

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

*La influencia de los medios de comunicación de la Provincia
Constitucional del Callao en la percepción política de los
electores 2021.*

(Para optar el título profesional de Licenciada en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Shirley Alexandra Orue Medina

ASESOR (A):

Lourdes Mercedes Rivera Calero

LIMA – PERÚ

2023

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE SHIRLEY ALEXANDRA ORUE MEDINA**

INFORME	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	La Influencia De Los Medios De Comunicación De La Provincia Constitucional Del Callao En La Percepción Política De Los Electores 2021.
Autor/a del trabajo de investigación (Tesis)	Shirley Alexandra Orue Medina DNI: 74248035
Asesor/a	Nombres y Apellidos: Lourdes Mercedes Rivera Calero ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7804-9312 D.N.I: 00515672
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciada en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Turnitin	17 de junio de 2024
Índice de similitud	22 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea G. Vilchez Samanez



Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 13 de febrero del 2025

Prisea G. Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

La investigación realizada está dedicada al omnipotente por las bendiciones que ha otorgado en mi vida. Expreso mi profundo agradecimiento a mi madre, Norma Medina Nonato, quien ha sido mi modelo a seguir y confidente a lo largo de mi vida. Agradezco también a mi padre, Julio Orué Solano, por ser una fuente de inspiración y motivación para alcanzar mis metas. Asimismo, reconozco el amor y apoyo incondicional de mi hermana, Ariana Orué Medina, en todo momento.

AGRADECIMIENTOS

A través de la presente investigación expongo mi agradecimiento a mi familia, por su soporte constante en este proceso de mi desarrollo profesional y a mi alma mater por ser forjadores de exitosos comunicadores Bausatinos. Asimismo, agradezco a la Mgtr. Lourdes Rivera Calero por su aporte constante como asesora, guía y a la confianza que me brindo en este trabajo.

ÍNDICE

Informe de similitud de asesoría.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Índice.....	v
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	xiv

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Descripción del problema	15
1.2	Formulación del problema.....	19
	1.2.1 Problema general	19
	1.2.2 Problemas específicos.....	19
1.3	Objetivos de la investigación.....	19
	1.3.1 Objetivo general.....	19
	1.3.2 Objetivos específicos	19
1.4	Justificación de la investigación	20
	1.4.1 Teórica	20
	1.4.2 Metodológica	20
	1.4.3 Práctica.....	20
1.5	Delimitación de la investigación	20
	1.5.1 Temporal	20
	1.5.2 Espacial	20
	1.5.3 Social.....	21

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1	Marco histórico.....	22
2.2	Antecedentes teóricos	28
	2.2.1 Internacional	33
	2.2.2 Nacionales.....	28

2.3	Bases teóricas.....	38
2.3.1	Bases teóricas de la variable 1	38
2.3.2	Bases teóricas de la variable 2	43
2.4	Definición de términos básicos.....	49

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1	Hipótesis de investigación	52
3.1.1	Hipótesis general.....	52
3.1.2	Hipótesis específicas	52
3.2	Las variables y su operacionalización	52
3.2.1	Identificación de las variables y su definición	52
3.2.2	Operacionalización de las variables	53
3.3	Métodos de investigación	
3.4	Tipo, nivel y diseño de investigación	57
3.4.1	Tipo de investigación	57
3.4.2	Nivel de investigación.....	58
3.4.3	Diseño de investigación	59
3.5	Población y muestra.....	58
3.5.1	Población.....	58
3.5.2	Muestra	59
3.5.3	Muestreo	59
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuantitativos.....	60
3.6.1	Técnicas	60
3.6.2	Instrumentos (validez y confiabilidad)	60
3.7	Técnicas de procesamiento de datos	

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1	Descripción de los resultados	64
4.2	Contrastación de la hipótesis	91

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN.....	97
----------------	----

5.1 Interpretación de los resultados y comparación con los de otras investigaciones	97
CAPÍTULO VI	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1 Conclusiones.....	100
6.2 Recomendaciones	101
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
ANEXOS	107
Anexo 1	
Matriz de consistencia	107
Anexo 2	
Instrumento.....	109
Anexo 3	
Validación del instrumento.....	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Competencia mediática

Figura 2: Modelo de acuerdo a los principios de la presentación sistémica

Figura 3: ¿Los medios de comunicación siempre influyen en la información sobre los candidatos?

Figura 4: Los medios de comunicación influyen en la información sobre los candidatos sólo en procesos electorales?

Figura 5: ¿Los medios de comunicación digitales del Callao siempre influyen en la decisión de los electores?

Figura 6: ¿Las redes sociales ayudan a informarse para que puedan votar por el candidato adecuado?

Figura 7: ¿Los programas de televisión realizan propagandas para informarse en dónde votar?

Figura 8: ¿Actualmente la prensa escrita informa a muy pocas personas porque la mayoría prefieren las redes sociales?

Figura 9: ¿La prensa escrita muestra la información política aparecida en otros medios tales como las redes de comunicación?

Figura 10: ¿La publicidad televisiva es una buena estrategia para mostrar la imagen y prestigio de cada candidato?

Figura 11: ¿Los Spot televisivos que provocan emociones y sensaciones son más potentes que aquellos que presentan razones?

Figura 12: ¿Un Spot televisivo influye en los electores?

Figura 13: ¿La publicidad estática tiene influencia en los electores?

Figura 14: ¿La publicidad móvil influye en los electores?

Figura 15: ¿Las entrevistas favorecen a los candidatos para que muestren su conducta y propuestas?

Figura 16: ¿Las entrevistas y publicidad en radio influyen en los electores?

Figura 17: ¿La publicidad en la actualidad en redes sociales es un buen medio para que los políticos presenten un discurso sobre las razones por la que deben votar por el partido político?

Figura 18: ¿Ha observado algún video publicitario como estrategia en las redes sociales?

Figura 19: ¿Usted obtiene conocimientos sobre los candidatos a través de los medios de comunicación?

Figura 20: ¿Las propuestas de los candidatos influyen por los medios de comunicación?

Figura 21: ¿Usted tiene conocimientos sobre los partidos políticos por la influencia de los medios de comunicación?

Figura 22: ¿Consume usted información política durante todo el año en la prensa escrita?

Figura 23: ¿Consume usted información política en los procesos electorales?

Figura 24: ¿Los conocimientos que tiene de como votar en el proceso electoral es por el uso de

los medios digitales?

Figura 25: ¿Usted tiene conocimiento en donde votar por la publicidad televisiva?

Figura 26: ¿Tiene conocimiento sobre el proceso electoral en la plataforma por la prensa escrita?

Figura 27: ¿Los candidatos muestran su imagen y propuestas como parte de su marketing político en los medios televisivos?

Figura 28: ¿La conducta de un candidato político en una entrevista influye en la votación de las personas?

Figura 29: ¿Usted cree que un discurso en redes sociales facilita la información para poder votar por la persona correcta?

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables 1 y 2

Tabla 2: Matriz de operacionalización de las categorías 1 y 2

Tabla 3: Validación de juicio de expertos

Tabla 4: Magnitud de confiabilidad según el coeficiente Alfa de Cronbach

Tabla 5: Confiabilidad de la variable “Medios de comunicación”

Tabla 6: Confiabilidad de la variable “Percepción política”

Tabla 7: Resultado de la escala de Likert al ítem 1 “¿Los medios de comunicación siempre influyen en la información sobre los candidatos?”

Tabla 8: Resultado de la escala de Likert al ítem 2 ¿Los medios de comunicación influyen en la información sobre los candidatos sólo en procesos electorales?

Tabla 9: Resultado de la escala de Likert al ítem 3 ¿Los medios de comunicación digitales del Callao siempre influyen en la decisión de los electores?

Tabla 10: Resultado de la escala de Likert al ítem 4 ¿Las redes sociales ayudan a informarse para que puedan votar por el candidato adecuado?

Tabla 11: Resultado de la escala de Likert al ítem 5 ¿Los programas de televisión realizan propagandas para informarse en dónde votar?

Tabla 12: Resultado de la escala de Likert al ítem 6 ¿Actualmente la prensa escrita informa a muy pocas personas porque la mayoría prefieren las redes sociales?

Tabla 13: Resultado de la escala de Likert al ítem 7 ¿La prensa escrita muestra la información política aparecida en otros medios tales como las redes de comunicación?

Tabla 14: Resultado de la escala de Likert al ítem 8 ¿La publicidad televisiva es una buena estrategia para mostrar la imagen y prestigio de cada candidato?

Tabla 15: Resultado de la escala de Likert al ítem 9 ¿Los Spot televisivos que provocan emociones y sensaciones son más potentes que aquellos que presentan razones?

Tabla 16: Resultado de la escala de Likert al ítem 10 ¿Un Spot televisivo influye en los electores?

Tabla 17: Resultado de la escala de Likert al ítem 11 ¿La publicidad estática tiene influencia en los electores?

Tabla 18: Resultado de la escala de Likert al ítem 12 ¿La publicidad móvil influye en los electores?

Tabla 19: Resultado de la escala de Likert al ítem 13 ¿Las entrevistas favorecen a los candidatos para que muestren su conducta y propuestas?

Tabla 20: Resultado de la escala de Likert al ítem 14 ¿Las entrevistas y publicidad en radio influyen en los electores?

Tabla 21: Resultado de la escala de Likert al ítem 15 ¿La publicidad en la actualidad en redes sociales es un buen medio para que los políticos presenten un discurso sobre las razones por la que deben votar por el partido político?

Tabla 22: Resultado de la escala de Likert al ítem 16 ¿Ha observado algún video publicitario como estrategia en las redes sociales?

Tabla 23: Resultado de la escala de Likert al ítem 17 ¿Usted obtiene conocimientos sobre los candidatos a través de los medios de comunicación?

Tabla 24: Resultado de la escala de Likert al ítem 18 ¿Las propuestas de los candidatos influyen por los medios de comunicación?

Tabla 25: Resultado de la escala de Likert al ítem 19 ¿Usted tiene conocimientos sobre los partidos políticos por la influencia de los medios de comunicación?

Tabla 26: Resultado de la escala de Likert al ítem 20 ¿Consume usted información política durante todo el año en la prensa escrita?

Tabla 27: Resultado de la escala de Likert al ítem 21 ¿Consume usted información política en los procesos electorales?

Tabla 28: Resultado de la escala de Likert al ítem 22 ¿Los conocimientos que tiene de como votar en el proceso electoral es por el uso de los medios digitales?

Tabla 29: Resultado de la escala de Likert al ítem 23 ¿Usted tiene conocimiento en donde votar por la publicidad televisiva?

Tabla 30: Resultado de la escala de Likert al ítem 24 ¿Tiene conocimiento sobre el proceso electoral en la plataforma por la prensa escrita

Tabla 31: Resultado de la escala de Likert al ítem 25 ¿Los candidatos muestran su imagen y propuestas como parte de su marketing político en los medios televisivos?

Tabla 32: Resultado de la escala de Likert al ítem 26 ¿La conducta de un candidato político en una entrevista influye en la votación de las personas?

Tabla 33: Resultado de la escala de Likert al ítem 27 ¿Usted cree que un discurso en redes sociales facilita la información para poder votar por la persona correcta?

Tabla 34: Interpretación de rango de valores

Tabla 35: Prueba de contrastación de hipótesis general

Tabla 36: Prueba de contrastación de hipótesis específica 1

Tabla 37: Prueba de contrastación de hipótesis específica 2

Resumen

Esta investigación busca determinar la influencia de los medios de comunicación del Callao en la percepción política de los electores del Callao, 2021. Se emplea una metodología cuantitativa, de nivel correlacional y de diseño no experimental. La técnica de recolección de datos empleada es la encuesta, a través de un cuestionario virtual aplicado a 75 electores del Callao en 2021. La muestra seleccionada fue dirigida, significa que la elección de los participantes estuvo a cargo del investigador siguiendo criterios específicos. La conclusión de la investigación consiste en que los medios de comunicación del Callao influyen de manera significativa en la percepción política de los electores del Callao, 2021. Por último, es preciso indicar que la presente investigación sirve como base para implementar futuras estrategias de marketing político debido a los resultados mostrados.

Palabras claves: medios de comunicación, percepción política, electores.

Abstract

This research work seeks to determine the influence of the Callao media on the political perception of the voters of Callao, 2021. A quantitative methodology, correlational level and non-experimental design is used. The data collection technique used is the survey, through a virtual questionnaire applied to 75 voters in Callao in 2021. The selected sample was directed, which means that the choice of participants was the responsibility of the researcher following specific criteria. The conclusion of the research is that the media of Callao significantly influence the political perception of the voters of Callao, 2021. Finally, it is necessary to indicate that this research serves as a basis for implementing future political marketing strategies due to the results shown.

Keywords: media, political perception, voters.

Introducción

Los medios de comunicación han arraigado de manera permanente en la sociedad, influyendo en sus estilos de vida, decisiones, tradiciones, consumo y perspectivas públicas, fungen como herramientas indispensables para mantenernos informados y conectados con el acontecer global, tanto a nivel nacional como internacional debido a su gran desarrollo en el mundo digital y a su gran influencia que existe con la publicidad estratégica.

Esta investigación, titulada "La influencia de los medios de comunicación del Callao en la percepción política de los electores 2021", va dar a conocer el poder de los medios de comunicación tradicionales y digitales en la percepción de los electores y en su toma de decisiones al guiarse de la propaganda y la publicidad. Además, el principal objetivo de este estudio es caracterizar la influencia entre los medios de comunicación del Callao en la percepción política de los jóvenes electores del Callao, 2021; y con este propósito se recogen elementos que van a permitir conocer en detalle las estrategias implementadas durante los procesos electorales en Perú. La presente investigación utiliza el método deductivo y está dividida en seis capítulos, referencias bibliográficas y anexos.

El Capítulo I, de esta investigación se adentra en la definición del problema central que nos ocupa: ¿Cómo influyen los medios de comunicación del Callao en la percepción política de los electores 2021? También, se plantea el objetivo de la investigación el cual es caracterizar la influencia entre los medios de comunicación del Callao en la percepción política de los jóvenes electores del Callao, 2021. Para dar solidez a la investigación, se presenta una justificación clara y detallada, exponiendo las razones por las cuales este estudio es relevante y significativo. Además, se establece la delimitación de la indagación.

Asimismo, en el capítulo II se desenvuelve el marco histórico el cual plasma las teorías existentes relacionadas con las dos variables de la investigación: los medios de comunicación del Callao y la percepción política. Al respecto se presentan antecedentes nacionales e internacionales. El capítulo incluye también una relación de las bases teóricas de las variables y la explicación de métodos fundamentales.

Además, en el capítulo III se presenta la metodología de la investigación. Se desarrolla una hipótesis general y dos específicas. Asimismo, se establecen las variables y por consiguiente su operacionalización. Se define los métodos de investigación, el tipo, el nivel y el diseño de la investigación: Aplicado, correlacional y cuantitativo. La población y muestra presentados en este capítulo corresponde a la data oficial. Se presenta también las técnicas e instrumentos de recolección de datos cuantitativos: la encuesta y el cuestionario. Finalmente, se presenta las técnicas de procesamiento de datos, donde utilizaremos el programa estadístico SPSS en su versión 23.

Del mismo modo, en el capítulo IV se describe los resultados encontrados y la contrastación de las hipótesis.

También, en el capítulo V se presenta la discusión, la misma que corresponde a la explicación de los resultados y comparación con otras exploraciones.

Posteriormente, en el capítulo VI se desarrolla las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos de las encuestas y de los métodos estadísticos aplicados.

Por último, se muestran las referencias y anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

Los primeros medios digitales aparecieron entre 1994 y 1996, en aquel entonces los contenidos de los periódicos impresos simplemente se copiaban en la web. En ese periodo, solo alrededor de treinta millones de personas tenían la disponibilidad de conexión a internet a nivel global, y muy pocas de ellas estaban en América Latina (Ocampo, 2017).

No obstante, los medios supieron anticiparse al futuro y adaptarse con el tiempo a las oportunidades que ofrecían las nuevas tecnologías para crear y difundir contenidos con una rapidez sin precedentes.

En el presente, los mass media tienen un rol muy relevante dentro del entorno social, dado que tienen la responsabilidad de brindar información seleccionada para intervenir en el conocimiento sobre los casos actuales.

Según NUSO (2018), los medios de comunicación han asumido una función indispensable como participantes con influencia en el ámbito político y económico en las democracias modernas. Su capacidad radica en lograr un impacto en el poder: de los gobiernos, jueces y legisladores; el poder político; y en las decisiones de los ciudadanos. Los medios ya no son simplemente "mediadores" en la esfera pública de la democracia (si es que alguna vez lo fueron), sino que ahora participan activamente en la lucha por establecer, destituir o instituir el poder.

Las recientes normativas sobre los medios de comunicación, han sido puestas en acción en varios países de la región, representan un complemento a un debate sin precedentes acerca del papel de los medios, impulsado tanto por la sociedad civil como por una intervención activa por parte del gobierno. Estas acciones están redefiniendo aspectos significativos de la regulación histórica de los medios en América Latina y contrastan fuertemente con la tendencia actual de flexibilización normativa en los países desarrollados.

Además, la concurrencia, tecnológica entre medios audiovisuales, telecomunicaciones e internet está atrayendo a nuevos actores al debate y está impactando en el papel mediador que solían ejercer las empresas periodísticas de manera tradicional (Becerra, 2014).

La Universidad Privada del Norte (UPN 2019) indica que, en el Perú los medios desempeñan un papel fundamental al orientar al público en la perspicacia de la situación política, ofreciendo análisis sobre el enfoque y las implicancias de los acontecimientos políticos. Esto contribuye al enriquecimiento de la democracia y a la legitimación del Estado.

Los medios de comunicación juegan un papel crucial al guiar al público en la comprensión de la situación política, proporcionando una influencia con estrategias mediante un análisis al escoger a un candidato político.

Según Goldstein (2014), la percepción proporciona habilidades para recepcionar el mensaje político desde los órganos sensoriales, circunstancias que favorecen la identificación con un mensaje específico.

Según Tuesta (1997), al analizar las campañas políticas actuales, se observa que las encuestas que evalúan las posibilidades de candidatos y partidos son cada vez de más relevancia. Los medios de comunicación parecen preferir presentar las votaciones más como una corrida de caballos que como debate de ideas. Atraer a la audiencia con porcentajes y fluctuaciones numéricas genera más tensión y es más sencillo de transmitir que las posturas de los candidatos sobre temas concretos.

Según lo señalado, la investigación busca conocer la influencia de los medios de comunicación del Callao en la percepción política de los electores de la Provincia Constitucional del Callao 2021.

Empero el problema observado de la comunicación que brindan los medios digitales del Callao es que la información es selectiva, ya que no muestran toda la información y hechos sobre candidatos políticos o información sobre aspectos políticos.

Asimismo, es necesario recordar que en la actualidad se viene atravesando una coyuntura muy difícil la cual no permite que los ciudadanos investiguen y busquen información respecto a casos políticos y/o candidatos políticos, por esa razón muchas veces intervienen los mass media en la percepción de los electores. Esto es debido a la falta de acceso de información, educación insuficiente, desinterés político y campañas engañosas frecuentemente en los medios digitales.

Robbins (2009: 139), señala que la percepción implica la organización e interpretación de las impresiones sensoriales por parte de los individuos, con el fin de dar sentido a su entorno. Muchos de los electores en el Callao se dejan influenciar por los medios digitales, debido a que en la actualidad los medios digitales han tomado el control y muchas veces afecta en la decisión de las personas.

Los mass media juegan un papel determinante al establecer las decisiones a tomar y, en consecuencia, la información esencial. Para este análisis, podemos distinguir contextos con demandas informativas distintas, como las encuestas y la publicidad.

Hoy en día dentro de los mass media, el marketing y la publicidad se sirven para influir en la sociedad especialmente en el público más joven. El uso de plataformas digitales se volvió en una parte fundamental en día a día de los ciudadanos, aumentando su importancia de forma significativa.

Estos medios aprueban una interacción frecuente con la ciudadanía facilitando la consolidación de nexos con el entorno. Asimismo, brindan una diversidad de alternativas para realizar seguimiento e inspección de gestión. La difusión que realizan de las noticias y encuestas sobre los candidatos políticos permite que no solo influya en la percepción de los electores, si no que exista participación ciudadana.

Según Jorge (2012), el estudio y la evaluación de las evoluciones en el espacio público y los cambios políticos derivados del rápido avance de los mass media en los últimos tiempos han generado al menos dos principales perspectivas en el ámbito de las ciencias sociales y políticas respecto a la repercusión de los medios.

Perdura una perspectiva desfavorable en relación con a la influencia de los mass medias en los diversos sectores (Habermas 1982; Sartori 2001, 2003; Bourdieu 2005, entre otros), considera que el debate lógico y fundamentado en la esfera pública burguesa y, en general, en el campo de la política hasta mediados del siglo XX ha experimentado un deterioro, lo que ha permitido que predominen los retratos y la espectacularización de la política en un marco donde prevalece la lógica del mercado.

Algunos medios ya no se limitarían a ser meros escenarios para representar la política, sino que se han convertido en espacios donde se moldea activamente. Esta transformación ha sido objeto de críticas por parte de algunos politólogos, quienes argumentan que podrían empobrecer los debates políticos al exagerar la importancia de los sondeos sociales y las mediciones de audiencia, que no siempre reflejan las opiniones más representativas de la sociedad.

Los mass media ejercen una influencia relevante en cómo los ciudadanos perciben la actuación de los políticos, al ritualizar los discursos y debates. En contraste con décadas pasadas, los actores políticos ya no dominan completamente el escenario político; en su lugar, aquellos que controlan el complejo entramado mediático parecen tener mayor protagonismo en las sociedades contemporáneas. Desde esta perspectiva, la competencia política se rige por las normas del mercado y lo mediático. Según este enfoque, los candidatos y sus planes son concebidos como productos contruidos no tanto sobre fundamentos ideológicos o programas de largo plazo, sino más bien en base a estudios de percepciones acerca de las problemáticas, demandas y expectativas ciudadanas del momento.

Los medios forman características de los candidatos durante los periodos electorales, principalmente mediante la elección de ciertas características de la realidad que son destacados repetidamente a través de diversas formas de difusión de discursos. Esto permite enmarcar situaciones, personajes, propuestas y partidos políticos en competencia, influyendo así en la percepción pública. En la Provincia Constitucional del Callao los medios digitales han crecido en número y diversidad, reflejando las particularidades de la región, muchas veces comunican de manera estratégica, mediante propuestas, partidos

políticos, pero la proliferación de información no verificada o falsa también es un problema, lo que puede confundir a los ciudadanos y afectar su capacidad para tomar decisiones informadas.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo influyen los medios de comunicación de la Provincia Constitucional del Callao en la percepción política de los electores, 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿En qué circunstancias los medios digitales de la Provincia Constitucional del Callao influyen en la percepción política de los electores, 2021?

¿Cuáles son las estrategias de comunicación más eficaces para influenciar en la percepción política de los electores, 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Caracterizar la influencia entre los medios de comunicación de la Provincia Constitucional del Callao en la percepción política de los jóvenes electores del Callao, 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Determinar las circunstancias en las que los medios digitales de la Provincia Constitucional del Callao ejercen mayor influencia en la percepción de los electores del Callao, 2021.

2. Identificar las estrategias más eficaces en la percepción política de los electores 2021.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

La presente investigación se argumenta porque corrobora teorías ya demostradas a partir de las cuales se interpretan la realidad del proceso electoral 2021, se establecieron fuentes clave para la solidez científica y fundamentos teóricos que respaldaron el estudio, convirtiéndose en referentes para futuras investigaciones.

1.4.2 Metodológica

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo donde se empleó técnicas e instrumentos de recolección de datos como entrevista y cuestionario.

1.4.3 Práctica

La investigación contribuyó en determinar las circunstancias en las que los medios digitales del Callao ejercen mayor influencia en la percepción de los electores 2021 e identificar las estrategias más eficaces en la percepción política de los electores, 2021. Este conocimiento les permitirá contar con estrategias de marketing digital y político; sean candidatos, colaboradores de medios de comunicación y/o ciudadanos interesados en temas políticos.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

El desarrollo de esta propuesta investigativa se llevará a cabo en los meses de julio de 2023 hasta marzo del año 2024.

1.5.2 Espacial

Esta investigación se realizó en la Provincia Constitucional del Callao.

1.5.3 Social

La investigación se realizará con los electores de la Provincia Constitucional del Callao del Callao, los cuáles son ciudadanos mayores de 18 años y se presentaron a ejercer su derecho de voto en el año 2021. Las preguntas se basaron en los medios de comunicación del Callao.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

La historia de los mass media comienza a tomar forma en 1837, como señalan Barbier y Lavenir (2007), con la introducción del telégrafo, seguido por el teléfono, que transmitían información de forma oral, se introdujeron nuevas prácticas en la rutina diaria de la gente. La radio, como medio masivo, facilitó la difusión de la voz en los hogares. En este libro se discute la evolución de los medios y se destaca que en aquellos tiempos se empleaban metodologías diferentes para informar.

