

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**Escuela Profesional de Periodismo**



*Influencia de el Grupo El Comercio en los procesos electorales  
municipales, Lima 2018.*

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el Grado Académico de Bachiller en Periodismo

**Presentado por:**

Vanessa Giuliana Vega Cabeza

**ASESOR(A):**

Edwin Alarcón La Torre

LIMA – PERÚ

2019

Título: Influencia de el Grupo El Comercio en los procesos electorales municipales, Lima 2018.

Autor: Vega Cabeza, Vanessa Giuliana

Asesor: Edwin Fernando Alarcón La Torre

Línea de investigación: Comunicación, gobernabilidad y políticas públicas

Título: Influencia de el Grupo El Comercio en los procesos electorales municipales, Lima 2018.

Fecha: 2019

Resumen: El propósito de la investigación es determinar la influencia que tiene el Grupo El Comercio en los procesos electorales municipales en el 2018. Para realizar esta investigación se utilizó el método cuantitativo, y fue ejecutada a nivel descriptivo - explicativo, utilizando para ello la encuesta como técnica. Al término del estudio se espera que el Grupo El Comercio influya significativamente a los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza en los procesos electorales municipales. De este modo, podremos concluir que es fundamental para los editores de los diarios tomar una posición objetiva en los procesos electorales despojándose de sus intereses.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Descripción del problema

La compra de Epensa por el Grupo El Comercio (GEC), en 2013, constituyó un cambio radical en el mercado editorial de los diarios en nuestro país porque el GEC adquirió el 58% de las acciones de Epensa convirtiéndose así en el accionista mayoritario y posicionó así al GEC como el dueño del 80% del mercado de diarios, de lectoría y publicidad en el Perú.

Los diarios que pertenecen al GEC son El Comercio, Perú 21, Gestión, Aja, Ojo, Correo, Depor, El Bocon y El Trome. El Grupo El Comercio es un conglomerado de medios escritos peruanos. Además, tiene injerencia en otros rubros ajenos al periodismo tales como la educación.

El estado tiene la labor de intervenir en la compra o fusiones empresariales que tienen como consecuencia de prácticas oligopólicas. Sobre todo, si están inmersos los medios de comunicación pues son los encargados de prevalecer la diversidad de información y opiniones en una democracia.

Sin embargo, a finales de octubre, el presidente Martín Vizcarra aprobó el decreto de urgencia de control de fusiones y adquisiciones. Este decreto se promulgó en medio de las turbulencias por el cierre del Congreso que fueron quienes- precisamente- la obstruyeron con debates, alteraciones y reconsideraciones. Pero, sabemos que la ley no es retrospectiva.

El GEC tiene una serie de periódicos direccionados a diversos sectores de la sociedad. El diario más popular es El Trome, le sigue Aja y El Comercio. Los dos primeros son periódicos para la clase más baja de la sociedad peruana por el contenido pues el contenido que prima es la farándula. A diferencia que El Comercio es leído- en su mayoría- por la élite limeña confirmada por empresarios, políticos y otros.

Durante los procesos electorales, las empresas periodísticas asumen posiciones a favor o en contra de partidos o candidatos en base a sus intereses económicos o políticos. Sin embargo, para que las elecciones se forjen en la pluralidad, necesita que los medios de comunicación se despojen de su línea política y comuniquen de la manera más veraz y objetiva.

El Comercio es un diario de centro derecha preocupado porque el neoliberalismo siga primando en el Perú, es por esta razón que apoya a partidos o candidatos políticos que aseguren esta tendencia. Lo contrario pasa con los candidatos que amenazan el modelo económico o social que defiende El Comercio pues mediante notas periodísticas hace énfasis en las taras de la izquierda.

En los procesos electorales están en juego una serie de intereses económicos, políticos y legislativos. Los intereses que persiguen son más que posicionarse en un puesto en el gobierno o de servir a la comunidad. En la mayoría de casos, existen grupos de poder

empresariales detrás de ciertos candidatos o partidos políticos que buscan ejecutar sus planes de gobierno y su modelo económico.

En ese sentido, el objetivo de las campañas políticas es informar a los votantes de las propuestas de sus partidos para así atraerlos y persuadirlos de escoger su plan de gobierno. Para cumplir con el objetivo de persuasión a los sufragistas, las campañas electorales desarrollan varias estrategias para cautivar a las personas que aún no deciden su voto.

