



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL CANDIDATO JORGE MUÑOZ  
DEL PARTIDO ACCIÓN POPULAR

PRESENTADA POR  
LUIS ENRIQUE CORTIJO SANTA CRUZ

ASESORA  
ANNA TERESA BERMEO TURCHI

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL CANDIDATO JORGE  
MUÑOZ DEL PARTIDO ACCIÓN POPULAR**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller en  
Ciencias de la Comunicación**

**Presentado por:**

**LUIS ENRIQUE CORTIJO SANTA CRUZ**

**Asesor(a):**

**Dra. Anna Teresa Bermeo Turchi**

**LIMA - PERU**

**2019**

## INDICE

INTRODUCCIÓN	iii
--------------	-----

### CAPÍTULO I - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	7
1.2. Formulación del problema	12
1.2.1. Formulación de problemas específicos	12
1.3. Objetivos de investigación	13
1.3.1. Objetivo general	13
1.3.2. Objetivos específicos	13
1.4. Justificación de la investigación	13
1.4.1. Limitaciones de la investigación	15
1.4.2. Viabilidad de la investigación	16

### CAPÍTULO II- MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación	17
2.1.1 Teoría de las Relaciones Públicas	25
2.2. Bases teóricas	28
2.2.1 Comunicación Política	28
2.2.1.1 Dimensión discursiva del mensaje	33
2.2.1.2. Programa Electoral	34
2.2.1.3 Medios de Comunicación	35
2.3. Definición de términos	36

### CAPÍTULO III - HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis general	40
3.2. Hipótesis específicas	40
3.3. Cuadro operacional de la variable	41
3.3.1 Dimensiones e indicadores de la variable Comunicación Política	42

**CAPÍTULO IV – METODOLOGÍA**

4.1. Nivel metodológico	43
4.2. Diseño de la muestra	44
4.3. Muestra	44
4.4 Técnica de recolección de datos	45
4.4.1 Técnica	46
4.5. Aspectos éticos	46

**CAPÍTULO V – RESULTADOS**

5.1. Resultados	48
5.2. Contratación de hipótesis y contrastación de variables	69
5.2.1. Hipótesis General	69
5.2.2. Hipótesis Específica (1)	70
5.2.3. Hipótesis Específica (2)	71
5.2.4. Hipótesis Específica (3)	71

**CAPÍTULO VI – DISCUSIÓN**

6.1. Discusión	73
6.2. Conclusiones	74
6.2.1. Conclusión General	74
6.2.2. Conclusiones Específicas	75
6.3. Recomendaciones	76

FUENTES DE INFORMACIÓN	77
------------------------	----

ANEXO 1 – Cuestionario	81
------------------------	----

ANEXO 2 – Tabla de calificación	83
---------------------------------	----

ANEXO 3 – Plan de Gobierno de Jorge Muñoz	84
---	----

ANEXO 4 – Aparición de Muñoz en medios	88
--	----

## INTRODUCCIÓN

El difícil momento que atraviesa la política en nuestro país, por los constantes enfrentamientos de la oposición con el oficialismo, nos ha puesto en una situación negativa de la cual no podemos salir, ni solucionar. Además, las campañas electorales actualmente en países con una democracia establecida no pueden ser comprendidas sin el uso de las diferentes herramientas y estrategias de comunicación política, que tienen como finalidad difundir el las propuestas del candidato al ciudadano – elector.

Frente a esta situación, se debe entender a la Comunicación Política como un conjunto de códigos que envías actores políticos y que tiene como fin persuadir al ciudadano – elector en las campañas electorales. Asimismo, la opinión pública también es un factor esencial al hablar de Comunicación Política, pues permite a los candidatos conocer cuáles son las necesidades primarias de la sociedad a la que serán dirigidos sus mensajes a través de los diversos medios de comunicación tanto tradicionales, como digitales.

La Comunicación Política como concepto nació en la década de los años cincuenta; sin embargo, sus antecedentes comienzan desde que se presentaron las relaciones de poder en la convivencia de los diferentes grupos sociales. Por lo tanto, el hombre se ha valido de esta herramienta para influir en los ciudadanos en la aceptación de un modelo político, económico y social, que se rige bajo normas, valores y principios (Reyes, O' Quínn, Morales, Rodríguez, 2011).

Por este motivo, IDEA (2006) afirma “La Comunicación Política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos” (p.7). Además, esta es el resultado de la relación que existe entre tres sistemas importantes de un país, el sistema de la política peruana, el sistema de todos los medios de comunicación existentes tanto tradicionales como digitales y nosotros; como ciudadanos-electores. (Zia, 2016).

A través la Comunicación Política, el candidato debe realizar el programa electoral que desea dar a conocer a sus futuros electores, este programa está basado en las propuestas del candidato para la mejora de la sociedad al ser elegido. Lo que busca el candidato es informar y persuadir a los electores con propuestas que sumen a sus ideologías. Por este motivo, la difusión de las propuestas es el paso más importante por parte de los candidatos para calar en la mente de los ciudadanos. Las principales propuestas que ofrecen los candidatos durante sus campañas electorales son: salud, economía, educación, etc.

Por otro lado, los medios de comunicación son el elemento principal para el funcionamiento del sistema de democracia, proporcionando las propuestas e ideas necesarias para que los ciudadanos puedan ejercer su voto con libertad y racionalidad (Morales, 2012). Con el pasar de los años, el uso de los medios de comunicación ha variado de lo tradicional a lo digital, en este último, es donde se encuentra el mayor público objetivo que son los jóvenes, quienes representan el 31.7% del total de electores, en las Elecciones Municipales y Regionales 2019 (Perú 21, 2018). Sin embargo, los candidatos no han abandonado a los medios tradicionales, siendo la televisión y la radio, la forma más efectiva de llegar a los ciudadanos.

Asimismo, la Comunicación Política debe estar conectada con la dimensión discursiva del mensaje del candidato, ya que permitirá que los candidatos tengan la capacidad de expresar sus pensamientos, con bases argumentativas sólidas a los ciudadanos-electores. Esta dimensión discursiva tiene como finalidad alcanzar a la mayoría de electores para obtener sus votos en los comicios electorales.

El presente trabajo de investigación nace con la finalidad de realizar un análisis riguroso de la situación descrita en nuestro contexto. Para ello, se planteó como objetivo principal: Identificar cuál es el nivel de la Comunicación Política de Jorge Muñoz (Partido Acción Popular) que perciben los ciudadanos-electores.

El panorama electoral que se vivía en las Elecciones Municipales y Regionales 2018, estaba disputado por una larga lista de candidatos al sillón municipal de Lima Metropolitana, compuesta por 20 candidatos: Jorge Muñoz (Acción Popular), Manuel Velarde (Siempre Unido), Renzo Reggiardo (Perú Patria Segura), Luis Castañeda Pardo (Solidaridad Nacional), Daniel Urresti (Podemos Perú), Enrique Cornejo (Democracia Directa), Humberto Lay (Restauración Nacional), Ricardo Belmont (Perú Libertario), Alberto Beingolea (PPC), entre otros candidatos con sus respectivos partidos políticos.

Durante el transcurso de la campaña electoral, los resultados de las diversas encuestadoras, como Datum o Ipsos, nos ofrecían semanalmente la posición que ocupaban los candidatos municipales en relación con la posible votación de los ciudadanos – electores, encabezando casi toda la campaña, el candidato por el partido Perú Patria Segura, Renzo Reggiardo, hasta que en las últimas semanas se despuntó Daniel Urresti por el partido Podemos Perú, y Jorge Muñoz del partido Acción Popular, colocándose en el segundo lugar.

Esta investigación tendrá una utilidad sobre el desarrollo y la evaluación de las campañas electorales para aquellas personas que tenga interés en analizar desde diferentes aspectos como la comunicación política electoral, donde esta comunicación es la principal herramienta con la que se llega a las masas a través de las diferentes plataformas de comunicación, tanto tradicional como digital. Además, se determinará cuán importante son las propuestas que se difunden a través de los medios de comunicación, que son determinados por el Gabinete de prensa.

Para definir la población objeto de estudio, el diseño muestral del trabajo de investigación es **no probabilístico**, se seleccionó de **Carácter direccional**, que está referida a 100 personas entre hombres y mujeres mayores de edad, que tenga conocimiento del ámbito político



electoral municipal 2018, que, además, votaron por el candidato Jorge Muñoz en las elecciones Municipales y Regionales 2018. Personas que residan en el distrito de Pueblo Libre y que hayan participado de las elecciones municipales y regionales 2018, a quienes se les aplicó el instrumento de medición que fue el cuestionario con preguntas cerradas con 20 reactivos. Relacionados con las variables y dimensiones respectivas.

La investigación está compuesta por el I capítulo, Planteamiento del problema, el cual contiene la descripción del problema, donde se enuncia el problema principal y los problemas específicos; objetivo general y específicos, la justificación de la investigación donde se describe la importancia de la investigación, viabilidad y limitaciones de la investigación.

En el II capítulo, Marco Teórico, comprende los antecedentes de la investigación, sentará las bases teóricas que permitió exponer y analizar la cultura organizacional y todo lo relacionado con las perspectivas teóricas. Se incluye la definición de términos aplicados a la investigación.

En el III capítulo, Hipótesis y variables, se definirá la hipótesis general y las hipótesis específicas, y la definición operacional de la variable Comunicación Política.

En el IV capítulo, Metodología, se encontrará el marco metodológico de la investigación en el que se describirá el tipo y diseño de investigación; hablará de la muestra de estudio, los instrumentos, técnicas estadísticas para el procesamiento de la información y aspectos éticos llevados a cabo en la investigación.

En el V capítulo, Resultados, se presentan los resultados y las experiencias del procedimiento empleado y los alcances. Se describen las contrastaciones de variables, de la hipótesis general y las hipótesis específicas.

En el VI capítulo, Discusión, encontraremos la discusión de la variable, dimensiones e indicadores. Además, se presentan las conclusiones y recomendaciones luego de la investigación realizada.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

La política peruana evidenció una crisis institucional y partidista generada por la corrupción, la inseguridad, la falta de legitimidad de las instituciones del Estado y el estancamiento de los partidos políticos tradicionales, lo que obligó a los candidatos y partidos a emplear técnicas y estrategias profesionales basadas en el modelo norteamericano para atraer a los votantes.

En nuestro país, se vive un sistema político de democracia, donde los ciudadanos – electores participan activamente e independiente en la elección de los futuros actores políticos, que tomarán el poder con la finalidad de apostar por el desarrollo del Perú. La importancia de las campañas reside en el hecho de que es el momento de mayor relación entre los ciudadanos y la política (Lazarsfeld, 1994). En ese orden de ideas, las campañas electorales se han convertido en el escenario más destacado de la representación de la comunicación política en la actualidad (Norris, 2001). Es así que para estos candidatos electorales es de suma importancia manejar una adecuada Comunicación Política para difundir sus mensajes, ideas y propuestas a los futuros electores, a su vez, es el momento en que los políticos se preocupan más por hacer llegar esa información a los votantes y estos se interesan por conocer las diferentes propuestas y noticias relacionadas con el momento electoral. Comunicación Política, “se trata de un lugar de enfrentamiento de

discursos de desenlace incierto, pero también que ese enfrentamiento se realiza partiendo de tres discursos que se expresan legítimamente en una democracia: la información, la política y la opinión pública" (Wolton, 1998, p. 111); por parte de los candidatos es de suma importancia para ganarse la confianza de los votantes, e incluso sirve para hacerlos parte de los problemas que pesan en la sociedad.

Wolton (1998) sostiene que existen tres criterios analíticos para definir la comunicación política.

**Por sujeto:** Se trata de la presencia e interacción entre actores que intervienen en la comunicación política, como los políticos, los operadores de los medios y actores sociales. **Por objeto:** Se aborda el intercambio de símbolos como los mensajes, el discurso y la información, que permiten la consecución de la agenda política. **Por el ámbito comunicativo:** Relación estrecha entre el sistema político y los mass media. También contempla la relación entre el sistema político y las sociedades (p.44)

La existencia de un sujeto, un objeto y un medio es indispensable para que se ejerza la comunicación política; no sería viable su existencia sin estos tres criterios. Sin embargo, es importante a la hora de ver el trasfondo de los mensajes si éstos están bien articulados, consecuentes y lógicos, bajo parámetros diseccionados a los efectos que se quieren generar en los ciudadanos. Comunicación e información están estrechamente vinculados, Gómez (1995) define información como: "conjunto de las formas, condiciones y actuaciones para notificar o hacer saber -individual o públicamente. (p. 39)

La comunicación política es entonces para Botero (2000)

Es el espacio en el que se intercambia los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública, a través de los sondeos.... "Hablamos de comunicación política fundamentalmente para referirnos a la relación que mantienen gobernantes y gobernados, en un flujo de mensajes de ida y vuelta, a través de los medios de comunicación social y con el concurso de periodistas

especializados en cubrir la información generada por las instituciones y los protagonistas del quehacer político (p. 112)

Por la relación que tienen la comunicación y la política, así como por la influencia de la una en la otra, se puede decir que son interdependientes en el momento en que la comunicación o la política necesiten una de la otra para someter o tomar el poder. La comunicación, además de emitir públicamente asuntos de Estado y mediatizar la política, crea espacios para el enfrentamiento del discurso político, donde intervienen los políticos, la opinión pública y quienes operan los medios.

En el campo de la política, cada uno de los candidatos utiliza las **Relaciones Públicas** como una forma de estar presente ante el electorado y con ello convencerlos de que es la mejor opción para desempeñar un cargo de elección popular y que a través de sus acciones se verán beneficiados. Por medio de las **relaciones públicas** se busca no sólo establecer lazos entre las instituciones, sino también crear un vínculo con la ciudadanía, por medio de la **comunicación** política que se establece entre las distintas partes, las cuales, evidentemente involucran al candidato.

Por este motivo, la Comunicación Política es la clave para calar en las decisiones de los electores, si no se trabaja en este factor, no podremos obtener los resultados que el candidato anhela, que es ganar las elecciones. Sin embargo, en nuestro país existen diferentes factores para que las personas no muestren interés en los procesos electorales que se avecinan.

Las elecciones municipales y regionales del 2018, se realizaron el domingo 7 de octubre, donde más de 8 millones de habitantes de Lima, capital del Perú, hicieron efectivo su derecho y obligación de votar. Donde Jorge Muñoz (Acción Popular), fue elegido como el nuevo alcalde en los comicios que registraron una cantidad inédita de 20 aspirantes a la alcaldía de Lima.

Jorge Muñoz Well había obtenido el 36.84% de los votos válidos, seguido de Daniel Urresti (Podemos Perú) con 19.38%; Renzo Reggiardo (Perú Patria Segura) con 8.

86%; Alberto Beingolea (PPC) con 4.57%, Ricardo Belmont (Perú Libertario) con 3.87% y Juan Carlos Zurek (Somos Perú) con 3.47%. (ONPE).

Elegimos analizar la comunicación política de Jorge Muñoz (Acción Popular); relacionada a la difusión de mensajes del plan de gobierno, quien como candidato tuvo un respaldo de un tercio de la población de la capital, aunque por debajo del promedio (43%) de respaldo de sus antecesores en el cargo desde 1980, cuando un candidato del mismo partido, Eduardo Orrego, llegó al sillón municipal. Sin embargo, un hecho que vuelve peculiar la elección de Muñoz es que en las dos últimas semanas triplicó su intención de voto.

En este caso de las Elecciones Municipales y Regionales; en nuestro contexto ocurrían diversas situaciones. En primer lugar, podemos mencionar la dispuesta entre el oficialismo con la oposición, donde el primero se convirtió en un dolor de cabeza, puesto que estuvo en todo momento en un papel obstruccionista frente a las decisiones que tomaba el oficialismo.

Así, es necesario trabajar en una Comunicación Política eficiente y con una estrategia clara y establecida para alcanzar los objetivos de los partidos políticos, con la finalidad de despertar el interés del ciudadano – elector en las futuras propuestas de los candidatos de la campaña electoral. El objetivo central de toda campaña política electoral es ganar las elecciones, el cual debe ser claramente establecido pues, en el estallido de una campaña, el candidato suele olvidarse de él, perdiendo valiosísimo tiempo en actividades secundarias (IDEA, 2016).

En la actualidad, los medios digitales han tomado el control de la información, y en la Comunicación Política es un factor clave, ya que el público más importante se encuentra sumergido en estos soportes. Son los jóvenes, el público más difícil de convencer puesto que se encuentra más informado. En un estudio realizado por La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) informó que ellos representan el 31,57% del total de electores (23'375,001) en las próximas Elecciones Regionales y Municipales 2018. (Perú 21, 2018).

Por este motivo, las campañas publicitarias deben estar direccionadas hacia este neo segmento para poder captar el mayor porcentaje del electorado, que estas elecciones estaban mayormente dominado por los jóvenes de 18 a 30 años.

Por tal motivo, lo que respecta a la Comunicación Política, es esencial en un partido político, ya que el ciudadano – elector está en constante búsqueda de un candidato que los represente realmente, que no se encuentre ligado a ningún caso de corrupción, y que tenga verdadero interés en el desarrollo de la sociedad a la que va a representar. Un estudio de GFK indica que El 78% de los peruanos sospecha que el alcalde del distrito donde vive está involucrado en hechos de corrupción. Por este motivo, el 50% no ve a las próximas **elecciones**, en las cuales se elegirán a autoridades municipales y regionales, como algo positivo sino como una pérdida de tiempo y una obligación para evitar el **pago de la multa**. (GFK, 2017)

Los partidos políticos manejan presupuestos para diversas actividades a fin de difundir sus propuestas a los ciudadanos – electores para poder cumplir con sus objetivos, y para esto se deben desarrollar estrategias, tácticas y utilizar las herramientas adecuadas. Para conocer, cuál es el mejor camino, cada uno de los partidos debe contar con un Gabinete de Prensa que le organice la agenda de los diferentes medios que se van a utilizar para difundir las propuestas al ciudadano – elector. Además, en toda organización es imprescindible que cada uno de sus miembros esté debidamente capacitado para poder suplir las necesidades ante alguna eventualidad.