Según García (2006) los medios de comunicación son esenciales en las democracias actuales. Reconociendo esta importancia, expertos de diversas disciplinas sociales han investigado su influencia, intensificando sus estudios especialmente desde los años sesenta del siglo XX. No obstante, a lo largo del tiempo, persisten preguntas fundamentales: ¿Cuál es el rol de los medios en el progreso de la vida política? ¿Qué influencia tienen en la democracia actual? ¿Existe una dependencia directa entre la función de los medios y las actitudes, habilidades y valores de la ciudadanía democrática? (García, 2006).

En la exploración de estas interrogantes, algunos académicos señalan que, tras los eventos de Vietnam y Watergate, entre finales de los años sesenta y principios de los setenta, la prensa estadounidense experimentó un cambio significativo hacia posturas más críticas y confrontativas respecto a los actores y procesos políticos. Como resultado, las audiencias, cada vez más amplias, absorben y reflejan esta percepción negativa, lo que se manifiesta en actitudes escépticas y desapegadas hacia la política y sus figuras clave, dando lugar a una alienación política (García, 2006).

Esta es la premisa fundamental que sustenta la "Teoría del malestar mediático" (media malaise). Como consecuencia, estas prácticas mediáticas, que generan actitudes

cívicas apáticas, ponen en riesgo la cohesión de la sociedad civil al fomentar la indiferencia hacia los asuntos públicos. Para describir este anómalo, se emplean conceptos como desafección, alienación y videomalestar, entre otros (García, 2006).

En relación con este enfoque, se destacan acontecimientos, como la desregulación del sector de las telecomunicaciones y el progreso de las tecnologías de la información. Esto condujo a la proliferación de canales de televisión con financiamiento privado, que compiten con los canales públicos por la atención de la audiencia. Estos canales privados modifican los contenidos informativos en su intento por captar audiencias. En este contexto, García (2009) menciona que:

[...] El progreso hacia enfoques más sensacionalistas, espectaculares y negativos ha sido identificada como una de las principales causas del distanciamiento de los ciudadanos del proceso político.

Pese a eso, es evidente que los hallazgos de esta perspectiva son principalmente aplicables al caso de los Estados Unidos, sus mass media y sus formas de comunicación son variados y juegan un papel crucial en la formación de la opinión pública, aunque enfrentan desafíos relacionados con la confianza, la polarización y la desinformación.

Desde el lapso de 1990, han surgido estudios en respuesta a aquellos que plantean la insatisfacción con los medios de comunicación. Estas nuevas investigaciones no solo desafían, sino que también ponen en incertidumbre la validez de algunos resultados previamente obtenidos.

Estos estudios catalogados como "Teorías de la movilización política", no obstante, no invalidan las contribuciones previas, sino que las complementan, aportando matices que en ocasiones resultan más claros que los conceptos originales (García, 2006).

Uno de los principales argumentos de estas modernas investigaciones es que los mass media ejercen impacto en la ciudadanía, este efecto es mayormente efectivo. Según este punto de vista, los medios no pueden ser responsabilizados por la falta de compromiso cívico entre los ciudadanos. Además, se sostiene que los medios poseen promover el entendimiento y el compromiso político entre los ciudadanos. Sin embargo, debemos diferenciar entre varios soportes informativos y distintos tipos de programación. En este

contexto, el contraste entre la televisión y los periódicos en términos de sus impactos en los niveles de conocimiento y compromiso ha sido el foco de atención, especialmente en relación con las teorías del videomalestar, que históricamente se han centrado principalmente en la televisión (García, 2006).

Por ello, se concluye que las tecnologías informáticas y las comunicaciones han transformado la sociedad, fomentando una participación más activa y facilitando una comunicación más rápida, con respuestas casi instantáneas. Esto implica que las personas se involucren de manera expedita en los mensajes compartidos en línea (Álvaro Gonzalo botella 2016).

En el año 2014, Ricardo Fernández indica que: la influencia de los medios digitales Transforma nuestra forma de vida, nuestras prácticas habituales, las elecciones de consumo, y moldea la opinión pública. Además, la información que recibimos sobre eventos sociales, políticos o económicos puede influir en nuestra percepción y entender el mundo que nos rodea, llevándonos a reconsiderar nuestras perspectivas y opiniones.

Con respecto a la “percepción”, es importante señalar que, en el siglo XX, la fisiología se había consolidado como un componente crucial en la explicación de los fenómenos psicológicos. Se postulaba que cada experiencia mental estaba precedida y acompañada por procesos orgánicos específicos. La percepción se concebía como el resultado de la actividad de los sentidos, siendo objeto de estudio la caracterización de los diferentes canales sensoriales. En este contexto, la psicofisiología definía la percepción como una actividad cerebral de creciente complicación, impulsada por la innovación de la información proveniente de órganos sensoriales como el ojo y la piel (Oviedo, 2004).

También, surgieron teorías sobre la opinión pública, en Grecia, Según Aristóteles, la democracia puede ser analizada como un "gobierno de la mayoría", como un "gobierno de los menos capacitados". La noción de opinión pública nace en el contexto democrático, donde la elección de gobernantes requiere la emisión de votos. En Roma, el poder político experimentó cambios con el sistema republicano, aunque eventualmente el control pasó al ejército durante la etapa del Imperio Romano.

El proceso electoral desemboca en la institución parlamentaria, que se erige como el escenario óptimo para la interacción de opiniones y debate. En este ámbito, los

legisladores no expresan sus opiniones de manera individual, sino que actúan como representantes de sectores significativos de la población. La publicidad de las opiniones se justifica en tanto que los temas en discusión se centran en el bien común, procurando abarcar las distintas corrientes de pensamiento dentro de la sociedad. Por consiguiente, los ciudadanos tienen derecho de acceder a toda la información generada en este contexto (Monzón, 1996).

Asimismo, se indica que la interrelación entre comunicación y política ha sido una constante a lo largo de la historia, evidenciada desde los inicios de las campañas políticas documentadas en la antigua Roma, como el caso registrado en el año 64 a.C. cuando Quinto Cicerón, hermano de Marco Tulio Cicerón, reflexionó sobre su habilidad oratoria dentro del marco de la República romana (Pérez Munera, 2016).

Durante los primeros años de la República en el Perú, las elecciones eran frecuentemente caracterizadas por el fraude. En el año 1886, Piérola (citado en Paniagua, 2004) expresó que en el país había una falta de honestidad en las leyes, instituciones y en todos los ámbitos, destacando la urgente necesidad de combatir el engaño donde quiera que se presente y de traer la verdad a todas las esferas de la vida peruana.

Según Guerrero et al. (2018), En contexto de los procesos democráticos contemporáneos, las campañas electorales emprendidas por diversos partidos políticos brindan la oportunidad de emplear tecnologías de información. Esto permite la difusión y promoción de candidatos y sus ideologías políticas ante el electorado. Así, los votantes tienen la posibilidad de seleccionar al candidato más idóneo, previo entendimiento detallado de su opción. Las tecnologías digitales cumplen un rol crucial en la transmisión de mensajes publicitarios durante este proceso.

Además, en 2018 se destacó que las innovaciones tecnológicas y la comunicación abren la puerta a nuevas formas de participación política que antes no estaban disponibles. Esto se basa en la creación de espacios virtuales donde se fomenta la interacción política y social, facilitando el acceso a información política y el intercambio de ideas. Estas características posicionan a Internet como una herramienta democratizadora, permitiendo un acceso equitativo e interacciones igualitarias entre individuos sobre una variedad de temas (Guerrero et al., 2018).

Con respecto al proceso electoral en el transcurso de la historia, el proceso electoral ha evolucionado. Por ello, es importante conocer los siguientes detalles, según el Jurado Nacional de Elecciones (2025) en su investigación *“Historia de los procesos electorales en el Perú”* mencionan que:

- En 1872, Manuel Pardo, del Partido Civil, paso a ser el primer presidente no militar de la República, con el respaldo de solo 3,778 electores. Sin embargo, el censo de 1876 reveló que la población mayor de 20 años superaba 1'400,000 individuos, el electorado con derecho a voto no figuraban ni siquiera el 1% de la población total del país.

- Esto no es asombroso si consideramos que, en ese momento, no tenían derecho a votar los iletrados, que constituían el 85%, ni las mujeres, que representaban el 50% de los habitantes. Solo estuvieron habilitados para votar los hombres alfabetizados, mayores de 25 años y contribuyentes del Estado, inscritos en el Registro Civil.

- Además, para seleccionar a los legisladores se llevaban a cabo elecciones en dos períodos. En la primera etapa, los colegios parroquiales, basados en las Parroquias de la Iglesia Católica, elegían delegados a través de elecciones. Estos delegados luego se juntaban en los Colegios Provinciales, donde elegían a los diputados en una segunda ronda de elecciones. Finalmente, los diputados electos presentaban sus documentos a la Junta Preparatoria del Congreso para su reconocimiento.

- Desde 1919 hasta el 2001, se han producido modificaciones en el sistema electoral, el tipo de votante, la obligatoriedad del voto, el tipo de lista, la cuota de género obligatoria, entre otros aspectos.

- La trayectoria de los sistemas electores y, en consecuencia, de los procesos, han experimentado diversas evoluciones en América Latina. Aunque nuestro país comparte ciertas similitudes con otros, como la representación proporcional, el voto múltiple y la circunscripción plurinominal, en estos tiempos estamos observando modificaciones en los procesos electorales a nivel regional.

Según el Jurado Nacional de Elecciones – JNE (2005), los procesos electorales comprenden actividades secuenciales, supervisadas por las autoridades electorales,

reguladas por la Constitución y las leyes electorales, con el propósito de elegir representantes o una alternativa.

Actualmente, el proceso electoral empieza con la convocación y termina quince (15) días después de la divulgación de los resultados. LEY ORGANICA DE ELECCIONES. Art. 79°

En los sistemas de democracia representativa, los ciudadanos eligen a través de su voto a quienes los representarán y tomarán decisiones en calidad de autoridades. En contraste, en los sistemas de democracia directa, utilizan su voto para decidir directamente qué acciones se deben emprender (JNE, 2005).

Observamos, que han existido grandes cambios en el proceso electoral. Sin embargo, somos conocedores que el proceso electoral se debe desarrollar a través de un sistema democrático y justo. Hoy en día, mayores a 18 años presente en el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil están obligados a votar; lo cual permite que, tengamos el deber de informarnos y formular una apreciación política sobre los líderes políticos.

El proceso electoral debe ser concebido en un sistema democrático, con transparencia y equidad electoral. En los últimos años, se han visto actos de corrupción y de una problemática con gran afectación en el gobierno peruano, paralizando el progreso del país.

Ante esta situación, esta investigación plantea conocer cuáles son los medios de comunicación más utilizado por los candidatos a fin de concientizar a los productores de la publicidad brindar información en un marco democrático, con conciencia e identidad nacional. Los procesos electorales en el Callao son supervisados por la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), que se encarga de la logística y la transparencia del voto, la participación de los ciudadanos suele ser variable. En algunos casos, se observa un interés activo en las elecciones locales y regionales, mientras que, en otros, puede haber desinterés o apatía. Con el crecimiento de los medios digitales, muchos chalcos acceden a noticias a través de redes sociales, lo que cambia la forma en que consumen información y se involucran en la política, influyéndolos a una intención de voto por algún candidato en específico.

2.2 Antecedentes teóricos

2.2.1 Nacional

Para Herrera (2022), en su investigación *“Influencia de las redes sociales en la percepción de los candidatos presidenciales durante las elecciones generales 2016-2021 en el segmento centennial”* se señala que una parte significativa de la influencia que ejercen las campañas en la percepción de la ciudadanía radica en la tarea de informar a los ciudadanos acerca de ciertas ideas con el propósito de fomentar su participación activa en su favor y de crear una visión prospectiva en caso de que una determinada agrupación política gane en un proceso electoral. Sin embargo, la transmisión de información específica a la ciudadanía no constituye exclusivamente una campaña electoral, por lo que a través de esta comunicación se inquiera lograr un resultado de incorporación y colaboración de los votantes en apoyo a las diversas proposiciones que serían incentivadas por la asociación políticos si llega a darse el caso de alcanzar el poder.

En campañas electorales, la televisión está autorizada en desempeñar el papel de intermediario de la información a fin de que los ciudadanos puedan ejercer un voto de manera democrática. Cabe resaltar, que nosotros como consumidores de los medios de comunicación generamos una opinión según la información que percibimos. Hoy en día dicha información percibida ya no sólo es por televisión, sino que observamos grandes propagandas en redes sociales.

La comunicación que se brinda en los medios sociales no tiene un filtro que permita validar que la información es auténtica, por esa razón los candidatos políticos invierten en la publicidad que desean compartir, teniendo de conocimiento que son los ciudadanos que cuestionarán e investigará sobre la veracidad de la publicidad. En muchos casos, no sucede.

Asimismo, Herrera (2022) citado a García & D’Adamo (2004) se afirma que el impacto observado en las campañas electorales no se limita únicamente a reforzar las inclinaciones gubernamentales e influir en la invención de actitudes o posición a favor o en contra de ciertos postulantes mediante los votantes indecisos o sin una preferencia clara previa.

Además, las contiendas electorales resaltan la posibilidad de modificar los comicios de los electores al persuadirlos para que cambien su voto a favor de candidatos o partidos políticos distintos a los que originalmente tenían planeado votar.

Somos testigos que la publicidad se ha convertido en un negocio para quienes la comparten, los medios digitales han tomado gran arraigo en comunicar sobre las propuestas de los candidatos políticos. Es importante indicar, que mientras mayor presencia se tenga en los mass media mayor será la comunicación y la presencia mediática de los candidatos.

En el contexto peruano, los partidos políticos y las autoridades estatales han optado mayormente por fomentar las contiendas electorales en diversas plataformas de redes sociales virtuales. Esta elección se debe a la comprensión de las restricciones existentes en la humanidad, ya que los habitantes poseen una experiencia más significativa en el ámbito digital en comparación con períodos anteriores. Este cambio se debe al acelerado proceso de digitalización que ha ocurrido en distintos aspectos de la vida de la ciudadanía, impulsado por el contexto actual. (Díaz & Orihuela, 2021 como se citó en Herrera, 2022).

El entendimiento sobre el sistema político es un tema de gran importancia para nuestra sociedad. Las votaciones en base al conocimiento político obtenido es una decisión álgida que define el desarrollo de nuestro país.

Según Paz (2019) en su tesis “*Impacto de las redes sociales y los diarios digitales en la votación electoral*”, sostiene que el objetivo de investigación es mostrar la conexión estadística correlacional a través de los indicadores de uso, actividad y presencia en redes sociales mediante los aspirantes políticos, las referencias que reciben en los medios digitales y la exploración sobre ellos en redes sociales, con los resultados electorales obtenidos en las urnas. Se trata de un estudio de naturaleza no experimental, debido a que no se ejerce control sobre las variables de exploración. La muestra examinada para analizar los 3 procesos electorales indicados consiste en los votantes que sufragaron por los 11 aspirantes a la presidencia. Según los autores citados, la investigación cualitativa se basa principalmente en instrumentos o técnicas como conversación estructuradas y no estructuradas, contemplación sistemática y no sistemática, así como relatos de vida, dependiendo del problema investigado. Los resultados indican que la Internet también está en gran medida correlacionada con el sufragio electoral, se ha utilizado las investigaciones de los aspirantes hechos por los

navegadores en la Internet como indicador para ejecutar esta correlación. El plan electoral del aspirante debe inquirir en aumentar la disposición de los votantes por conocer a profundidad a el aspirante y su proposición.

La tesis permite apoyarnos a determinar con qué tipo de muestra poder trabajar, ya que tiene relación con el tema de investigación a realizar.

Gómez (2019) en su tesis "*Campañas electorales en redes sociales de internet. Caso: Elección Municipal en Lima Metropolitana 2018*", el objetivo es examinar el incremento de las cuentas en las redes de los tres principales aspirantes durante los últimos nueve días previos a las comisiones de Lima Metropolitana en 2018. Los candidatos fueron seleccionados en función de su posición en los cuestionarios realizadas por empresas de investigación. El período de estudio se enfoca en el período de silencio electoral, que se aplica en todas las elecciones peruanas. El trabajo académico adopta un enfoque metodológico descriptivo y explicativo, utilizando procedimientos mixtos y aprovechando datos extraídos de las redes sociales mediante el programa R. Inicialmente, se analiza el uso de redes sociales por parte de los concursantes de Lima, destacando aspectos como la agenda, el contexto, la valoración de los adversarios, la estrategia de campaña, la solicitud de votos, las propuestas y otros elementos relevantes. Después, se examina la conducta de los consumidores en estas plataformas para identificar interacciones de los aspirantes y el público.

De la tesis, se puede indicar que sirvió para interpretar el comportamiento de sus variables, ya que son muy similares a las de mi trabajo de investigación.

Palomino (2019) en su investigación "*La propaganda electoral y su influencia en el electorado del distrito Lima, elecciones presidenciales 2016*", sostuvo que la finalidad principal es examinar la influencia de la propaganda radial electoral en la segunda vuelta para la presidencia 2016. El diseño de la investigación es teórica, descriptiva, exploratoria por lo que su objetivo principal es generar entendimiento que contribuya al estudio del tema de la difusión electoral y su impacto en el sufragio electoral de Lima. Se emplean métodos de análisis, síntesis y deducción para transformar los datos relacionados con el asunto en estudio, así como el método analítico para analizar los datos provenientes de cuestionarios realizados a una parte de la ciudadanía del distrito de Lima. La muestra para el estudio consta de 384 participantes,

representando a hombres y mujeres en edad de votar en Lima. El método de obtención de información utilizadas principalmente son el examen documental y la encuesta.

Conforme a los resultados obtenidos en el estudio sobre "La Propaganda Electoral y su influencia en el electorado del distrito de Lima en las elecciones presidenciales de 2016", Pedro Pablo Kuczynski Godard como la candidata presidencial Keiko Sofía Fujimori Higuchi utilizaron la difusión a través de diversos mass media, destacándose la televisión como uno de los más usados. Este medio logró alcanzar a una gran cantidad de votantes debido a su capacidad de transmitir mensajes de manera rápida y directa, mediante el uso de imágenes, sonidos, música, entre otros elementos.

De esta tesis, podemos considerar que uno de los medios de comunicación que tiene mayor repercusión es la televisión. Dicha información nos servirá para realizar la comparación con nuestra solución de la investigación con el objetivo de reconocer cuáles son las mejores estrategias políticas para aplicar en las campañas electorales.

González (2018) en su tesis *“La prensa escrita como medio de influencia en la formación de opinión pública en el proceso de elecciones presidenciales. Caso Alfredo Barnechea. Año 2016”*, empleó teorías sobre la opinión colectiva para evaluar el posible impacto de los medios impresos en el plan electoral de 2016. Este estudio se enmarca en una investigación experimental básica o pura, orientada a la búsqueda de la verdad, con el propósito de brindar insights valiosos al ámbito político, especialmente a los equipos de comunicación de campañas electorales, que buscan mejorar su desempeño. La muestra analizada consiste en 143 noticias relacionadas con Alfredo Barnechea durante el plan electoral hacia la presidencia de 2016, publicadas entre el 01 de marzo y el 10 de abril en los diarios Trome y Perú 21. Se ha estructurado una lista de matrices para recopilar la información relevante sobre el discurso utilizado por estos diarios. Además, se emplea una encuesta utilizando un muestreo por conveniencia para obtener respuestas divididas por nivel socioeconómico sobre la imagen observada de Barnechea por parte de los electores.

La táctica de comunicaciones planteada por los ejecutivos de la campaña era distinguir a Barnechea de los otros aspirantes como una figura genuina y seria, capaz de liderar el país. Sin embargo, los resultados de los cuestionarios muestran que la mitad de la muestra lo detecta

como serio y un 40% como distante, lo que diverge con la imagen deseada por sus voceros. La conclusión general del estudio indica que en el discurso de los diarios Trome y Perú 21 se observaron sesgos negativos hacia el candidato presidencial de Acción Popular.

Esta tesis permite validar que la prensa escrita y otros mass medias logran intervenir y repercutir en la captación de los electores, pero de forma moderada o muy leve.

Gómez (2020) en su tesis “*Campañas electorales en redes sociales de internet. Caso: elección municipal en Lima Metropolitana 2018*”, tuvo como finalidad entender el progreso de las redes de los 3 primeros candidatos durante los últimos 09 días de la elección de Lima Metropolitana en el 2018. La investigación aborda un enfoque metodológico descriptivo y explicativo, empleando una combinación de métodos mixtos y el estudio de datos conseguidos de las redes sociales a través del software R. Su finalidad es examinar el uso de redes sociales por parte de los aspirantes a la alcaldía de Lima, destacando aspectos como la agenda política, el contexto, la evaluación de los oponentes, el desarrollo de la campaña, la solicitud de votos, las propuestas y otros elementos relevantes. En última instancia, se propone un prototipo de ponderación de la difusión en Facebook, con el propósito de determinar si una publicación, en comparación con la intervención de los navegantes, posee influencia o impacto significativo. Este enfoque busca contribuir al ámbito académico ofreciendo un marco para evaluar la dirección y la trascendencia de las publicaciones en redes sociales durante campañas electorales. Se obtuvo que las elecciones de 2018 se desarrollaron principalmente en el escenario digital, y los candidatos aprovecharon el contenido de vídeo para conectarse con los votantes. Entre los tres contendientes, Muñoz emergió como el líder en términos de uso de video, empleándolo en el 80,68% de sus publicaciones. Le siguió Uresti con un 62,96%, mientras que Renzo se quedó atrás con un 50,66%.

La participación de los votantes también varió según las plataformas. En Facebook, los usuarios expresaron su apoyo con me gusta, mientras que, en Twitter, los corazones fueron la métrica preferida de participación. El análisis de estas interacciones reveló que Muñoz dominaba el panorama de Facebook, mientras que Uresti dominaba en Twitter.

La tesis anteriormente mencionada permite analizar la conducta de los navegadores en las redes sociales. Asimismo, identifica estrategias que utilizaron candidatos políticos a fin de demostrar que los medios digitales influyen en la percepción política.

2.2.1 Internacional

Según Mariño et. al (2020), en el trabajo de investigación *“Percepción política y su impacto en el marketing ecuatoriano”* se destaca que el éxito de una campaña publicitaria depende fundamentalmente del receptor, quien es el objetivo principal de la comunicación. Si se desea que sea efectiva, es crucial cumplir con dos condiciones: captar el interés del receptor y este último, interprete el mensaje de manera adecuada, es decir, según la intención del emisor. Esta etapa del proceso comunicativo se conoce como proceso de percepción. La publicidad tiene como objetivo influir en el conducta y/o la disposición de las personas. Sin embargo, para que un mensaje publicitario sea capaz de emitir una idea, formar, reforzar o modificar actitudes, así como inducir una conducta específica, es crucial crear previamente una imagen en el pensamiento del receptor.

La percepción política es la interpretación de la información que se recibe por parte de las campañas electorales. En la actualidad, las diversas áreas y/o sectores de actividades empresariales incluyendo el ámbito político, han tenido que adaptarse a la nueva función que juegan los mass media basados en tecnología y uso de redes sociales. Es por ello, que en los últimos años hemos visto que la publicidad de las campañas electorales ha tomado fuerza en redes sociales lo cual permite alcanzar una mayor audiencia. Recibir información de otros medios de comunicación, permite ir formulando y cuestionándonos sobre el perfil de cada candidato.

Según Mariño et. al (2020), la percepción política de una persona es relativa, selectiva y temporal. Es relativa porque las respuestas a un estímulo pueden variar de una persona a otra. En publicidad, es esencial comprender los diversos resultados a un mismo impulso para identificar los posibles usos de un producto y adaptar la comunicación en función de las ventajas. La selección de la apreciación se deriva de la subjetividad de la naturaleza del individuo, quien no puede percibir todo a la vez y selecciona qué aspectos percibir según sus preferencias.

Roa (2019) en su investigación *“redes sociales y jóvenes universitarios: influencia de la red social facebook en el comportamiento electoral de universitarios en las elecciones presidenciales 2018”*, indica que las redes sociales se convirtieron esenciales para la juventud en distintos entornos de la comunicación en espacios masivos para la difusión de ideas tanto en

publicidad comercial como política. Las campañas presidenciales de 2018, en particular, destacaron debido a la relevancia de las redes sociales como escenarios de debate, especialmente Facebook. Este estudio examina el papel de Facebook en la charla política durante los mítines hacia la presidencia de Colombia, y su influencia en universitarios de 18 a 25 años en Bogotá en sus decisiones de voto. Mediante una estrategia mixta y diversas herramientas de indagación, se investigó la hipótesis de un intenso estímulo de fuentes informativas y desinformación formando parte de la estrategia electoral para influir en el voto. Los resultados muestran una alta interacción de la juventud en la red social durante las elecciones, generando diversas percepciones sobre la actualidad. Aun cuando no se pudo probar el nivel de influencia en su resolución final de voto, se demuestra un amplio flujo de datos que sí tuvo un impacto estimulante en ellos.