Las tácticas que desarrollan los partidos políticos van dirigida a las masas, es por ello que el canal que eligen para replicar y reproducir su mensaje son los medios de comunicación. Es así como las empresas periodísticas se convierten en los portavoces de los candidatos dándole pantalla a ciertos participantes, escondiendo a otros y atacando a los demás.

Las tácticas más frecuentes que emplean es tergiversar la información acerca de un candidato cómo fue el caso de El Grupo El Comercio mediante uno de sus periódicos, Correo, cuando atacaba a Verónica Mendoza en las elecciones presidenciales del 2016 atribuyéndole un vínculo con Sendero Luminoso.

El hecho de publicar en la portada de sus diversos diarios de circulación nacional que la mencionada candidata tendría un lazo con los padres del terrorismo en nuestro país genera dudas y abre paso a una guerra mediática. Verónica Mendoza representa el cambio al modelo económico, es por ello que sus intereses se ven atacados por esta opción.

Es por ello que El Comercio, realiza todas las herramientas de un diario para editar, narrar y comentar la actualidad social, política y económica del país ante miles de lectores diarios y se convierte en un agente influyente sobre sus lectores.

Asimismo, los diarios se transforman en actores políticos porque forman parte de los procesos electorales pues son estos quienes difunden las propuestas de un partido y les dan preferencia a ciertos candidatos alineados a sus intereses y así lo exponen ante la opinión pública y los perfilan como favoritos.

Hace años, la comunicación entre el candidato y las masas era directa, los dos elementos en un espacio público transmitiendo el mensaje. En la comunicación de hoy, es inevitable hablar de un tercer factor: Los medios de comunicación. En la actualidad, los partidos políticos utilizan a los medios de comunicación como una herramienta de difusión para el mensaje político.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

- ¿Cómo es la influencia que tiene el Grupo El Comercio en los procesos electorales municipales, Lima 2018?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo influye la pluralidad de información de El Grupo El Comercio en los procesos electorales municipales?
- ¿Cómo influye la pluralidad de opiniones de El Grupo El Comercio en los procesos electorales municipales?
- ¿Cómo influye la propaganda electoral de El Grupo El Comercio en los procesos electorales municipales?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

- Analizar la influencia que tiene el Grupo El Comercio en los procesos electorales municipales.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Analizar la influencia que tiene la pluralidad de información de El Grupo El Comercio en los procesos electorales municipales.
- Analizar la influencia que tiene la pluralidad de opiniones de El Grupo El Comercio en los procesos electorales municipales.
- Analizar la influencia que tiene la propaganda electoral de El Grupo El Comercio en los procesos electorales municipales.

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Teórica**

El presente proyecto de investigación aportará a la comunidad periodística con una teoría acerca de la aplicación de nuevos métodos en la publicación de información y en la comunicación de los medios impresos.

Esta teoría consistirá en proponer planteamientos de carácter reflexivo a fin de que los diarios impresos, que forman parte del oligopolio periodístico en el Perú, se orienten a la imparcialidad de sus publicaciones en campaña electoral.

### **1.4.2 Metodológica**

El presente proyecto de investigación contribuirá a las comunicaciones en una metodología para el análisis de los diarios a los siguientes investigadores interesados en explicar la persuasión de un gran grupo periodístico como el Grupo El Comercio en los procesos electorales.

La metodología proporcionará una lectura crítica de las informaciones de la prensa, pues examinar un discurso que se proclama como imparcial en la teoría, pero en la práctica apela a la tendenciosidad. Esta investigación constituye un avance para la profesionalización periodística.

### **1.4.3 Práctica**

La investigación será un aporte a la sociedad de Lima beneficiando en su desarrollo comunicacional.

Además, la presente investigación podrá recomendar a los diarios que forman parte del oligopolio: El Comercio, Correo y Perú 21 la ejecución de nuevos planes de publicaciones y de comunicación para sus lectores pues reconocerán sus debilidades y generará un impacto positivo en sus lectores.

## **1.5 Delimitación de la investigación**

### **1.5.1 Temporal**

La investigación abarcará los contenidos periodísticos de los diarios más importantes de El Grupo El Comercio: El Comercio, Correo y Perú 21, de enero a octubre del año 2018.

### **1.5.2 Espacial**

La investigación se realizará en los medios impresos pertenecientes al Grupo El Comercio: El Comercio, Correo y Perú 21 asentados en Lima Metropolitana porque la investigación analiza las elecciones a la alcaldía de Lima y los elementos a analizar se encuentran en la capital.