Actualmente la Comunicación Política del partido político Acción Popular liderado por Jorge Muñoz en las Elecciones Municipales y Regionales 2019 ubicado en el distrito de Lima, se encuentra desarrollando de manera correcta dicho término, lo que le permitió alcanzar el objetivo, ganar las elecciones. Con lo que busca difundir sus ideas, propuestas a los ciudadanos – electores que son sus simpatizantes, así como también a un público potencial como los jóvenes o los ciudadanos que aún no tienen definido su decisión electoral.

Por todo lo mencionado es importante determinar lo que realmente motiva a los ciudadanos – electores que perciben el el partido político objeto de estudio, a fin de desarrollar acciones estratégicas que impacten y desarrollen la Comunicación Política, de manera eficaz; se quiere comprender la repercusión que la comunicación política puede tener tanto en la evolución de los instrumentos y estrategias comunicativas en la vida política, como en el desarrollo de la democracia.

El objetivo de la investigación fue Identificar cuál es el nivel de la Comunicación Política de Jorge Muñoz (Partido Acción Popular) que perciben los ciudadanos-electores.

## 1.2. Formulación del problema

Frente a la problemática planteada, este estudio formuló el problema de investigación con la siguiente interrogante:

¿Cuál es el nivel de la Comunicación Política de Jorge Muñoz (Partido Acción Popular) que perciben los ciudadanos - electores?

### 1.2.1. Formulación de problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de la Comunicación Política de Jorge Muñoz (Partido Acción Popular) que perciben los ciudadanos – electores con **la dimensión discursiva del mensaje?**
- ¿Cuál es el nivel de la Comunicación Política de Jorge Muñoz (Partido Acción Popular) que perciben los ciudadanos – electores con **las propuestas del candidato?**

- ¿Cuál es el nivel de la Comunicación Política de Jorge Muñoz (Partido Acción Popular) que perciben los ciudadanos – electores con **los canales de comunicación?**

### 1.3. Objetivos de investigación

#### 1.3.1. Objetivo general

Identificar el nivel de la Comunicación Política de Jorge Muñoz (Partido Acción Popular) que perciben los ciudadanos – electores.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar cuál es el nivel de la Comunicación Política de Jorge Muñoz (Partido Acción Popular) que perciben los ciudadanos – electores con la **dimensión discursiva del mensaje**
- Determinar cuál es el nivel de la Comunicación Política de Jorge Muñoz (Partido Acción Popular) que perciben los ciudadanos – electores con **las propuestas del candidato**
- Evidenciar cuál es el nivel de la Comunicación Política de Jorge Muñoz (Partido Acción Popular) que perciben los ciudadanos – electores con **los canales de comunicación**

### 1.4. Justificación de la investigación

Esta investigación será de utilidad sobre el desarrollo y la evaluación de las campañas electorales para aquellas personas que tenga interés en analizar desde diferentes aspectos como la comunicación política electoral puede lograr influencia en el ciudadano - elector, donde esta comunicación es la principal herramienta con la que se llega a las



masas a través de las diferentes plataformas de comunicación, tanto tradicional como digital.

La Comunicación Política no está limitada a los márgenes de la modernidad, modalidades ni soportes; actualmente, su aparición se conforma por la unión entre los estándares modernos democráticos, y el aumento del espacio público: la actual democracia y sus mecanismos de representación sustentarían esta comunicación (Follegati, 2009)

En primer lugar, desde una perspectiva personal, desde el momento que se tiene el derecho y el deber de elegir a sus representantes: siempre existe la pregunta por qué cada vez que se llega a tiempo de elecciones municipales o presidenciales, los partidos políticos toman las calles, los medios de comunicación, y en las últimas décadas hasta el entorno digital. Queriendo conocer el poder de estos soportes por los cuales se difunden a la sociedad de las futuras propuestas que plantea cada contendor a un cargo público, he decidido investigar y analizar las estrategias de comunicación política que se llevan durante la campaña electoral.

Asimismo, hablar de Comunicación Política es hablar de política y democracia, ya que cada cuatro o cinco años los ciudadanos son convocados a las urnas para elegir a sus representantes políticos. En este contexto, el establecimiento de políticas públicas tiene que contribuir de manera sustancial al fortalecimiento de la democracia, por lo que los participantes de las campañas electorales, deben transmitir políticas públicas como lo son sus propuestas de campaña que logren mejorar el estado de democracia en el país y permita desarrollarse y resolver los problemas sociales de un país.

Por otro lado, al hablar de Comunicación Política, también debemos hablar de espacios públicos, ya que al realizar las campañas electorales se observa la invasión a los espacios públicos, con diferentes propagandas con la finalidad de transmitir su mensaje a los ciudadanos – electores, y conseguir que ellos los prefieran en las urnas electorales y conseguir su objetivo primordial.

Esta investigación permite visualizar la gestión de la comunicación política de Jorge Muñoz. Por otra parte, simboliza una oportunidad para los políticos, estudiantes y profesionales que ejercen la comunicación política, a fin de observar los desaciertos y aciertos que se mostraron durante la campaña. Por lo anterior, se presenta el aporte académico a nivel metodológico para el análisis de la comunicación política. Este modelo expone una base para algunos sujetos interesados en el tema que en futuras oportunidades puedan sumar elementos y enriquecer el análisis de la comunicación política.

Además, esta investigación buscará conocer cuán importantes son las propuestas que difunden los medios de comunicación y distintas plataformas, a través de spots, paneles, contenido digital, etc., asimismo, profundizar si las diferentes piezas de comunicación política influyen de manera directa en los electores,

Finalmente, la investigación es de suma importancia porque mediante el estudio de la comunicación política electoral, se podrá Identificar cuál es el nivel de la Comunicación Política de Jorge Muñoz (Partido Acción Popular) que perciben los ciudadanos-electores.

#### **1.4.1. Limitaciones de la investigación**

En esta investigación no se presentó ningún problema ni limitación a para su realización, puesto que el tema de la comunicación política, es de sumo interés para los ciudadanos – electores, y se encuentra con la información necesaria para su desarrollo.

#### 1.4.2. Viabilidad de la investigación

**Disponibilidad de recursos materiales:** En el desarrollo de esta investigación encontramos diferentes documentos, libros y tesis que permitieron respaldar el tema.

**Tiempo disponible:** Para la ejecución de esta investigación, se cuenta con el tiempo propuesto por la oficina de grados y títulos de la Facultad de ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, de la Universidad San Martín de Porres.

**Disponibilidad de recursos económicos:** Para la ejecución de esta investigación, se cuenta con un presupuesto adecuado.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1. Antecedentes de investigación**

Desde hace muchos años hasta la actualidad, la vida de entorno político, donde importa qué es lo que se va a decir y cómo se va a decir, se ha ido convirtiendo cada día más en un tema de interés público; dejando de lado muchas veces a los candidatos que se encuentra enfrascados en una disputa para demostrar quién es la mejor opción para alcanzar el poder. Es por eso que hoy en día, el estudio de la comunicación política ligado a las campañas electorales es de suma importancia.

El nacimiento de la comunicación política se encuentra con los inicios de la civilización, en el preciso momento en que las comunidades antiguas dependían de líderes con diferentes habilidades para la elocuencia; desde ahí se logra distinguir quien tiene esa capacidad de transmitir mensajes que tenga un contenido alto de persuasión, y son estos quienes logran gobernar una colectividad.

En la mayoría de los países latinoamericanos, se puede observar que las campañas electorales realizadas siempre tienen una fuerza por parte de los partidos políticos que no escatiman en ningún sentido la forma de llegar a sus posibles electores, desde entrevistas en los diferentes medios de comunicación, como en la colocación de paneles en las avenidas principales y de mayor transitabilidad de los ciudadanos.

Por este motivo, es de suma importancia analizar la comunicación política, lo importante será conocer si finalmente esta comunicación cumple con su objetivo principal que es conseguir el apoyo de la población y así poder ganar las futuras elecciones dónde los candidatos se presentan.

Para la mención de diversos estudios realizados sobre campañas electorales, sobre todo el rol y la incidencia que tiene la comunicación política en estos acontecimientos se hará mención a los principales datos de investigaciones ya realizadas, que darán consistencia a nuestro marco teórico.

**Paniagua, J. (2003).** Comunicación Política. Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000. (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga: Facultad de Ciencias de la Comunicación. Recuperado de <http://bit.ly/2WnrZQc>

Paniagua, con su trabajo de investigación tuvo como finalidad abordar la Comunicación Política desde la vista de los partidos políticos, enfocándose en las técnicas, estrategias e instrumentos que utilizan para elaborar los mensajes electorales. Para esto, se basó en el estudio de un caso concreto: Las Elecciones Autonómicas de Andalucía, realizadas en marzo de 2000.

Para poder conocer estas estrategias, Paniagua se planteó como objetivo general definir las pautas de la Comunicación Política en las Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000. Con este objetivo, buscaba plasmar estas nuevas tendencias en estrategias en un Manual o Guía de Prácticas de Marketing Político y Comunicación en período electoral.

Para poder alcanzar este objetivo se planteó una metodología que le contaba con una variedad de instrumento de medición que le permitirán conocer la influencia que genera la comunicación política electoral en sus futuros electores. Para conocerla, Paniagua optó por una metodología que le permitiese conocer a profundidad las verdaderas

razones por los cuales el electorado eligió apoyar a cierto candidato durante la segunda vuelta electoral.

La metodología utilizada por Paniagua, es un método analítico descriptivo para la primera parte, “Evolución histórica de la Comunicación Política”, y en la segunda, denominada “Comunicación Política Electoral. Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000”, utilizó un método deductivo.

Esta metodología se inició con una exhaustiva investigación, revisando fuentes bibliográficas que analiza la Comunicación Política que existe a nivel mundial, no solo en Andalucía. Asimismo, han utilizado más de 680 noticias sobre temas relacionados con las Elecciones Autonómicas y Generales, celebradas el 12 de marzo de 2000. Por otro lado, también se utilizaron los dossiers de prensa, los textos informativos, vídeos electorales, planes de Comunicación Política anual, Plan de Campaña, etc.

Finalmente, luego de realizar la investigación a profundidad para definir las pautas de la Comunicación Política en las Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000, el investigador de esta tesis llegó a un determinado número de conclusiones, de las cuales mencionaremos las más resaltantes y de mayor ayuda para esta investigación.

El autor concluye:

- Los medios de comunicación contribuyen a la construcción de la realidad política. De ésta depende la decisión del elector de ir a votar y a qué partido o político hacerlo. Sin embargo, como se ha señalado en el capítulo 4, los medios, que podrían ser auténticos agentes establecedores de agenda de temas, no lo son porque los periodistas dedicados a las campañas electorales están supeditados a lo que hacen o dicen los candidatos y sus equipos de trabajo, o en su caso, a lo que las fuentes internas les suministran durante los periodos próximos a unos comicios.

- En los últimos años, los medios de comunicación se han convertido en el único escenario en el cual se debate un consenso político. Los foros televisivos, las encuestas y el marketing político han llegado a remplazar la persuasión cara a cara, el debate en las propias instituciones, la discusión en las plazas públicas (como hemos visto en los capítulos 2 y 4) y la relación y expresión directa con el ciudadano. Lo cierto es que los políticos utilizan los medios de comunicación como principal plataforma para exponer sus ideas, sus críticas a los adversarios, 560 manifestaciones y denuncias, así como para hacer llegar sus mensajes a los ciudadanos y al resto de la clase política.
- Debido a las estrategias políticas con el objetivo de ganar elecciones y mantenerse en el poder; y al interés mencionado por obtener una mayor presencia en los medios, la Comunicación Política (Marketing Político) se apoya en un conjunto de medidas, técnicas y estrategias del Marketing Comercial, ya que adopta muchos de sus métodos.

**Allemant, A. (2012).** Nivel de Influencia de las estrategias de comunicación política electoral en la intención de voto: estudio de caso: Spots publicitarios de los Candidatos: Ollanta Humala – Keiko Fujimori – (II vuelta), período de análisis: Mayo del 2011 – Agosto del 2012. (Tesis Licenciatura). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

Allemant, con su trabajo de investigación tuvo como finalidad incidir en la situación de los procesos electorales en nuestro país. Por ese motivo se planteó conocer las estrategias de comunicación política en la intención de voto en las elecciones presidenciales realizadas en el año 2011 en Perú, con la participación de 11 candidatos políticos, dentro de los cuales se encontraban los dos candidatos presidenciales, quienes serían la base de su investigación, Ollanta Humala por el partido Gana Perú y Keiko Fujimori por el partido Fuerza 2011.

Para poder conocer estas estrategias y su incidencia en la intención de voto, Allemant se planteó como objetivo general determinar cuál es nivel de estrategia de la influencia de la comunicación política electora en la intención de voto. Con este objetivo, buscaba conocer y analizar la importancia de las imágenes audiovisuales en las propagandas política televisiva de los dos candidatos y qué tan influyente puede ser este medio de comunicación masivo en los electores dentro de una contienda electoral.

Para poder alcanzar este objetivo se planteó una metodología que te contaba con una variedad de instrumento de medición que le permitirán conocer la influencia que genera la comunicación política electoral en sus futuros electores. Para conocerla, Allemant optó por una metodología que le permitiese conocer a profundidad las verdaderas razones por los cuales el electorado eligió apoyar a cierto candidato durante la segunda vuelta electoral.

La metodología utilizada por Allemant, es el levantamiento de encuestas que se realizó entre 8 de octubre al 15 de octubre en la Provincia constitucional del Callao, a una muestra representativa de 100 personas, entre hombres y mujeres que además de recordar los spots, tenían conocimiento de las propuestas y planes de gobierno de los candidatos que participaron en la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales 2011.

Esta metodología se inició con una exhaustiva investigación, empezando por la lectura de la literatura científica correspondiente al tema abordado y la construcción del marco teórico, además de definir los conceptos y temas relacionados con la construcción de teorías que refuerzan y acrediten lo obtenido en la investigación, por lo que fue de suma importancia contrastar fuentes.

Finalmente, luego de realizar la investigación a profundidad para medir el nivel de influencia, y de ejecutar los diversos instrumentos de medición para conocer las razones de por las cuales los electores eligieron a uno de los dos candidatos electorales,



la investigadora de esta tesis llegó a un determinado número de conclusiones, de las cuales mencionaremos las más resaltantes y de mayor ayuda para esta investigación.

El autor concluye:

- Las estrategias de comunicación política electoral aplicadas en los spots publicitarios televisivos si influyen en el votante peruano al momento de definir su voto debido al alto contenido de mensajes persuasivos.
- Los contenidos de spots publicitarios netamente argumentales no son recordados por la población, más si, aquellos que tienen alto contenido de mensajes emotivos, patrióticos y familiares.
- La televisión es usada comúnmente como el medio central de la fase final de campaña debido al gran poder de contenidos que posee y genera, como la imagen, emoción, efecto de poder, mensajes no argumentales, entre otros.
- Las estrategias de comunicación política electoral en una buena campaña se hacen cuando se realiza un mensaje adecuado, que se sitúa en el eje de interés de los electores, y donde el postulante presidencial tiene una gran credibilidad entre los votantes. Cuando este mensaje se dirige en el momento indicado al segmento preciso. Cuando se usan los medios según la lógica de mayor efectividad y finalmente cuando se obtienen los resultados.

**Dávalos, A. (2009).** Estrategias de comunicación política para jóvenes: “Creación de un nuevo espacio de opinión y participación juvenil”. (Tesis Maestría). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/2CH0fLm>

La presente investigación tiene mucha relevancia hoy en día, ya que vivimos en un contexto donde la comunicación con actores políticos se ha tornado bidireccional,

mediante la interacción de los ciudadanos a través de diferentes propuestas. Además, propone evidenciar la importancia en la utilización de diferentes medios no tradicionales como la Internet, el celular, las redes sociales, etc. Los cuales son los principales soportes de comunicación e información para poder llegar a una gran cantidad de ciudadanos.

Para poder realizar esta investigación, Dávalos se planteó el objetivo general de delinear una el objetivo general es delinear una propuesta de estrategia de comunicación política que piense en los jóvenes como parte integral del proceso de participación ciudadana, en el marco de la realidad política del país.

Para Dávalos, este objetivo está basado en que la mayoría de las instituciones estatales, partidos políticos y movimientos sociales en América Latina son totalmente incapaces de establecer una interacción con los jóvenes a pesar de ser en el Ecuador según el INEC uno de los sectores mayoritarios de la población y para el Tribunal Supremo Electoral casi el 60% del padrón. Esto no escapa de la realidad del Perú, debido a que en las últimas Elecciones Municipales y Regionales 2019, los jóvenes de nuestro país representaban el 31.57% del total de electores, un número que debe ser abordado de manera significativa para que alguno de los candidatos pueda alcanzar el poder.

Luego de conocer la base de su tesis y su objetivo general, Dávalos sostuvo que en su muestra existen diversos grupos de actores que forman parte de este problema, en primer lugar, él ha decidido abordar a los jóvenes en capacidad de votar, que es el grupo con el que se va a trabajar la propuesta, en segundo lugar los actores políticos, quienes están en capacidad de incorporar a sus planes de gobiernos distintos temas que tengan que ver con la realidad de los jóvenes, y por último, todos aquellos consultores y comunicadores que están a cargo de la ejecución de la comunicación política electoral.

Teniendo esta muestra tan enriquecedora, Dávalos se propuso a poner en función diferentes instrumentos de medición que le permitirán alcanzar su objetivo de investigación en esta tesis de maestría. Durante todo su proceso de recaudación de datos, él la dividió en tres fases, en la primera se realizaron entrevistas a profundidad a diferentes actores políticos, consultores, asesores, comunicadores y algunos líderes juveniles. En la segunda fase, se realizaron grupos focales donde se analizaron diversas piezas comunicacionales, fotografías, etc. En la última fase, se aplicaron encuestas para conocer de qué forma decidieron los jóvenes decidieron sus votos en el proceso electoral del 2016.