La tesis permite determinar la influencia que existe en los medios de comunicación en la representación de los electores, ya que tiene relación con el tema de investigación a realizar.

Según García et al. (2018). Realizaron la tesis titulada *“Análisis de la influencia política del programa de entrevistas de Ecuavisa, contacto directo, en los estudiantes de periodismo de la ULVR. Guayaquil. ULVR”* en dicha investigación exponen un estudio minucioso y pormenorizado de la influencia política del programa de Ecuavisa, donde se analiza con la literatura conveniente para sustentar los criterios teóricos. Por lo cual, se trató el camino de los medios estatales y privados, señalando que los dos están guiados por beneficios particulares: los primeros por intereses financieros y gubernamentales, y los segundos por consideraciones deliberantes y el manejo social para obtener aprobación de gobierno. Esto sugiere que los principios periodísticos atraviesan una crisis en la actualidad. Los métodos de investigación adoptan un enfoque cuantitativo con el propósito de comprender y analizar la influencia de los programas periodísticos en los jóvenes estudiantes de periodismo, y cómo esto afecta su percepción sobre la fiabilidad de dichos programas como fuentes de información. Este análisis transgrede en su juicio, opinión política y visión de la situación nacional.

Por medio de la tesis mencionada anteriormente, observamos que los mass media establecen parte de la construcción de las opiniones de los electores. Por ello, demuestra que efectivamente, la investigación realizada tendrá un valor transcendental para las próximas campañas electorales en el Callao.

Según Ruíz Vásquez (2014) en su tesis *“Medios y política en el Perú, estudio de caso del diario El Comercio en las elecciones del año 2011”* indica que la comunicación es un modo de provocar sentido social; construye, transforma y moldea percepciones y modos de significar. Los medios son vistos como actores sociales con un transcendental potencial en nuestra sociedad al crear conexiones y conexiones entre humanos. En este entorno mediático, ya sea impreso, virtual o audiovisual, la prensa mantiene su propia dinámica, toma su información del espacio público y está esencialmente ocupada y dominada por la política, pero lo hace según su propia lógica y dinámica, que tiene nada que ver con la política y su percepción pública. Aquí es donde los dos discursos empiezan a contradecirse.

Señala que la comunicación genera sentido social; construye, transforma y moldea percepciones y significados. Los medios son vistos como figuras nacionales con un gran potencial simbólico en nuestra sociedad, ya que crean conexiones entre las personas. En este ambiente mediático, ya sea impreso, virtual o audiovisual, el periodismo sigue su propio funcionamiento, obtiene su información del espacio público y está esencialmente influenciada y dominada por la política, aunque actúa según su propia lógica y dinámica, que difiere de la de la política y su percepción pública. Es en este punto donde ambos discursos comienzan a contradecirse.

Este estudio demuestra cómo se construye y constituye la relación entre medios y política. El poder que gana la doctrina periodística se basa en la suficiencia de componer la realidad a partir del uso del lenguaje y se mantiene con el poder simbólico a través del cual los medios se asocian a las ideas. Independencia, autenticidad o autonomía respecto de otros poderes.

Ruiz (2014) indica que estamos inmersos en una era aparentemente contradictoria. Por un lado, el discurso político domina el espacio mediático, mientras que, por otro lado, percibimos que la importancia de los ciudadanos, especialmente de la juventud, por la política, está en declive. No obstante, al examinar los frentes de los periódicos, observar los minutos iniciales de un noticiero o visitar un canal de noticias en línea, resulta evidente que los acontecimientos principales están constantemente vinculados con la política.

La imagen que los canales televisivos elaboran acerca de los líderes políticos y sus arengas a menudo provocan que los lectores los relacionen (o categoricen) hacia ciertas particularidades resaltadas por los medios, las cuales no siempre reflejan con precisión la realidad, ya que pueden distorsionar o desenfocar la imagen real.

Analicemos por qué se dice que la política está mediatizada y las consecuencias de esto. Según Félix Ortega, en su libro “La política mediatizada”, sostiene que esta aseveración se debe a que el objetivo de un medio de comunicación es influir en las decisiones de sus lectores, manejando el lenguaje como una herramienta de persuasión.

Alvarado Moreno (2019) en la tesis “*influencia de las redes sociales en la campaña electoral presidencial de 2018 en el Estado de Tlaxcala*” para obtener el título de Magíster en Análisis Regional, indica que el estudio del poder nos dirige a los máximos exponentes como Foucault, Max Weber, Sigmund Freud y Hans Kelsen por mencionar algunos, no obstante, solo abordaremos a Niklas Luhmann y Manuel Castells, quienes explican la acción de poder en sus teorías desde la comunicación. El objetivo es señalar cómo a través del “poder” un actor social influye sobre las decisiones de otros actores sociales.

En este caso, las campañas electorales tienen el propósito de influir en un actor o varios actores en un proceso electoral, y entre sus estrategias está la utilización de mass media que permitan obtener el sufragio. Mencionar que son una herramienta fundamental para convencer, dirigir o persuadir al votante. Por ello estamos interesados en introducir el poder como eje explicativo de la acción “influir”.

De esta forma se entiende que las campañas electorales son organizaciones que buscan influir a otros actores en sus decisiones a través de lo que llamamos redes sociales virtuales.

Vinueza Ramírez (2018) en la tesis “*El uso de redes sociales (Facebook y YouTube) en la campaña electoral para la Alcaldía en el cantón Morona en 2014*” para alcanzar el grado de título de Magíster en Comunicación, indica que las redes sociales tanto Facebook como YouTube, transformaron el estilo de vida de los ciudadanos. El ambiente político no ha sido una singularidad, ya que el uso de estas redes es cada vez más evidente en las campañas electorales.

Vinueza Ramírez (2018) profundiza en el ámbito de la política local, explorando la efectividad de las redes sociales en las campañas y su impacto en la participación de los votantes. El estudio busca medir la influencia y la respuesta al discurso político utilizado para llegar a los nichos de votantes actuales. Las redes sociales han influido en una mayor participación política de la gente. Esta investigación examina cómo los tres candidatos en las votaciones a la alcaldía de Morona de 2014 utilizaron las plataformas de redes sociales para influir en los votantes generando visibilidad, notoriedad e identidad digital. Además, investiga en qué medida la arenga política en las publicidades de Facebook y YouTube contribuye a la cimentación de la imagen de los candidatos.

En esta investigación, si bien las redes sociales sin duda han revolucionado la comunicación, permitiendo la difusión de ideas y acciones a una escala sin precedentes, paradójicamente también han erosionado el espacio físico compartido que alguna vez fomentó conexiones significativas entre individuos. El rápido avance de los mass media en los últimos tiempos ha dado lugar a formas innovadoras de expresión y creatividad, pero también ha introducido una nueva dimensión en la toma de decisiones, influyendo en las elecciones de los votantes de maneras que antes eran inimaginables.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de la variable 1

2.3.1.1. Teorías y enfoques teóricos. En esta investigación se menciona la transformación de los mass media donde iniciamos indicando que, en el año 1837, se creó el telégrafo.

La llegada del cine y la radio introdujeron nuevas prácticas en el día a día de las personas. La radio, como mass media, llevó la palabra hablada a los hogares de todo el mundo (Sartori, 1997). En Estados Unidos, la radio desempeñaba un papel fundamental en la orquestación en acciones estratégicas clandestinas, la transmisión de órdenes y encargos a nivel nacional, lo que permitía una vigilancia sobre la opinión pública.

La aparición de la televisión supuso un impacto y su extenso uso la convirtió en uno de

los mass media con mayor popularidad y visualizados, debido a la atracción de las imágenes que proyecta, atrayendo la atención de la mayoría. Hoy en día, casi todos los hogares tienen un televisor, consolidando su presencia en la vida diaria.

Después de 1975, en Estados Unidos, la televisión experimentó un lanzamiento con la introducción de los satélites. La proliferación de satélites domésticos permitió la transmisión de imágenes más allá de las fronteras estadounidenses, iniciando la unificación de las novedades y facilitando su cambio y estandarización.

Los candidatos y sus mecanismos de comunicación prestan mucha atención a los patrones de televisión y diseñan sus estrategias de campaña en función de estos. Sus arengas y acciones son cuidadosamente planeadas para ser difundidos a través de la televisión; existe una subordinación significativa de los medios visuales, y los políticos tienden a priorizar los eventos mediáticos. En un mitin, se considera crucial que la escena y las filas principales estén configurados de manera que concentren la mayor cantidad de imágenes, ya que esto destacaría en las transmisiones televisivas. Durante las marchas, se prefiere que el recorrido sea de una cuadra para asegurar que las filmadoras puedan capturar todo el trayecto, y se busca también crear una imagen distintiva que diferencie al candidato de sus competidores.

Figura 1

Competencia mediática



Fuente: Cortes J, Marín R. Guzmán I. (2015)

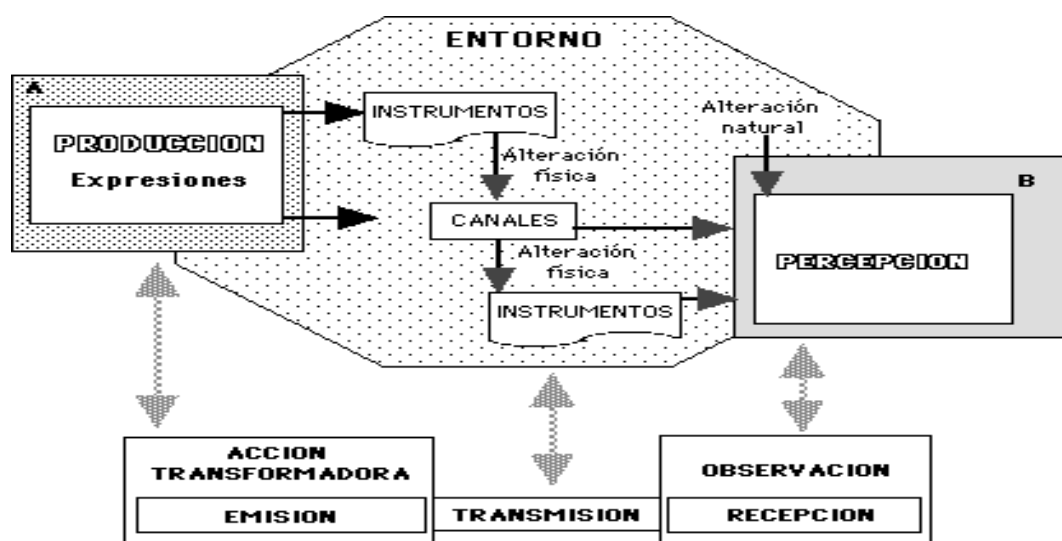
En el ámbito periodístico, en principio las computadoras se diseñaron para el público

en general, con programas accesibles para personas sin conocimientos especializados. Con la introducción de internet, este se convirtió en una herramienta más en el espectro de medios de comunicación. Internet facilitó la implementación de diversas maneras de comunicación, ha generado nuevos métodos de expresión y fomentado la interacción entre usuarios, además de la difusión masiva de información. Esto ha ampliado la base de usuarios y mejorado las habilidades de procesamiento, almacenamiento y comunicación de las computadoras. Los progresos tecnológicos, han diversificado sus aplicaciones, identificándose tres principales áreas de uso: práctico, entretenimiento y educativo-cultural. (Sartori, 1997).

Matute et al. (2011) examinan el modelo de la teoría cognitiva sistémica de la comunicación, afirmando que el medio de difusión actúa como el canal en el que se anuncian los mensajes.

Figura 2

Modelo de acuerdo a los principios de la representación sistémica



Fuente: Raymond C.2002

En la Figura 2 se ilustra la representación de un único individuo, que simboliza a la

totalidad de la especie y su inserción en un "Entorno", que es el que hace posible la comunicación entre dos seres con idénticas estructuras y funciones.

Saboy y Solervincens (2005), indican que el término «medio de comunicación» se originó gracias a la tecnología que permitió la comunicación a larga distancia. La telegrafía fue el primer medio moderno, seguida por el teléfono, la radio, la televisión, la transmisión por cable, el satélite y finalmente Internet. Todas estas innovaciones tecnológicas han tenido lugar en los últimos 150 años.

2.3.1.2 Importancia de los medios de comunicación. Para Mogaburo (2013) en su artículo sobre análisis del discurso de los medios con mayor audiencia en Argentina -sobre la cobertura de la producción de noticias periodísticas al aborto- critica a los medios masivos como: "Los mass media, al ser herramientas del poder, modifican la manera en que los discursos se generan y comparten en el ámbito público, así como las formas en que las personas se vinculan entre sí y con su propia identidad."

Soengas (2018) señala que "Los medios de comunicación tienen una función crucial en el progreso de la democracia y tienen un rol significativo" en el funcionamiento del derecho, ya que tienen el deber de ser un seguimiento permanente de las organizaciones y rechazar los abusos. El ingreso a la información es un derecho importante, ya que son libres a saber lo que sucede a su alrededor y la necesidad de que los medios independientes puedan seguir a los medios que tiene un gran impacto en la sociedad, pero debe ser social ya que su influencia aún es limitada. Por diversos elementos políticos y económicos que restringen su libertad, limitan sus negocios y los hacen precarios.

Según Soengas (2018), cree que las redes sociales son poderosas ya que poseen la idoneidad de alcanzar a la ciudadanía e influenciar en las personas. Logran moldear la opinión y cambiar actitudes y conductas a través de sus escritos. Estos efectos son especialmente importantes cuando las elecciones se traducen en opciones; Por eso a los políticos les gusta controlar los medios porque saben que son importantes para transmitir un mensaje a su audiencia y persuadirla. Cuando los mass media no logran con su objetivo de control del poder, se convierten en una herramienta de propaganda.

2.3.1.3. Características. Según Muniz (2019), indica que los mass media se representan por existir desde siempre en la comunidad, pero con muchas mejoras a lo largo del tiempo. En la actualidad, han evolucionado hacia formas modernas, llegando a un amplio público y convirtiéndose en herramientas fundamentales para el marketing. Por esta razón, comprender su verdadera naturaleza es de vital importancia. Si hoy logramos comprender qué son los mass media, automáticamente, también es posible comprender cuán importantes ellos son para la población.

Desde la perspectiva del marketing, se puede percibir como si se abrieran múltiples puertas para dar paso a las campañas, cada una demandando un enfoque distinto en el lenguaje, el enfoque y la dirección de las acciones.

2.3.1.4. Dimensiones. Según Roman y Quintana (2010), los mass media tienen un gran impacto en las conductas de los jóvenes, ya que sus contenidos pueden ser tanto beneficiosos como dañinos para su bienestar.

Medios de Comunicación. Según Ruiz (2013) menciona que los medios desempeñan una función significativa en el pensamiento de los adolescentes, especialmente en la actualidad, al implantar la agenda de los temas en los distintos sectores. Además, brindan información y fundamentos que permiten a las personas o al público en general construir, evaluar y moldear sus opiniones."

Por otro lado, Los medios de comunicación muestran una notable sensibilidad hacia la información relacionada con delitos, lo que a veces crea una percepción errónea de impunidad, provocando un aumento del debate en la sociedad. Como resultado, se exige una respuesta más severa por parte del sistema judicial, e incluso en ciertos casos, esto ha llevado a reformas legislativas. (Luna, M., 2016).

Tipos de Medios de Comunicación. Según Fernández & García (2001), durante el siglo XX, los medios, incluyendo la radio, la prensa y la televisión, han sido protagonistas fundamentales en el proceso de globalización de la sociedad. Ningún sabio puede cuestionar la importancia que estos medios han tenido en el día a día de los pobladores, por lo que son reconocidos como agentes de transformación social. (p. 22)

Tipos de estrategias de Medios de Comunicación. Según Meza. (2015) la comunicación es un recurso estratégico y un elemento crucial para el triunfo de una empresa. Por otro lado, menciona que existen siete estrategias que deben presentarse en la estrategia de comunicación: Relaciones públicas, Marketing, redes, periodismo de marca, entrenamiento en medios, manejo de crisis y análisis de medios.

2.3.2 Bases teóricas de la variable 2

2.3.2.1. Teorías y enfoques teóricos. Según Arendt (2018), las experiencias clave de la Antigüedad son las siguientes (p.121):

En primer lugar, filosofía - política: Parménides y Heráclito buscaban entender lo que la mayoría de la gente no podía conocer, lo inusual y extraño para la multitud. Parménides presenta las opiniones de la multitud de manera similar a Heráclito, llamando a estos filósofos "tiranos espirituales".

En segundo lugar, juzgar: Kant dice que es imposible agrupar lo individual de forma filosófica, algo que solo puede hacerse científicamente. La política busca alcanzar lo individual. Según Jaspers, Kant no resolvió el problema del "paso de lo a priori a lo posteriori", y este se lleva a cabo en el "juicio reflexionante".

El tercer lugar, Juicio reflexionante: Jaspers afirma que "experimentamos lo particular y lo pensamos como parte de un universal desconocido", en oposición a agruparlo bajo un universal conocido, lo cual es el juicio determinante.

2.3.2.1.1. Teorías sobre la percepción. En la presente investigación mostraremos las siguientes teorías:

Teoría constructiva derivada de Kant. El constructivismo, como teoría del conocimiento. Las personas interpretan a medida que adquieren conocimiento, influenciados por su entorno y sus predisposiciones internas, en una interacción entre ambos factores. Esta construcción no se basa en un conocimiento innato (como en el racionalismo) ni en una mera reproducción de la realidad (como en el empirismo). En oposición al objetivismo, desde una perspectiva filosófica, el constructivismo, respaldado por Kant (1724-1804), sostiene que el juicio empieza a partir de la experiencia, usando reglas y organizaciones propias, lo que lleva a la creación de esquemas o conceptos basados en lo que se ha experimentado.

Según Méndez (2002) asegura que una epistemología, explica cuál es la naturaleza del conocimiento humano.

Asimismo, Méndez menciona que el constructivismo concibe principalmente como una epistemología, es decir, una proposición que busca describir el entorno del conocimiento. Este enfoque se basa en la idea de que el conocimiento nuevo se construye a partir del conocimiento previo.

El término "constructivismo" apareció por primera vez en el argumento del arte y la vida a inicios del siglo XX, luego en la arquitectura. En este contexto, la revolución se refiere al cambio social. Hay diversas interpretaciones de esta expresión. Una de ellas, según Guevaraniebla (1998, pág. 13), dice que el constructivismo es el juicio de aprendizaje que un individuo lleva a cabo a través de ciertas actividades y en un contexto con circunstancias específicas".

Para Castelán y otros (1997), el constructivismo es una presunción que da una explicación diferente sobre la relación entre la persona que aprende y lo que está aprendiendo.

Schuman (1996) menciona que: "el constructivismo se dirige hacia la capacitación del aprendiz abordando la resolución de problemas en situaciones de incertidumbre."

Jonassen (1991) señala según esta teoría, el entorno de estudio debe ofrecer diversas circunstancias o apreciaciones de la realidad, promoviendo la elaboración de conocimiento mediante acciones que se basen en prácticas contextuales enriquecedoras. Esta idea se basa en el indicio, que cada individuo desarrolla su visión particular del mundo a partir de sus prácticas y representaciones mentales únicos.

El constructivismo, según Jonassen (1991), defiende que el entorno educativo debe ofrecer diversas perspectivas o interpretaciones de la realidad, promoviendo la edificación del conocimiento a través de diligencias basadas en prácticas contextualizadas y enriquecedoras. Esta proposición se concentra en crear conocimiento, no solo en copiarlo. Un aspecto fundamental del constructivismo es su enfoque en tareas auténticas, es decir, aquellas que son relevantes y útiles en el mundo real.

Los estudiantes poseen la posibilidad de enriquecer su preparación educativa al emplear nuevas tecnologías como herramientas enfoque educativo constructivista. Estos materiales les brindan alternativas transformando el salón convencional en un sitio renovado, donde cuentan con actividades colaborativas e innovadoras con elementos creativos que les permiten reforzar sus conocimientos mientras se divierten. Estas cualidades facilitan que el estudiante construya su

aprendizaje, con el educador actuando como mentor e instructor, ofreciendo la independencia para explorar el entorno tecnológico, asistiendo para resolver incertidumbres o enfrentar desafíos.

Teoría ecológica de James Gibson. Este planteamiento, conocido como "percepción directa", se asocia principalmente con las ideas de James Gibson, un autor conductista. Gibson sostenía que la percepción se ve influenciada exclusivamente por el patrón de luz complejo y en constante cambio que alcanza el sistema visual desde los diversos objetos que nos rodean en el entorno (disposición óptica).

Añadiendo a lo mencionado por Gibson, la disposición óptica experimenta cambios constantes, pero no al azar, lo que significa que ofrece información no ambigua sobre la habilidad de los objetos en el espacio. Esta investigación se manifiesta de varias formas, como el movimiento de distintos modelos de textura, movimiento, facilitaciones y determinan la significación del objeto para el espectador.

Según estas ideas, Gibson sostiene que la percepción sucede cuando los procesos sensoriales se adaptan a las características de la disposición óptica de la investigación estimulante, lo que nos permite captar directamente la información que nos dan.

La ecología perceptiva muestra apariencias favorables. En primer lugar, centra la atención en el desafío de explicar cómo logramos mantener una percepción precisa, rápida y consistente a pesar de la constante fluctuación de la investigación recibida por nuestra técnica visual.

Gibson también destacó que una gran porción de nuestras acciones cotidianas está ligadas a la corriente, y que las constantes modificaciones en la disposición óptica ofrecen una abundante y significativa suma de información sobre el entorno sensorial.

Este punto es de importancia, ya que muchas investigaciones en el ámbito de la percepción visual se basan en observadores y/o objetos que se mantienen estáticos.

Teoría computacional de David Marr. En uno de los trabajos que ha sido influyente en la ciencia cognitiva, sugiere que cuando una destreza se vuelve automática, es el procesador

instintivo el que la lleva a cabo. Sin embargo, entender cómo ocurre la transformación del pensamiento consciente a la percepción es un desafío complejo. Para abordar este tema, es importante diferenciar entre el comportamiento que sigue normas y el que las gobierna. La mayoría de los psicólogos están de acuerdo en que el comportamiento humano está sujeta a leyes, ya que de lo contrario no podría existir una ciencia del comportamiento humano. Esto marca una diferencia clara con la suposición planteada.

Marr (1982) indica que el estudio de la acción inteligente debería dividirse en tres divisiones establecidos de forma jerárquica. Estas divisiones pueden ser cómodamente descritos a partir la óptica de la inteligencia artificial, donde el nivel cognitivo detalla la actividad que el procedimiento de inteligencia artificial debe llevar a cabo.

Paul Smolensky (1988) examinó la organización de lo cognitivo explorando cómo los procesos cognitivos conscientes se transforman en acciones instintivas.

El planteamiento de Smolensky distingue dos niveles: el procesador bien ejecutado actúa cuando repasamos en una actividad o en un inconveniente. Por otro lado, cuando ya se ha contenido la habilidad, pasa al procesador instintivo; absolutamente lo realizas sin pensarlo.

Percepción. Según Neisser (1999), La percepción es un procedimiento activo y productivo en el cual el individuo, utilizando la información previamente almacenada en su percepción, elabora una representación anticipatoria que le permite comparar y evaluar la provocación entrante, aceptándolo o rechazándolo como se pueda adaptar o no con dicho esquema. Este proceso se fundamenta en el aprendizaje previo.

La política, según Arendt (2018), representa el ámbito en el que se discuten y abordan los temas que afectan a la sociedad. En este contexto, se establecen constituciones, legislaciones y estatutos que están diseñadas para regular y proteger los derechos de todos, tanto gobernantes como gobernados. El objetivo es asegurar que estas normas se cumplan de manera justa y sin influencias indebidas, promoviendo así un Estado de Derecho genuino (p.30).

Percepción Política. Es sólo lo que sentimos a través de nuestros sentidos y nuestra interpretación intelectual y emocional. Pero, a grandes rasgos, lo que percibimos, o dicho de otra

forma, lo que creemos que sucede, está contaminado. Por nuestros sentidos, nuestra inteligencia y nuestras emociones. Y esto nos lleva a que no hay una verdad absoluta. (Revista Digital, 2021)

También, se menciona que la percepción política es la segmento clave para la obtención de disposiciones en la vida cotidiana, sea en sistemas gubernamentales como monarquías o repúblicas, dependiendo de lo que sea más adecuado para los ciudadanos. Por lo tanto, la percepción política se refiere a la evaluación cognitiva mediante el cual los ciudadanos registran, interpretan y otorgan significado para formar juicios en relación con asuntos políticos. (Rojas, 2016)

Asimismo, Mariño et. al (2020) indican la característica de la percepción política de un sujeto es subjetiva, selectiva y temporal. Es intrínseca ya que las resistencias ante una incitación pueden variar de una persona a otra. En el ámbito publicitario, es crucial comprender las respuestas ante una incitación similar para reconocer posibles utilidades de un producto y ajustar la comunicación según lo buscado. La selectividad en el conocimiento surge del entorno subjetivo del individuo, quien no puede absorber toda la información simultáneamente.