### **1.5.3 Social**

La muestra de la investigación serán los estudiantes de décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza asentados en Lima Metropolitana. Todos ellos son compatibles con la presente investigación, ya que ellos participaron en las pasadas elecciones municipales en Lima.

## **II.- MARCO TEÓRICO 2.1. Marco histórico**

En Atenas nació la democracia, pues fue un pueblo que evolucionó siglo tras siglos desde una oligarquía, que es un gobierno de pocos, hacia una democracia, que es un gobierno del pueblo. Antes de esta revolución, el rey era quien dirigía los asuntos militares, políticos y sociales que sucedían en su territorio. Sin embargo, el rey solo apoyaba los intereses y requerimientos de las élites que provocaban constantes y diversas rebeliones.

Las elecciones libres constituyen en muchos países todavía un tema novedoso. En países de Asia y África quienes padecieron -muchos de ellos- bajo el colonialismo europeo las elecciones instituyen un gran acontecimiento que nace en la segunda mitad del siglo 20.

Incluso, hay países en América que se democratizaron poco antes o después de la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, la democracia en América Latina fue interrumpida por una retahíla de dictaduras militares como en Chile y Perú entre las décadas de 1960 y 1980. <https://www.elhistoriador.com.ar/donde-y-cuando-nacio-la-democracia/>

## **2.2. Antecedentes de la investigación**

### **2.2.1. Nacional**

- Vilchez Samanez, P. (2015). Convergencia Periodística en el Perú: El caso de “El Comercio” (Magister). Pontífice Universidad Católica del Perú.
- Condori Benavides, E. (2017). La práctica oligopólica y el periodismo político en los diarios del Grupo El Comercio en el Perú – 2015. (Magister). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Becerra- Gomez, C. (2014). Una propuesta al debate sobre la concentración de medios en el Perú: El caso de la fusión del Grupo El Comercio con el Grupo Epena. (Licenciatura). Universidad de Piura.

### **2.2.2. Internacional**

- Casas Favela, C y Duarte Carranza, R. (2015). Medios de comunicación: su influencia en las elecciones de Durango.
- Martinez Niño, J. (2003). Influencia de la televisión en las elecciones presidenciales en México (1994-2000). (Maestría)

## **2.3. Bases teóricas**

### **2.3.1. Grupo El Comercio**

#### **□ Concepto**

El Grupo El Comercio, conocido también por sus siglas GEC, es un conglomerado de medios de comunicación peruanos que tiene participación en diversos periódicos,

revistas y canales de televisión. Además, tienen porcentajes de acciones en empresas que no tienen que ver con el rubro periodístico. El grupo es administrado por la familia Miró Quesada.

### **2.3.2 Procesos electorales municipales**

#### □ Concepto

El proceso electoral es una forma legal de disputar- en el ámbito político- las diferencias ideológicas que existe naturalmente entre partidos políticos durante la contienda electoral por alcanzar el poder en el gobierno. Las elecciones son un instrumento fundamental para nombrar autoridades mediante la participación ciudadana y los partidos políticos.

### **2.4. Marco conceptual**

- El Grupo El Comercio: Es un conglomerado de medios de comunicación peruano que tiene injerencia en varios periódicos, revistas y canales de televisión en el país. En el 2014, el Grupo compra la mayoría de acciones del Grupo Epensa con lo que se constituye con el 78% de diarios en el Perú, el diario más influyente de su línea es El Comercio y el diario más popular es El Trome.
- Periódicos: Es un medio de comunicación masivo que circula a nivel nacional, departamental o distrital de forma impresa de una o varias páginas que combina elementos de fotografía, escritura y publicidad. Tal como precisa su nombre, la circulación es de forma periódica generalmente a diario a semanalmente.
- Proceso electoral: Son actos realizados con el objetivo de elegir a las autoridades correspondientes avalados por la Constitución. Los procesos electorales constan de varias fases:  
Preparación de las elecciones: Se inscriben los partidos políticos con los respectivos candidatos antes el ente correspondiente- Jurado Nacional de Elecciones (JNE)- y a partir de ello inician la campaña electoral.  
Jornada electoral: La jornada empieza a las 7am y culmina a las 4pm.  
Resultados de las elecciones: Inicia con la expedición de la documentación electoral que concluye con las declaraciones del presidente del Jurado Nacional de Elecciones.
- Pluralidad de información: El pluralismo de información es un valor que asegura a los ciudadanos diversidad informativa por parte de los medios de comunicación.
- Pluralidad de opiniones: El pluralismo de opiniones es un valor como consecuencia de la pluralidad de informaciones por parte de los medios de comunicación.