Como se puede observar, la base del éxito de una excelente investigación es poner en acción diferentes instrumentos de medición para poder tener una respuesta a la interrogante de nuestro problema. Por ejemplo, Dávalos comenta que utilizó las entrevistas a profundidad, para conocer que dicen y piensan algunos actores políticos, consultores, entre otros sobre las estrategias de comunicación enfocadas hacia los jóvenes y la participación política de los mismos. Mientras que las sesiones focales, le ayudarían a conocer que piensan los jóvenes sobre la política, sus actores y su respuesta ante alguna pieza comunicacional de las campañas presidenciales.

Finalmente, luego de realizar la investigación a profundidad para medir el nivel de influencia, y de ejecutar los diversos instrumentos de medición en una determinada muestra para conocer las razones por las cuales jóvenes electores escogieron a los candidatos electorales, el investigador de esta tesis llegó a un determinado número de conclusiones, de la cuales mencionaremos las más resaltantes y de mayor ayuda para esta investigación.

El autor concluye:

- La comunicación política se basa hoy en persuadir al ciudadano a través de las imágenes, la seducción, y en convertir en actores políticos a todos aquellos rostros bonitos o famosos de la televisión.

- Los distintos medios de comunicación y los actores políticos hoy se preocupan por mostrar y no por hacer pensar al ciudadano, a través de una política de la imagen que está basada en el espectáculo fundamentalmente.
- Durante esta campaña los estrategas se preocuparon por vender más la imagen del candidato y un sin número de propuestas intangibles, las cuales no tenían que ver con la realidad de sectores excluidos como los jóvenes, las mujeres, o los indígenas.

### **2.1.1. Teoría de las Relaciones Públicas**

En los últimos años, el desarrollo la disciplina más conocida como Relaciones Públicas, y que en otros contextos reciben distintas denominaciones para dicha rama, como por ejemplo Relaciones Institucionales, han sido desplazadas por diferentes organizaciones al no conocer con exactitud qué es lo que esta disciplina nos ofrece y cómo nos ayudaría a mejorar por dentro y por fuera a la organización. A continuación, se presentará algunos argumentos que sostienen esta postura.

En primer lugar, se hace indispensable contextualizar la definición exacta de las Relaciones Públicas para poder comprender mejor la disciplina, la cual nos ayuda a mantener relaciones con nuestro stakeholders más importantes. “Las relaciones Públicas son la comunicación estratégica que diferentes tipos de organizaciones utilizan para establecer y mantener relaciones simbióticas con los públicos relevantes, muchos de los cuales son cada vez más culturalmente diversos” (Sriramesh y Verčič, 2012, p.15).

Por otro lado, las Relaciones Públicas han desarrollado diferentes aristas en cuanto a su implementación en las organizaciones a nivel mundial, es así como se ha señalado por Grunig y Hunt (2003) “Las Relaciones Públicas han hecho

que las organizaciones sean más sensibles a sus públicos al canalizar el feedback de los públicos hacia su dirección” (p.25)

También es importante describir algunas de las funciones más importantes que tienen las relaciones públicas dentro de la organización, como son la relación con los medios, generando confianza, entre otros. “Las Relaciones Públicas son parte indispensable en la organización o empresa moderna, pues generan corrientes de credibilidad y confianza entre esta y sus públicos, fidelizando y manteniendo clientes y generando simpatías, en consecuencia, pues, captando nuevos clientes”. (Barquero, 2006, p.12)

Otra de las funciones más importantes de las Relaciones Públicas es la relación que tienen con los medios de comunicación, los cuales son el nexo para que ellos puedan transmitir de manera más global cualquier información relevante del momento.

Tiene que ser una de las relaciones más importantes dentro de las acciones de las relaciones públicas, aunque no todas las relaciones externas deben ser exclusivamente con los medios de comunicación. “Los medios comunicativos se dirigen tanto a un público general como a uno especializado, de ahí la necesidad de adecuar nuestro lenguaje (y mensaje) a cada uno de los diferentes medios”. (Castillo, 2010, p.106)

Para finalizar, las Relaciones Públicas ayudan a la organización a poder proyectar una mejor imagen desde su identidad corporativa para tener una mejor credibilidad y confianza de sus públicos. Frente a esto, Mantilla (2009) “La imagen es el conjunto de características que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la ‘percepción deseada’ por la compañía” (pp. 22-23)

Luego de brindar una mejor perspectiva de lo que son las Relaciones Públicas y cuál es su ventaja en las organizaciones; sin embargo, se tiende en muchas ocasiones a confundirla con marketing, es por eso que es indispensable hacer un deslinde de ambas disciplinas.

En algunas organizaciones pequeñas, una misma persona se ocupa de las Relaciones Públicas y del marketing, a menudo sin hacer distinción entre ambas funciones. El marketing se concentra en las relaciones de intercambio con los clientes que satisfacen sus exigencias y logran los objetivos económicos de la organización, mientras que la Relaciones Públicas cubren un amplio abanico de relaciones y metas con varios públicos: empleados, accionistas, vecinos, grupos de interés especial, gobierno y muchos otros. (Cutlip, Center & Broom, 2006).

A continuación, se explicará cuál es el modelo de Relaciones Públicas más utilizados en la práctica en el ámbito organizacional, con el fin de poder reducir el ejercicio profesional a una mínima tipología. Empezamos por el primer modelo, el modelo de agente de prensa, donde las relaciones públicas realizan distintas funciones como: la persuasión, la propaganda y la desinformación. Es un modelo de una sola dirección, de la organización a sus grupos de interés. (Xifra, 2003)

El siguiente modelo, según lo expresado por A. Castillo (2009) “La intención de la organización es difundir la información que no resulte engañosa ni tergiversada. Es un modelo que aparece alrededor de 1900 y que permanece como principal hasta 1920”. (p. 47).

Como tercer modelo tenemos, el modelo asimétrico bidireccional, es aquel método que tiene los canales de bidireccionalidad entre el público y la organización, pero siempre viendo beneficiada esta última.

El modelo asimétrico bidireccional tiene como finalidad persuadir a los públicos. Los profesionales que practican las relaciones asimétricas bidireccionales utilizan los métodos y técnicas de las ciencias sociales para estudiar las actitudes y comportamientos de los públicos, con el objetivo de que estos acepten el punto de vista de la organización y se comporten de una manera que secunden sus decisiones. (Xifra, 2015, p. 13)

Finalmente, no encontramos con el modelo simétrico bidireccional, en el cual los profesionales de las relaciones públicas tienen una labor como de nexo entre las organizaciones y sus públicos. Según lo expresado por Harrison (2002) “Es una especie de diálogo entre la organización y el público; ambas partes son capaces de ser persuadidas para que modifiquen sus actitudes o comportamiento a raíz de la actividad de relaciones públicas”. (p. 57)

En resumen, las Relaciones Públicas es de suma importancia en la actualidad para que las organizaciones puedan tener un vínculo más cercano con sus principales públicos, esto se podrá lograr con el uso de los medios de comunicación, generando una buena imagen de la empresa en la percepción de sus públicos. Hoy en día es importante, hacer el uso del último modelo propuesto por Grunig, el modelo simétrico bidireccional, que nos permitirá llegar al entendimiento mutuo con nuestros públicos.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Comunicación Política**

Cada cierto tiempo, en un intervalo de entre 4 a 5 años, en nuestro país se realizan jornadas electorales mediante las cuales los ciudadanos peruanos tenemos el deber de ejercer el voto para elegir a quienes nos representarán durante dicho periodo. Durante estas fechas, los candidatos a través de la comunicación política electoral, se encarga de hacer llegar sus mensajes mediante los diferentes soportes como lo son los spots, los paneles, e incluso en la última década, el uso de las plataformas digitales de manera más oportuna.

Para conocer un poco más de la Comunicación Política, se necesita indagar en sus antecedentes, como se originó el estilo de comunicación que hoy utilizan los candidatos para poder alcanzar su objetivo máximo, que es alcanzar el poder a través del apoyo de los ciudadanos - electores.

La comunicación política es un concepto relativamente joven; el vocablo se empezó a utilizar en la década de los cincuenta, pero sus antecedentes se manifiestan desde que el hombre comenzó a vivir en grupo y se presentaron relaciones de poder en la convivencia, como afirma Wolton (1998) cuando dice que es tan vieja como la política, que nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí en la organización, consolidación y desarrollo de la ciudad. (Reyes, O' Quínn, Morales, Rodríguez, 2011, p.86)

La comunicación ha estado ligada con la política con la finalidad de aportar en el desarrollo del hombre, puesto que ambas han ayudado a la organización de los Estados y a potenciar el ámbito político, económico y social. Por este motivo, el ser humano ha desarrollado políticas basadas en la comunicación con la finalidad de influir en los ciudadanos para la aceptación de determinados modelos, con normas, valores y principios.

Sin embargo, este concepto de Comunicación Política ha tenido una evolución a lo largo de los años, en paralelo a la evolución de las sociedades del mundo, ya que el grupo de ciudadanos – electores no es un grupo estático, sino es tan dinámico que se debe estar a la vanguardia de las tendencias de estos para poder influir en ellos y lograr el objetivo.

En principio la Comunicación Política designó al estudio de la comunicación del Gobierno para con el electorado; más tarde, al intercambio de discursos entre políticos en el poder y en la oposición, durante campañas electorales. Luego el campo se extendió al estudio del papel de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública, y a la influencia de los sondeos en la vida pública. (Mendé y Smith, 1999, p.201)



Para poder comprender más sobre el tema que se está abordando en esta investigación, debemos conocer a qué llamamos comunicación política, y pues es el conjunto de mensajes que difunden ciertos actores políticos que tiene como finalidad atraer, persuadir a la opinión pública, para ganar sus votos en el caso de las campañas electorales.

Comunicación Política es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico; la comunicación política es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como la propaganda, el marketing electoral, el marketing político, las relaciones públicas o la comunicación institucional política. (Canel, 2006, p.17)

Por otro lado, ampliando un poco más la definición de Comunicación Política, podemos decir que este tipo de comunicación al igual que los otros tipos, tiene un carácter persuasivo que busca captar la atención de los electores y poder ganar su apoyo durante el proceso electoral.

A su vez, es importante conocer de dónde proviene este concepto que hoy en día está tomando mucho sentido en nuestro país, y que está tomando tanto los medios de comunicación, las calles, y últimamente, lo digital. Zia (2016) afirma “La comunicación política es el resultado de la interacción entre tres actores: El sistema político, el sistema de los medios de comunicación y el ciudadano-electador” (p.2)

Una de las características fundamentales de la comunicación política expuesta por Canel (1997), es que las técnicas utilizadas por los grupos políticos que pretenden ganar las elecciones en los países tienen un carácter persuasivo, con recursos de índole psicológico e informativos que permitirá obtener votos de los electores con la finalidad de llegar al poder (Paniagua, 2003)

Al hablar de este carácter persuasivo que tiene la Comunicación Política, en la elaboración del mensaje electoral, no podemos dejar de mencionar a las Relaciones Públicas, ya que busca entablar o construir relaciones con el público, en este caso el ciudadano – elector de un partido político. Además, lo más importante que logra las Relaciones Públicas en una simbiosis con la Comunicación Política es la construcción de la imagen del candidato electoral, ya que la imagen es un concepto frágil y puede ser derrumbada con la más mínima información negativa, es aquí donde el relacionista público genera una imagen positiva del candidato para ganar las elecciones.

Estas acciones políticas y propagandísticas están perfectamente dirigidas por expertos en relaciones públicas, ya que estos consultores son expertos del público, y conocen cómo piensa y se comporta este público ante el cualquier acción o actitud de su cliente, en este caso de un político y su partido hacia sus públicos de los que dependemos para obtener el voto. (Barquero, 2006, p.15)

Para que cualquier tipo de comunicación tenga un excelente impacto y llegue a cumplir con sus objetivos, esta debe tener una excelente planificación basada en una estrategia efectiva. Ante esta situación, se debe tener los siguientes elementos para tener una buena estrategia:

Delimitar el terreno de batalla, las metas que se persiguen, nosotros (el presidente, el gobierno, principales funcionarios, el partido del gobierno), otros actores en el campo de batalla (partidos y movimientos políticos, movimientos sociales y grupos de presión, los otros poderes del Estado), los targets, un mensaje determinado, dentro de un calendario y a través de los medios adecuados. (Izurieta, Arterton y Perina, 2009, pp.38-56)

Estas estrategias que son planteadas para poder alcanzar el objetivo principal de toda campaña electoral, debe estar acompañado de un riguroso programa electoral que permitirá al político que se encuentra en contienda poder conocer los lineamientos de sus propuestas electorales con las que logrará cautivar a los ciudadanos – electores, y estos a su vez decidan brindarle sus votos, al sentir que en sus propuestas, ellos se ven reflejado por una sociedad mejor.

Este programa electoral, debe estar bien ejecutado y apoyado por las estrategias de comunicación elaboradas por el Gabinete de prensa que siempre está en constante contacto con los medios de comunicación y son el nexo clave para que la información que se difundan a través de estos medios, sea idónea y sin especulaciones.

Durante las campañas electorales realizadas por los diferentes partidos políticos, tienen una principal importancia dentro de la comunicación política para así poder ejercer influencia sobre sus electores, mediante los diferentes soportes que se tienen hoy en día, principalmente la televisión. Como lo ha señalado Muñoz y Rospir (1999) “la televisión se convierte en el principal soporte sobre el cual comparar las identidades y similitudes con las que ejecutan las campañas electorales en nuestro tiempo. Es el medio de comunicación que más ha transformado la petición de voto” (p.62)

Además, de ser el soporte más utilizado por los partidos políticos durante la temporada de campaña electoral, este espacio también cuenta con diferentes géneros que permitirán que el mensaje llegue de manera eficaz y directa a todos los futuros electores. Como lo señala Berrocal (2003) “los géneros televisivos utilizados para llevar la campaña hasta el espectador son: la noticia, la entrevista, el anuncio político y el debate” (p.138).

Esta forma de llegar a los espectadores se hace a través de diferentes tipos de estrategias discursivas que son medios para lograr la persuasión de este público, y son el conjunto de mensajes tanto verbales como no verbales que permiten completar con los objetivos de la campaña electoral.

Según el autor Graber en 1987, el discurso político de campaña cumple cinco funciones: 1) crear una realidad favorable al candidato. 2) reconstruye el pasado y predice el futuro, 3) ligar al candidato con símbolos positivos (por ejemplo: si el candidato es bueno en una actividad, la generalización del estímulo indicaría que debe ser bueno para otra actividad, aunque ella se

encuentra remotamente relacionada), 4) fija la agenda de la campaña y 5) estimula el voto (García, D'Adamo, Slavinsky, 2005, p.180)

En conclusión, la Comunicación Política tiene como objetivo principal la persuasión de las masas a través de los diferentes canales que se encuentran en la sociedad, como los medios de comunicación y plataformas digitales, siendo del primero el más importante la televisión que permite que los mensajes lleguen de manera correcta y directa a las masas a través de diferentes estrategias, como por ejemplo, mediante el discurso político que tiene como funcionalidad última la estimulación del voto en los electores, para que los candidatos a las elecciones lleguen a ganar la contienda.

#### **2.2.1.1. Dimensión discursiva del mensaje**

El discurso político de los candidatos en las campañas electorales permite que estos puedan crear mensajes argumentativos para llegar a los ciudadanos – electores con las diversas propuestas y temas elaborados en el programa electoral. El discurso político es una práctica significativa que permite que la política se desarrolle socialmente a través de interlocutores capaces de crear competencias argumentativas (Van Dijk, 2005).

En el caso de las campañas políticas electorales, hablamos de un discurso que permite a los candidatos llegar a un conjunto de electores para persuadirlos y obtener sus votos. Como lo define también (Anglada, 1984) “El discurso específico que tiene lugar en la situación política más amplia posible, y cuya característica más sobresaliente es que los locutores se dirigen a un conjunto de electores con el fin primordial de obtener su favor traducido en votos” (p.16).

Con este mensaje lo que busca el candidato electorales es causar una buena impresión por lo que siempre está en constante búsqueda de sustentar la imagen de un “yo” que no se olvida de los “otros”. Según Anglada (1984) este discurso

posee ciertos objetivos, y los define “(1) hacer que el interlocutor vote, (2) hacer que vote por X y (3) hacer que no vote por Y” (p.18).

Es así que los candidatos buscan convencer a través de sus propuestas para solucionar los problemas que aquejan a la sociedad que está atravesando esta campaña electoral, estableciendo una estrategia lógica que implica también la presencia en los diversos medios de comunicación para tener una manera más amplia de hacer llegar su mensaje a todos los ciudadanos – electores. A través de este discurso tiene como misión llegar a alcanzar el poder, argumentando ser la opción más beneficiosa para resolver los problemas y necesidades de las personas.

#### **2.2.1.2. El programa electoral**

Durante las campañas electorales realizadas en un país, los diferentes candidatos se presentan a los ciudadanos – electores con un programa o plan electoral que contiene toda la información sobre lo que realizarían si es que llegasen a ganar las elecciones; así, las personas tendría una idea de lo que les espera durante su mandato.

El programa electoral se va a orientar a un grupo más amplio en el que, además de los afiliados, van a estar incluidos los votantes o potenciales votantes. La importancia del programa electoral radica en que es el eje en torno al cual van a centrarse los debates sobre las propuestas que se hagan durante la campaña electoral. (Soler, 2001, p.60)

Este programa electoral servirá como guía al partido político que gane la campaña electoral; sin embargo, este programa no se debe cumplir obligatoriamente, ya que no tiene carácter jurídico. Es por eso, que los partidos políticos que llegan al poder, suelen no cumplir con las propuestas y promesas que se le brinda al votante durante la campaña electoral.