Los mecanismos de la percepción política logran ser idénticos hacia todos, pero cada individuo interpretará cosas diferentes. Este anómalo conduce a entender la percepción como la consecuencia de dos tipos de entradas: las emociones o incitaciones físicas provenientes del entorno exterior, como cuadros, resonancias, olores, entre otros, que son la contestación continua y contigua a la estimulación de las partes sensoriales. Esta comprensión implica la correspondencia entre tres elementos: un estímulo, un medio y una práctica sensorial.

Salgado (2016) menciona que, en el ámbito de la percepción política, todos son estimulados mediante impresiones, es decir, corrientes de investigación que llegan a través de los sentidos. Sin embargo, no todo lo que sentimos es captado, ya que existe un procedimiento perceptivo por medio del cual el individuo elige, estructura y descifra los estímulos para adecuarlos mejor a su comprensión. Por consiguiente, la percepción se desarrolla en tres fases: la elección (que involucra la naturaleza de la incitación), la estructuración (que implica la relación entre la imagen y el fondo) y la interpretación.

2.3.2.3. Características. Para Editorial Etecé (2021), Las vitales características de la política son: Es una forma de poder, se enfoca en resolver conflictos sociales para asegurar el bien común, además consiste en un conjunto de actividades y responsabilidades, ser objeto de estudio por los politólogos, aplicarse tanto en el ámbito estatal como en agrupaciones e instituciones, y manifestarse en diversos sistemas políticos y formas de gobierno.

2.3.2.4. Dimensiones. Para Sánchez (2015), la política alude a las modalidades de organización política y a las entidades que forman parte del Estado, estando esta dimensión determinada por el tipo de régimen político. Por otro lado, la política vista como proceso engloba las acciones individuales y colectivas que moldean la dinámica política, estableciendo así una relación con el sistema político.

La política en su aspecto de resultado se refiere a los cambios y las condiciones de gobernabilidad derivados de la actividad política, es decir, la política pública. En este contexto, se examinan el concepto, la utilidad, las características, los componentes y los factores que afectan la formación de la política pública, así como el ciclo de la política pública que comprende la identificación del problema, la inclusión en la agenda política, la elaboración de soluciones y acuerdos, su ejecución y evaluación.

2.4. Definición de términos básicos

Percepción. Es la causa mediante el cual el cerebro interpreta las sensaciones recibidas mediante los sentidos, ya sea para formar una emoción sensata o inconsciente de la realidad física del entorno. Se conoce como el proceso constructivo en el que instituimos las emociones y comprendemos conjuntos o formas con significado. (Goldstein, 2014)

Política. Son acciones que se coligan con la toma de decisiones en grupo, u otras formas de relaciones de poder entre individuos, como la distribución de recursos o el estatus. (RAE, 2014)

Percepción Política. Es lo que sentimos a través de nuestra interpretación intelectual y emocional sobre la información recolectada de los candidatos políticos en los procesos electorales. Pero, a grandes rasgos, lo que percibimos, o dicho de otra forma, lo que creemos que sucede en un

ambiente político. A través del cual se infiere, que no hay una verdad absoluta. (Revista Digital, 2021)

Medios de Comunicación. Los mass media actúan como vías e instrumentos para transmitir información y anunciar a la sociedad contemporánea sobre eventos o sucesos en curso. (Peiró, 2021)

Opinión Pública. Es la percepción o valoración común que la mayoría tiene sobre ciertos temas específicos. (RAE,2014).

Elector. Que elige o tiene derecho a elegir, especialmente en unas elecciones. (Oxford Languages, 2021)

Marketing Político. El marketing político también conocido como mercadotecnia política, engloba estrategias de investigación para llevar a cabo acciones estratégicas durante una campaña electoral o para difundir un mensaje de una institución política. (González, 2020)

Propaganda. Es un método de comunicación persuasiva, busca fomentar o disuadir actitudes a favor o en contra, implica un esfuerzo sistemático a gran escala para influenciar en la opinión pública, siguiendo un plan pensado que contiene la producción y transmisión de textos y mensajes estructurados a través de todos los medios disponibles, con el fin de alcanzar la audiencia y generar los efectos deseados. Usualmente, se trata de una forma de comunicación unilateral y no interactiva. (Instituto Nacional de Estudios Políticos, 2024)

Propaganda Electoral. Según el JNE (2021) en la Resolución N° 0922-2021-JNE indica que la "Propaganda Electoral" comprende cualquier acción dirigida a inducir a los electores para que apoyen a una organización determinada, candidato, lista u opción en una consulta, con el objetivo de influir en el resultado electoral.

Candidato. Según el JNE (2021) en la Resolución N° 0922-2021-JNE indica que, a efectos del reglamento, es aquel ciudadano incluido en una solicitud de inscripción de fórmula o lista de candidatos mostrada por una organización ante un Jurado Electoral Especial – JEE.

Campaña. Son iniciativas continuas orientadas con un efecto determinado. Por ejemplo, alcanzar que una empresa desinvierta sus fondos en la industria de combustibles fósiles, atajar una planta energética de carbón o forzar al gobierno a provocar un estudio sobre la repercusión del cambio climático (350ORG, 2024).

Campaña electoral. Las campañas electorales se caracterizan por ser esfuerzos competitivos realizados por candidatos y partidos políticos con el fin de tener el apoyo de los electores en el periodo para atraer votantes, los candidatos emplean una variedad de técnicas desde la participación en eventos públicos y mítines hasta la utilización de publicidad en los medios masivos. (Red de Conocimientos Electorales ACE, 2024)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1. *Hipótesis general:*

Los medios de comunicación de la Provincia Constitucional del Callao ejercen una influencia significativa en la percepción política de los electores de la provincia constitucional del Callao, 2021.

3.1.2. *Hipótesis específicas:*

La influencia de los medios de comunicación del Callao de la provincia constitucional del Callao en la percepción política es mayor en los periodos electorales que en otros contextos

Las estrategias de comunicación utilizadas por los medios de comunicación del Callao influyen diferenciadamente en la percepción política de los electores.

3.2 Las variables y su operacionalización

Para fines de la presente investigación, se utilizó la variable independiente: medios de comunicación y la variable dependiente identificada como percepción política.

3.2.1 *Identificación de las variables y su definición*

Medios de comunicación: “Los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden” (Peiró, 2021).

Percepción política: “Es lo que sentimos a través de nuestra interpretación intelectual y emocional sobre la información recolectada de los candidatos políticos en los procesos electorales. Pero, a grandes rasgos, lo que percibimos, o dicho de otra forma, lo que creemos que sucede en un ambiente político. A través del cual se infiere, que no hay una verdad absoluta” (Revista Digital, 2021).

3.2.2 Operacionalización de variables

Medios de comunicación: son herramientas y elementos que permiten establecer una comunicación entre el emisor y receptor. Existen diferentes tipos de medios de comunicación con diferentes funciones como informar, educar; entre otras. Asimismo, en la actualidad los medios de comunicación se han convertido en una herramienta fundamental para la difusión de información política.

Percepción política: Es la interpretación de los ciudadanos basada en información recibida por los medios de comunicación en campaña electoral o al difundir información de tipo político.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las variables 1 y 2

Variable 1: Medios de Comunicación					
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	Índice
Nivel de influencia de los medios de comunicación	Temporalidad	1, 2, 3	Escala de Likert: Ordinal • Nunca = 1 • Casi nunca = 2 • A veces = 3 • Casi siempre = 4 • Siempre = 5	• Correlación nula $0.00 \leq a < 0.10$	• Nunca = 1 • Casi nunca = 2 • A veces = 3 • Casi siempre = 4 • Siempre = 5
Tipos de medios de comunicación	Redes sociales	4		• Correlación débil $0.10 \leq a < 0.30$	
	Programas de televisión	5		• Correlación moderada $0.30 \leq a < 0.50$	
	Prensa escrita	6, 7		• Correlación	
Tipos de estrategias de medios de comunicación	Publicidad televisiva	8, 9, 10, 11, 12			
	Entrevistas	13, 14		• Correlación	

	Publicidad en redes sociales	15, 16		Fuerte 0.50 <= a <1.00	
--	------------------------------	-----------	--	---------------------------	--

Variable 2: Percepción política							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	Índice		
Conocimiento político	Conocimiento sobre candidatos	17	Escala de Likert: Ordinal • Nunca = 1 • Casi nunca = 2 • A veces = 3 • Casi siempre = 4 • Siempre = 5	• Correlación nula 0.0 <= a <0.10	• Nunca = 1 • Casi nunca = 2 • A veces = 3 • Casi siempre = 4 • Siempre = 5		
	Conocimiento sobre propuestas	18					
	Conocimiento sobre partidos políticos	19, 20					
Proceso electoral	Conocimiento de cómo votar	21, 22		• Casi nunca = 2 • A veces = 3 • Casi siempre = 4 • Siempre = 5		• Correlación débil 0.10 <= a <0.30	• Casi siempre = 4 • Siempre = 5
	Conocimiento en donde votar	23					
	Conocimiento sobre la plataforma	24					
Marketing político	Imagen	25		• Correlación moderada 0.30 <= a <0.50			
	Conducta	26					
	Discurso	27					
				• Correlación Fuerte 0.50 <= a <1.00			

Tabla 2

Matriz de operacionalización de las categorías 1 y 2

CATEGORÍA 1: “MEDIOS DE COMUNICACIÓN”		
SUB CATEGORÍAS (DIMENSIONES)	SUB CATEGORÍAS 2 (INDICADORES)	ÍTEMS/CRITERIOS
1. Nivel de Influencia de los Medios de Comunicación	1.Temporalidad	1. ¿Los medios de comunicación siempre influyen en la información sobre los candidatos?
		2. ¿Los medios de comunicación influyen en la información sobre los candidatos sólo en procesos electorales?
		3. ¿Los medios de comunicación digitales del Callao siempre influyen en la decisión de los electores?
2. Tipos de Medios de Comunicación	1.Redes sociales	4. ¿Considera que las redes sociales ayudan a informarse para que puedan votar por el candidato adecuado?
	2.Programas de televisión	5. ¿Los programas de televisión realizan propagandas para informarse en dónde votar?
	3.Prensa Escrita	6. ¿Actualmente la prensa escrita informa a muy pocas personas porque la mayoría prefieren las redes sociales? 7. ¿La prensa escrita muestra la información política aparecida en otros medios tales como las redes de comunicación?
3. Tipos de Estrategias de Medios de Comunicación	1.Publicidad televisiva	8. ¿La publicidad televisiva es una buena estrategia para mostrar la imagen y prestigio de cada candidato? 9. ¿Los Spot televisivos que provocan emociones y sensaciones son más potentes que aquellos que presentan razones? 10. ¿Un Spot televisivo influye en los electores? 11. ¿La publicidad estática tiene influencia en los electores? 12. ¿La publicidad móvil influye en los electores?
	2.Entrevistas	13. ¿Las entrevistas favorecen a los candidatos para que muestren su conducta y propuestas? 14. ¿Las entrevistas y publicidad en radio influyen en

		los electores?
	3.Publicidad en redes sociales	15. ¿La publicidad en la actualidad en redes sociales es un buen medio para que los políticos presenten un discurso sobre las razones por la que deben votar por el partido político? 16. ¿Ha observado algún video publicitario como estrategia en las redes sociales?

CATEGORÍA 2: “PERCEPCIÓN POLÍTICA”		
SUB CATEGORÍAS (DIMENSIONES)	SUB CATEGORÍAS 2 (INDICADORES)	ÍTEMS/CRITERIOS
1. Conocimiento político	1.Conocimiento sobre candidatos	17. ¿Usted obtiene conocimientos sobre los candidatos a través de los medios de comunicación?
	2.Conocimiento sobre propuestas	18. ¿Las propuestas de los candidatos influyen por los medios de comunicación?
	3.Conocimiento sobre partidos políticos	19. ¿Usted tiene conocimientos sobre los partidos políticos por la influencia de los medios de comunicación? 20. ¿Consume usted información política durante todo el año en la prensa escrita?
2. Proceso electoral	1.Conocimiento de cómo votar	21. ¿Consume usted información política en los procesos electorales? 22. ¿Los conocimientos que tiene de cómo votar en el proceso electoral es por el uso de los medios digitales?
	2.Conocimiento en dónde votar	23. ¿Usted tiene conocimiento en dónde votar por la publicidad televisiva?
	3.Conocimiento sobre la plataforma	24. ¿Tiene conocimiento sobre el proceso electoral en la plataforma por la prensa escrita?

3. Marketing político	1.Imagen	25. ¿Los candidatos muestran su imagen y propuestas como parte de su marketing político en los medios televisivos?
	2.Conducta	26. ¿La conducta de un candidato político en una entrevista influye en la votación de las personas?
	3.Discurso	27. ¿Usted cree que un discurso en redes sociales facilita la información para poder votar por la persona correcta?

3.3 Métodos de investigación

El método de la presente investigación es deductivo, y se sustenta basándonos en el concepto de:

En este método, las hipótesis sirven como punto de partida para generar nuevas deducciones. Se parte de una hipótesis que se infiere a partir de principios o leyes, o que se sugiere a partir de datos empíricos. Luego, mediante el uso de la deducción, se generan predicciones que pueden ser verificadas empíricamente. Si estas predicciones se corresponden con los hechos observados, se valida la hipótesis inicial; de lo contrario, se pone en duda su veracidad (Rodríguez et al.,2017).

Asimismo, se puede mencionar que el método de investigación es deductivo porque se ha establecido la hipótesis general “los medios de comunicación ejercen una influencia significativa en la percepción política de los electores de la provincia constitucional del Callao, 2021” con sus respectivas hipótesis específicas. Aunado a ello, se aplicó la prueba de correlación de Pearson a fin de determinar la afirmación y contraste de nuestras hipótesis.

3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

Tipo: La presente investigación es cuantitativa porque analizaremos si la variable “los medios de comunicación del Callao” influyen en la variable “percepción política de los electores en el Callao, 2021”. Asimismo, aplicaremos una encuesta a los electores en el Callao, la cual está basada en preguntas con respuestas numéricas. Por ende, se aplicará el tratamiento de los resultados bajo el programa estadístico SPSS. De acuerdo a Fernández y Díaz (2002), la

investigación cuantitativa establece la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados mediante una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

También, podemos indicar que también es aplicada según Lozada (2014) la investigación aplicada consiente convertir el conocimiento teórico que descende de la investigación básica en conceptos, prototipos y productos, sucesivamente. Es crucial que la elaboración de estos conceptos incluya la participación activa de los usuarios finales y la industria, garantizando así que satisfagan las necesidades reales de la sociedad.

La investigación realizada se aplicó a electores del Callao que votaron en el año 2021. Esta investigación busca caracterizar la influencia entre los medios de comunicación del Callao en la percepción política de los jóvenes electores del Callao, 2021.

Además, la investigación es básica, Según Sampieri (2018) no se resuelve ningún problema inmediato, al contrario, sirven de base teórica para otros tipos de investigación. Se pueden plantear tesis con alcances exploratorios, descriptivos o hasta correlaciones.

La presente investigación es básica, debido que permite a los demás investigadores tener conocimiento de la influencia de los medios de comunicación del Callao en la percepción política de los electores 2021. Además, conocer cuáles son las mejores estrategias de comunicación y la influencia de cada medio de comunicación.

Nivel: La presente investigación de nivel correlacional. Según Alston (2017). La investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes.

En esta investigación se planteó dos variables. La variable independiente: “medios de comunicación” y la variable dependiente “percepción política” a fin de describir su relación entre ellas.

La investigación también es de tipo descriptivo, según Guevara et al., el propósito de la investigación es comprender las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante una descripción precisa de las actividades, objetos, procesos y personas involucradas (2020, p. 171).

Esta investigación es descriptiva, porque conoceremos la influencia de los medios de comunicación del Callao en la percepción política de los electores, 2021.

Diseño: La investigación es de tipo no experimental porque no manipularemos las variables “medios de comunicación” y “percepción política”, ya que nuestro objetivo principal es analizar la influencia de los medios frente a la percepción política de los electores del Callao, 2021. Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010, p. 149) la investigación no experimental, abarca en estudios sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

También es diseño no experimental transversal, según Sampieri (2006, p. 208) es aquel en el cual se recolectan datos en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

En esta investigación el diseño es no experimental transversal, porque hemos recolectado datos en un solo momento a fin de analizar las elecciones del 2021.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

La población según Hernández, Fernández y Baptista (2014), pertenece al número total de personas con parecidas características que definen el objeto de estudio de las investigaciones.

En ese sentido, la población del presente estudio de investigación se basa en los electores que votaron en la Provincia Constitucional del Callao en el año 2021. Por ello, se encuestó a 75 electores, los cuales son la población, debido a que se realizó un muestro no probabilístico por conveniencia.

3.5.2 Muestra

Según Torres y Bardales (2006) el conjunto de participantes elegidos para la investigación constituye una muestra representativa de la población bajo estudio. Este tipo de muestra se considera dirigida, ya que la selección de sujetos u objetos de estudio es determinada por el criterio del investigador, quienes optan por sujetos o casos que consideran "típicos". (p.165)

En este caso la muestra fue elegida por conveniencia y los datos utilizados corresponden a 75 electores de la Provincia Constitucional del Callao y votaron en el año 2021.

3.5.3 Muestreo

Según Hernández (2021), en el muestreo no probabilístico por conveniencia la muestra se elige de acuerdo con la conveniencia de investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio.

Por ende, la presente investigación aplica un muestreo no probabilístico de tipo muestreo por conveniencia.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

En esta investigación se utilizó como técnica la encuesta. Para Caro (2018) La utilización de encuestas posibilita la realización de estudios a gran escala, facilitando la extrapolación de resultados a comunidades completas mediante el uso de técnicas de muestreo apropiadas. Este método de investigación es ampliamente adoptado debido a su capacidad para recopilar y analizar datos de manera rápida y eficiente (Caro, 2018).

La encuesta es una de las más utilizadas y es ejecutada por un entrevistador porque facilita la recolección de datos cuantitativos, lo que permite un análisis estadístico y debe contener un cuestionario con la adecuada estructura para ponerse a prueba a la muestra. (Cisneros et al., 2022).

Instrumentos

En la presente investigación se utilizó un cuestionario para medir las variables basadas en la escala de Likert. Asimismo, el instrumento se realizó en base a los indicadores; de claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalismo, consistencia, metodología y conveniencia. Asimismo, el cuestionario consiste en 27 ítems, cada uno con 5 alternativas de respuestas donde se considera: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre. El cuestionario se aplicó a 75 electores que votaron en la Provincia Constitucional del Callao en el año 2021. Es importante destacar que la encuesta se realizó a través de un cuestionario virtual el cual fue aplicado entre febrero y marzo del año 2024.

Validez del instrumento

Tabla 3:

Validación de juicio de expertos

Nº Ord.	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Dr. Serrato Sánchez Segundo	40	Válido, aplicar
2	Dr. Ramos Palacios Wilder Fabio	50	Válido, aplicar
3	Mtro. Saldaña Manche Walter Vladimir	49	Válido, aplicar

Fuente: Ficha de validación de los expertos

Como se puede ver en la Tabla 3, los expertos han valorado el instrumento “cuestionario” en base a un rango de puntaje máximo basados en el criterio de aplicabilidad aceptable y muy aceptable, lo cual indica que los expertos han determinado que el cuestionario aplicado es correcto y cumple con los indicadores de claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalismo, consistencia, metodología y conveniencia.

Confiabilidad del instrumento

La prueba de confiabilidad utilizada para medir nuestro instrumento fue el coeficiente alfa de Cronbach.

De acuerdo a Cronbach (1951), el coeficiente alfa de Cronbach es un índice usado para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados.

En otras palabras, según Oviedo y Campo (2005) el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento. También se puede concebir este coeficiente como la medida en la cual algún constructo, concepto o factor medido está presente en cada ítem. En lo general, un grupo de ítems que explora un factor común muestra un elevado valor de alfa de Cronbach.

Para la interpretación de la confiabilidad, citamos a Ruiz (2013), quien define cinco niveles de confiabilidad tal y como se presenta en la Tabla 4.

Tabla 4*Magnitud de confiabilidad según el coeficiente Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Ruiz (2013)

Aunado a ello, debemos mencionar que, con el objetivo de demostrar la consistencia de nuestras preguntas basadas en la escala de Likert, se aplicó la prueba Alfa de Cronbach, las cuales se muestran en las siguientes tablas:

Tabla 5:*Confiabilidad de la variable “Medios de comunicación”*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.834	16

Fuente: Base de datos del estudio piloto

En la Tabla 5, se determina que el valor de Alfa de Cronbach es de 0.834 con lo cual se puede determinar que la variable tiene un grado muy alto de confiabilidad; por consiguiente, las 16 preguntas planteadas para la variable “medios de comunicación” son consistentes. Por último, se indica que la tabla anteriormente mostrada se ha inferido a partir del resultado obtenido en el programa estadístico SPSS versión 23, el cual se muestra en el Anexo 5.

Tabla 6:*Confiabilidad de la variable “Percepción política”*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.79	11

Fuente: Base de datos del estudio piloto

En la Tabla 6, se determina que el valor de Alfa de Cronbach es de 0.79 con lo cual se puede determinar que la variable tiene un grado alto de confiabilidad; por consiguiente, las 11 preguntas planteadas para la variable “medios de comunicación” son consistentes. Por último, se indica que la tabla anteriormente mostrada se ha inferido a partir del resultado obtenido en el programa estadístico SPSS versión 23, el cual se muestra en el Anexo 6.

3.7 Técnicas de procesamiento de datos

Los resultados en esta investigación han sido analizados desde el aspecto descriptivo, así como en el aspecto inferencial, producto del vaciado de todos los datos en el programa SPSS en su versión 23.

Asimismo, para evaluar y medir la relación estadística entre las variables “medios de comunicación” y “percepción política” se ha aplicado el coeficiente de correlación de Pearson en el SPSS 23.

También, para inferir y analizar el resultado de los electores que votaron en el año 2021 se muestran gráficos estadísticos que son la representación de las tablas de frecuencia, los cuales están desagregados por ítems que pertenecen a las dimensiones e indicadores de las variables.

Posteriormente, se presenta un análisis inferencial que permite apoyar o contrastar la hipótesis planteada en la presente investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

En el presente capítulo se mostrará los resultados de la aplicación del instrumento “cuestionario”, a través de la tabulación en gráficos de barras que permitirán visualizar los datos numéricos que podrán además agregar una breve leyenda descriptiva e inferencial en relación a cada pregunta y cada respuesta ofrecida por cada uno de los 75 encuestados.

Es relevante destacar que con la finalidad de guardar una correcta y uniforme presentación de los datos descritos se inicia la siguiente interpretación en la siguiente página con la Tabla 7.

Resultados de la encuesta

Para los resultados de la encuesta realizaremos la interpretación usando tablas sobre el nivel de percepción y sus respectivos gráficos estadísticos de los 27 ítem planteados en el cuestionario, los cuales se alinean a las variables, dimensiones e indicadores.

Tabla 7

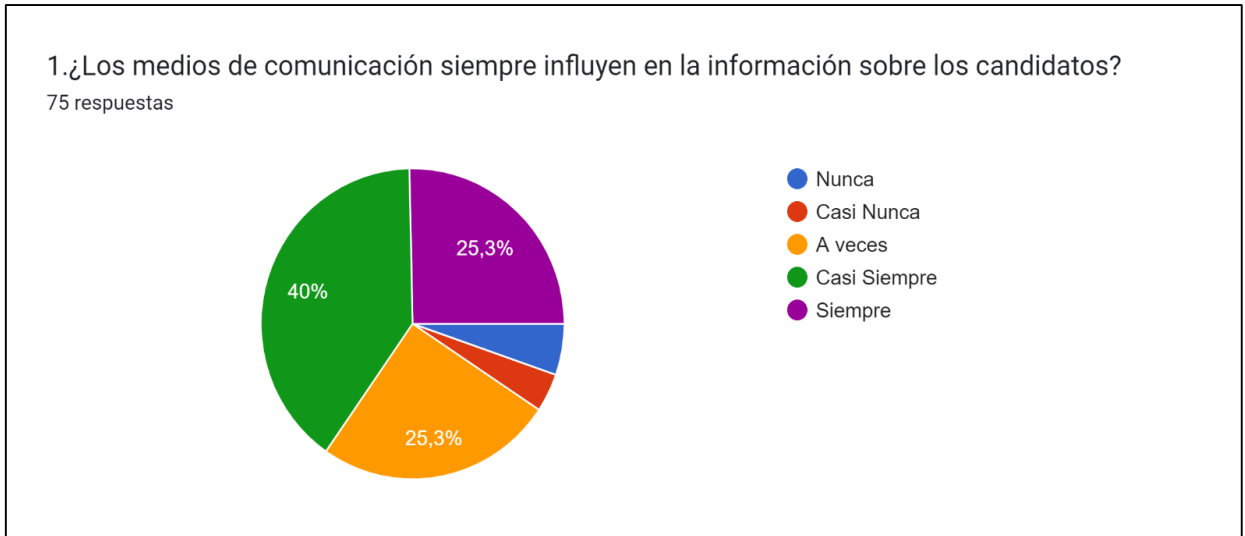
Resultado de la escala de Likert al ítem 1 “¿Los medios de comunicación siempre influyen en la información sobre los candidatos?”