- Propaganda electoral: La propaganda electoral es publicidad política, el producto que se busca vender es un candidato e ideas para el posicionamiento y elección de los mismos dónde su principal instrumento es utilizar slogans de fuerte impacto emocional, que es muy parecido en la promoción de algún producto comercial. Es una actividad política desarrollada durante los procesos electorales con el objetivo de persuadir a los sufragistas.
- Candidatos políticos: Tiene esta denominación las personas que postulan con la finalidad de obtener un cargo público electo. En su mayoría, los candidatos son militantes activos del partido que representan porque antes de ser elegidos realizan elecciones internas.
- Partidos políticos: Un partido político es una sociedad civil de interés colectivo que tiene como objetivo la promoción de los ciudadanos en la vida democrática del país. Un partido político es fundado bajo paradigmas ideológicos dónde los militantes convergen en el pensamiento y en la praxis. Según Andrade Sanchez (2012), “el partido político es un fenómeno relativamente reciente y que no se asienta en la vida política de los Estados sino hasta bien entrado el siglo XIX. Roskin, Cord, Medeiros y Jones (2006) sostienen que “los partidos políticos son la gran herramienta para la democracia”.
- Agendas políticas: Se refiere al conjunto de tácticas empleadas por partidos políticos. Los medios de comunicación también tienen gran influencia en las agendas políticas a través de la cobertura de acontecimientos.
- Campaña electoral: Una campaña electoral se refiere a un conjunto de acciones que realiza un partido político, alianzas o candidatos con el objetivo de ser electos democráticamente. Los ejemplos más asiduos de una campaña electoral son los mítines. Moreno (2010) sostiene que la campaña electoral se entiende como un conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política que se reproducen en un plazo determinado y que incluye expresamente petición de voto.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Hipótesis de investigación

##### 3.1.1 Hipótesis general

- El Grupo El Comercio influye significativamente en el proceso electoral municipal, Lima 2018.

##### 3.1.2 Hipótesis específicas

- La pluralidad de información de el Grupo El Comercio influye en los procesos electorales municipales.
- La pluralidad de opiniones de el Grupo El Comercio influye en los procesos electorales municipales.
- La propaganda electoral de el Grupo El Comercio influye en los procesos electorales municipales.

#### 3.2 Variables de investigación 3.2. 1 Definición conceptual

- Variable independiente

- Grupo El Comercio

Grupo: Es un conjunto de sociedades que se encuentran bajo el control y subordinación que la ejerce una matriz y es sometida por una dirección única que es quién determina los lineamientos.

Es un conglomerado asociaciones que dependen todos de una misma matriz. El Comercio: Un medio peruano de comunicación con presencia en el medio impreso, digital y televisivo.

- Variable dependiente

- Proceso electoral municipal

Proceso electoral: Es un conjunto de acciones de las instituciones encargadas de ejecutar la organización y planificación de los procesos electorales.

Municipal: El proceso electoral que se desarrolla en un municipio.

### 3.2. 2 Definición conceptual

- Variable independiente: Grupo El Comercio
- Variable dependiente: Procesos electorales municipales

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
El Grupo El Comercio	Pluralidad de información	Sector económico	a) Siempre b) Casi siempre c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Casi nunca e) Nunca
		Sector social	
		Información objetiva	
	Pluralidad de opiniones	Sectores representados	
		Contenido subjetivo	

		Libertad de expresión
	Propaganda electoral	Publicidad estatal
		Publicidad privada
		Ingresos

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
Proceso Electoral Municipal	Candidatos	Militancia	a) Siempre b) Casi siempre c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Casi nunca e) Nunca
		Lideres	
		Populismo	
	Partidos políticos	Ideología	

		Participación ciudadana
		Corrupción
	Agendas políticas	Intereses económicos
		Intereses sociales
		Intereses legislativos

### **3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación**

#### **3.3.1 Tipo de investigación**

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo y es el tipo de investigación aplicada, porque se centra en encontrar mecanismos o estrategias que puedan ser empleadas para resolver la problemática abordada en este trabajo de investigación.

### **3.3.2 Nivel de investigación**

La mi investigación será de nivel descriptivo puesto que desea establecer una descripción completa del fenómeno estudiado. De modo que se obtendrá un panorama de la situación analizada.

Además, mi investigación es de nivel explicativo pues intento determinar las causas de la influencia de El Grupo El Comercio en las elecciones.