Este programa electoral brinda la confianza necesaria los votantes para brindarles su apoyo a los candidatos electorales, puesto que se sienten más identificados con sus propuestas. Como lo afirma Soler (2001) “La importancia del programa electoral estriba en la confianza que logra inspirar entre los electores como programa de acción política a desarrollar por los candidatos para que resulten elegidos” (p.61)

Es de suma importancia la elaboración correcta por parte de los partidos políticos de un buen programa electoral, porque este constituye el fundamento del plan de gobierno, y puede llegar a ser uno de los pilares más importantes en los que se sustenten la campaña de Comunicación Política de las próximas campañas electorales.

### **2.2.1.3. Medios de Comunicación**

Durante los últimos años, las campañas electorales, se han mediatizado desde el mundo offline hasta el online, con las redes sociales. Por este motivo es de suma importancia conocer cuál es el papel que cumplen los medios de comunicación durante la contienda electoral que enfrente a diferentes candidatos a alcanzar el poder. Frente a esto, Hodalgo (2003) indicó “Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento del sistema democrático, especialmente durante la campaña electoral, proporcionando la información necesaria para que los ciudadanos ejerzan su derecho al voto de forma libre y racional” (p.1)

Este papel que cumple los medios es sin duda el más importante porque permitirá a los candidatos electorales poder transmitir sus mensajes, los cuales contienen todo lo establecido en el programa electoral para poder ejercer persuasión sobre los ciudadanos – electores, con el fin de llegar a ellos de la maneras más efectiva para que ejerzan una decisión racional y pensando en el futuro y desarrollo de la sociedad.

En los últimos años, en las campañas electorales, nos hemos visto invadidos por diversas técnicas de comunicación que utilizan los candidatos políticos para alcanzar a su público objetivo, y por ende lograr su objetivo principal. Como indicó Berrocal (2003) “Pese a que Internet comienza a ofrecer posibilidades de comunicación política, la televisión por su comodidad sigue presentándose como el principal medio para mantenerse informado de la vida política” (p.136).

Además, que a través de este soporte tan bien utilizado se pueden aplicar diversas técnicas de comunicación como la noticia, la entrevista, el anuncio político y el debate electoral (Berrocal, 2003).

### 2.3. Definición de términos

**Anuncio político:** Instrumento que se utilizar para realizar la Publicidad Política de un candidato. Es una herramienta de comunicación utilizada muy a menudo durante las campañas electorales para hacer llegar el mensaje de manera efectiva a los ciudadanos-electores a través de los canales de comunicación.

**Campaña electoral:** Situación organizada con la finalidad de influir en la intención de voto de un grupo de electores. En países que viven en democracia estas campañas es dónde vemos a algunos representantes de agrupaciones políticas ser escogidos por la población.

**Comunicación recíproca:** Situación dónde la comunicación se encuentra en constante intercambio entre el emisor y receptor, en cuanto a papeles. Es una comunicación unilateral donde el emisor y el receptor están mediados por la devolución de información a través de lo que conocemos como feedback o retroalimentación.

**Contaminación visual:** Tipo de contaminación que afecte la visualización de la sociedad de algunos sitios o paisajes. Lo que podemos ver durante las campañas electorales con los paneles colocados en todas las zonas más concurridas por la población, con el fin de informarlos y persuadirlos.

**Debate:** Acto comunicativo y expositivo de ideas entre dos o más personas. Tiene mayor peso a medida que los argumentos expuestos vayan mejorando la calidad y solidez del debate. En el caso de las campañas electorales, el debate permite a los candidatos exponer sus propuestas y confrontarlas con las de otros candidatos, para que el ciudadano – elector pueda elegir de la mejor manera.

**Discurso:** Enunciados que permiten al individuo expresar, de forma escrita y oral, sus pensamientos, ideas, sentimientos, deseos. En el ámbito político, el discurso pueden verse durante las campañas electorales, donde el candidato hace uso del discurso para difundir sus ideas y propuestas al ciudadano – elector.

**Espacio público:** Espacio de uso público, donde las personas tienen el total derecho a circular sin ningún inconveniente, y no puede ser restringido por criterios de propiedad privada. En el ámbito político, esto está conectado con el uso de las calles con fines de campaña electoral, donde los candidatos políticos colocan paneles para llegar a la población.

**Ideología:** Conjunto de ideas que son compartidas por la sociedad y está referida a la conducta humana. Estas ideologías brindan las pautas sobre los modos de actuar sobre nuestra realidad. Podemos encontrar diferentes ideologías como la social, política, cultura, religioso, entre otros. En lo que concierne al ámbito político, cada partido político cuenta con una ideología que se ven planteada durante la exposición de sus ideas y propuestas.

**Medio ambiente:** Elementos que enmarcan la naturaleza, la vida, la sociedad y la cultural que existen en el espacio y tiempo donde nos encontramos. En el ámbito de la política, el medio ambiente concierne a los gobiernos, así como también a los posibles



gobiernos y que se hacen de conocimiento a través de las propuestas concernientes a este tema, con la finalidad de la conversación del ambiente que permitirá a la sociedad a tener una vida sostenible.

**Medios escritos:** Herramientas para realizar la difusión de información a la mayor cantidad de la población. Se caracteriza por hacer uso del lenguaje escrito para transmitir toda la información posible. Cuando hablamos de medios escritos durante las campañas electorales, podemos hacer referencia a las notas de prensa, las entrevistas en los periódicos a los candidatos.

**Medios televisivos:** Tiene la función de difundir de manera masiva la información a la población. Es el medio de mayor importancia, permite que miles de personas puedan ver la televisión de manera inmediata y fácil. Cuando hablamos de campañas electorales, este medio permite a los candidatos hacer llegar sus propuestas de manera más amplificada y efectiva.

**Mensajes emocionales:** Información que utiliza los argumentos de una idea para crear en la audiencia una atmósfera de sentimientos, produciendo respuestas de aceptación o rechazo con las propuestas que brinda el interlocutor a la población.

**Mensajes personalizados:** Información segmentada para un determinado público objetivo, los cuales comparten características similares que son analizadas previamente, para obtener una respuesta positiva. En el ámbito de las campañas electorales, el candidato utiliza estos mensajes para llegar de manera más efectiva a los ciudadanos – electores a través de las propuestas.

**Movimientos Políticos:** Grupo con intereses a fines, que se constituyen con la finalidad de alcanzar el poder político. Este movimiento está asociado al accionar colectivo de los miembros del movimiento. Todo candidato político es apoyado por un movimiento político, el cual anima a los ciudadanos a votar por determinado candidato.

**Partidos políticos:** Agrupaciones políticas que buscan promover la participación de los ciudadanos en la vida democrática, quienes están incluidos en estos partidos comparten objetivos, intereses, principios, entre otros. Estos partidos presentan a los futuros candidatos de las campañas electorales con la finalidad de alcanzar el poder.

**Planificación estratégica:** Proceso sistemático que desarrolla e implementa planes para alcanzar los objetivos de cualquier organización sea público o privada. En relación a las campañas electorales, esta planificación es de suma importancia para poder alcanzar el objetivo primordial de cada candidato de manera más efectiva, que es alcanzar el poder.

**Redes sociales:** Lugares en el ciberespacio que está constituida por comunidades de individuos que comparten actividades en común como la amistad, trabajo, entre otras, las cuales permiten mantener contacto de manera inmediata e intercambiar información a través de la interacción. En la actualidad, durante las campañas electorales los candidatos deben emplear estas redes para poder llegar a la población que se encuentra sumergida en este ciberespacio.

**Referente simbólico:** Aquello que expresa un simbolismo, lo cual se genera a partir del conjunto de símbolos, que pueden ser de cualquier tipo de representación gráfica, oral o gestual y reemplaza una idea. Un partido político está simbolizado por un logo y un color característico.

**Seguridad:** Servicios que ofrecen protección a la sociedad que está relacionada con la sanidad, el desempleo, los asaltos, entre otros. En relación con las campañas electorales, son los candidatos que deben priorizar estos temas que son de suma necesidad para la sociedad.

**Transporte:** Está relacionado con los vehículos (aéreos, marítimos, terrestres) que trasladan a las personas, animales o mercancías hacia un destino. El transporte público son empresas administradas por el Estado para facilitar la movilidad de la sociedad, es este tema de suma importancia en las propuestas del candidato durante una campaña electoral.

## CAPITULO III

### HIPOTESIS Y VARIABLES

#### 3.1. Hipótesis general

Frente a la problemática planteada, este estudio formuló la siguiente hipótesis de investigación:

La Comunicación Política de Jorge Muñoz (Partido Acción Popular) se relaciona significativamente con la percepción de los ciudadanos – electores.

#### 3.2. Hipótesis específicas

- La Comunicación Política que perciben los ciudadanos – electores de Jorge Muñoz (Partido Acción Popular) se relaciona significativamente con la **dimensión discursiva del mensaje del candidato.**
- La Comunicación Política que perciben los ciudadanos – electores de Jorge Muñoz (Partido Acción Popular) se relaciona significativamente con los **medios de comunicación.**
- La Comunicación Política que perciben los ciudadanos – electores de Jorge Muñoz (Partido Acción Popular) significativamente se relaciona con el **programa electoral.**

### 3.3. Cuadro operacional

<b>COMUNICACIÓN POLÍTICA</b>	<b>Definición conceptual</b>	IDEA (2006) afirma la Comunicación Política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos.
	<b>Definición operacional</b>	Partiendo de los autores Soler, Morales y García, las dimensiones de la Comunicación Política son: <b>El programa electoral, presencia en los medios, Gabinete de prensa.</b>
<b>DIMENSIONES</b>	<b>Dimensión discursiva del mensaje del candidato</b>	Anglada (1984) El discurso específico que tiene lugar en la situación política más amplia posible, y cuya característica más sobresaliente es que los locutores se dirigen a un conjunto de electores con el fin primordial de obtener su favor traducido en votos
	<b>Programa electoral</b>	Soler (2001) afirma que el programa electoral es el conjunto de ideas, o el documento que las recoge, que pretenden explicar los objetivos y el carácter del partido político.
	<b>Medios de Comunicación</b>	Hodalgo (2003) afirma los medios de comunicación son el elemento principal para el funcionamiento del sistema de democracia, proporcionando las propuestas e ideas necesarias para que los ciudadanos puedan ejercer su voto con libertad y racionalidad.
	<b>Encuesta</b>	Encuesta de 18 preguntas, que corresponden a la Comunicación Política.
	<b>Escala de medición</b>	Escala de Likert de 5 niveles, donde: 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
	<b>Preguntas de Programa</b>	P1, p2, p3, p4, p5, p6
	<b>Preguntas de medios</b>	P7, p8, p9, p10, p11, p12
	<b>Preguntas de Gabinete</b>	P13, p14, p15, p16, p17, p18

Fuente Propia

### 3.3.1. Dimensiones e indicadores de la variable Comunicación Política

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
<b>1. Dimensión discursiva del mensaje del candidato</b>	1.1. Mensajes personalizados 1.2. Referentes Simbólicos 1.3. Emocional
<b>2. Programa electoral</b>	2.1. Transporte 2.2. Seguridad 2.3. Medio Ambiente
<b>3. Medios de Comunicación</b>	3.1. Medios escritos 3.2. Medios televisivos 3.3. Redes Sociales

**Fuente propia**

## CAPITULO IV

### METODOLOGIA

#### 4.1. Nivel metodológico

Mediante el marco metodológico se da a conocer la relación de la Comunicación Política, además se establecen las técnicas que se utilizan para obtener los datos de la muestra y área de estudio, es importante mencionar que la investigación recopilada parte de varios autores, para sustentar la investigación.

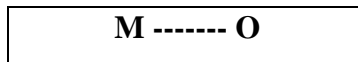
Es una investigación de **tipo cuantitativa**: como lo afirma Pita, S. & Pértegas, S. (2000) afirman “La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Trata de determinar la fuerza de correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados” (p.1). Así, la investigación cuantitativa permite obtener información detallada y estadística mediante instrumentos primarios como la encuesta. El nivel del estudio es **descriptivo**, se busca describir una realidad en base a las situaciones analizadas.

**La investigación descriptiva** es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y el porqué del sujeto de estudio. La información obtenida en un estudio descriptivo explica perfectamente a una organización, el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. Se usa cuando el objetivo es: Describir las características de ciertos grupos, calcular la proporción de gente en una población específica que tiene ciertas características o pronosticar. (Naghi, M., 2005, p.91).

## 4.2. Diseño de la muestra

El diseño de **la investigación es no experimental**, como lo definen Toro & Parra (2006) “Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p.158). La investigación sigue un diseño **expost facto transversal**, ya que como lo define Díaz (2006) “La causa del fenómeno ha tenido lugar ya, y se va a conocer cuál ha sido su efecto” (p.102); la cual servirá para medio la precisión de la Comunicación Política.

El diseño de investigación se denomina: **descriptivo simple** y se representa de la siguiente manera:



M: Representa a ciudadanos – electores de Jorge Muñoz

O: Representa la observación y medición de la variable Comunicación Política

Los **diseños transeccionales descriptivos** tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables (dentro del enfoque cuantitativo) o proporcionar una visión de una comunidad, un fenómeno o una situación (describir, como su nombre lo indica, dentro del enfoque cualitativo). Son estudios descriptivos y cuando establecen una hipótesis, estas son totalmente descriptivas (Gómez, 2006, p.103).

Se utilizará este diseño, debido a que los datos se recolectaran se una situación real sin manipular nuestras variables en un solo momento.

## 4.3. Muestra

**Población:** “La población se puede definir con un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas particularidades que desean estudiar. Esta información pueden darse en medias o datos porcentuales” (Hernández, 2001, p.127). La

población está conformada por la totalidad de los ciudadanos - electores que votaron por Jorge Muñoz (Partido Acción Popular).

**Muestra:** “Una muestra es una parte, más o menos grande, pero representativa de la población, cuyas características deben reproducirse lo más aproximado posible” (Hernández, 2001, p.127).

La muestra de estudio estuvo compuesta por 100 personas entre hombres y mujeres mayores de edad, que votaron por el candidato Jorge Muñoz (Partido Acción Popular) en las elecciones Municipales y Regionales 2018.

- **Criterios de inclusión:** Residan en Lima Metropolitana.  
Participado en las Elecciones Municipales y Regionales 2019.  
Mayores de 18 años.  
Votaron por Jorge Muñoz (Partido Acción Popular).
- **Criterios de exclusión:** No residan en Lima Metropolitana.  
No hayan participado en las Elecciones Municipales y Regionales 2019.  
Menos de 18 años.  
No votaron por Jorge Muñoz (Partido Acción Popular).

#### 4.4. Técnicas de recolección de datos

En la investigación se ha elegido la **técnica de la encuesta** para el recojo de los datos referidos a la variable prevista. **La encuesta** es una técnica de recopilación de información para cumplir con los objetivos a través de preguntas de manera directa o indirecta, pero en orden, a un determinado grupo de personas.



La encuesta alude al procedimiento mediante el cual los sujetos brindan información directamente al investigador. En ese sentido puede incluirse la encuesta dentro de las técnicas llamadas de reporte personal ya que son las personas las que aportan la información. Lo que caracteriza a la investigación por encuesta es su intención de describir, analizar y establecer relaciones entre variables en poblaciones o grupos particulares, particularmente de cierta extensión. (Yuni & Urbano, 2006, p. 63)

En el trabajo, se consideró el principio de anonimato y privacidad según en materia de Investigación que se refiere al Consentimiento Informado de los sujetos implicados en una investigación, por lo que no se solicitó el nombre de los encuestados y se les respetó su libertad de decisión de participar

Se ha empleado también la técnica de medición de actitudes del tipo Likert para el tratamiento de los datos producidos por el cuestionario y el escalorama se ha utilizado estadística descriptiva.

#### **4.4.1 Técnicas**

**Técnica de encuesta.** De acuerdo a la técnica elegida se ha seleccionado y adaptado el instrumento denominado: Cuestionario para evaluar la Comunicación Política de Jorge Muñoz (Partido Acción Popular)

#### **4.5. Aspectos éticos**

Como la investigación busca recoger datos relacionados con las percepciones, opiniones y creencias de las personas, es importante tomar algunas medidas para asegurar que la participación en el estudio no tenga efectos adversos en la vida privada, social.

En el presente estudio ha sido cuidadoso de los derechos elementales de la población y de la muestra, garantizamos que no hubo manipulación de los datos obtenidos ni sesgo de los resultados al que se ha llegado al concluir la presente

investigación; solo así tiene relevancia para la propia institución y también para la sociedad.

El presente trabajo respeta las fuentes usadas para el Marco Teórico, siempre consignando el libro y el nombre del autor, además de las fuentes electrónicas usadas, siguiendo las leyes APA.

La investigación realizada será usada para fines académicos y encontrar una solución al problema encontrado dentro de una organización. Siempre guardando la confiabilidad de las entrevistas e información obtenida.

Además, la investigación realizada fue verificada a través del software TURNITIN que permitirá evitar el plagio en Internet, dándole veracidad al trabajo de investigación.

## **CAPITULO V**

### **RESULTADOS**

#### **5.1. Resultados**

El objetivo de la investigación es identificar el nivel de la Comunicación Política de Jorge Muñoz (Partido Acción Popular) que perciben los ciudadanos – electores, para esto, se tomó una muestra de 100 ciudadanos – electores mayores de 18 años y que votaron por el candidato Jorge Muñoz del Partido Acción Popular.

Una vez recolectada la información necesaria mediante la aplicación del instrumento, en esta ocasión del cuestionario, se procedió a realizar la tabulación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Para una fácil comprensión se crearon tablas y gráficas en las que se detalla de manera sencilla todas las cifras relevantes, para describir los aspectos abordados durante la investigación.