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	5.3
Casi nunca	3	4.0
A veces	19	25.3
Casi siempre	30	40.0
Siempre	19	25.3
Total	75	100.0

Nota: los resultados corresponden a las respuestas enviadas por los 75 electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao.

Figura 3

¿Los medios de comunicación siempre influyen en la información sobre los candidatos?



En la Tabla 7 y la Figura 3 se aprecia que, de 75 electores encuestados de la Provincia Constitucional del Callao 25,3% indica que siempre los medios de comunicación influyen en la información sobre los candidatos. Mientras, que el 40% respondieron que casi siempre los medios de comunicación influyen en la información sobre los candidatos. Además, el 25,3% responde que a veces los medios de comunicación influyen en la información de los candidatos. El 4% indica que casi nunca los medios de comunicación influyen en la información sobre los candidatos. Además, el 5,3% respondió que nunca los medios de comunicación influyen en la información sobre los candidatos. Finalmente, podemos inferir que el 65,3% indican que los medios de comunicación siempre influyen significativamente en la información sobre los candidatos.

Tabla 8

Resultado de la escala de Likert al ítem 2 ¿Los medios de comunicación influyen en la información sobre los candidatos sólo en procesos electorales?

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	4.0
Casi nunca	3	4.0
A veces	17	22.7
Casi siempre	31	41.3
Siempre	21	28.0
Total	75	100.0

Nota: los resultados corresponden a las respuestas enviadas por los 75 electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao.

Figura 4

¿Los medios de comunicación influyen en la información sobre los candidatos sólo en procesos electorales?



En la Tabla 8 y Figura 4 se aprecia que, de 75 electores encuestados de la Provincia Constitucional del Callao el 28% indica que siempre los medios de comunicación influyen en la información sobre los candidatos solo en procesos electorales, mientras que el 41,3% respondieron que casi siempre los medios de comunicación influyen en la información sobre los candidatos solo en procesos electorales, mientras que. El 22,7% responde que a veces los medios de comunicación influyen en la información de los candidatos solo en procesos electorales. En la misma línea, el 4% indica que casi nunca los medios de comunicación influyen en la información sobre los candidatos solo en procesos electorales. Asimismo, el 4% respondió que nunca los medios de comunicación influyen en la información sobre los candidatos solo en procesos electorales. Finalmente, se evidencia una posición mayoritaria del 69.3% que los medios de comunicación influyen significativamente en la información sobre los candidatos sólo en procesos electorales.

Tabla 9

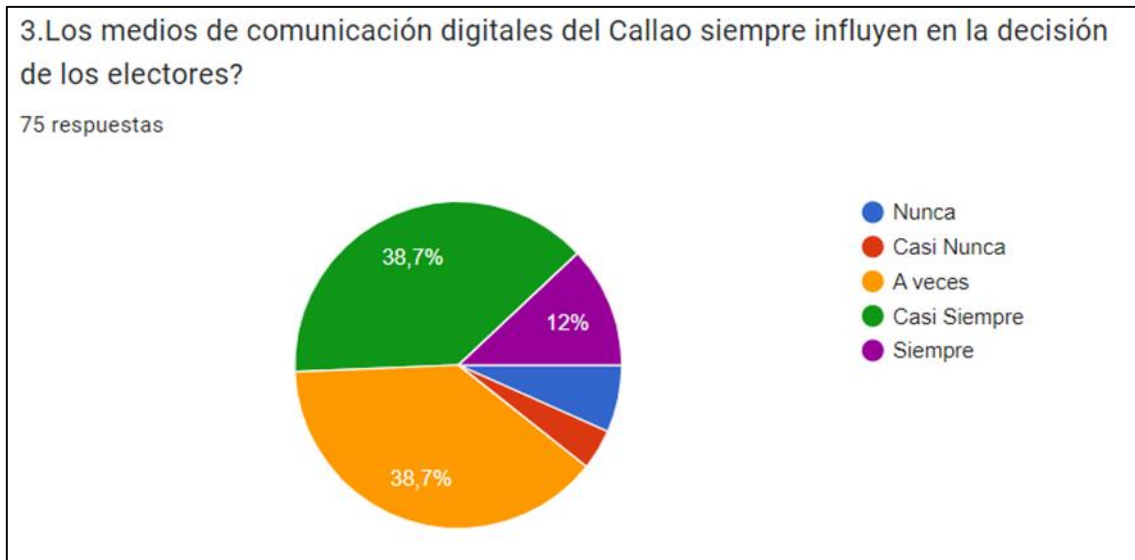
Resultado de la escala de Likert al ítem 3 ¿Los medios de comunicación digitales del Callao siempre influyen en la decisión de los electores?

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	6.7
Casi nunca	3	4.0
A veces	29	38.7
Casi siempre	29	38.7
Siempre	9	12.0
Total	75	100.0

Nota: los resultados corresponden a las respuestas enviadas por los 75 electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao.

Figura 5

¿Los medios de comunicación digitales del Callao siempre influyen en la decisión de los electores?



En la Tabla 9 y Figura 5 se aprecia que, de 75 electores encuestados de la Provincia Constitucional del Callao el 12% indica que siempre los medios de comunicación del Callao siempre influyen en la decisión de los electores. Además, el 38,7% respondieron que casi siempre los medios de comunicación digitales del Callao siempre influyen en la decisión de los electores, mientras que el 38,7% responde que a veces los medios de comunicación digitales del Callao siempre influyen en la decisión de los electores. El 4% indica que casi nunca los medios de comunicación del Callao siempre influyen en la decisión de los electores. Asimismo, el 6.7% respondió que nunca los medios de comunicación digitales del Callao siempre influyen en la decisión de los electores. Finalmente, se evidencia una posición mayoritaria del 50.7% que los medios de comunicación influyen significativamente en la información sobre los candidatos sólo en procesos electorales.

Tabla 10

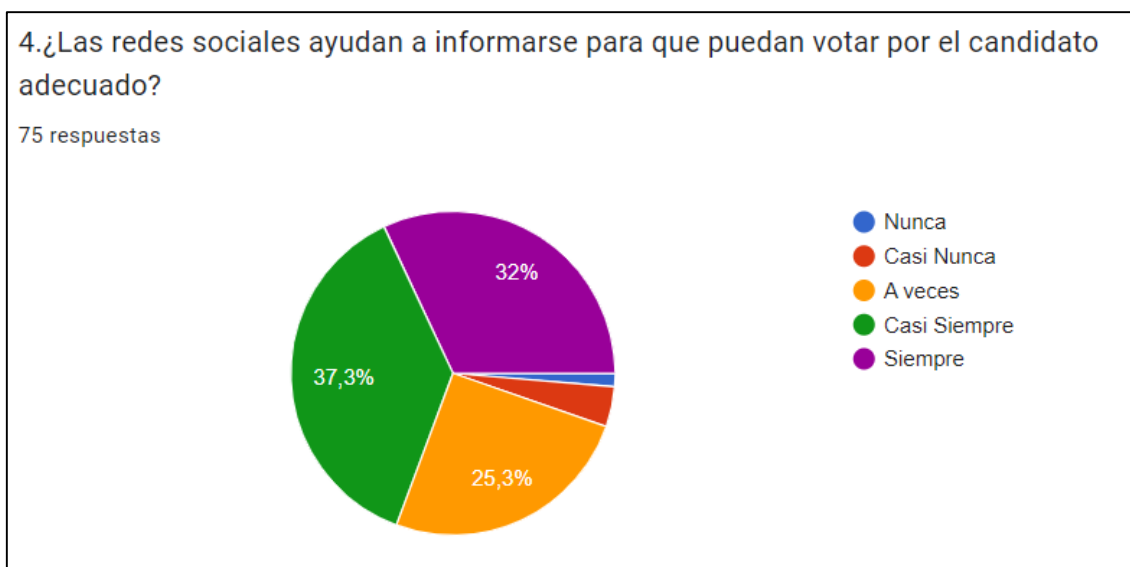
Resultado de la escala de Likert al ítem 4 ¿Las redes sociales ayudan a informarse para que puedan votar por el candidato adecuado?

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1.3
Casi nunca	3	4.0
A veces	19	25.3
Casi siempre	28	37.3
Siempre	24	32.0
Total	75	100.0

Nota: los resultados corresponden a las respuestas enviadas por los 75 electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao.

Figura 6

¿Las redes sociales ayudan a informarse para que puedan votar por el candidato adecuado?



En la Tabla 10 y Figura 6 se aprecia que, de 75 electores encuestados de la Provincia Constitucional del Callao el 32% respondieron que siempre las redes sociales ayudan a informarse para que puedan votar por el candidato adecuado, mientras que el 37.3% indica que casi siempre las redes sociales ayudan a informarse para que puedan votar por el candidato adecuado, el 25.3% respondieron que a veces las redes sociales ayudan a informarse para que puedan votar por el candidato adecuado. El 4% respondió que casi nunca las redes sociales ayudan a informarse para que puedan votar por el candidato adecuado. Asimismo, el 1.3% indica que nunca las redes sociales ayudan a informarse para que puedan votar por el candidato adecuado. Finalmente, se evidencia una posición mayoritaria del 69.3% que los medios de comunicación influyen significativamente en la información sobre los candidatos sólo en procesos electorales.

Tabla 11

Resultado de la escala de Likert al ítem 5 ¿Los programas de televisión realizan propagandas para informarse en dónde votar?

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	8.0
Casi nunca	12	16.0
A veces	15	20.0
Casi siempre	18	24.0
Siempre	24	32.0
Total	75	100.0

Nota: los resultados corresponden a las respuestas enviadas por los 75 electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao.

Figura 7

¿Los programas de televisión realizan propagandas para informarse en dónde votar?



En la Tabla 11 y la Figura 7 se aprecia que, de 75 electores encuestados de la Provincia Constitucional del Callao el 32% respondieron que siempre los programas de televisión realizan propagandas para informarse en donde votar, mientras que el 24% indica que casi siempre los programas de televisión realizan propagandas para informarse en dónde votar. El 20% responde que a veces los programas de televisión realizan propagandas para informarse en dónde votar. El 16% respondió que casi nunca los programas de televisión realizan propagandas para informarse. asimismo, el 8% indica que nunca los programas de televisión realizan propagandas para informarse en dónde votar. Finalmente, se evidencia una posición mayoritaria del 56% que los medios de comunicación influyen significativamente en la información sobre los candidatos sólo en procesos electorales.

Tabla 12

Resultado de la escala de Likert al ítem 6 ¿Actualmente la prensa escrita informa a muy pocas personas porque la mayoría prefieren las redes sociales?

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	4.0
Casi nunca	2	2.7
A veces	20	26.7
Casi siempre	39	52.0
Siempre	11	14.7
Total	75	100.0

Nota: los resultados corresponden a las respuestas enviadas por los 75 electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao.

Figura 8

¿Actualmente la prensa escrita informa a muy pocas personas porque la mayoría prefieren las redes sociales?



En la Tabla 12 y la figura 8 se aprecia que, de 75 electores encuestados de la Provincia Constitucional del Callao el 14.7% respondieron que siempre actualmente la prensa escrita informa a muy pocas personas porque la mayoría prefieren las redes sociales, mientras que el 52% indica que casi siempre actualmente la prensa escrita informa a muy pocas personas porque la mayoría prefieren las redes sociales. El 26,7% responde que a veces actualmente la prensa escrita informa a muy pocas personas porque la mayoría prefieren las redes sociales. El 2.7% respondió que casi nunca actualmente la prensa escrita informa a muy pocas personas porque la mayoría prefieren las redes sociales. Asimismo, el 4% nunca actualmente la prensa escrita informa a muy pocas personas porque la mayoría prefieren las redes sociales. Finalmente, se evidencia una posición mayoritaria del 66.7% que los medios de comunicación influyen significativamente en la información sobre los candidatos sólo en procesos electorales.

Tabla 13

Resultado de la escala de Likert al ítem 7 ¿La prensa escrita muestra la información política aparecida en otros medios tales como las redes de comunicación?

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.0
Casi nunca	7	9.3
A veces	34	45.3
Casi siempre	28	37.3
Siempre	6	8.0
Total	75	100.0

Nota: los resultados corresponden a las respuestas enviadas por los 75 electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao.

Figura 9

¿La prensa escrita muestra la información política aparecida en otros medios tales como las redes de comunicación?



En Tabla 13 la figura 9 se aprecia que, de 75 electores encuestados de la Provincia Constitucional del Callao el 8% respondieron que siempre la prensa escrita muestra la información política aparecida en otros medios tales como las redes de comunicación, mientras que el 37.3% indica que casi siempre la prensa escrita muestra la información política aparecida en otros medios tales como las redes de comunicación. El 45,3% responde que a veces la prensa escrita muestra la información política aparecida en otros medios tales como las redes de comunicación. Se muestra que el 9.3% indicó que casi nunca la prensa escrita muestra la información política aparecida en otros medios tales como las redes de comunicación. Asimismo, el 0% nos indica que nunca la prensa escrita muestra la información política aparecida en otros medios tales como las redes de comunicación. Finalmente, se evidencia una posición mayoritaria del 45.3% que los medios de comunicación influyen significativamente en la información sobre los candidatos sólo en procesos electorales.

Tabla 14

Resultado de la escala de Likert al ítem 8 ¿La publicidad televisiva es una buena estrategia para mostrar la imagen y prestigio de cada candidato?

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1.3
Casi nunca	0	0.0
A veces	25	33.3
Casi siempre	28	37.3
Siempre	21	28.0

Total 75 100.0

Nota: los resultados corresponden a las respuestas enviadas por los 75 electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao.

Figura 10

¿La publicidad televisiva es una buena estrategia para mostrar la imagen y prestigio de cada candidato?



En la Tabla 14 y la Figura 10 se aprecia que, de 75 electores encuestados de la Provincia Constitucional del Callao el 28% respondieron que siempre la publicidad televisiva es una buena estrategia para mostrar la imagen y prestigio de cada candidato, mientras que el 37.3% indica que casi siempre la publicidad televisiva es una buena estrategia para mostrar la imagen y prestigio de cada candidato. El 33.3% responde que a veces la publicidad televisiva es una buena estrategia para mostrar la imagen y prestigio de cada candidato. El 0% respondió que casi nunca la publicidad televisiva es una buena estrategia para mostrar la imagen y prestigio de cada candidato. Asimismo, el 1.3% nos muestra que nunca la publicidad televisiva es una buena estrategia para mostrar la imagen y prestigio de cada candidato. Finalmente, se evidencia una posición mayoritaria del 65.3% que los medios de comunicación influyen significativamente en la información sobre los candidatos sólo en procesos electorales.

Tabla 15

Resultado de la escala de Likert al ítem 9 ¿Los Spot televisivos que provocan emociones y sensaciones son más potentes que aquellos que presentan razones?

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	2.7
Casi nunca	4	5.3
A veces	31	41.3
Casi siempre	26	34.7
Siempre	12	16.0
Total	75	100.0

Nota: los resultados corresponden a las respuestas enviadas por los 75 electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao.

Figura 11:

¿Los Spot televisivos que provocan emociones y sensaciones son más potentes que aquellos que presentan razones?



En la Tabla 15 y la Figura 11 se aprecia que, de 75 electores encuestados de la Provincia Constitucional del Callao el 16% respondieron que siempre los spots televisivos que provocan emociones y sensaciones son más potentes que aquellos que presentan razones, mientras que el 34,7% indica que casi siempre los spots televisivos que provocan emociones y sensaciones son más potentes que aquellos que presentan razones. El 41,3% responde que a veces los spots televisivos que provocan emociones y sensaciones son más potentes que aquellos que presentan razones. El 5,3% respondió que casi nunca los spots televisivos que provocan emociones y sensaciones son más potentes que aquellos que presentan razones. Asimismo, el 2,7% indicó que nunca los spots televisivos que provocan emociones y sensaciones son más potentes que aquellos que presentan razones. Finalmente, se evidencia una posición mayoritaria del 50,7% que los medios de comunicación influyen significativamente en la información sobre los candidatos sólo en procesos electorales.

Tabla 16

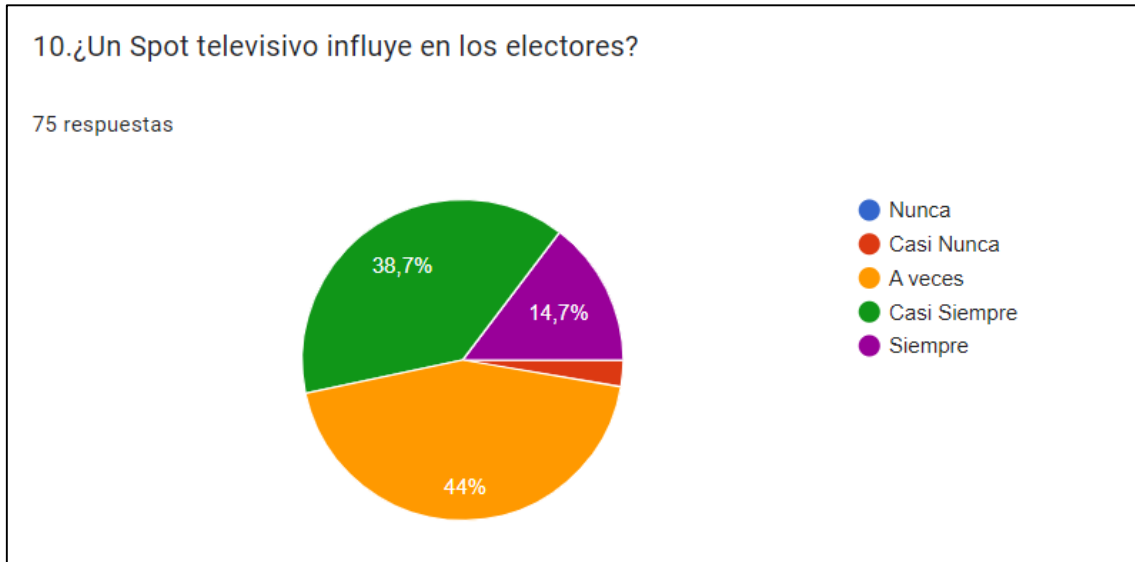
Resultado de la escala de Likert al ítem 10 ¿Un Spot televisivo influye en los electores?

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.0
Casi nunca	2	2.7
A veces	33	44.0
Casi siempre	29	38.7
Siempre	11	14.7
Total	75	100.0

Nota: los resultados corresponden a las respuestas enviadas por los 75 electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao.

Figura 12

¿Un Spot televisivo influye en los electores?



En Tabla 16 y la Figura 12 se aprecia que, de 75 electores encuestados de la Provincia Constitucional del Callao el 14.7% respondieron que siempre un spot televisivo influye en los electores, mientras que el 38.7% indica que casi siempre un spot televisivo influye en los electores. El 44% responde que a veces un spot televisivo influye en los electores. El 2.7% respondió que casi nunca un spot televisivo influye en los electores. Asimismo, el 0% indica que nunca un spot televisivo influye en los electores. Finalmente, se evidencia una posición mayoritaria del 53.4% que a veces un spot televisivo influye en los electores.

Tabla 17

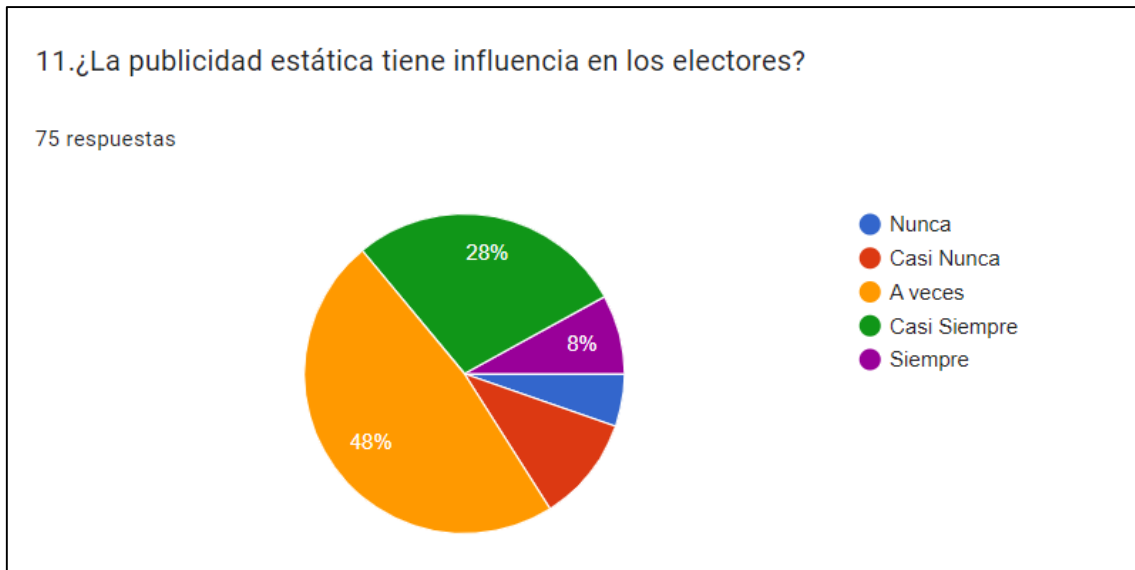
Resultado de la escala de Likert al ítem 11 ¿La publicidad estática tiene influencia en los electores?

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	5.3
Casi nunca	8	10.7
A veces	36	48.0
Casi siempre	21	28.0
Siempre	6	8.0
Total	75	100.0

Nota: los resultados corresponden a las respuestas enviadas por los 75 electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao.

Figura 13

¿La publicidad estática tiene influencia en los electores?



En la Tabla 17 y Figura 13 se aprecia que, de 75 electores encuestados de la Provincia Constitucional del Callao el 8% respondieron que siempre la publicidad estática tiene influencia en los electores, mientras que el 28% indica que casi siempre la publicidad estática tiene influencia en los electores. El 48% responde que a veces la publicidad estática tiene influencia en los electores. El 10.7% respondió que casi nunca la publicidad estática tiene influencia en los electores. Asimismo, el 5.3% indica que nunca la publicidad estática tiene influencia en los electores. Finalmente, se evidencia una posición mayoritaria del 48% que a veces la publicidad estática tiene influencia en los electores.

Tabla 18

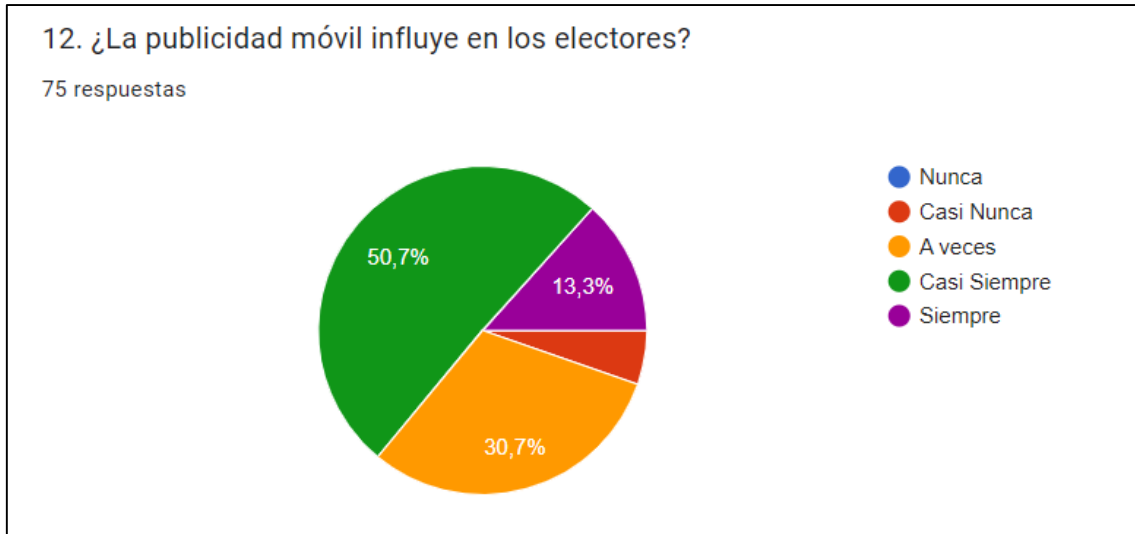
Resultado de la escala de Likert al ítem 12 ¿La publicidad móvil influye en los electores?