### **3.3.3 Diseño de investigación**

La mi investigación tendrá un diseño no experimental debido a que no se manipula deliberadamente las variables ya que la situación que se investiga ya ha sucedido en un hecho pasado. Además, es transversal porque se desarrolla en un único momento, el año 2018.

## **3.4 Población y Muestra**

### **3.4.1 Población**

La población de la presente investigación serán 140 elementos de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

### **3.4.2 Muestra**

En la muestra solo se trabajará con un margen de error de 5% de la población, con un 95% de nivel de confianza. Así, determiné que mi muestra será de 35 alumnos.

## **3.5 Métodos de investigación**

La presente investigación usará el método hipotético- inductivo porque a partir de un hecho particular se generará una teoría en general. Para ello recolectaré datos mediante mi instrumento. La observación y recolección de datos reafirmará mi postura o conclusión.

## **3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.6.1 Técnicas**

Encuesta

Para la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta. Esta ayudará a comprobar la hipótesis.

### **3.6.2 Instrumentos**

Para la presente investigación, se aplicó el instrumento del cuestionario. Las preguntas que comprende este instrumento son cerradas, por tanto, tienen una respuesta dicotómica. El cuestionario nos ayuda a brindar una respuesta más exacta al problema que buscamos hallar su respuesta.

## **CAPÍTULO IV**

### **ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

#### **4.1. Cronograma de actividades**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>Mes</b>
--------------------	------------

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Elaboración del proyecto							
Aprobación del proyecto							
Recolección de datos							
Procesamiento y análisis de datos							
Análisis y discusión de resultados							
Culminar el Informe Final							
Presentación de la Tesis							
Sustentación de Tesis							

#### 4.2. Presupuesto y financiamiento

PARTIDA /ACTIVIDAD	CANTIDAD	INVERSIÓN EN SOLES (S/.)
Material de Escritorio		S/. 500.00
Impresiones	300	S/.150.00
Anillados o espiralados	08	S/.40.00
Transporte o movilidad		S/.50.00
Fotocopias	100	S/.50.00
Libros	5	S/.400.00
Trabajo de campo, encuesta		S/100.00
Estadista		S/.1000.00
Asesor de tesis		S/.3000.00
Empastado	1	S/.30.00
<b>TOTAL</b>		S/5320.00

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



- Alcalá, M. (2013). Impacto de la concentración mediática en el pluralismo informativo. Nueva Época N°15. P. 64-76.
- Bamba, J. (2011). Protección y ejercicio ideológico en empresas periodísticas. Análisis jurídico, sociológico y comparado. Editorial Académica Española.
- Dragomir, M. (2007). Concentración de medios en Europa: El juego de los goliats. Revista Diálogo Político. P. 69-90.
- Ley N° 28278. Ley de Radio y Televisión en el Perú, publicada en el Diario Oficial El Peruano el día 23 de junio del 2004.
- Llores, C. (2001). Concentración de empresas de comunicación y pluralismo: la acción de la Unión Europea, tesis doctoral Universidad Autónoma de Barcelona.
- Mastrini, G. y Becerra, G. (2011). Concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano. Revista Científica de Educación: Comunicar. P. 51-59.
- Perez, A. (2000). La concentración de medios de comunicación. Consell de audiovisual de Catalunya.
- Romero, L. (2009). Monopolio y Pluralismo: Claves para armonizar la concentración mediática y el control institucional en Alemania. Revista Latina de Comunicación Social. P. 540-552.
- Sánchez-Taberero, A. (1993). Concentración de la comunicación en Europa, empresa comercial e interés público.
- Vivanco, A. (2007). Concentración de medios en las sociedades democráticas: ¿Peligro para la libertad de expresión o condición de subsistencia?”. Revista Diálogo Político. P. 11-41.