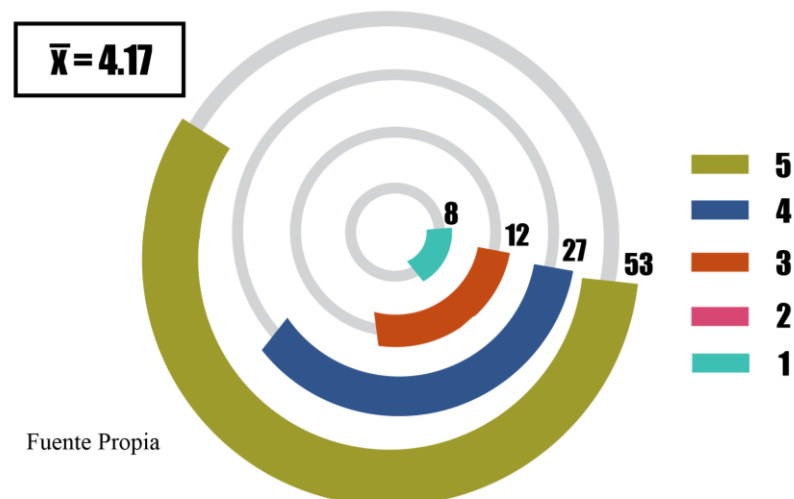
Cabe mencionar, que se elaboraron 18 tablas y gráficas que responden a las 18 preguntas planteadas a la muestra seleccionada.

## PROGRAMA ELECTORAL

¿La propuesta de seguridad ciudadana a nivel municipal (Lima Metropolitana) es para usted un factor fundamental en las acciones de Jorge Muñoz?

**Tabla N° 1**

Válidos:		100		
Perdidos:		0		
Valores	Frecuencia	Promedio ponderado	Promedio acumulado	Resultado
5	53	53.0	53.0	265
4	27	27.0	80.0	108
3	12	12.0	92.0	36
2	-	-	92.0	-
1	8	8.0	100.0	8
	100			417



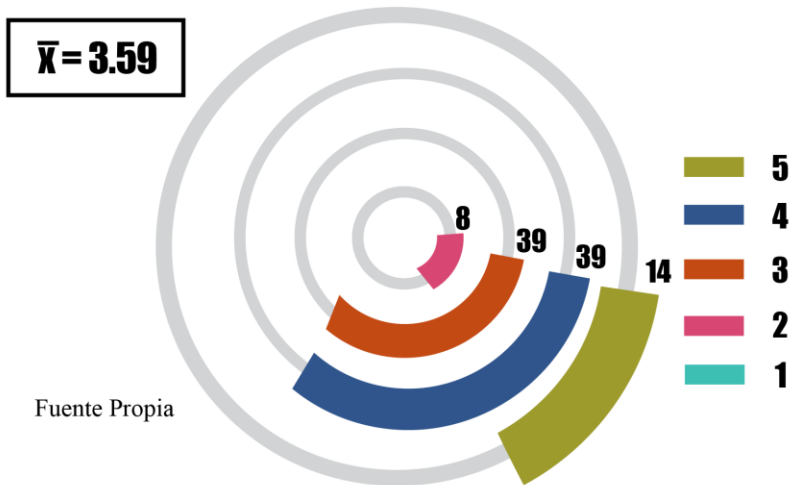
En la tabla 1 relacionado a la pregunta sobre **Seguridad Ciudadana**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 53 que representa la escala “Muy Bueno”, los menores valores son 12 y 8 que representan “Malo” y “Regular”, respectivamente. El valor intermedio es 27 que representa la escala “Bueno”.

En conclusión el valor promedio general sobre el nivel de percepción de la Seguridad Ciudadana, relacionado a la tabla 1 fue de  **$\bar{X} = 4.17$** , que representa el nivel bueno alto de la escala, con un valor porcentual de 83.4%.

¿Considera que la creación del Consejo Metropolitano de Seguridad Ciudadana será una acción adecuada para acabar con inseguridad en Lima Metropolitana?

**Tabla N° 2**

Válidos:		100		
Perdidos:		0		
Valores	Frecuencia	Promedio ponderado	Promedio acumulado	Resultado
5	14	14.0	14.0	70
4	39	39.0	53.0	156
3	39	39.0	92.0	117
2	8	8.0	100.0	16
1	-	-	100.0	-
	100			359



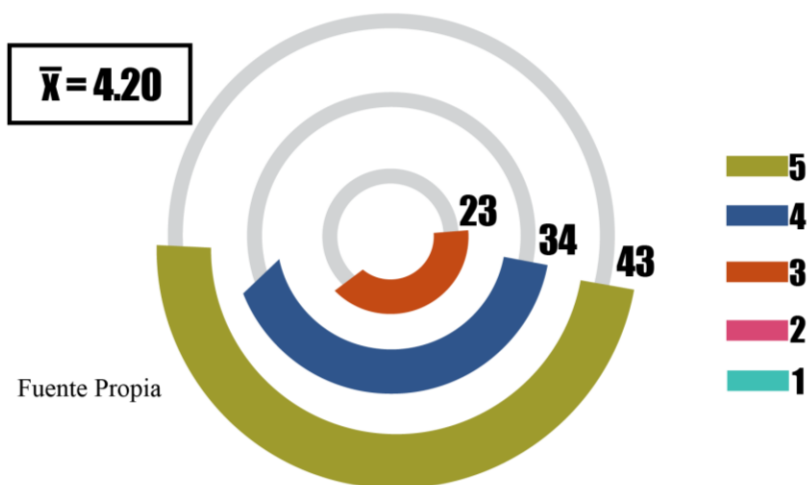
En la tabla 2 relacionado a la pregunta sobre **Seguridad Ciudadana**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 39, que representa la escala “Regular” y “Bueno”, el menor valores 8 que representan “Deficiente”. El valor intermedio es 14 que representa la escala “Muy bueno”.

En conclusión el valor promedio general sobre el nivel de percepción de la Seguridad Ciudadana , relacionado a la tabla 2 fue de  **$X = 3.59$** , que representa el nivel bueno bajo de la escala, con un valor porcentual de 71.8%.

¿La propuesta de transporte a nivel municipal (Lima Metropolitana) es para usted un factor fundamental en las acciones de Jorge Muñoz?

**Tabla N° 3**

Válidos:				100
Perdidos:				0
Valores	Frecuencia	Promedio ponderado	Promedio acumulado	Resultado
<b>5</b>	43	43.0	43.0	215
<b>4</b>	34	34.0	77.0	136
<b>3</b>	23	23.0	100.0	69
<b>2</b>	-	-	100.0	-
<b>1</b>	-	-	100.0	-
	100			420



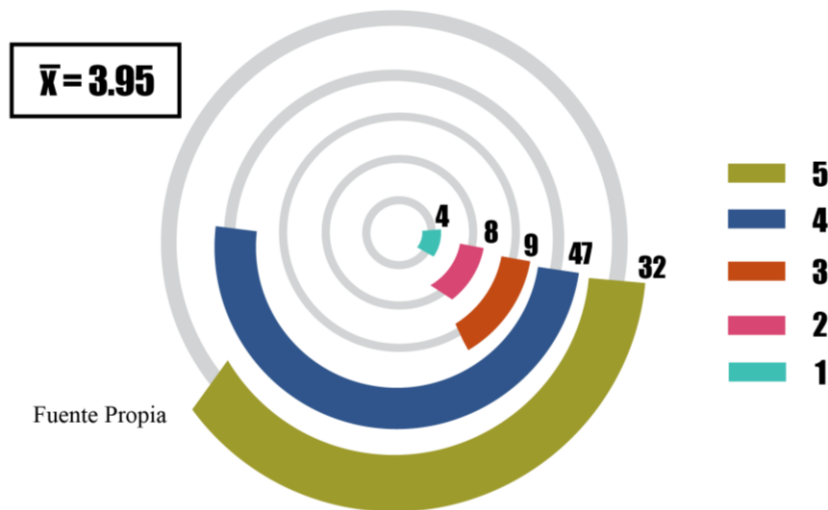
En la tabla 3 relacionado a la pregunta sobre **Transporte**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 43, que representa la escala “Muy bueno”, el menor valor es 23 que representa “Regular”. El valor intermedio es 34 que representa la escala “Bueno”.

En conclusión el valor promedio general sobre el nivel de percepción de la Transporte, relacionado a la tabla 3 fue de  $\bar{X} = 4.20$ , que representa el nivel bueno alto de la escala, con un valor porcentual de 84%.

¿Considera que incremento del área de ventilación en buses será una acción adecuada para mejorar la calidad del transporte en Lima Metropolitana?

**Tabla N° 4**

Válidos:		100		
Perdidos:		0		
Valores	Frecuencia	Promedio ponderado	Promedio acumulado	Resultado
5	32	32.0	32.0	160
4	47	47.0	79.0	188
3	9	9.0	88.0	27
2	8	8.0	96.0	16
1	4	4.0	100.0	4
	100			395



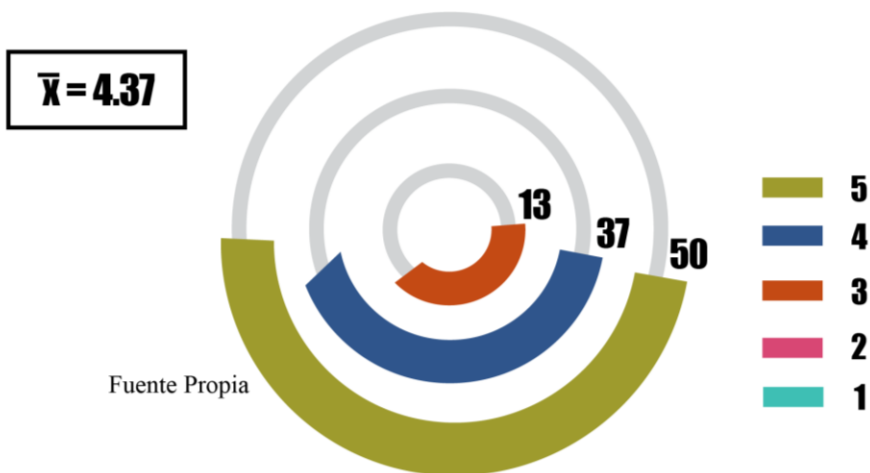
En la tabla 4 relacionado a la pregunta sobre **Transporte**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 47 que representa la escala “Bueno”, los menores valores son 4 y 8 que representan “Deficiente” y “Malo”. Los valores intermedios son 9 y 32 que representa el nivel “Regular” y el nivel “Muy bueno” de la escala.

En conclusión el valor promedio general sobre el nivel de percepción de la Transporte, relacionado a la tabla 4 fue de  $\bar{X} = 3.95$ , que representa el nivel bueno medio de la escala, con un valor porcentual de 79%.

¿La propuesta para el cuidado del medio ambiente a nivel municipal (Lima Metropolitana) es para usted un factor fundamental en las acciones de Jorge Muñoz?

**Tabla N° 5**

Válidos:		100		
Perdidos:		0		
Valores	Frecuencia	Promedio ponderado	Promedio acumulado	Resultado
5	50	50.0	50.0	250
4	37	37.0	87.0	148
3	13	13.0	100.0	39
2	-	-	100.0	-
1	-	-	100.0	-
	100			437



En la tabla 5 relacionado a la pregunta sobre **Cuidado Medio Ambiente**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 50, que representa la escala “Muy bueno”, el menor valor es 13 que representa “Regular”. El valor intermedio es 37 que representa la escala “Bueno”.

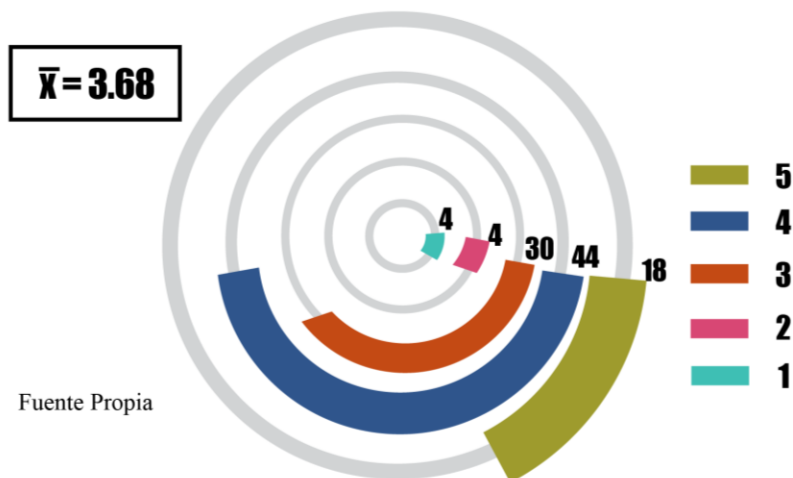
En conclusión el valor promedio general sobre el nivel de percepción de la Cuidado Medio Ambiente, relacionado a la tabla 5 fue de  $\bar{X} = 4.37$ , que representa el nivel bueno alto de la escala, con un valor porcentual de 87.4%.



¿ Considera que el plan "Lima reduce, recicla y reutiliza sus residuos" funcionará para combatir los problemas ambientales en Lima Metropolitana?

**Tabla N° 6**

Válidos:				100
Perdidos:				0
Valores	Frecuencia	Promedio ponderado	Promedio acumulado	Resultado
5	18	18.0	18.0	90
4	44	44.0	62.0	176
3	30	30.0	92.0	90
2	4	4.0	96.0	8
1	4	4.0	100.0	4
	100			368



En la tabla 6 relacionado a la pregunta sobre **Cuidado Medio Ambiente**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 44, que representa la escala “Bueno”, los menores valores son 4 que representan “Malo” y “Deficiente”. Los valores intermedios son el 18 y 30 que representa el nivel “Muy Bueno” y el nivel “Regular” de la escala.

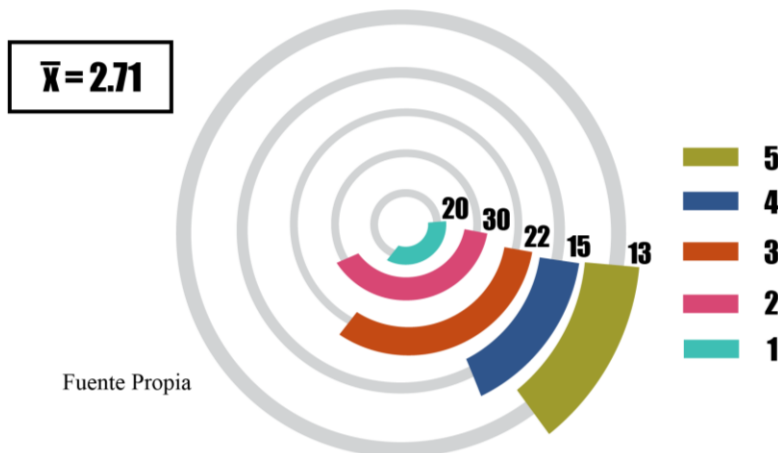
En conclusión el valor promedio general sobre el nivel de percepción del Cuidado del Medio Ambiente, relacionado a la tabla 6 fue de  $\bar{X} = 3.68$ , que representa el nivel bueno bajo de la escala, con un valor porcentual de 73.6%

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Se enteró de las propuestas del candidato a través de los medios escritos?

**Tabla N°7**

Válidos:		100		
Perdidos:		0		
Valores	Frecuencia	Promedio ponderado	Promedio acumulado	Resultado
5	13	13.0	13.0	65
4	15	15.0	28.0	60
3	22	22.0	50.0	66
2	30	30.0	80.0	60
1	20	20.0	100.0	20
	100			271



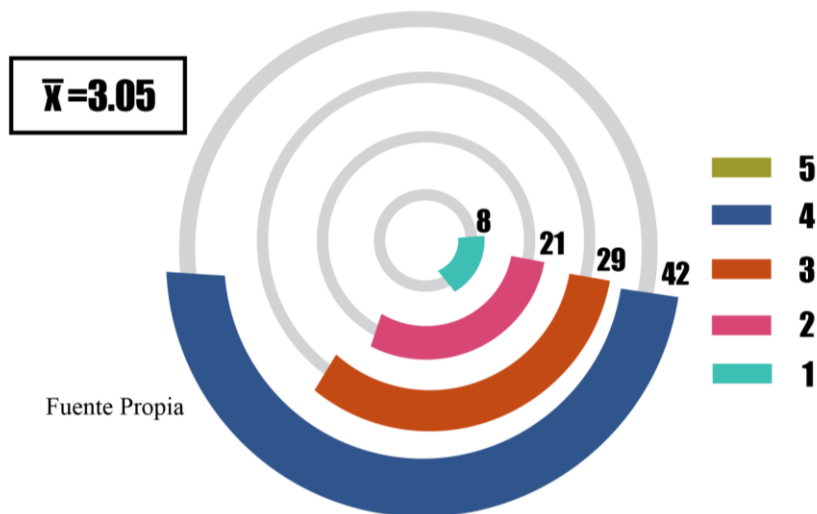
En la tabla 7 relacionado a la pregunta sobre **Medios Escritos**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 30, que representa la escala “Malo”, los menores valores son 13 y 15 que representan “Muy Bueno” y “Bueno”, respectivamente. Los valores intermediarios son 20 y 22 que representan el nivel “Deficiente” y el nivel “Regular” en la escala.

En conclusión el valor promedio general sobre el nivel de percepción de los Medios Escritos, relacionado a la tabla 7 fue de  $X = 2.71$ , que representa el nivel regular bajo de la escala, con un valor porcentual de 54.2%.

¿ Considera que los paneles colocados en la ciudad son efectivos para la difusión de mensajes?