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.0
Casi nunca	4	5.3
A veces	23	30.7
Casi siempre	38	50.7
Siempre	10	13.3
Total	75	100.0

Nota: los resultados corresponden a las respuestas enviadas por los 75 electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao.

Figura 14

¿La publicidad móvil influye en los electores?



En la Tabla 18 y Figura 14 se aprecia que, de 75 electores encuestados de la Provincia constitucional del Callao el 13.3% respondieron que siempre la publicidad móvil influye en los electores, mientras que el 50.7% indica que casi siempre la publicidad móvil influye en los electores. El 30,7% responde que a veces la publicidad móvil influye en los electores. El 5.3% respondió que casi nunca la publicidad móvil influye en los electores. Finalmente, el 0% indica que nunca la publicidad móvil influye en los electores. Asimismo, se evidencia una posición mayoritaria del 64% que casi siempre la publicidad móvil influye en los electores.

Tabla 19

Resultado de la escala de Likert al ítem 13 ¿Las entrevistas favorecen a los candidatos para que muestren su conducta y propuestas?

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.0
Casi nunca	0	0.0
A veces	22	29.3
Casi siempre	28	37.3
Siempre	25	33.3
Total	75	100.0

Nota: los resultados corresponden a las respuestas enviadas por los 75 electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao.

Figura 15

¿Las entrevistas favorecen a los candidatos para que muestren su conducta y propuestas?



En Tabla 19 y la Figura 13 se aprecia que, de 75 electores encuestados de la Provincia Constitucional del Callao el 33,3% respondieron que siempre las entrevistas favorecen a los candidatos para que muestren su conducta y propuestas, mientras que el 37,3% indica que casi siempre las entrevistas favorecen a los candidatos para que muestren su conducta y propuestas. El 29,3% responde que a veces las entrevistas favorecen a los candidatos para que muestren su conducta y propuestas. El 0% respondió que casi nunca las entrevistas favorecen a los candidatos para que muestren su conducta y propuestas. Finalmente, el 0% indica que nunca las entrevistas favorecen a los candidatos para que muestren su conducta y propuestas. Asimismo, se evidencia una posición mayoritaria del 70,6% que las entrevistas favorecen a los candidatos para que muestren su conducta y propuestas,

Tabla 20

Resultado de la escala de Likert al ítem 14 ¿Las entrevistas y publicidad en radio influyen en los electores?

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.0
Casi nunca	9	12.0
A veces	35	46.7
Casi siempre	21	28.0
Siempre	10	13.3
Total	75	100.0

Nota: los resultados corresponden a las respuestas enviadas por los 75 electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao.

Figura 16

¿Las entrevistas y publicidad en radio influyen en los electores?



En Tabla 20 y la Figura 16 se aprecia que, de 75 electores encuestados de la Provincia Constitucional del Callao el 13.3% respondieron que siempre las entrevistas y publicidad en radio influyen en los electores, mientras que el 28% indica que casi siempre las entrevistas y publicidad en radio influyen en los electores. El 46,7% responde que a veces las entrevistas y publicidad en radio influyen en los electores. El 12% respondió que casi nunca las entrevistas y publicidad en radio influyen en los electores. Finalmente, el 0% indica que nunca las entrevistas y publicidad en radio influyen en los electores. Asimismo, se evidencia una posición mayoritaria del 46.7% que las entrevistas y publicidad en radio a veces influyen en los electores.

Tabla 21

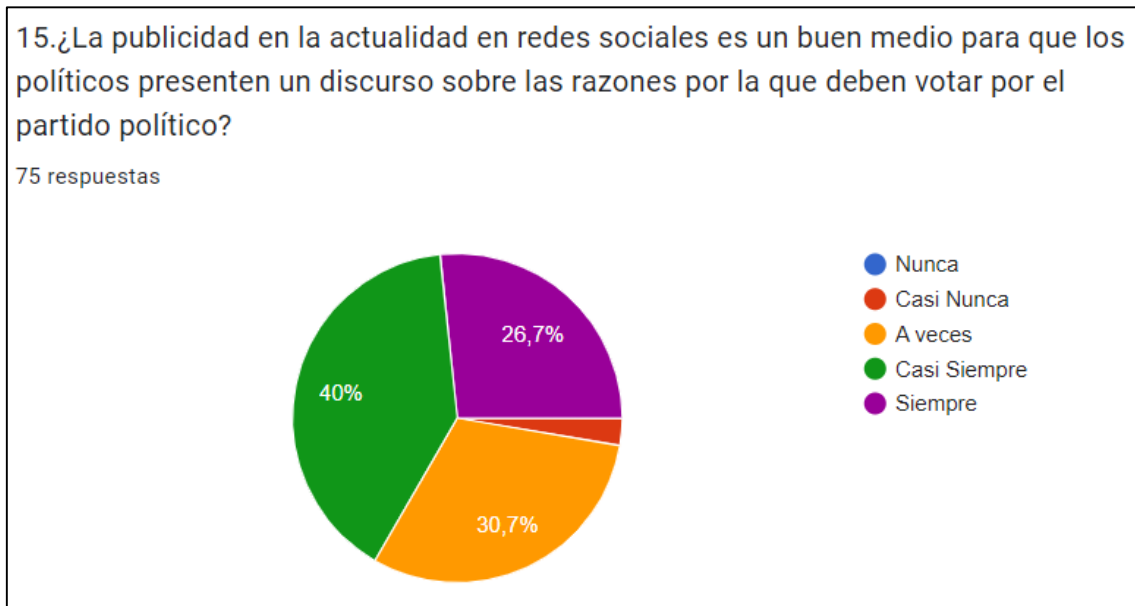
Resultado de la escala de Likert al ítem 15 ¿La publicidad en la actualidad en redes sociales es un buen medio para que los políticos presenten un discurso sobre las razones por la que deben votar por el partido político?

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.0
Casi nunca	2	2.7
A veces	23	30.7
Casi siempre	30	40.0
Siempre	20	26.7
Total	75	100.0

Nota: los resultados corresponden a las respuestas enviadas por los 75 electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao

Figura 17

¿La publicidad en la actualidad en redes sociales es un buen medio para que los políticos presenten un discurso sobre las razones por la que deben votar por el partido político?



En la Tabla 21 y la Figura 17 se aprecia que, de 75 electores encuestados de la Provincia Constitucional del Callao el 26.7% respondieron que siempre la publicidad en la actualidad en redes sociales es un buen medio para que los políticos presenten un discurso sobre las razones por la que deben votar por el partido político, mientras que el 40 % indica que casi siempre la publicidad en la actualidad en redes sociales es un buen medio para que los políticos presenten un discurso sobre las razones por la que deben votar por el partido político. El 30,7% responde que a veces la publicidad en la actualidad en redes sociales es un buen medio para que los políticos presenten un discurso sobre las razones por la que deben votar por el partido político. El 2.7% respondió que casi nunca la publicidad en la actualidad en redes sociales es un buen medio para que los políticos presenten un discurso sobre las razones por la que deben votar por el partido político. Finalmente, el 0% indica que nunca la publicidad en la actualidad en redes sociales es un buen medio para que los políticos presenten un discurso sobre las razones por la que deben votar por el partido político. Asimismo, se evidencia mayoritariamente que el 66.7% indica que la publicidad en la actualidad en redes sociales si es un buen medio para que los políticos presenten un discurso sobre las razones por la que deben votar por el partido político,

Tabla 22

Resultado de la escala de Likert al ítem 16 ¿Ha observado algún video publicitario como estrategia en las redes sociales?

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	13.3
Casi nunca	7	5.3
A veces	24	32.0

Casi siempre	30	40.0
Siempre	10	13.3
Total	75	100.0

Nota: los resultados corresponden a las respuestas enviadas por los 75 electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao

Figura 18

¿Ha observado algún video publicitario como estrategia en las redes sociales?



En la Tabla 22 y Figura 18 se aprecia que, de 75 electores encuestados de la Provincia Constitucional del Callao el 13.3% respondieron que siempre ha observado algún video publicitario como estrategia en las redes sociales. Mientras que el 40% indica que casi siempre ha observado algún video publicitario como estrategia en las redes sociales. El 32% responde que a veces ha observado algún video publicitario como estrategia en las redes sociales. El 9,3% respondió que casi nunca ha observado algún video publicitario como estrategia en las redes sociales. Finalmente, el 5,3 % indica que nunca ha observado algún video publicitario como estrategia en las redes sociales. Asimismo, se evidencia que mayoritariamente el 53.3% si ha observado algún video publicitario como estrategia en las redes sociales.

Tabla 23

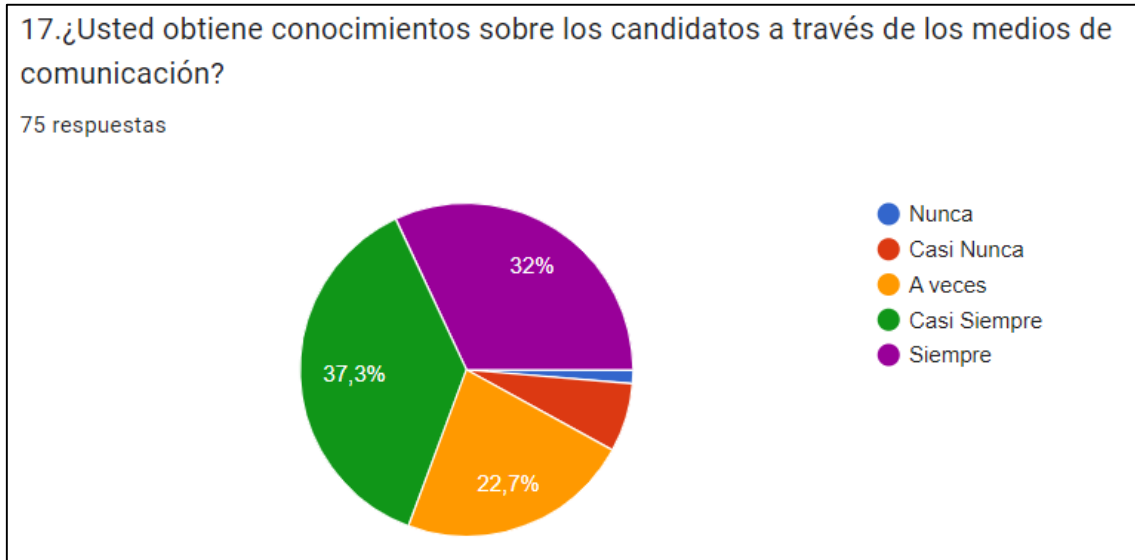
Resultado de la escala de Likert al ítem 17 ¿Usted obtiene conocimientos sobre los candidatos a través de los medios de comunicación?

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1.3
Casi nunca	5	6.7
A veces	17	22.7
Casi siempre	28	37.3
Siempre	24	32.0
Total	75	100.0

Nota: los resultados corresponden a las respuestas enviadas por los 75 electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao

Figura 19

¿Usted obtiene conocimientos sobre los candidatos a través de los medios de comunicación?



En la Tabla 23 y la Figura 17 se aprecia que, de 75 electores encuestados de la Provincia Constitucional del Callao el 32% respondieron que siempre obtienen conocimientos sobre los candidatos a través de los medios de comunicación, mientras que el 37,3% indica que casi siempre obtienen conocimientos sobre los candidatos a través de los medios de comunicación. El 22,7% responde que a veces obtienen conocimientos sobre los candidatos a través de los medios de comunicación. El 6,7% respondió que casi nunca obtienen conocimientos sobre los candidatos a través de los medios de comunicación. Finalmente, el 1,3% indica que nunca obtienen conocimientos sobre los candidatos a través de los medios de comunicación. Asimismo, se evidencia mayoritariamente que el 69,3% si obtiene conocimientos sobre los candidatos a través de los medios de comunicación.

Tabla 24

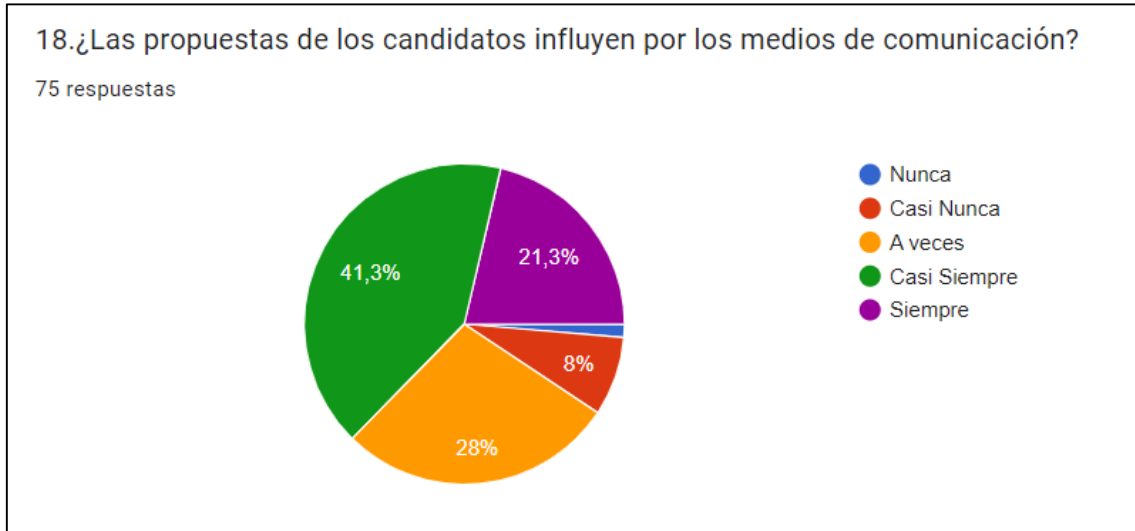
Resultado de la escala de Likert al ítem 18 ¿Las propuestas de los candidatos influyen por los medios de comunicación?

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1.3
Casi nunca	6	8.0
A veces	21	28.0
Casi siempre	31	41.3
Siempre	16	21.3
Total	75	100.0

Nota: los resultados corresponden a las respuestas enviadas por los 75 electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao

Figura 20

¿Las propuestas de los candidatos influyen por los medios de comunicación?



En la Tabla 24 y Figura 20 se aprecia que, de 75 electores encuestados de la Provincia Constitucional del Callao el 21,3% respondieron que siempre las propuestas de los candidatos influyen por los medios de comunicación, mientras que el 41,3% indica que casi siempre las propuestas de los candidatos influyen por los medios de comunicación. El 28% responde que a veces las propuestas de los candidatos influyen por los medios de comunicación. El 8% respondió que casi nunca obtienen conocimientos las propuestas de los candidatos influyen por los medios de comunicación. Finalmente, el 1.3% indica que nunca las propuestas de los candidatos influyen por los medios de comunicación. Asimismo, se evidencia mayoritariamente que el 62.6% si influyen por los medios de comunicación.

Tabla 25

Resultado de la escala de Likert al ítem 19 ¿Usted tiene conocimientos sobre los partidos políticos por la influencia de los medios de comunicación?

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	4.0
Casi nunca	9	12.0
A veces	16	21.3
Casi siempre	33	44.0
Siempre	14	18.7
Total	75	100.0

Nota: los resultados corresponden a las respuestas enviadas por los 75 electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao

Figura 21

¿Usted tiene conocimientos sobre los partidos políticos por la influencia de los medios de comunicación?



En la Tabla 25 y figura 21 se aprecia que, de 75 electores encuestados de la Provincia Constitucional del Callao el 18.7% respondieron que siempre tienen conocimientos sobre los partidos políticos por la influencia de los medios de comunicación, mientras que el 44% indica que casi siempre tienen conocimientos sobre los partidos políticos por la influencia de los medios de comunicación. El 21,3% responde que a veces tiene conocimientos sobre los partidos políticos por la influencia de los medios de comunicación. El 12% respondió que casi nunca tiene conocimientos sobre los partidos políticos por la influencia de los medios de comunicación. Finalmente, el 4% indica que nunca tienen conocimientos sobre los partidos políticos por la influencia de los medios de comunicación. Asimismo se evidencia mayoritariamente que el 62.7% si tiene conocimiento sobre los partidos políticos por la influencia de los medios de comunicación.

Tabla 26

Resultado de la escala de Likert al ítem 20; Consume usted información política durante todo el año en la prensa escrita?

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	9.3
Casi nunca	15	20.0
A veces	36	48.0
Casi siempre	14	18.7
Siempre	3	4.0
Total	75	100.0

Nota: los resultados corresponden a las respuestas enviadas por los 75 electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao

Figura 22

¿Consumen usted información política durante todo el año en la prensa escrita?



En la Tabla 26 y Figura 22 se aprecia que, de 75 electores encuestados de la Provincia Constitucional del Callao el 4% respondieron que siempre consumen información política durante todo el año en la prensa escrita, mientras que el 18,7% indica que casi siempre consumen información política durante todo el año en la prensa escrita. El 48% responde que a veces consumen información política durante todo el año en la prensa escrita. El 20% respondió que casi nunca consumen información política durante todo el año en la prensa escrita, el 9,3% indica que nunca consumen información política durante todo el año en la prensa escrita. Asimismo, se evidencia que el 48% a veces consume información política durante todo el año en la prensa escrita.

Tabla 27

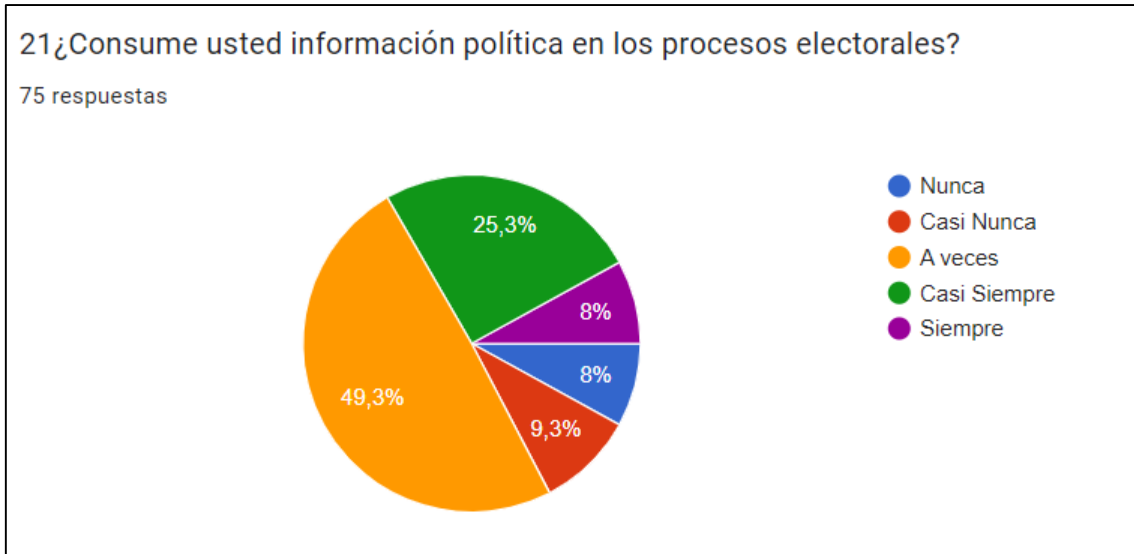
Resultado de la escala de Likert al ítem 21 ¿Consumen usted información política en los procesos electorales?

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	8.0
Casi nunca	7	9.3
A veces	37	49.3
Casi siempre	19	25.3
Siempre	6	8.0
Total	75	100.0

Nota: los resultados corresponden a las respuestas enviadas por los 75 electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao

Figura 23

¿Consume usted información política en los procesos electorales?



En la Tabla 27 y Figura 23 se aprecia que, de 75 electores encuestados de la Provincia Constitucional del Callao el 8% respondieron que siempre consume información política en los procesos electorales, mientras que el 25.3 indica que casi siempre consumen información política en los procesos electorales. El 49,3% responde que a veces consumen información política en los procesos electorales. El 9.3% respondió que casi nunca consumen información política en los procesos electorales, el 8% indica que nunca consumen información política en los procesos electorales. Asimismo, se evidencia que mayoritariamente el 49.3% a veces consume información política en los procesos electorales

Tabla 28

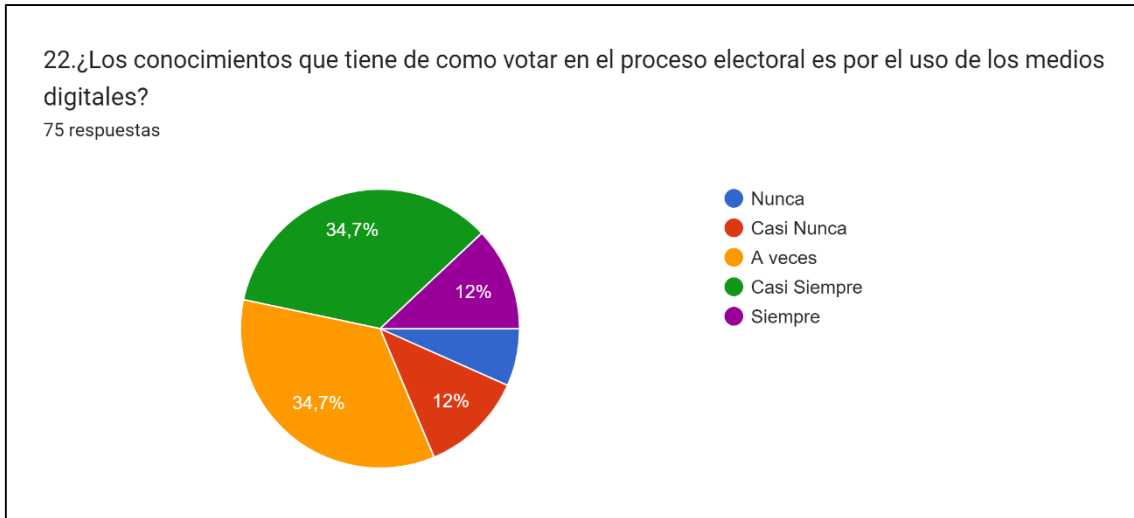
Resultado de la escala de Likert al ítem 22 ¿Los conocimientos que tiene de como votar en el proceso electoral es por el uso de los medios digitales?

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	6.7
Casi nunca	9	12.0
A veces	26	34.7
Casi siempre	26	34.7
Siempre	9	12.0
Total	75	100.0

Nota: los resultados corresponden a las respuestas enviadas por los 75 electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao

Figura 24

¿Los conocimientos que tiene de como votar en el proceso electoral es por el uso de los medios digitales?



En la Tabla 28 y Figura 24 se aprecia que, de 75 electores encuestados de la Provincia Constitucional del Callao el 12% respondieron que siempre los conocimientos que tienen de como votar en el proceso electoral es por el uso de los medios digitales. mientras que el 34.7% indica que casi siempre los conocimientos que tienen de como votar en el proceso electoral es por el uso de los medios digitales. El 34,7% responde que a veces los conocimientos que tienen de como votar en el proceso electoral es por el uso de los medios digitales, el 12 % indica que casi nunca los conocimientos que tienen de como votar en el proceso electoral es por el uso de los medios digitales. Finalmente, el 6.7% indica que nunca los conocimientos que tienen de como votar en el proceso electoral es por el uso de los medios digitales. Asimismo, se evidencia mayoritariamente que el 46.7% los conocimientos que tiene de como votar en los procesos electorales por el uso de medio digitales.

Tabla 29

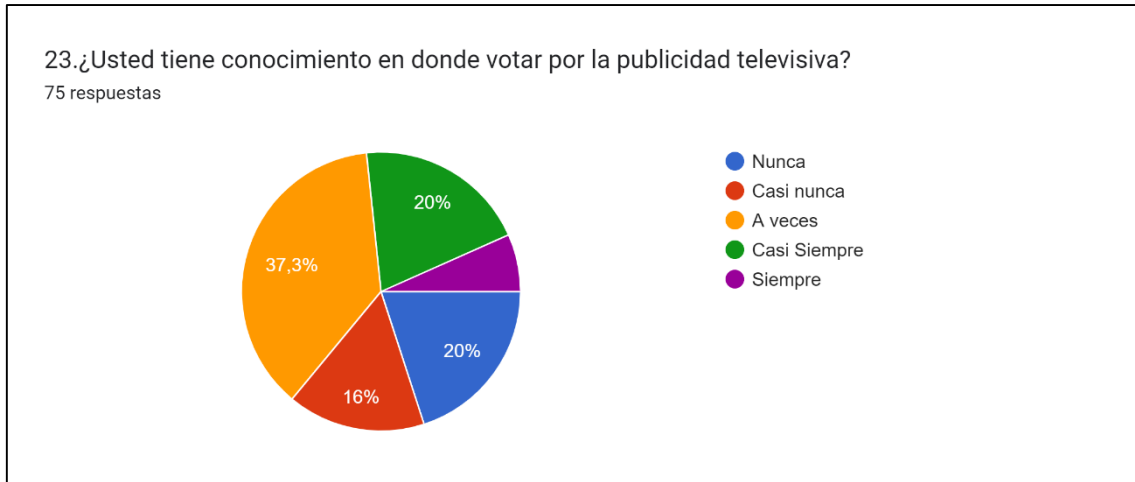
Resultado de la escala de Likert al ítem 23 ¿Usted tiene conocimiento en donde votar por la publicidad televisiva?