ANEXOS:



**La influencia de el Grupo El Comercio en los procesos electorales municipales, Lima 2018**

MATRIZ DE CONSISTENCIA (*Enfoque Cuantitativo*)

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variable Independiente		A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
¿Cómo es la influencia que tiene El Grupo El Comercio en los procesos electorales municipales, Lima 2018?	Analizar la influencia que tiene El Grupo El Comercio en los procesos electorales.	El Grupo El Comercio influye significativamente en el proceso electoral municipal, Lima 2018.	El Grupo El Comercio	VI: Pluralidad de información Pluralidad de opiniones Propaganda electoral	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo Explicativo  Diseño: No experimental
Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas	Variable dependiente	VD: Candidatos Partidos Políticos Agendas Políticas	B.- POBLACION Y MUESTRA: Población: Lectores de los diarios  Muestreo: Probabilístico dirigido  Muestra: Muestra constituida por un grupo de mi población  C.- TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario  D.- PROCESAMIENTO DE ANALISIS DE DATOS: Utilización de software Excel y SPSS versión 22 para Windows.
1; ¿Cómo influye la pluralidad de información de El Grupo El Comercio en los procesos electorales?	1. Determinar y analizar la influencia que tiene la pluralidad de información de El Grupo El Comercio en los procesos electorales.	1. La pluralidad de información de el Grupo El Comercio influye en los procesos electorales municipales.	Procesos electorales municipales		
2; ¿Cómo influye la pluralidad de opiniones de El Grupo El Comercio en los procesos electorales?	2. Descubrir y analizar la influencia que tiene la pluralidad de opiniones de El Grupo El Comercio en los procesos electorales	2. La pluralidad de opiniones de el Grupo El Comercio influye en los procesos electorales municipales.			
3; ¿Cómo influye la propaganda electoral de El Grupo El Comercio en los procesos electorales?	3. Analizar la influencia que tiene la propaganda electoral de El Grupo El Comercio en los procesos electorales	3. La propaganda electoral de el Grupo El Comercio influye en los procesos electorales municipales.			

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**

**Instituto de Investigación**

**CUESTIONARIO**

***Influencia de el Grupo El Comercio en el proceso electoral municipal,  
Lima 2018.***

**Instrucciones:**

El presente cuestionario, forma parte de un trabajo de investigación que explora aspectos relacionados a la influencia de el Grupo El Comercio en el proceso electoral municipal, Lima 2018. La información recopilada es estrictamente confidencial y sus resultados serán observados únicamente con fines académicos.

Edad	Sexo	Nivel de estudios
	a) Femenino b) Masculino.	a) Primaria b) Secundaria c) superior

La encuesta es anónima y se requiere la veracidad en sus respuestas. Para tal efecto usted podrá marcar la alternativa correspondiente con un "X" o con un aspa, Considerando la siguiente escala:

1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
-------------------	---------------	-----------------------------------	------------------	----------------------

N°	Grupo El Comercio	1	2	3	4	5
1	¿Usted cree que el Grupo El Comercio desarrolla contenido político de acuerdo al sector económico?					
2	¿Usted cree que el Grupo El Comercio genera contenido político de acuerdo al sector social?					
3	¿Usted cree que el Grupo El Comercio desarrolla información política de manera objetiva?					

4	¿Usted cree que el Grupo El Comercio expone una diversidad de opiniones para que todos los sectores estén representados?					
5	¿Usted cree que el Grupo El Comercio desarrolla información política de manera subjetiva?					
6	¿Usted cree que el Grupo El Comercio le otorga libertad de expresión a sus colaboradores?					
7	¿Usted cree que el Grupo El Comercio acumula publicidad estatal?					
8	¿Usted cree que el Grupo El Comercio acumula publicidad privada?					
9	¿Usted cree que el Grupo El Comercio gracias a la publicidad tiene ingresos por publicidad que imposibilita la supervivencia de sus competidores?					
<b>VD</b>	<b>Procesos electorales municipales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Usted cree que en los procesos electorales municipales que es importante que un candidato tenga la imagen de líder?					
2	¿Usted cree que en los procesos electorales municipales que los candidatos recurren con frecuencia al populismo?					
3	¿Usted cree que la militancia de los candidatos en sus partidos políticos es importante para los procesos electorales municipales?					
4	¿Usted cree que la ideología de los partidos políticos son importantes en los procesos electorales municipales?					
5	¿Usted cree que la participación ciudadana es importante en los procesos electorales municipales?					
6	¿Usted cree que la corrupción es un elemento presente en los partidos políticos de los procesos electorales municipales?					
7	¿Usted cree que los intereses económicos son elementos claves en los procesos electorales?					
8	¿Usted cree que los intereses sociales son fundamentales en los procesos electorales?					
9	¿Usted cree que los intereses legislativos son importantes en los procesos electorales?					

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA – CUESTIONARIO

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>CONTEO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1. Muy de acuerdo	74	41.34%
2. De acuerdo	64	35.75%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	3.39%
4. En desacuerdo	6	19.55%
5. Muy en desacuerdo	0	0%
	179	100%