**Tabla N°8**

Válidos:				100
Perdidos:				0
Valores	Frecuencia	Promedio ponderado	Promedio acumulado	Resultado
5	-	-	-	-
4	42	42.0	42.0	168
3	29	29.0	71.0	87
2	21	21.0	92.0	42
1	8	8.0	100.0	8
	100			305



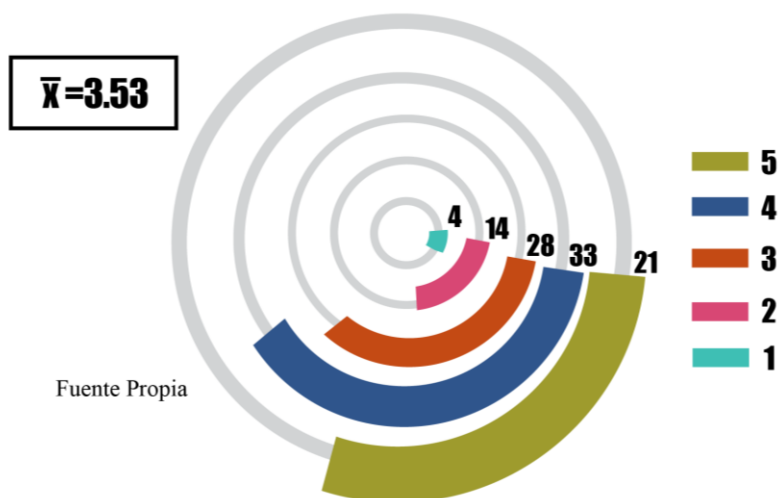
En la tabla 8 relacionado a la pregunta sobre **Medios Escritos**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 42, que representa la escala “Bueno”, los menores valores son 8 y 21 que representan “Deficiente” y “Malo”, respectivamente. El valor intermedio es 29 que representa el nivel “Regular” en la escala.

En conclusión el valor promedio general sobre el nivel de percepción de los Medios Escritos, relacionado a la tabla 8 fue de  **$X = 3.05$** , que representa el nivel regular medio de la escala, con un valor porcentual de 61%.

¿ Considera que los medios televisivos fueron el canal preferido para conocer las propuestas del candidato?

**Tabla N°9**

Válidos:		100		
Perdidos:		0		
Valores	Frecuencia	Promedio ponderado	Promedio acumulado	Resultado
5	21	21.0	21.0	105
4	33	33.0	54.0	132
3	28	28.0	82.0	84
2	14	14.0	96.0	28
1	4	4.0	100.0	4
	100			353



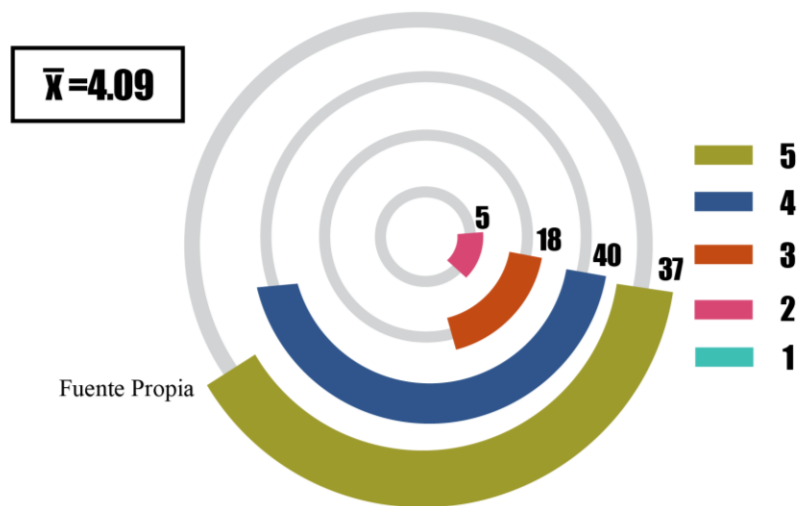
En la tabla 9 relacionado a la pregunta sobre **Medios Televisivos**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 33, que representa la escala “Bueno”, los menores valores son 4 y 14 que representan “Deficiente” y “Malo”, respectivamente. Los valores intermedios son 21 y 28 que representan el nivel “Muy bueno” y el nivel “Regular” en la escala.

En conclusión el valor promedio general sobre el nivel de percepción de los Medios Televisivos, relacionado a la tabla 9 fue de  **$X= 3.53$** , que representa el nivel regular alto de la escala, con un valor porcentual de 70.6%.

¿Considera que la participación de Jorge Muñoz en el debate electoral transmitido por TV, fue clave en las Elecciones Municipales y Regionales 2018?

**Tabla N°10**

Válidos:		100		
Perdidos:		0		
Valores	Frecuencia	Promedio ponderado	Promedio acumulado	Resultado
5	37	37.0	37.0	185
4	40	40.0	77.0	160
3	18	18.0	95.0	54
2	5	5.0	100.0	10
1	-	-	100.0	-
	100			409



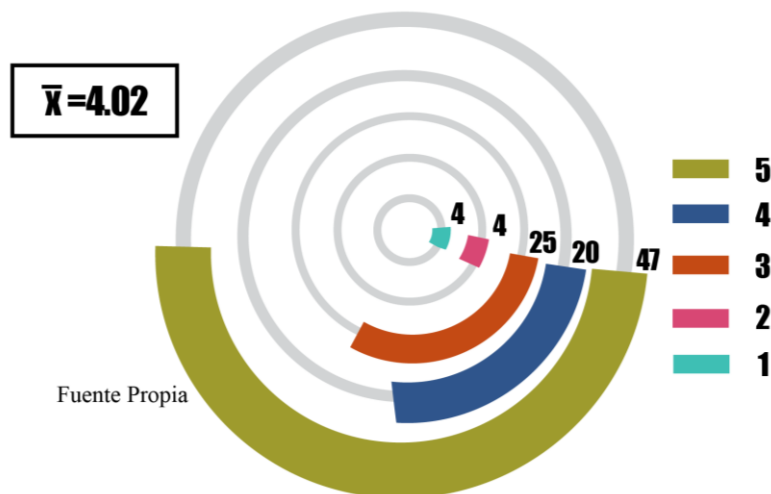
En la tabla 10 relacionado a la pregunta sobre **Medios Televisivos**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 40, que representa la escala “Bueno”, los menores valores son 5 y 10 que representan “Malo” y “Regular”, respectivamente. El valor intermedio es 37 que representa el nivel “Muy bueno” en la escala.

En conclusión el valor promedio general sobre el nivel de percepción de los Medios Televisivos, relacionado a la tabla 10 fue de  **$X = 4.09$** , que representa el nivel bueno medio de la escala, con un valor porcentual de 81.8%.

¿Considera que las redes sociales empleadas por el candidato para la organización y ejecución de mensajes fue efectivo?

**Tabla N°11**

Válidos:		100		
Perdidos:		0		
Valores	Frecuencia	Promedio ponderado	Promedio acumulado	Resultado
5	47	47.0	47.0	235
4	20	20.0	67.0	80
3	25	25.0	92.0	75
2	4	4.0	96.0	8
1	4	4.0	100.0	4
	100			402



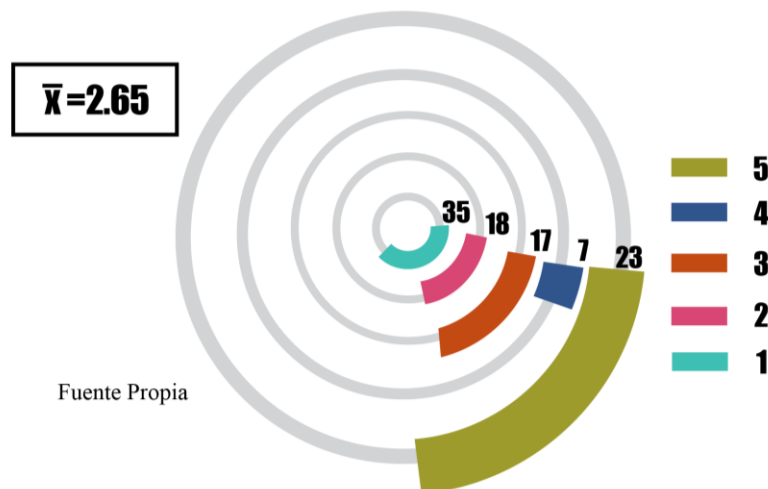
En la tabla 11 relacionado a la pregunta sobre **Redes Sociales**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 47, que representa la escala “Muy bueno”, el menor valor es 4 que representa “Deficiente” y “Malo”, respectivamente. Los valores intermedios son 20 y 25 que representan el nivel “Muy bueno” y el nivel “Regular” en la escala.

En conclusión el valor promedio general sobre el nivel de percepción de los Redes Sociales, relacionado a la tabla 11 fue de  $X = 4.02$ , que representa el nivel bueno medio de la escala, con un valor porcentual de 80.4%.

¿Realizó un comentario, pregunta, o compartió algún mensaje del candidato de su red social a través Facebook?

**Tabla N°12**

Válidos:				100
Perdidos:				0
Valores	Frecuencia	Promedio ponderado	Promedio acumulado	Resultado
5	23	23.0	23.0	115
4	7	7.0	30.0	28
3	17	17.0	47.0	51
2	18	18.0	65.0	36
1	35	35.0	100.0	35
	100			265



En la tabla 12 relacionado a la pregunta sobre **Redes Sociales**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 35, que representa la escala “Deficiente”, los menores valores son 7 y 17 que representan “Bueno” y “Regular”, respectivamente. Los valores intermedios son 18 y 23 que representan el nivel “Malo” y el nivel “Muy bueno” en la escala.

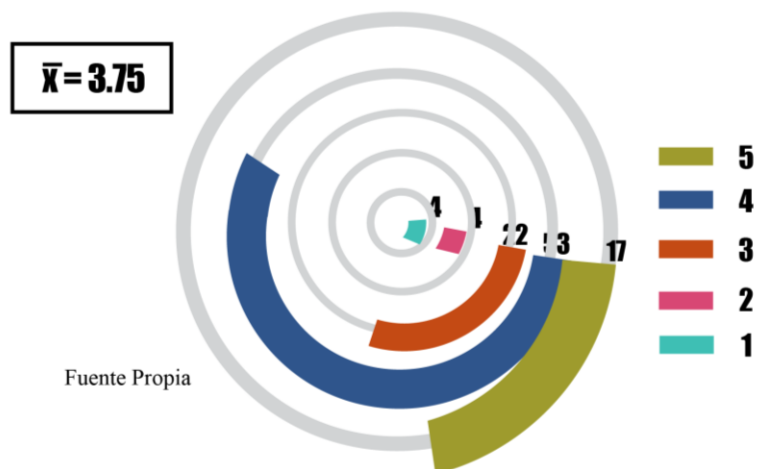
En conclusión el valor promedio general sobre el nivel de percepción de los Redes Sociales, relacionado a la tabla 12 fue de  $X = 2.65$ , que representa el nivel regular bajo de la escala, con un valor porcentual de 53%.

## DIMESIÓN DISCURSIVA DEL MENSAJE DEL CANDIDATO

¿ Los contenidos en los mensajes del candidato fueron directos y claros?

**Tabla N°13**

Válidos:		100		
Perdidos:		0		
Valores	Frecuencia	Promedio ponderado	Promedio acumulado	Resultado
5	17	17.0	17.0	85
4	53	53.0	70.0	212
3	22	22.0	92.0	66
2	4	4.0	96.0	8
1	4	4.0	100.0	4
	100			375



En la tabla 13 relacionado a la pregunta sobre **Mensajes personalizados**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 53, que representa la escala “Bueno”, el menor valor es 4 que representa los niveles “Deficiente” y “Malo”. Los valores intermedios son 17 y 22 que representan el nivel “Muy bueno” y el nivel “Regular” en la escala.

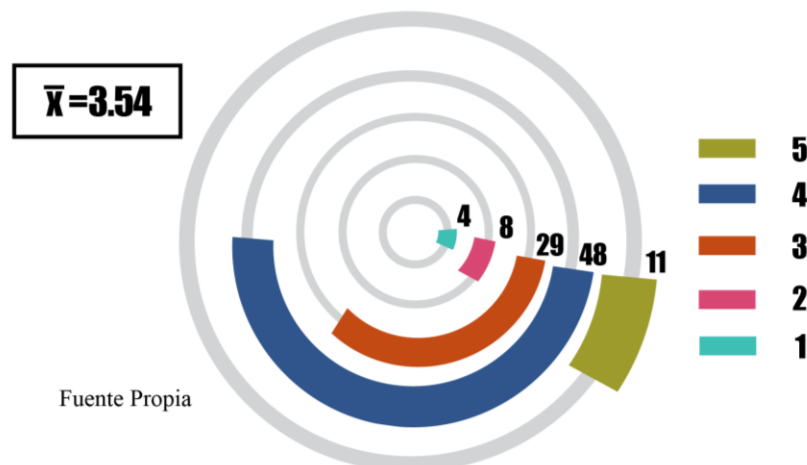
En conclusión el valor promedio general sobre el nivel de percepción de los Mensajes personalizados, relacionado a la tabla 13 fue de  $X = 3.75$ , que representa el nivel bueno bajo de la escala, con un valor porcentual de 75%.



¿Las propuestas del candidato sobre las soluciones de tráfico, inseguridad y la basura fueron claras y pertinentes?

**Tabla N°14**

Válidos:		100		
Perdidos:		0		
Valores	Frecuencia	Promedio ponderado	Promedio acumulado	Resultado
5	11	11.0	11.0	55
4	48	48.0	59.0	192
3	29	29.0	88.0	87
2	8	8.0	96.0	16
1	4	4.0	100.0	4
	100			354



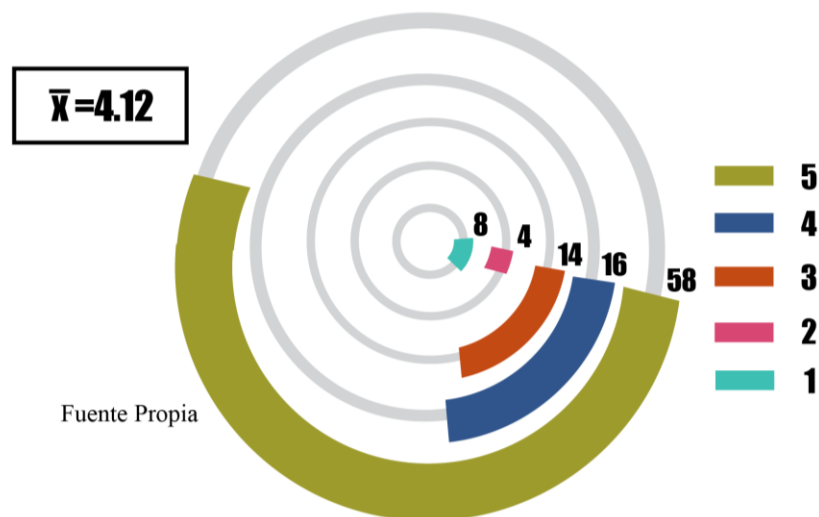
En la tabla 14 relacionado a la pregunta sobre **Mensajes personalizados**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 48 que representa la escala “Bueno”, los menores valores son 4 y 8 que representan “Deficiente” y “Malo”, respectivamente. Los valores intermedios son 11 y 29 que representan el nivel “Muy Bueno” y el nivel “Regular” en la escala.

En conclusión el valor promedio general sobre el nivel de percepción de los Mensajes personalizados, relacionado a la tabla 14 fue de  $X = 3.54$ , que representa el nivel regular alto de la escala, con un valor porcentual de 70.8%.

¿Identifica al candidato Jorge Muñoz por la "Lampa"?

**Tabla N°15**

Válidos:		100		
Perdidos:		0		
Valores	Frecuencia	Promedio ponderado	Promedio acumulado	Resultado
<b>5</b>	58	58.0	58.0	290
<b>4</b>	16	16.0	74.0	64
<b>3</b>	14	14.0	88.0	42
<b>2</b>	4	4.0	92.0	8
<b>1</b>	8	8.0	100.0	8
	100			412



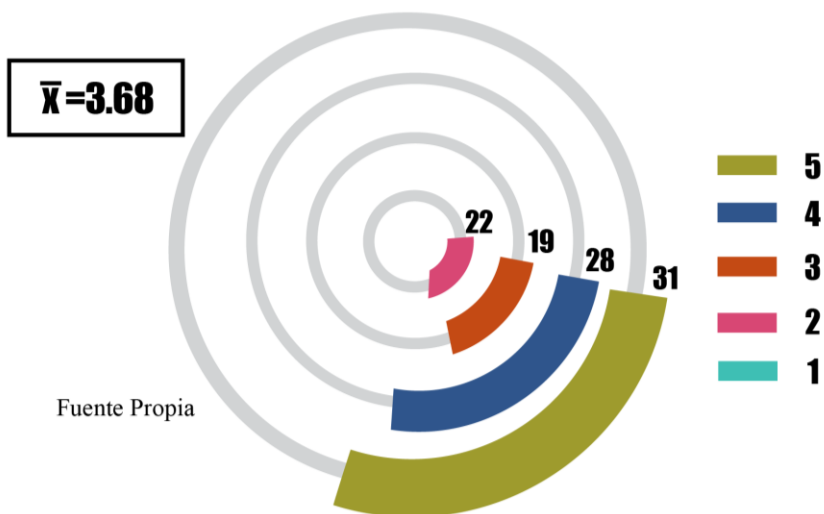
En la tabla 15 relacionado a la pregunta sobre **Referentes Simbólicos**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 58 que representa la escala “Muy Bueno”, los menores valores son 4 y 8 que representan “Malo” y “Deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios son 14 y 16 que representan el nivel “Regular” y el nivel “Bueno” en la escala.

En conclusión el valor promedio general sobre el nivel de percepción de los Referentes Simbólicos, relacionado a la tabla 15 fue de  $X = 4.12$ , que representa el nivel bueno medio de la escala, con un valor porcentual de 82.4%.

¿El color "Rojo" es un color que identifica al partido y el candidato?