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	20.0
Casi nunca	12	16.0
A veces	28	37.3
Casi siempre	15	20.0
Siempre	5	6.7
Total	75	100.0

Nota: los resultados corresponden a las respuestas enviadas por los 75 electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao

Figura 25

¿Usted tiene conocimiento en donde votar por la publicidad televisiva?



En la Tabla 29 y Figura 25 se aprecia que, de 75 electores encuestados de la Provincia Constitucional del Callao el 6.7% respondieron que siempre tiene conocimiento en donde votar por la publicidad televisiva. mientras que el 20.0% indica que casi siempre tiene conocimiento en donde votar por la publicidad televisiva. El 37,3% responde que a veces tiene conocimiento en donde votar por la publicidad televisiva, el 16 % indica que casi nunca tiene conocimiento en donde votar por la publicidad televisiva. Finalmente, el 20% indica que nunca tiene conocimiento en donde votar por la publicidad televisiva. Asimismo, se evidencia mayoritariamente que el 37.3% a veces tiene conocimiento en donde votar por la publicidad televisiva.

Tabla 30

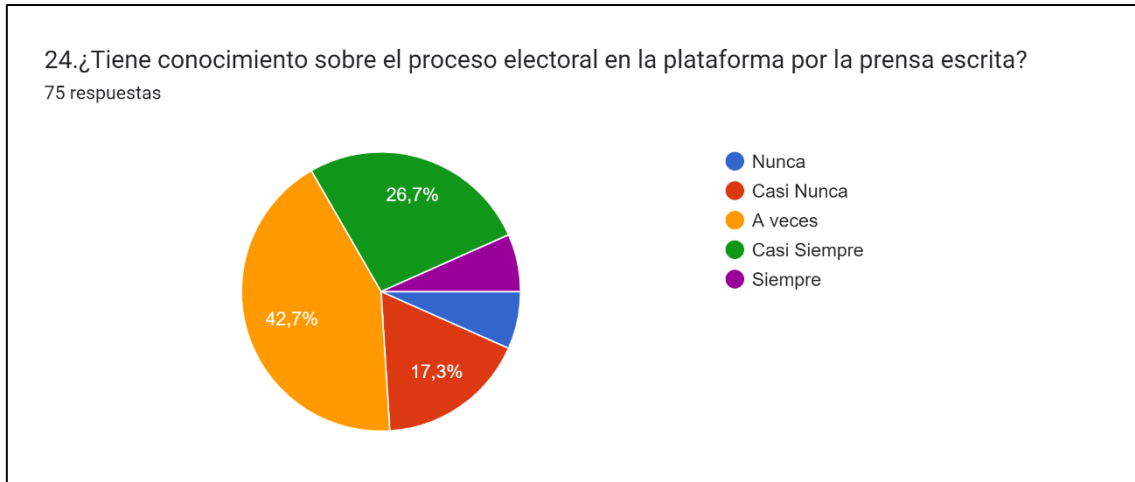
Resultado de la escala de Likert al ítem 24 ¿Tiene conocimiento sobre el proceso electoral en la plataforma por la prensa escrita?

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	6.7
Casi nunca	13	17.3
A veces	32	42.7
Casi siempre	20	26.7
Siempre	5	6.7
Total	75	100.0

Nota: los resultados corresponden a las respuestas enviadas por los 75 electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao

Figura 26

¿Tiene conocimiento sobre el proceso electoral en la plataforma por la prensa escrita?



En la Tabla 30 y la Figura 26 se aprecia que, de 75 electores encuestados de la Provincia Constitucional del Callao el 6,7% respondieron que siempre tiene conocimiento sobre el proceso electoral en la plataforma por la prensa escrita. mientras que el 26,7% indica que casi siempre tiene conocimiento sobre el proceso electoral en la plataforma por la prensa escrita. El 42,7% responde que a veces tiene conocimiento sobre el proceso electoral en la plataforma por la prensa escrita, el 17,37% indica que casi nunca tiene conocimiento sobre el proceso electoral en la plataforma por la prensa escrita, el 6,7% indica que nunca tiene conocimiento sobre el proceso electoral en la plataforma por la prensa escrita. Asimismo, se evidencia que mayoritariamente el 42,7% a veces tiene conocimiento sobre el proceso electoral en la plataforma por la prensa escrita.

Tabla 31

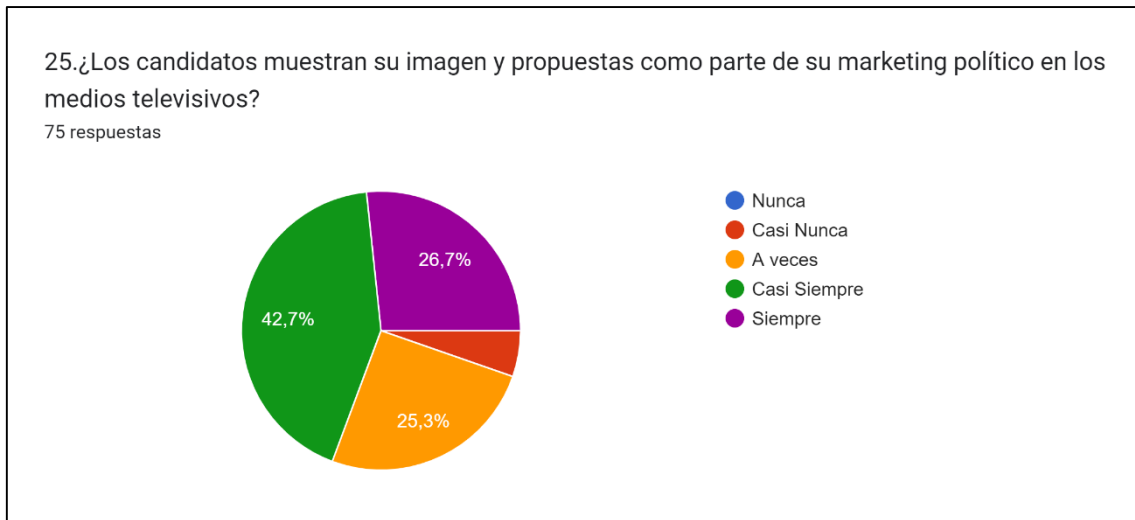
Resultado de la escala de Likert al ítem 25 ¿Los candidatos muestran su imagen y propuestas como parte de su marketing político en los medios televisivos?

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.0
Casi nunca	4	5.3
A veces	19	25.3
Casi siempre	32	42.7
Siempre	20	26.7
Total	75	100.0

Nota: los resultados corresponden a las respuestas enviadas por los 75 electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao

Figura 27

¿Los candidatos muestran su imagen y propuestas como parte de su marketing político en los medios televisivos?



En la Tabla 31 y la Figura 27 se aprecia que, de 75 electores encuestados de la Provincia Constitucional del Callao el 26.7% respondieron que siempre los candidatos muestran su imagen y propuestas como parte de su marketing político en los medios televisivos. mientras que el 42.7% indica que casi siempre los candidatos muestran su imagen y propuestas como parte de su marketing político en los medios televisivos. El 25,3% responde que a veces los candidatos muestran su imagen y propuestas como parte de su marketing político en los medios televisivos, el 5.3% indica que casi nunca los candidatos muestran su imagen y propuestas como parte de su marketing político en los medios televisivos, el 0% indica que nunca los candidatos muestran su imagen y propuestas como parte de su marketing político en los medios televisivos. Asimismo, se evidencia mayoritariamente que el 69.4% que los medios de comunicación influyen significativamente en la información sobre los candidatos sólo en procesos electorales.

Tabla 32

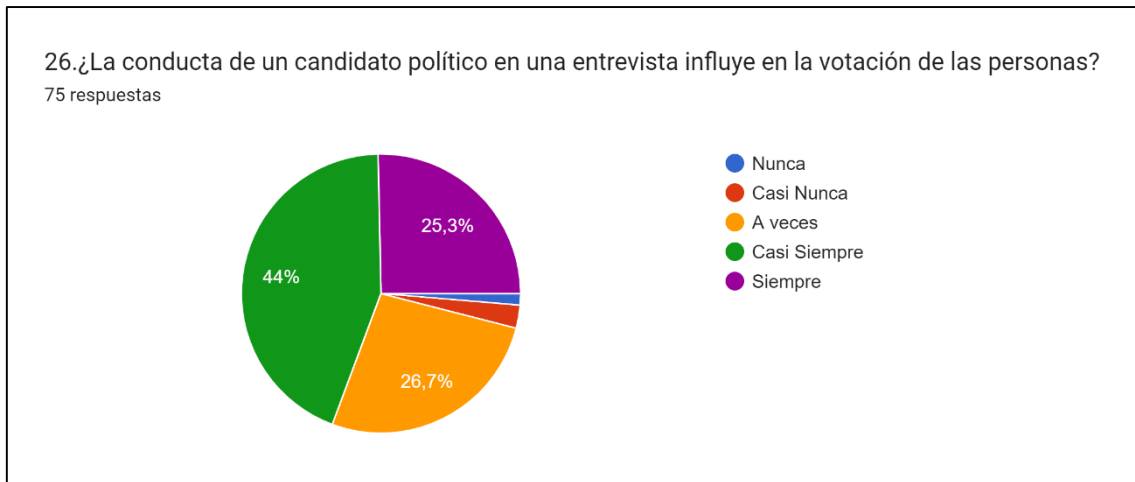
Resultado de la escala de Likert al ítem 26 ¿La conducta de un candidato político en una entrevista influye en la votación de las personas?

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1.3
Casi nunca	2	2.7
A veces	20	26.7
Casi siempre	33	44.0
Siempre	19	25.3
Total	75	100.0

Nota: los resultados corresponden a las respuestas enviadas por los 75 electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao

Figura 28

¿La conducta de un candidato político en una entrevista influye en la votación de las personas?



En la Tabla 32 y Figura 28 se aprecia que, de 75 electores encuestados de la Provincia Constitucional del Callao el 25.3% respondieron que siempre la conducta de un candidato político en una entrevista influye en la votación de las personas. mientras que el 44% indica que casi siempre La conducta de un candidato político en una entrevista influye en la votación de las personas. El 26,7% indica que a veces la conducta de un candidato político en una entrevista influye en la votación de las personas, el 2.7% indica que casi nunca la conducta de un candidato político en una entrevista influye en la votación de las personas. Finalmente, el 1.3% indica que nunca la conducta de un candidato político en una entrevista influye en la votación de las personas. Asimismo, se evidencia que mayoritariamente el 69.3% para los votantes la conducta de un candidato político en una entrevista influye en la votación de las personas.

Tabla 33

Resultado de la escala de Likert al ítem 27 ¿Usted cree que un discurso en redes sociales facilita la información para poder votar por la persona correcta?

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	6.7
Casi nunca	3	4.0
A veces	25	33.3
Casi siempre	27	36.0
Siempre	15	20.0
Total	75	100.0

Nota: los resultados corresponden a las respuestas enviadas por los 75 electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao

Figura 29

¿Usted cree que un discurso en redes sociales facilita la información para poder votar por la persona correcta?



En la Tabla 33 y Figura 29 se aprecia que, de 75 electores encuestados de la Provincia Constitucional del Callao, el 20% respondieron que siempre creen que un discurso en redes sociales facilita la información para poder votar por la persona correcta. mientras que el 36% indica que casi siempre cree que un discurso en redes sociales facilita la información para poder votar por la persona correcta. El 33,3% indica que a veces cree que un discurso en redes sociales facilita la información para poder votar por la persona correcta, el 4% indica que casi nunca cree que un discurso en redes sociales facilita la información para poder votar por la persona correcta. Finalmente, el 6.7 % indica que nunca cree que un discurso en redes sociales facilita la información para poder votar por la persona correcta. Asimismo, se evidencia que el 56% cree que un discurso en redes sociales facilita la información para poder votar por la persona correcta

4.2 Contrastación de hipótesis

A continuación, se evidencia lo indicado en la hipótesis, pues el autor trata de mostrar lo planteado con el fin de que la hipótesis se pueda verificar o de lo contrario sea anulada según lo que hayan respondido los entrevistados.

En tal sentido, en la contratación de hipótesis se trabajó la fórmula estadística nombrada “Coeficiente de Correlación de Pearson”. A través de esta fórmula se verificó que el coeficiente resultante para la contrastación de las hipótesis es de 0.624 frente a la población de 75 electores que votaron en la Provincia Constitucional del Callao en el año 2021.

Asimismo, esta prueba fue desarrollada a través de la utilización del software SPSS en su versión 23 tras el uso de la fórmula siguiente:

$$r_{xy} = \frac{\sum Z_x Z_y}{N}$$

Para Hernández et. al. (2018), el coeficiente de correlación de Pearson utiliza como regla de decisión:

Si $P \leq 0.05$ se rechaza H_0 .

Si $P > 0.05$ No se rechaza H_0 .

Por ello, para la interpretación del rechazo u aceptación de la hipótesis de nuestra investigación utilizaremos la regla de decisión anteriormente mencionada.

Según Hernández et. al. (2018), el coeficiente de correlación de Pearson es una medida considerablemente utilizada en diversas áreas del quehacer científico, desde estudios técnicos, econométricos o de ingeniería; hasta investigaciones relacionadas con las ciencias sociales, del comportamiento o de la salud

Hernández et. al. (2018) menciona sobre el coeficiente de correlación de Pearson que además de señalar la dirección de la asociación lineal entre las variables, el coeficiente de correlación de Pearson es un indicador de la fuerza con que estas se vinculan.

Asimismo, Hernández et. al. (2018) según las sugerencias de Cohen se supone que en la siguiente tabla la relación se da entre X y Y, pero aplica a cualquier par de variables. Se plantea el valor absoluto del coeficiente, de modo que la magnitud es independiente del signo.

Tabla 34*Interpretación de rango de valores*

Rango de valores de r_{XY}	Interpretación
$0.00 \leq r_{XY} < 0.10$	Correlación nula
$0.10 \leq r_{XY} < 0.30$	Correlación débil
$0.30 \leq r_{XY} < 0.50$	Correlación moderada
$0.50 \leq r_{XY} < 1.00$	Correlación fuerte

Fuente: Hernández et. al (2018)

Prueba de contrastación de hipótesis general

H0: Los medios de comunicación del Callao no ejercen una influencia significativa en la percepción política de los electores de la provincia constitucional del Callao, 2021.

H1: Los medios de comunicación del Callao ejercen una influencia significativa en la percepción política de los electores de la provincia constitucional del Callao, 2021.

Tabla 35

Prueba de contrastación de hipótesis general

Correlaciones				
		Medios de Percepción Política		
		Comunicación		
Medios de Comunicación	Correlación de Pearson	de	1	,624**
	Sig. (bilateral)			,000
	N		75	75
Percepción Política	Correlación de Pearson	de	,624**	1
	Sig. (bilateral)		,000	
	N		75	75

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

Fuente: Elaboración propia SPSS 23

La Tabla 35 muestra el resultado del coeficiente de la correlación de Pearson, siendo de 0.624 lo que indica que se tiene una correlación fuerte entre las 2 variables: medios de comunicación y percepción política. Asimismo, respecto al nivel de significancia se visualiza menor a 0,05, lo que significa que el resultado se niega a la hipótesis nula y por consiguiente acepta la hipótesis alterna. En consecuencia, podemos concluir que los medios de comunicación del Callao ejercen una influencia significativa en la percepción política de los electores de la provincia constitucional del Callao, 2021.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 1

H0: La influencia de los medios de comunicación de la provincia constitucional del Callao en la percepción política no es mayor en los periodos electorales que en otros contextos.

H1: La influencia de los medios de comunicación de la provincia constitucional del Callao en la percepción política es mayor en los periodos electorales que en otros contextos.

Tabla 36

Prueba de contrastación de hipótesis específica 1

Correlaciones				
		<i>Nivel de influencia de los medios de comunicación</i>		<i>Percepción Política</i>
<i>Nivel de influencia de los medios de comunicación</i>	Correlación de Pearson	de	1	,441**
	Sig. (bilateral)			,000
	N		75	75
<i>Percepción Política</i>	Correlación de Pearson	de	,441**	1
	Sig. (bilateral)		,000	
	N		75	75

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

Fuente: Elaboración propia SPSS 23

La Tabla 36 muestra el resultado del coeficiente de la correlación de Pearson, siendo de 0.441 lo que indica que se tiene una correlación moderada entre el nivel de influencia de los medios de comunicación y percepción política. Asimismo, respecto al nivel de significancia se visualiza menor a 0,05, lo que significa que el resultado se niega a la hipótesis nula y por consiguiente acepta la hipótesis alterna. En consecuencia, podemos concluir que la influencia de los medios de comunicación de la provincia constitucional del Callao en la percepción política es mayor en los periodos electorales que en otros contextos.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 2

H0: Las estrategias de comunicación utilizadas por los medios de comunicación del Callao no influyen diferenciadamente en la percepción política de los electores.

H1: Las estrategias de comunicación utilizadas por los medios de comunicación del Callao influyen diferenciadamente en la percepción política de los electores.

Tabla 37

Prueba de contrastación de hipótesis específica 2

Correlaciones				
			<i>Tipos de estrategias de medios de comunicación</i>	<i>Percepción Política</i>
<i>Tipos de estrategias de medios de comunicación</i>	Correlación de Pearson	de	1	,603**
	Sig. (bilateral)			,000
	N		75	75
<i>Percepción Política</i>	Correlación de Pearson	de	,603**	1
	Sig. (bilateral)		,000	
	N		75	75

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

Fuente: Elaboración propia SPSS 23

La Tabla 37 muestra el resultado del coeficiente de la correlación de Pearson, siendo de 0.603 lo que indica que se tiene una correlación fuerte entre los tipos de estrategias de medios de comunicación y la percepción política. Asimismo, respecto al nivel de significancia se visualiza menor a 0,05, lo que significa que el resultado se niega a la hipótesis nula y por consiguiente acepta la hipótesis alterna. En consecuencia, podemos concluir que las estrategias de comunicación utilizadas por los medios de comunicación del Callao influyen diferenciadamente en la percepción política de los electores.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

De acuerdo a esta investigación se ha realizado el análisis de los resultados respecto a la primera variable “**medios de comunicación**”, en la que hemos encontrado lo siguiente:

Los medios de comunicación influyen significativamente en la percepción política de los electores que votaron en la Provincia Constitucional del Callao en el año 2021. Además, los medios de comunicación influyen significativamente al brindar información sobre los candidatos. Asimismo, de los gráficos estadísticos mostrados anteriormente se puede deducir que los tipos de estrategias de medios de comunicación influyen diferenciadamente en la decisión de los electores. En base a ello, analizamos la investigación de Ruiz (2013) donde menciona que los medios de comunicación ayudan en gran parte a fijar las maneras de pensamiento de los adolescentes, y más aún en la sociedad actual al establecer la agenda de los asuntos políticos, sociales y económicos que se discuten, proporcionan información y elementos para que la persona o el público construyan, ponderen y formen sus opiniones.

Según lo investigado en esta tesis y apoyándonos de la investigación de Ruiz (2013), se puede validar que los medios de confirmación a lo largo de los años siguen teniendo influencias en la percepción política de los ciudadanos.

Asimismo, según González (2018) en su tesis “La prensa escrita como medio de influencia en la formación de opinión pública en el proceso de elecciones presidenciales. Caso Alfredo Barnechea. Año 2016” utiliza teorías de la opinión pública para demostrar si el medio escrito pudo haber sido de influencia en la campaña del 2016. Mediante las encuestas podemos encontrar que en 50% de la muestra lo percibe como serio y un 40% como lejano.

A través de los resultados de esta investigación reforzamos la conclusión de González, a fin de mencionar que se obtuvo un mayor porcentaje sobre indicar que la prensa escrita informa a muy pocas personas sobre los candidatos políticos; ya que la mayoría prefiere informarse a través de las redes sociales.

Por otro lado, según Ramírez (2018) en su tesis “El uso de redes sociales (Facebook y YouTube) en la campaña electoral para la Alcaldía en el cantón Morona en 2014” se informa sobre las conclusiones que responden a cómo en las elecciones de la Alcaldía de Morona en el 2014 los tres candidatos utilizaron las redes sociales y les ayudo a influir en los votantes a través de la construcción de visibilidad, reputación e identidad digital.

En la investigación desarrollada determinamos que existe preferencia por el uso de las redes con el objetivo de tener mayor información de los candidatos políticos y procesos políticos. También, reforzamos nuestros resultados con la investigación realizada por Ramírez, quién menciona que las redes sociales influyeron en los votantes, especialmente Facebook y Youtube.

Por otro lado, según la presente investigación ha realizado el análisis de los resultados respecto a la segunda variable **“percepción política”**, en la que hemos encontrado los siguientes hallazgos:

Que, mayormente los conocimientos sobre los candidatos, propuestas y sus partidos políticos son obtenidos a través de los de medios de comunicación de la Provincia Constitucional del Callao. Asimismo, se puede inferir que los conocimientos sobre los procesos electorales son obtenidos por medio de los mass media; entre ellos, los medios digitales, los más utilizados por los electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao. También se infiere que el marketing político es considerado como herramienta fundamental para influir en la percepción política.

Según Mariño et. al. (2020) indica que la naturaleza de la percepción política de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal, ya que las reacciones a un mismo estímulo pueden variar de una persona a otra. En el ámbito del publicitario, resulta crucial comprender las respuestas ante un estímulo similar para identificar las potenciales aplicaciones de un producto específico y, por ende, ajustar la comunicación según los beneficios deseados.

Para la investigación desarrollada podemos nombrar a la investigación de Mariño et. al. (2020), ya que las 2 investigaciones han demostrado que la inversión en el marketing político permite mostrar la imagen política, la conducta y los discursos de los candidatos políticos a fin de llegar a obtener mayor alcance con los ciudadanos.

Hoy en día, los medios digitales tienen la ventaja de llegar a cualquier parte del mundo ya que la mayoría están caracterizados por su disponibilidad y usabilidad. Es importante resaltar, que la presente investigación es significativa para los diferentes tipos de ciudadanos entre votantes y

candidatos, debido a que tendrán mayor conocimiento de las estrategias y los tipos de medios de comunicación en que pueden invertir a fin de tener un mayor arraigo. Por otro lado, es colosal para todos los ciudadanos informarse de los partidos políticos y sus candidatos porque es una decisión que rige el futuro y el desarrollo sostenible de nuestro país.

Asimismo, se menciona que el constructivismo que se apoya en Kant (1724-1804), plantea que el conocimiento se basa sobre los datos de la experiencia, mediante reglas de estructuras propias dando lugar a la creación de esquemas u organizaciones conceptuales de los contenidos empíricos.

Mediante la investigación desarrollada podemos indicar que la teoría del constructivismo se cumple; ya que cualquier tipo de conocimiento se construye a través de experiencias. En el análisis realizado, se contrasta que el uso de los medios digitales sirve para obtener conocimientos sobre como votar y en respectiva, cuál es el proceso electoral. La presente investigación quiere demostrar que la percepción política es subjetiva y volátil, debido a que somos consumidores de publicidad lo cual nos orienta a formular una idea y/o un conocimiento sobre algo. Con respecto al tema político, la percepción que tenemos sobre los candidatos se define en base a la información de los medios de comunicación que consumen, en caso de tener información negativa se conoce que ellos pueden aceptarla o refutarla a través de más conocimientos obtenidos por redes sociales.

Aunado a ello, según Mariño et. al (2020), en el trabajo de investigación “Percepción política y su impacto en el marketing ecuatoriano” indican que, el mecanismo exitoso de una campaña es el receptor, que es el sujeto objetivo de la comunicación, es importante que se cumplan dos condiciones: que se capte la atención del sujeto expuesto y que sea interpretada correctamente.