**Tabla N°16**

Válidos:		100		
Perdidos:		0		
Valores	Frecuencia	Promedio ponderado	Promedio acumulado	Resultado
<b>5</b>	31	31.0	31.0	155
<b>4</b>	28	28.0	59.0	112
<b>3</b>	19	19.0	78.0	57
<b>2</b>	22	22.0	100.0	44
<b>1</b>	-	-	100.0	-
	100			368



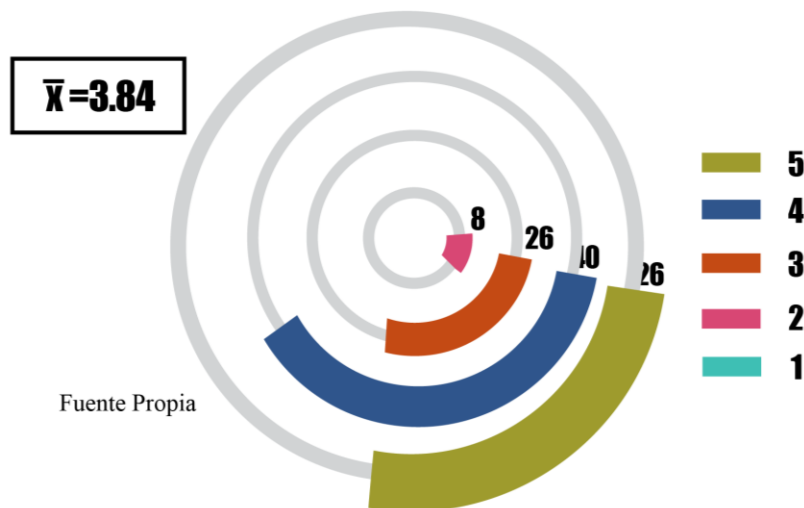
En la tabla 16 relacionado a la pregunta sobre **Referentes Simbólicos**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 31 que representa la escala “Muy Bueno”, los menores valores son 19 y 22 que representan “Malo” y “Deficiente”, respectivamente. El valor intermedio es el 28 que representa el nivel “Bueno” en la escala.

En conclusión el valor promedio general sobre el nivel de percepción de los Referentes Simbólicos, relacionado a la tabla 16 fue de  **$X= 3.68$** , que representa el nivel bueno bajo de la escala, con un valor porcentual de 73.6%.

¿ El mensaje del candidato a la alcaldía de Lima le inspira tranquilidad y confianza?

**Tabla N°17**

Válidos:		100		
Perdidos:		0		
Valores	Frecuencia	Promedio ponderado	Promedio acumulado	Resultado
<b>5</b>	26	26.0	26.0	130
<b>4</b>	40	40.0	66.0	160
<b>3</b>	26	26.0	92.0	78
<b>2</b>	8	8.0	100.0	16
<b>1</b>	-	-	100.0	-
	100			384



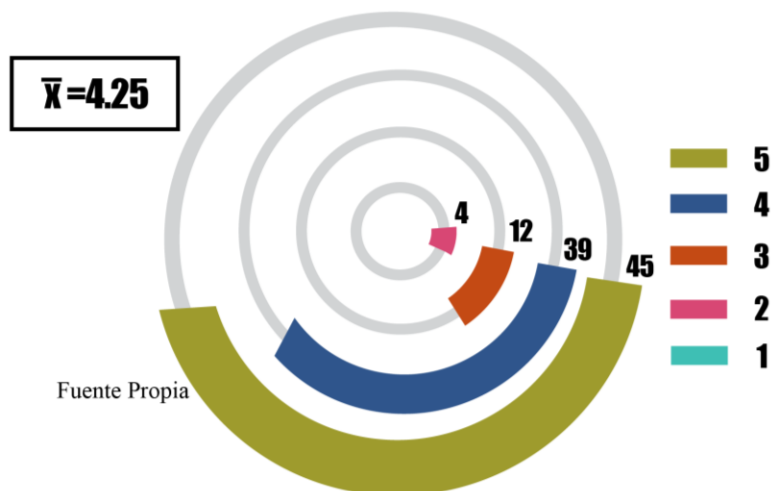
En la tabla 17 relacionado a la pregunta sobre lo **Emocional**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 40 que representa la escala “Bueno”, el menor valor es 8 que representa el nivel “Malo”. Los valores intermedios son el 26 y 28 que representan el nivel “Regular” y el nivel “Muy Bueno” en la escala.

En conclusión el valor promedio general sobre el nivel de percepción de lo Emocional, relacionado a la tabla 17 fue de  $X = 3.84$ , que representa el nivel bueno bajo de la escala. con un valor porcentual de 76.8%

¿Considera la eficiencia, honestidad del candidato indicadores para ocupar el sillón de la alcaldía?

**Tabla N°18**

Válidos:		100		
Perdidos:		0		
Valores	Frecuencia	Promedio ponderado	Promedio acumulado	Resultado
<b>5</b>		45.0	45.0	225
<b>4</b>	39	39.0	84.0	156
<b>3</b>	12	12.0	96.0	36
<b>2</b>	4	4.0	100.0	8
<b>1</b>	-	-	100.0	-
	100			425



En la tabla 18 relacionado a la pregunta sobre lo **Emocional**; en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 45 que representa la escala “Muy Bueno”, los menores valores son 4 y 12 que representan el nivel “Malo” y “Regular”, respectivamente. El valor intermedio es el 39 que representa el nivel “Bueno” en la escala.

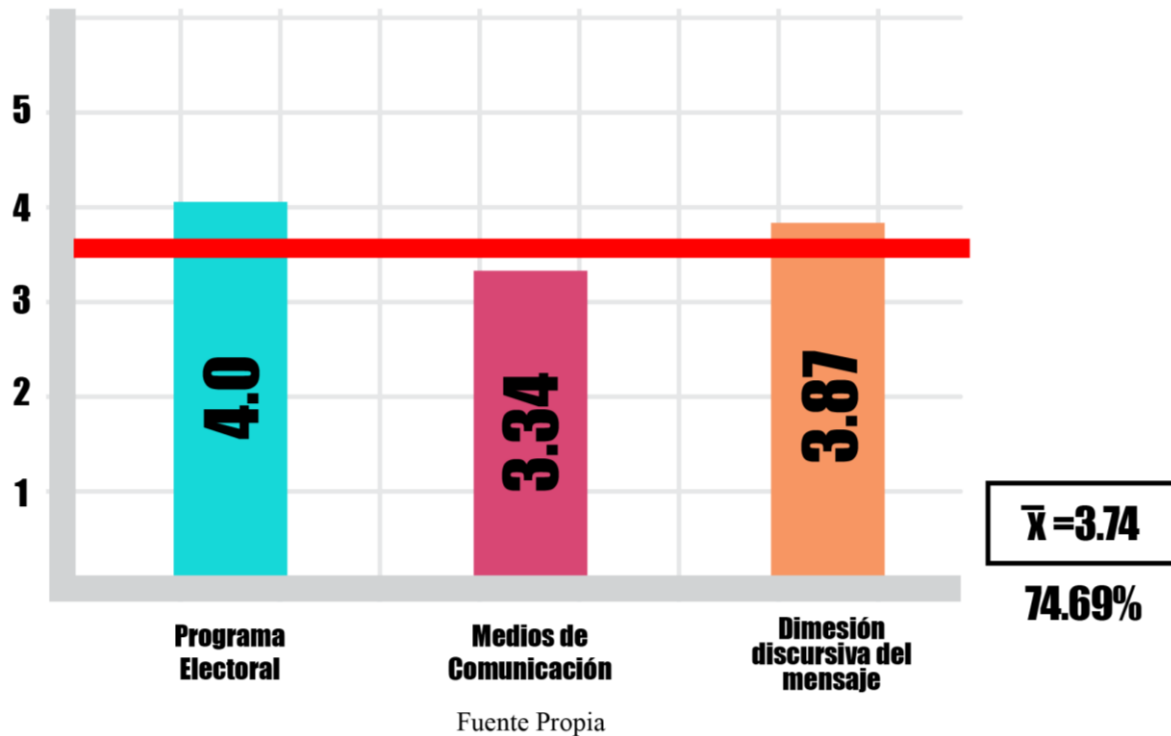
En conclusión el valor promedio general sobre el nivel de percepción de lo Emocional, relacionado a la tabla 18 fue de  $X = 4.25$ , que representa el nivel bueno alto de la escala, con un valor porcentual de 85%.

## VARIABLE COMUNICACIÓN POLÍTICA

### Tabla N°19

<b>Programa Electoral</b>	<b>Promedio ponderado <math>\bar{X}</math></b>	<b>Porcentaje %</b>
<b>1.1 Seguridad Ciudadana</b>	3.88	77.6%
<b>1.2 Transporte</b>	4.08	81.5%
<b>1.3 Cuidado Medio Ambiente</b>	4.03	80.5%
	<b>4.0 VALOR MEDIO</b>	<b>79.87%</b>
<b>Medios de Comunicación</b>	<b>Promedio ponderado <math>\bar{X}</math></b>	<b>Porcentaje %</b>
<b>2.1 Medios Escritos</b>	2.88	57.6%
<b>2.2 Medios Televisivos</b>	3.81	76.2%
<b>2.3 Redes Sociales</b>	3.34	66.8%
	<b>3.34 VALOR ALTO</b>	<b>66.87%</b>
<b>Dimensión discursiva del mensaje</b>	<b>Promedio ponderado <math>\bar{X}</math></b>	<b>Porcentaje %</b>
<b>3.1 Mensajes personalizados</b>	3.65	73%
<b>3.2 Referentes Simbólicos</b>	3.90	78%
<b>3.3 Emocional</b>	4.05	81%
	<b>3.87 VALOR BAJO</b>	<b>77.33%</b>
	<b>3.74 VALOR BAJO</b>	<b>74.69%</b>

PROMEDIO PONDERADO DE LOS RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA VARIABLE COMUNICACIÓN POLÍTICA



**Interpretación:**

La figura 19, muestra los resultados de apreciación del nivel de Comunicación Política, después de la apreciación del cuestionario, el valor alto es de  $X=4.0$  que pertenece al nivel medio, rango bueno, que corresponde a la dimensión Programa Electoral, el valor intermedio es de  $X=3.87$ , que pertenece al nivel medio, rango bueno, correspondiente a la dimensión Medios de Comunicación y el valor bajo es de  $X=3.34$ , nivel alto, rango regular, que corresponde a la Dimensión Discursiva del Mensaje del candidato.

En conclusión, el promedio general del nivel de Comunicación política es de  $X=3.74$  que pertenece al nivel “Bueno” con un porcentaje de 74.69%.

## 5.2. Contratación de hipótesis y contratación de variables

De lo de aquí desarrollado en la presente investigación, con la información expuesta y la información estadística presentada en capítulo (IV) y de las encuestas o cuestionarios aplicados (Adjunto en anexos), a 100 ciudadanos-electores que participaron en las Elecciones Municipales y Regionales 2018, hemos podido demostrar las hipótesis planteadas al inicio del trabajo como respuesta tentativa a la presente investigación.

El análisis y contratación de la variable COMUNICACIÓN POLÍTICA y sus respectivas dimensiones correspondientes a las hipótesis objeto de la presente tesis, nos permitió determinar lo siguiente:

### 5.2.1. Hipótesis general:

Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que la **comunicación política** del candidato a la Alcaldía de Lima **Jorge Muñoz** (Partido Acción Popular) se ubica con un promedio porcentual de 74.69%. (Hipótesis general H1) con un promedio general de  $X=3.74$ , que representa un nivel positivo. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis general postulada.

Al respecto Del Rey (1996) considera **Comunicación Política**, hace referencia a la “relación que existe entre los gobernantes y gobernados, en la difusión de mensajes ida y vuelta, a través de los medios de comunicación social y con la intervención de periodistas especializados” (p.183) El autor considera que la comunicación política se plasma a través de la relación entre el candidato, los ciudadanos – electores, y no menos importante, los medios de comunicación que brindarán la información necesaria a la opinión pública para poder tomar decisiones conscientes. La importancia de la **comunicación política** difundida por el candidato, se aplicó a la audiencia adecuada con el mensaje correcto, en



el tiempo oportuno, su efecto se vio reflejado positivamente, donde las herramientas de comunicación, que se articularon para apoyar el posicionamiento de Jorge Muñoz con los ciudadanos - electores que recibieron los mensajes claros, y oportunos por los canales adecuados. La comunicación política enfocada y creada desde la comunicación contribuyó a que el partido político conozca nuevas formas de plasmar y hacer llegar sus ideas políticas a sus eventuales electores, y que fortalezcan la interacción e influencien de manera positiva en los sujetos sociales. Se relaciona positivamente

### 5.2.2. Hipótesis específica (1)

El **programa electoral** contribuye al cumplimiento del objetivo principal durante su campaña política, teniendo en cuenta las necesidades primordiales de los ciudadanos – electores. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación entre **comunicación política** con las **propuestas del candidato** de Jorge Muñoz (Partido Acción Popular) un promedio del 79.87% (hipótesis específica h1) con un promedio general del  $X= 4.00$  que representa una asociación significativa y positiva entre las variables. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contrastación de la hipótesis específica (1) postulada donde se evidencia que la **comunicación política relacionada a las propuestas del candidato** de JORGE MUÑOZ (PARTIDO ACCIÓN POPULAR).

Al respecto Soler (2001) afirma que “el programa electoral es el conjunto de ideas, o el documento que las recoge, que pretenden explicar los objetivos y el carácter del partido político” (p.40). Los resultados evidencian que el programa electoral se realizó con la finalidad de hacer llegar nuestras las propuestas del actual alcalde de Lima Metropolitana, Jorge Muñoz. Cada una de las propuestas del candidato a la Alcaldía está desarrollada de manera efectiva para llegar a su público. **Se relaciona positivamente.**

### 5.2.3. Hipótesis específica (2)

Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la comunicación estratégica con **los medios de comunicación** con un promedio porcentual del 66.87% (hipótesis específica h2), con un promedio general del 3.34. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contrastación de la hipótesis específica (2) postulada donde se evidencia que la **comunicación política relacionada a los medios de comunicación** utilizados por el candidato de JORGE MUÑOZ (PARTIDO ACCIÓN POPULAR).

Los medios de comunicación utilizados por el candidato, son el principal fundamento que el candidato Jorge Muñoz del Partido Acción Popular ya que permite difundir sus propuestas a través de estos medios para llegar de una manera efectiva a los ciudadanos-electores. Hodalgo (2003) afirma “los medios de comunicación son el elemento principal para el funcionamiento del sistema de democracia, proporcionando las propuestas e ideas necesarias para que los ciudadanos puedan ejercer su voto con libertad y racionalidad” (p.1). Los medios de comunicación utilizados por el actual alcalde de Lima Metropolitana, Jorge Muñoz del Partido Acción Popular, estuvieron seleccionadas de manera correcta, permitiendo difundir bien el mensaje, ideas y propuestas del candidato. **Se relaciona positivamente.**

### 5.2.4. Hipótesis específica (3)

Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la **comunicación política** con la **dimensión discursiva del mensaje** de JORGE MUÑOZ (PARTIDO ACCIÓN POPULAR con un promedio porcentual del 77.33% (hipótesis específica h3), con un promedio general del  $X = 3.87$ . Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contrastación de la hipótesis específica (3) postulada donde se

evidencia que la **comunicación política relacionada a la dimensión discursiva del mensaje** de **Jorge Muñoz** (Partido Acción Popular).

Al respecto Anglada (1984) define “El discurso específico que tiene lugar en la situación política más amplia posible, y cuya característica más sobresaliente es que los locutores se dirigen a un conjunto de electores con el fin primordial de obtener su favor traducido en votos” (p.16). Con relación al candidato Jorge Muñoz (Partido Acción Popular), el discurso utilizado fue efectivo ya que logró captar al ciudadano – elector y calar en sus emociones logrando alcanzar sus objetivos durante la campaña electoral. **Se relaciona positivamente.**

## CAPÍTULO VI

### DISCUSIÓN

#### 6.1. Discusión

En este último capítulo del trabajo de investigación se realiza el análisis de discusión de los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de medición elaborado, con el propósito de contrastar el presente estudio, luego de presentar los resultados obtenidos por medio de la aplicación del instrumento (ANEXO 1), aplicado a ciudadanos – electores que participaron en las elecciones Municipales y Regionales 2018, con el propósito de contrastar el presente estudio, se realiza la siguiente discusión de resultados relacionados a la **COMUNICACIÓN POLÍTICA** de la **Jorge Muñoz (Partido Acción Popular)**. En referencia a los resultados descriptivos de investigación de la dimensión **Programa electoral** (Cuadros 1, 2, 3, 4, 5 y 6) donde se muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos indicadores del **Programa Electoral**. El mayor valor que se observa es  $X = 4.08$  que corresponde a **Transporte**, el valor bajo de  $X = 3.88$  que corresponde a **Seguridad Ciudadana**, y el valor medio de  $X = 4.03$  que corresponde a **Cuidado Medio Ambiente**. En conclusión, el promedio general del **Programa Electoral** está determinado por el valor  $X = 4.00$ , con un valor porcentual de 79.87%.

En referencia a los resultados descriptivos de investigación de la dimensión **Medios de Comunicación** (Tablas 7, 8, 9, 10, 11 y 12) nos muestra la distribución de los

promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos indicadores, donde el mayor valor es  $X = 3.81$  que corresponde al **Medios televisivos**, el valor bajo de  $X = 2.88$  que corresponde a los **Medios Escritos**, y el valor medio de  $X = 3.34$  que corresponde a la **Redes Sociales**. En conclusión, el promedio general de **Medios de Comunicación** está determinado por el valor  $X = 3.34$ , con un valor porcentual de 66.87%.

En referencia a los resultados descriptivos de investigación de la dimensión **discursiva del mensaje del candidato** (Tablas 13, 14, 15, 16, 17 y 18) nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos indicadores, donde el mayor valor es  $X = 4.05$  que corresponde a lo **Emocional**, el valor bajo de  $X = 3.65$  que corresponde a los **Mensajes personalizados**, y el valor medio de  $X = 3.90$  que corresponde a los **Referentes Simbólicos**. En conclusión, el promedio general de **dimensión discursiva del mensaje del candidato** está determinado por el valor  $X = 3.87$ , con un valor porcentual de 77.33%.