Finalmente, a través de la investigación de Mariño et. al (2020) y la investigación que se ha desarrollado podemos inferir que conocer la opinión de los ciudadanos y analizar sus resultados, nos permite a nosotros identificar ciertos patrones de percepción política en relación con los mass media, además conocer cuáles son las estrategias y los medios que más usaron los electores del Callao brindando una información importante para las próximas elecciones.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1 Quedó establecido que los medios de comunicación del Callao influyen significativamente en la percepción política de los electores que votaron en el año 2021 en la Provincia Constitucional del Callao. Asimismo, para la presente investigación se identificó como medios de comunicación a las redes sociales, programas de televisión y prensa escrita. De las cuáles, los electores del Callao indicaron que para procesos electorales usan mayormente las redes sociales. Aunado a ello, se midió el nivel de influencia de los medios de comunicación a través del indicador de temporalidad los cuales demuestran que los medios de comunicación del Callao influyen en la información que brindan sobre los candidatos y procesos electorales; también en la decisión de los electores. Por último, se determinó que los tipos de estrategias de comunicación que mayores receptores tienen son: las entrevistas y la publicidad en redes sociales.

Es importante indicar, que en el análisis realizado de la presente investigación se tiene una correlación fuerte entre las 2 variables: medios de comunicación y percepción política.

6.1.2 Quedó establecido que la influencia de los medios de comunicación de la provincia constitucional del Callao en la percepción política es mayor en los periodos electores que en otros contextos. Asimismo, a través de los resultados en la pregunta ¿Los medios de comunicación influyen en la información sobre los candidatos sólo en procesos electorales? La gran mayoría de electores en este caso el 69,3% respondieron que los medios de comunicación del Callao influyen en la información sobre los candidatos sólo en procesos electorales. Por otro lado, es importante resaltar que los votantes han identificado que en campañas electorales la difusión sobre información política es mayor debido a que se busca cumplir ciertos objetivos: informar con la veracidad y/o informar a conveniencia.

Cabe destacar, que en el análisis realizado de la presente investigación se tiene una correlación moderada entre el nivel de influencia de los medios de comunicación y percepción política.

6.1.3 Quedó establecido que las estrategias de comunicación utilizadas por los medios de comunicación del Callao influyen diferenciadamente en la percepción política de los electores 2021. Asimismo, en su mayoría el 65,3% de electores del Callao 2021 indicaron que la publicidad televisiva es una buena estrategia para mostrar la imagen y prestigio de cada candidato. Por otro lado, el 50,7% de electores del Callao 2021 consideran que un spot televisivo que provoca emociones y sensaciones son más potentes que aquellos que presentan razones. Aunado a ello, se determinó en su mayoría que el 53,4% de electores del Callao 2021 consideran que el spot televisivo influye en los electores. Por otra parte, la gran mayoría de electores del Callao en un 64% indicaron que la publicidad móvil influye en los electores. También, se determinó con un 70.6% que las entrevistas favorecen a los candidatos para que muestren su conducta y propuestas. Finalmente, se concluye que el 66,7% de electores del Callao 2021 indicaron que la publicidad en la actualidad en redes sociales es un buen medio para que los políticos presenten un discurso sobre las razones por la que deben votar por el partido político.

Por último, es preciso indicar que en el análisis realizado de la presente investigación se tiene una correlación fuerte entre los tipos de estrategias de medios de comunicación y la percepción política.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Los medios de comunicación del Callao han logrado influir en la percepción política de los electores del Callao 2021. Asimismo, se puede inferir que más del 50% de electores del Callao indicaron que son las redes sociales una herramienta de apoyo para informarse sobre los candidatos políticos.

Por otro lado, es colosal indicar que las votaciones de los electores del Callao definen el futuro de su provincia. En base a ello, es importante que en futuras investigaciones evalúen las organizaciones el tipo de red social que tiene mayor relación como medio de comunicación para brindar información sobre los candidatos.

Por último, es importante destacar que no basta con brindar mayor información, sino que dicha información debe ser de calidad y debe cumplir los códigos de éticas profesionales en aras de buscar la veracidad de los candidatos políticos y sus partidos.

6.2.2 Los medios de comunicación de la provincia constitucional del Callao en la percepción política es mayor en los periodos electores que en otros contextos. A partir de esa información, se recomienda a los interesados invertir con anterioridad en publicidad en redes sociales y en las estrategias (entrevistas y publicidad en redes sociales) que consideran los electores del Callao 2021 que tienen mayor arraigo a fin de potenciar las campañas políticas de los candidatos políticos y aumentar el alcance de la información de los candidatos que lideraran en nuestra provincia.

6.2.3 Las estrategias de comunicación utilizadas por los medios de comunicación del Callao influyen diferenciadamente en la percepción política de los electores 2021, eso implica que cada una de ellas tienen un arraigo distinto. Entre las estrategias de comunicación del Callao consideradas más utilizadas se encuentran las entrevistas y la publicidad en redes sociales. Por ello, se recomienda invertir a los candidatos políticos y a las organizaciones u empresas del rubro de comunicaciones en las estrategias que han obtenido mayor puntaje, de esa manera se podrá llegar a más espectadores que puedan difundir la información política de interés. Asimismo, si desean mostrar su conducta y propuestas la estrategia que deberían utilizar son las entrevistas. Aunado a ello, si lo candidatos políticos desean presentar un discurso y tener mayor alcance deberán invertir en redes sociales.

Por último, quiero recomendar la presente investigación como modelo para futuros estudios que se encuentren alineados a las variables de medios de comunicación y percepción política. Recordemos que un voto informado, es la disminución de la incapacidad, corrupción y todos los males que pueden aquejar una mala gestión para nuestro país y el estancamiento de su desarrollo económico sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alston, C. (2017). *Obtenido de Correlational Studies in Psychology: Examples, Advantages & Types: study.com.*
- Alonso (2016). *Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España.* Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870730016300060> (visitado 10-05-2021)
- Arendt (2018). *¿Qué es la política?* Recuperado de: <https://www.prd.org.mx/libros/documentos/libros/Politica-Hannah.pdf> (visitado 21-05-2021)
- Babbie, Earl R. *The basics of social research* (Sixth edition edición). ISBN 978-1-133-59414-7. OCLC 824081715. Consultado el 22 de marzo de 2020.
- Barbier, F., Bertho, C. (2007). *Historias de los medios.* Buenos Aires, Colihue.
- Barranco, F. (1982). *Técnicas de Marketing político.* Madrid. Pirámide.
- BLOGS UPN (2019). *Medios de comunicación y democracia en el Perú.* Recuperado de: <https://blogs.upn.edu.pe/derecho/2019/10/18/medios-de-comunicacion-y-democracia-en-el-peru/> (visitado 16-04-2021)
- Bernadette (2015). *Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político.* Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870730015000046> (visitado 10-05-2021)
- Castillo, G. (2021). *Estrategias de cobranza para mejorar la liquidez de la empresa negocios Semper E.I.R.L.-Lambayeque, 2019.* Tesis para grado de contador público. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8005/Castillo%20C%3%B3rdova%20Gladis%20Yanet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., Garcés, J. (2022). *Técnicas e instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia*. Recuperado de: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546> (visitado 02-03-2022)
- Córdova, O. (2016). *Uso de la red social Twitter y su influencia en la participación ciudadana en política de los jóvenes del tercer y cuarto ciclo del ISOTUR, Los Olivos*. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2411> (visitado 16-04-2021)
-
- Díaz y Muñiz (2017). *Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185191817300089> (visitado 10-05-2021)
- Fabián, R. (2015). *El impacto de los medios de comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos de Monterrey en las elecciones presidenciales de 2012*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185191815300246> (visitado 10-05-2021)
- González (2018). *“La prensa escrita como medio de influencia en la formación de opinión pública en el proceso de elecciones presidenciales. Caso Alfredo Barnechea. Año 2016.”* Caso Alfredo Barnechea. Año 2016. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. <https://doi.org/10.19083/tesis/625058>
- Gomez, C. (2019). *“Campañas electorales en redes sociales de internet. Caso: Elección Municipal en Lima Metropolitana 2018”*. Tesis para optar al grado de Magíster en Ciencia Política y Gobierno con mención en Políticas Públicas y Gestión Pública. Facultad de Posgrado. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Goldstein, E. Bruce (2012). *Encyclopedia of Perception*. Sage. ISBN 978-1-4129-4081-8. (Visitado 28-05-2021)

- Habermas, J. (1981). *Teoría de la Acción Comunicativa, vol I. (TAC-I)*. Taurus, Madrid, 1992; pp. 112-122. 34
- Hernández; R., Fernández C., & Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta. Ed.). Mexico: D.F.
- Marrerros Núñez, M. A. (2018, April 30). *Factores asociados al uso de las redes sociales Facebook y Twitter en las estrategias de marketing político dirigidas a personas votantes entre 18 y 24 años de niveles socioeconómicos A y B en Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. doi: <https://doi.org/10.19083/tesis/624296>
- Matute, G.; Cuervo, S.; Quintana, V.; Salas, R.; Valdéz, A.; & Valdivia, P., (2011). *Rol de los Medios digitales en el Marketing Electoral: el caso de Lima*. ESAN ediciones.
- Mogaburo, Y. (2013) *Análisis crítico del discurso de los medios masivos de comunicación*. Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes.
-
- Monzón (1996). *La opinión pública: teorías, concepto y métodos*. ISBN 84-309-2903-7.
- Nuso (2019). *El poder mediático sobre el poder*. Recuperado de: <https://nuso.org/articulo/el-poder-mediatico-sobre-el-poder/> (visitado 16-04-2021).
-
- Palomino, P. (2019). *La propaganda electoral y su influencia en el electorado del distrito Lima, elecciones presidenciales 2016*. Tesis para optar el grado de Doctor en Administración. Escuela Universitaria de Posgrado. Universidad Nacional Federico Villareal
- Paniagua, V. (2004) *Manuel Pardo y el Partido Civil: apogeo y crisis del primer partido político en el Perú*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.
- PAZ, D. (2019). *Impacto de las redes sociales y los diarios digitales en la votación electoral*. Tesis para optar grado de Magister en Ingeniería Industrial. Facultad de Ingeniería Industrial. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- Peiró (2021). *Medios de Comunicación*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html> (Visitado 28-05-2021)
- Pérez, C (2016). *Aproximación del Comportamiento electoral*. Directora. Leticia María Ruiz Rodríguez. Madrid, 2016.
- Pizarroso Quintero, A. (1997). MAQUIAVELO, Nicolás, *El Príncipe. La estrategia del líder. Historia Y Comunicación Social*, (2), 333. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS9797110333B>
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2014). «política». *Diccionario de la lengua española* (23.ª edición). Madrid: Espasa. ISBN 978-84-670-4189-7.
- Revista Digital (2021). La percepción en política y otros ámbitos. Solo sé que nada sé. Recuperado de: <http://revistadigital.net/la-percepcion-en-politica/> (Visitado 28-05-2021)
- Sartori, G. (1998). *Homovidens. La Sociedad teledirigida*. Taurus. Madrid.
- Universidad de Murcia (2021). *Percepción*. Recuperado de: <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf> (visitado 21-05-2021)
- ZUMARRAGA, M., REYES, C., CAROFILIS, C. (2017). *¿Verdad o ficción? El uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/anpol/v30n91/0121-4705-anpol-30-91-00130.pdf> (visitado 10-05-2021)

ANEXO 1

Matriz de Consistencia

Título: La influencia de los medios de comunicación de la Provincia Constitucional del Callao en la percepción política de los electores 2021.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología de investigación
<p>GENERAL: ¿Cómo influyen los medios de comunicación del Callao en la percepción política de los electores, 2021?</p> <p>ESPECÍFICOS: 1. ¿En qué circunstancias los medios digitales del Callao influyen en la percepción política de los electores, 2021?</p>	<p>GENERAL: Caracterizar la influencia entre los medios de comunicación del Callao en la percepción política de los jóvenes electores del Callao, 2021.</p> <p>ESPECÍFICOS: 1. Determinar las circunstancias en las que los medios digitales del Callao ejercen mayor</p>	<p>GENERAL: Los medios de comunicación del Callao ejercen una influencia significativa en la percepción política de los electores de la provincia constitucional del Callao, 2021.</p> <p>ESPECÍFICOS: 1. La influencia de los medios de comunicación del Callao de la</p>	<p>VI/V1: Medios de Comunicación</p> <p>VD/V2: Percepción política</p>	<p>1. Nivel de influencia en los medios de comunicación</p> <p>2. Tipos de medios de comunicación</p> <p>3. Tipos de estrategia de medios de comunicación</p> <p>1. Conocimiento político</p> <p>2. Proceso electoral</p>	<p>Temporalidad</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Programas de Televisión</p> <p>Prensa Escrita</p> <p>Publicidad televisiva</p> <p>Entrevistas</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Conocimiento sobre candidatos</p> <p>Conocimiento sobre propuestas</p>	<p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>DISEÑO: No experimental</p> <p>TIPO: Investigación básica/Descriptiva/Correlacional/Transversal</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA Población: 75 electores del Callao, 2021. Muestra: Dirigida, por conveniencia.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

<p>2. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación más eficaces para influenciar en la percepción política de los electores, 2021?</p>	<p>influencia en la percepción de los electores del Callao, 2021.</p> <p>2. Identificar las estrategias más eficaces en la percepción política de los electores 2021.</p>	<p>provincia constitucional del Callao en la percepción política es mayor en los periodos electorales que en otros contextos</p> <p>2. Las estrategias de comunicación utilizadas por los medios de comunicación del Callao influyen diferenciadamente en la percepción política de los electores.</p>		<p>3. Marketing político</p>	<p>Conocimiento sobre partidos políticos</p> <p>Conocimiento de como votar</p> <p>Conocimiento sobre la plataforma</p> <p>Imagen</p> <p>Conducta</p> <p>Discurso</p> <p>1. Conocimiento sobre candidatos</p> <p>2. Conocimiento sobre propuestas</p> <p>3. Conocimiento sobre partidos políticos</p>	
---	---	--	--	------------------------------	--	--

ANEXO 2

Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE “Medios de Comunicación”							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) siempre							
Dime siones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
1. Nivel de Influencia en los medios de comunicación	Temporalidad	1. ¿Los medios de comunicación siempre influyen en la información sobre los candidatos?					
		2. ¿Los medios de comunicación influyen en la información sobre los candidatos sólo en procesos electorales?					
		3. ¿Los medios de comunicación digitales del Callao siempre influyen en la decisión de los electores?					
2. Tipos de Medios de Comunicación	Redes Sociales	4. ¿Considera que las redes sociales ayudan a informarse para que puedan votar por el candidato adecuado?					
	Programas de televisión	5. ¿Los programas de televisión realizan propagandas para informarse en dónde votar?					
	Prensa Escrita	6. ¿Actualmente la prensa escrita informa a muy pocas personas porque la mayoría prefieren las redes sociales? 7. ¿La prensa escrita muestra la información política aparecida en otros medios tales como las redes de comunicación?					
3. Tipos de Estrategia de Medios de Comunicación	Publicidad Televisiva	8. ¿La publicidad televisiva es una buena estrategia para mostrar la imagen y prestigio de cada candidato? 9. ¿Los Spot televisivos que provocan emociones y sensaciones son más potentes que aquellos que presentan razones?					

ión		10. ¿Un Spot televisivo influye en los electores? 11. ¿La publicidad estática tiene influencia en los electores? 12. ¿La publicidad móvil influye en los electores?					
	Entrevistas	13. ¿Las entrevistas favorecen a los candidatos para que muestren su conducta y propuestas? 14. ¿Las entrevistas y publicidad en radio influyen en los electores?					
	Publicidad en Redes Sociales	15. ¿La publicidad en la actualidad en redes sociales es un buen medio para que los políticos presenten un discurso sobre las razones por la que deben votar por el partido político? 16. ¿Ha observado algún video publicitario como estrategia en las redes sociales?					

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE “Percepción Política”							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
1. Conocimiento Político	Conocimiento sobre candidatos	17. ¿Usted obtiene conocimientos sobre los candidatos a través de los medios de comunicación?					
	Conocimiento sobre propuestas	18. ¿Las propuestas de los candidatos influyen por los medios de comunicación?					
	Conocimiento sobre partidos Políticos	19. ¿Usted tiene conocimientos sobre los partidos políticos por la influencia de los medios de comunicación?					

		20. ¿Consume usted información política durante todo el año en la prensa escrita?					
2. Proceso Electoral	Conocimiento de como votar	21. ¿Consume usted información política en los procesos electorales? 22. ¿Los conocimientos que tiene de como votar en el proceso electoral es por el uso de los medios digitales					
	Conocimiento en donde votar	23. ¿Usted tiene conocimiento en donde votar por la publicidad televisiva?					
	Conocimiento sobre la plataforma	24. ¿Tiene conocimiento sobre el proceso electoral en la plataforma por la prensa escrita?					
3. Marketing Político	Imagen	25. ¿Los candidatos muestran su imagen y propuestas como parte de su marketing político en los medios televisivos?					
	Conducta	26. ¿La conducta de un candidato político en una entrevista influye en la votación de las personas?					
	Discurso	27. ¿Usted cree que un discurso en redes sociales facilita la información para poder votar por la persona correcta?					

ANEXO 4:
Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos
(Si corresponde)

Ficha 1

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: *Ramos Pelaez, Wilder fabio*
 1.2 Grado académico: *Doctor*
 1.3 Cargo e institución donde labora: *Universidad Cesar Vallejo.*
 1.4 Título de la investigación: "La influencia de los medios de comunicación del Callao en la percepción política de los electores 2021"
 1.5 Autor del instrumento: Shirley Alexandra Orue Medina
 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario.
 1.7 Criterios de aplicabilidad
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						50
Total						50

PROMEDIO DE VALORACIÓN *100%*

OPINIÓN DE APLICABILIDAD *Aceptable*

Lugar y fecha *30/06/2023*

Wilder Ramos Pelaez

Firma y pos firma del experto

DNI *40791512*

Wilder fabio Ramos Pelaez

**ANEXO 4:
Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos
(Si corresponde)**

Ficha 1

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: *Saldana Mancho Walter Vladimir*
 1.2 Grado académico: *Magister Sociología*
 1.3 Cargo e institución donde labora: *Docente Investigador*
 1.4 Título de la investigación: "La influencia de los medios de comunicación del Callao en la percepción política de los electores 2021"
 1.5 Autor del instrumento: Shirley Alexandra Orue Medina
 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario.
 1.7 Criterios de aplicabilidad:
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						
Total						

PROMEDIO DE VALORACIÓN.....
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Lugar y fecha. *Lima, 30 Junio 2023*

[Firma]
 Firma y pos firma del experto
 DNI *4.0235361*

ANEXO 5

Resultados de la variable medios de comunicación aplicando Alfa de Cronbach en SPSS

23

➔ **Fiabilidad**

Escala: MEDIOS DE COMUNICACION

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	75	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	75	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,834	16

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
58,587	63,867	7,9917	16

ANEXO 6

Resultados de la variable medios de comunicación aplicando Alfa de Cronbach en SPSS

23

→ **Fiabilidad**

[ConjuntoDatos3]

Escala: PERCEPCIÓN POLITICA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	75	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	75	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,790	11

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
37,920	38,642	6,2163	11

ANEXO 7

Base de datos

Items	1.¿Los medios de comunicación siempre influyen en la información sobre los candidatos?	2.¿Los medios de comunicación influyen en la información sobre los candidatos?	3.¿Los medios de comunicación ayudan a informarse por el uso de los medios de comunicación?	4.¿Las redes sociales ayudan a informarse por el uso de los medios de comunicación?	5.¿Los programas de televisión realizan informaciones para que las personas se informen en donde votar?	6.¿Actualmente la prensa escrita muestra poca información política aparecida en los otros medios tales como las revistas y los programas de televisión?	7.¿La prensa escrita muestra poca información política aparecida en los otros medios tales como las revistas y los programas de televisión?	8.¿La publicidad televisiva es una buena estrategia para mostrar los talentos de aquellos que participan en la política?	9.¿Los programas de televisión provocan emociones y sentimientos más fuertes que los programas de televisión?	10.¿Un programa de televisión influye en los electores?	11.¿La publicidad estática tiene influencia en los electores?	12.¿La publicidad móvil influye en los electores?	13.¿Las entrevistas favorecen a los candidatos para que muestren su conducta y valores?	14.¿Las entrevistas y programas de televisión influyen en los electores?	15.¿La publicidad en redes sociales es un buen medio para las redes sociales?	16.¿Ha observado algún video en redes sociales que sea una buena estrategia para las redes sociales?	17.¿Usted obtiene conocimiento sobre los candidatos a través de los medios de comunicación?	18.¿Las propuestas de los candidatos influyen por los medios de comunicación?	19.¿Usted tiene conocimiento sobre los partidos políticos por el uso de los medios de comunicación?	20.¿Consumo usted información política durante todo el año en los procesos electorales?	21.¿Consumo usted información política en los procesos electorales?	22.¿Los conocimientos que tiene como votar en el proceso electoral por el uso de los medios de comunicación?	23.¿Usted tiene conocimiento sobre el proceso electoral por la prensa escrita?	24.¿Tiene conocimiento sobre el proceso electoral por la prensa escrita?	25.¿Los candidatos muestran su imagen y política como parte de su marketing?	26.¿La conducta de un candidato político influye en la facilidad de su votación?	27.¿Usted cree que en redes sociales la información para poder votar es más fácil que en la prensa escrita?			
1	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
2	5	5	4	4	1	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	1	3	5	4	3	5	4
3	3	1	3	1	3	5	3	5	3	3	3	3	4	5	4	1	3	2	3	3	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4
4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	3
6	3	1	1	4	1	1	2	3	2	3	1	4	3	2	3	3	4	2	2	1	3	3	1	2	5	4	3	3	4	3
7	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4
8	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3
9	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
10	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	4	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3
12	5	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	5	2	4	3	3	3	3	2	3	4	2	1	3	4	5	4	5	4
14	5	4	4	3	2	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	3	3	5	3	1	3	4	1	4	5	5	5	5	5	5
15	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4
17	3	4	3	4	1	4	3	4	4	4	3	3	5	3	3	4	5	3	4	3	3	3	1	3	5	5	3	5	5	3
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5
19	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
21	4	4	3	5	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	1	3	3	3	4	3	4	3	4	4
22	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	5	2	4	5	2
23	1	3	1	5	5	3	4	5	3	3	3	2	4	3	5	3	5	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4
26	5	5	3	3	2	5	3	5	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	5	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
27	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4
29	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4
30	5	5	1	5	5	5	3	5	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1
32	2	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	2	3	3	4	3	3	2	4	5	4	5	4
33	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	5	2	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4
34	1	1	1	5	5	5	5	5	5	3	1	2	4	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
35	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4

36	3	3	1	3	4	4	3	5	5	3	2	3	5	5	4	3	4	4	2	1	1	2	2	3	4	4	4
37	4	5	3	5	5	3	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	1	2	4	4	1	
38	4	5	3	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	2	4	2	1		
39	5	5	5	4	2	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	2	
40	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	2	4	4	3	2	5	5	4	
41	3	3	3	4	5	3	4	5	3	2	3	3	5	4	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	5	3	4
42	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	2	3	5	3	5	5	3	4	5	3	3	1	3	4	4	5	4
43	2	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	2	5	4	4	4	5
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	3	4	2	3	1	5	3	1	4	3	2	3	4	3	5	5	2	2	1	3	3	2	1	5	5	4	3
46	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	
47	4	5	3	3	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3
48	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
49	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	5	4	4	4	5	5	3	5	3	5	1	5	4	3	3	4	1	5	5	3	4	3	1	3	5	5	4
51	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	4	3	3	2	4	5	5	4	3	4	2	2	2	4	5	4	4
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
53	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	2	4	3	1	3	5	3	3
55	4	5	3	5	2	1	2	3	1	3	1	2	5	3	4	1	5	1	1	1	1	4	1	1	3	4	5
56	5	3	4	4	5	2	3	2	3	1	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3
57	4	4	4	4	2	4	3	3	2	4	3	4	3	2	4	4	5	3	4	3	3	2	1	2	3	3	5
58	4	2	4	2	2	4	3	4	3	5	3	4	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	5	2	2	4	3
59	3	4	5	3	2	5	3	5	3	4	4	5	5	3	3	2	5	4	4	1	1	5	4	4	3	3	1
60	1	4	3	3	3	4	2	3	4	4	2	4	3	2	2	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	2
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	1	2	4	4	4
62	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	4	3	3	1	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	1	4	5	5	4	3	5	1	3	5	3	3
64	4	3	3	5	2	3	3	4	4	4	2	3	5	4	4	3	4	3	4	2	4	3	2	2	4	4	4
65	5	4	5	4	3	4	2	3	5	4	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5
66	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
67	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
68	1	2	3	3	1	1	2	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3
69	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	3	3	5	2	2	4	4	4	4
70	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	2	5	3	4	2	4	5	3	2	3	2	3	3	4	4	4
71	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5
72	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	2	3	4	2	2	5	5	5
73	4	3	2	2	5	3	3	4	2	2	4	4	5	3	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4
74	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3
75	4	4	4	4	4	2	4	1	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4

ANEXO 8

Evidencia de la aplicación del cuestionario virtual