En conclusión, el promedio general de **Comunicación Política** está determinado por el valor  $X = 3.74$ , con un valor porcentual de 74.69%.

## 6.2. Conclusiones

Luego de haber realizado el análisis de la información obtenida como resultado de la aplicación de diversas herramientas de recolección de datos, durante el proceso investigativo llevado a cabo objeto de estudio, se pudo concluir.

### 6.2.1. Conclusión general

- La **comunicación política** tiene un nivel de beneficio alto a la hora de postular a una contienda electoral con miras a ocupar un cargo político-gubernamental, con el cumplimiento de los objetivos del partido y el candidato, y relacionado en satisfacer las necesidades que tiene el ciudadano

– elector. Dentro de la comunicación política de JORGE MUÑOZ (PARTIDO ACCIÓN POPULAR), podemos afirmar que juega un papel importante para llegar de manera efectiva a los. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa en la **comunicación política**, del candidato con un promedio porcentual de 74.69%. La comunicación política logró la interacción y conocimiento del plan de gobierno con los ciudadanos – electores.

### 6.2.2. Conclusiones específicas

Concordante con la conclusión general presentamos las siguientes conclusiones específicas:

- Las **propuestas del candidato** son el conjunto de ideas que el candidato presente y hace llegar a los ciudadanos-electores; representa la solución a las necesidades que tienen la sociedad en cuanto a mejoras para una mejor calidad de vida. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de las **propuestas del candidato con la comunicación política** con un promedio porcentual de 79.87% y con un promedio general del  $X=4.00$ . Las propuestas del candidato permitieron a Jorge Muñoz brindar soluciones efectivas a la problemática y necesidades que tienen los ciudadanos-electores.
- Los **medios de comunicación** son una herramienta de difusión que permiten que el candidato pueda difundir sus mensajes, ideas y propuestas a los ciudadanos-electores, con la finalidad de persuadirlos y que ellos lo elijan. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de **los medios de comunicación con la comunicación política** con un promedio porcentual de 66.87% con un promedio general del  $X= 3.34$ . Los medios de comunicación utilizados por JORGE MUÑOZ (PARTIDO ACCIÓN

POPULAR) fueron eficaces para difundir sus propuestas, ideas e información de carácter fundamental para los ciudadanos-electores.

- La **dimensión discursiva del mensaje** es la característica más sobresaliente en el que los locutores, en este caso los candidatos se dirigen a los ciudadanos – electores para obtener los resultados y objetivos planteados. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la **dimensión discursiva del mensaje** con la **comunicación política** con un promedio porcentual de 77.33% y con un promedio general del  $X = 3.87$ . La dimensión discursiva del mensaje de JORGE MUÑOZ (PARTIDO ACCIÓN POPULAR) fue bien desarrollada por el candidato y logró cumplir con los objetivos de la campaña, logrando persuadir a los candidatos – electores.

### 6.3. Recomendaciones

Los resultados de la investigación demostraron que existe una evidencia significativa de la comunicación política de JORGE MUÑOZ (PARTIDO ACCIÓN POPULAR); sin embargo, nos permiten presentar las siguientes recomendaciones que contribuirán en el desarrollo de la excelencia de comunicación estratégica.

- El candidato Jorge Muñoz del Partido Acción Popular, debe trabajar en la selección correcta de los medios de comunicación para difundir los mensajes o contenidos que desea calar en los ciudadanos – electores, haciéndose énfasis en el contenido a desarrollar en las redes sociales, que permiten una interacción inmediata con los ciudadanos interesados en sus propuestas. El manejo correcto de los medios de comunicación por parte de los candidatos es de vital importancia porque le permite estar de manera constante y cercana con los ciudadanos, consolidando una buena imagen del candidato y el partido político.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias bibliográficas

- Barquero, J. (2006). *Relaciones Públicas estratégicas: cómo persuadir a su entorno para obtener credibilidad y confianza*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Berrocal, S. (2003). *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Canel, M. (2006). *Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos
- Castillo, A. (2009). *Relaciones Públicas. Teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Cutlip, S., Center, A. & Broom, G. (2006). *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Del Rey, J. (1996). *Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información y comunicación política*. Madrid: Editorial Complutense
- Díaz, V. (2006). *Metodología de la Investigación científica y bioestadística para médicos, odontólogos y estudiantes de Ciencias de la Salud*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- García, V., D'Adamo, O., Slavinsky, G. (2005). *Comunicación Política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación Científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Gómez P. (1995). *El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas Comunicación política*. Madrid: Universitas.



- Grunig, J. & Hunt, T. (2003). *Dirección de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Harrison, S. (2002). *Relaciones Pública. Una introducción*. Madrid: International Thomson Editores.
- Hernández, B. (2001). *Técnicas estadísticas de Investigación Social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Izurieta, R., Arterton, C., Perina, R. (2009). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujia.
- Lazarsfeld, P., (1944). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Mantilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Muñoz-Alonso, A., Rospir, J. (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa, Noriega Editores.
- Soler, M. (2001). *Campañas electorales y democracia en España*. España: Universitat Jaume I
- Sriramesh, K. & Verčič, D. (2012). *Relaciones Públicas globales: teoría, investigación y práctica*. Barcelona: Editorial UOC.
- Toro, I. & Parra, R. (2006). *Método y Conocimiento. Metodología de la Investigación*. Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Wolton. D. (1998). *La Comunicación Política: Construcción de un modelo*. Barcelona: Gedisa editorial.
- Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: McGRAW-HILL.

Xifra, J, (2015). *Relaciones públicas, empresa y sociedad. Una aproximación ética*. Barcelona: El Ciervo.

Yuni, J. & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Córdoba: Editorial Brujas.

Zia, F. (2016). *Comunicando la Comunicación Política*. Editorial Federico Zia.

### Referencias electrónicas

Botero, L. (2006). Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. *Palabra Clave*, 9 (2). Recuperado de <http://bit.ly/2ZFWLC3>.

Holgado, M. (2003). *El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral*. Recuperado de <http://bit.ly/2ZGeBVg>

Idea. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Recuperado de <https://bit.ly/2IjZY5f>.

Mendé, M. & Smith, C. (1999). *La Comunicación Política: Un espacio de confrontación*. Recuperado de <http://bit.ly/2vmCrHV>

Norris, P. (2001) *¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales*. *Revista Española de Ciencia Política*. Recuperado de <http://bit.ly/2UJk8qx>.

Pértegas, S. & Pita S. *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de <http://bit.ly/2V3z2gr>

Redacción La República. (27 de agosto 2018). Más de 7 millones de jóvenes participarán en las próximas elecciones municipales. *Perú 21*. Recuperado de <http://bit.ly/2DCQTA1>

Redacción Perú 21. (16 de marzo 2018). Encuesta GFK: el 69% de los peruanos no está motivado para ir a votar. *La República*. Recuperado de <http://bit.ly/2PxrLzr>

Reyes Montes, M., & O' Quínn Parrales, J., & Morales y Gómez, J., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). *Reflexiones sobre la comunicación política*. Recuperado de <http://bit.ly/2GRpIDL>.

Van Dijk, T. (2005). *Ideología y análisis del discurso*. Recuperado de <http://bit.ly/2DB6aS0>

### **Referencias de Tesis**

Allemant, A. (2012). *Nivel de Influencia de las estrategias de comunicación política electoral en la intención de voto: estudio de caso: Spots publicitarios de los Candidatos: Ollanta Humala – Keiko Fujimori – (II vuelta), período de análisis: Mayo del 2011 – Agosto del 2012*. (Tesis Licenciatura). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

Anglada, E. (1984). *Análisis del lenguaje político (Estudio lingüístico)*. (Tesis Doctoral). Facultad de Filología. Universidad de Barcelona. Barcelona, España. Recuperado de <http://bit.ly/2KqOaxU>

Dávalos, A. (2009). *Estrategias de comunicación política para jóvenes: “Creación de un nuevo espacio de opinión y participación juvenil”*. (Tesis Maestría). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Ecuador. Recuperado de <http://bit.ly/315kdcm>

Paniagua, J. (2003). *Comunicación Política. Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000*. (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga: Facultad de Ciencias de la Comunicación. Málaga, España. Recuperado de <http://bit.ly/2WnrZQc>

## ANEXO 1

## CUESTIONARIO VALORATIVO

Yo, Luis Enrique Cortijo Santa Cruz, estudiante de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, con el DNI 46784000, solicito a ustedes tomar a bien contestar las preguntas, el resultado de sus respuestas será estrictamente confidencial.

**Instrucciones:** A continuación, encontrara una lista de expresiones que pretende medir la Comunicación Política relacionada a quien fuera el candidato municipal y hoy alcalde de Lima JORGE MUÑOZ (PARTIDO ACCIÓN POPULAR). Los enunciados están referidos a cómo actúa, percibe, respecto a las preguntas. Por favor, lea con atención y cuidado cada expresión y marque con una equis (X) en la alternativa que mejor se adecue a su criterio, según la siguiente clave: Valorar cada pregunta de 1 a 5 según el nivel de acuerdo con la afirmación: 5 muy bueno/ a 1 malo.

REACTIVOS		VALORACIÓN					
Nº			1	2	3	4	5
	<b>COMUNICACIÓN POLÍTICA</b>	<b>PROPUESTAS DEL CANDIDATO</b>					
1		¿La propuesta de seguridad ciudadana a nivel municipal (Lima Metropolitana) es para usted un factor fundamental en las acciones de Jorge Muñoz?					
2		¿Considera que la creación del Consejo Metropolitano de Seguridad Ciudadana será una acción adecuada para acabar con inseguridad en Lima Metropolitana?					
3		¿La propuesta de transporte a nivel municipal (Lima Metropolitana) es para usted un factor fundamental en las acciones de Jorge Muñoz?					
4		¿Considera que incremento del área de ventilación en buses será una acción adecuada para mejorar la calidad del transporte en Lima Metropolitana?					

5	¿La propuesta para el cuidado del medio ambiente a nivel municipal (Lima Metropolitana) es para usted un factor fundamental en las acciones de Jorge Muñoz?					
6	¿Considera que el plan “Lima reduce, recicla y reutiliza sus residuos” funcionará para combatir los problemas ambientales en Lima Metropolitana?					
	<b>CANALES DE COMUNICACIÓN</b>					
7	¿Se enteró de las propuestas del candidato a través de los medios escritos?					
8	¿Considera que los paneles colocados en la ciudad son efectivos los adecuados para la difusión de mensajes?					
9	¿Considera que los medios televisivos fueron el canal preferido para conocer las propuestas del candidato?					
10	¿Considera que la participación de Jorge Muñoz en el debate electoral transmitido por TV, fue clave en las Elecciones Municipales y Regionales 2019?					
11	¿Considera que las redes sociales empleadas por el candidato para la organización y ejecución de mensajes fueron efectivo?					
12	¿Realizó un comentario, pregunta, o compartió algún mensaje del candidato de su red social a través Facebook?					
	<b>DIMENSIÓN DISCURSIVA DEL MENSAJE</b>					
13	¿Los contenidos en los mensajes del candidato fueron directos y claros?					
14	¿ Las propuestas del candidato sobre las soluciones de tráfico, inseguridad y la basura fueron claras y pertinentes)					
15	¿Identifica al candidato Jorge Muñoz por la “Lampa”?					
16	¿El color “Rojo” es un color que identifica al partido y el candidato?					
17	¿El mensaje del candidato a la alcaldía de Lima le inspira tranquilidad y confianza?					
18	¿Considera la eficiencia, honestidad del candidato indicador para ocupar el sillón de la alcaldía?					

**¡Gracias por su atención!**

<b>ANEXO 2</b>			
<b>Escala de calificación</b>			
<b>Puntaje ( peso)</b>	<b>Índice (clase)</b>	<b>Rango (categoría)</b>	<b>Intervalos</b>
<b>5</b>	A	Muy bueno	19-20
<b>4</b>	B	Bueno	16-18
<b>3</b>	C	Regular	11-15
<b>2</b>	D	Malo	7-10
<b>1</b>	E	Deficiente	0-6
<b>Escala interpretativa</b>			
<b>Puntajes e índices</b>			

<b>Nivel</b>	<b>E(1)</b>	<b>D(2)</b>	<b>C(3)</b>	<b>B(4)</b>	<b>A(5)</b>
	1.5	2.5	3.5	4.5	
<b>Alto</b>	1.4	2.4	3.4	4.4	5.0
	1.3	2.3	3.3	4.3	4.9
		2.3	3.2	4.2	
	1.2	2.1	3.1	4.1	
<b>Medio</b>		2.0	3.0	4.0	4.8
		1.9	2.9	3.9	
	1.1	1.8	2.8	3.8	
<b>Bajo</b>	1.0	1.7	2.7	3.7	4.7
		1.6	2.6	3.6	4.6

Nota: Para el proceso de interpretación de los puntajes se considera la tabla de interpretación, donde los decimales se ubican en los niveles: bajo, alto, medio o moderado.

## ANEXO 3 – Plan de Gobierno de Jorge Muñoz (Partido Acción Popular)



**ACCIÓN POPULAR**

**JORGE MUÑOZ**  
EL ALCALDE DE TODOS

PLAN DE GOBIERNO PARA LA MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA | 2019  
2022

“La conquista del Perú por los peruanos es una lucha que requiere sudor más no sangre, trabajo mancomunado más no insurrección, ideas más no violencia, héroes de la paz y no de la discordia, vida y no muerte”

Fernando Belaunde Terry

#### 4.2.8. Integración del sistema de movilidad de Lima

- Descripción: Los habitantes de Lima sufren a diario diversos problemas vinculados a la desarticulación del sistema de movilidad y transporte de la ciudad. Tienen que pagar cada vez que se suben a un nuevo bus, pese a que continúan realizando un solo viaje. Tienen que esperar buses en paraderos que no proporcionan información de las rutas, horarios y frecuencias. Si deciden ir en bicicleta un tramo de un viaje, luego no cuentan con lugares accesibles y seguros en donde estacionarlas para subirse a un bus o al metro de la ciudad y así completar sus viajes. Todo esto genera tiempos largos de viaje, costos altos para aquellos recorridos que requieren hacer uso de más de un vehículo de transporte y confusión en general por parte de los ciudadanos.
- Objetivo: Integrar los diversos modos de movilidad (viajes a pie, en bicicleta, en vehículos motorizados particulares, en transporte colectivo y en otros medios de transporte) para hacer el sistema de movilidad más accesible, reducir los tiempos de viaje, ofrecer una alternativa más sostenible al modelo vigente y brindar opciones más económicas y saludables de viaje a los ciudadanos
- Acciones:
  - Integración física del sistema de buses: Creación de nuevos corredores complementarios a El Metropolitano y el Metro de Lima. Mejoramiento de la calidad del servicio de los corredores complementarios en operación (azul, morado y rojo). Creación de carriles de uso exclusivo para el transporte público en buses en los corredores complementarios
  - Integración del sistema de buses a través del medio de pago: Creación de un medio de pago único para el sistema de buses (corredores complementarios y El Metropolitano)
  - Medidas de legibilidad del sistema: Información de líneas, rutas, horarios, frecuencia, puntos de intercambio modal y paraderos de buses puntos clave de la trama urbana (paraderos, estaciones y otros lugares de interés. Desarrollo de una identidad del sistema (una marca) aplicada en toda el área metropolitana en buses, paraderos y otros elementos clave del sistema de transporte público
  - Integración de la infraestructura ciclo-inclusiva con el sistema de transporte público masivo: Completar segmentos faltantes para constituir una red de ciclovías e infraestructura ciclo-inclusiva, uniendo tramos existentes en vías metropolitanas y distritales. Unir las ciclovías a los corredores complementarios, ruta troncal de El Metropolitano y línea actual y futuras del Metro de Lima. Instalar estacionamientos para bicicletas en puntos clave del sistema de transporte público en buses (corredores complementarios y El Metropolitano) y del Metro de Lima para abastecer al transporte masivo.
  - Mejorar las condiciones de "caminabilidad" en puntos clave del sistema de transporte masivo en radios de 500 metros
- Meta 2022: Lima cuenta con un sistema integrado de movilidad que reduce por lo menos 1 hora el tiempo de desplazamientos diarios de los ciudadanos.

Propuesta de Transporte por el candidato Jorge Muñoz



#### 4.6. EJE 6 – Recursos naturales y ambiente

##### 4.6.1. Lima reduce, recicla y reutiliza sus residuos

- Descripción: Diariamente, se recogen 8 000 toneladas de residuos sólidos y cada persona genera 0.6 kg/habitante/día. La insuficiente infraestructura de transferencia y disposición final, generan la aparición de puntos críticos de residuos sólidos en diferentes puntos de la ciudad, lo que trae consigo afectaciones a la salud pública, al ambiente y al ornato. El proyecto tendrá dos grandes componentes: el sistema de recolección selectiva de residuos sólidos por contenerización y la dotación de infraestructura de transferencia que incluya a los recicladores formalizados. En todas las etapas de la puesta en marcha de los componentes del proyecto se deberá incluir la educación ambiental en los diferentes ámbitos de la ciudad y dirigido a los diferentes grupos etarios.
- Objetivo: Liderar el proceso de implementación de un sistema mancomunado de recolección selectiva y la dotación de infraestructura de transferencia.
- Acciones:
  - Recolección selectiva por contenerización.
  - Dotación de infraestructura de transferencia y valorización.
  - Identificación de infraestructura de disposición final para Lima.
  - Sensibilizar al ciudadano para que entienda su rol ante este reto.
- Meta 2022: Recuperar más del 10% de los residuos reciclables de Lima Metropolitana.

Propuesta de Medio Ambiente por el candidato Jorge Muñoz

4.3.9. Sistema Metropolitano de Seguridad Ciudadana: impulso al Consejo Regional y a los Consejos Distritales de Seguridad Ciudadana.

- Descripción: A partir de la sostenida experiencia del Consejo Distrital de Seguridad Ciudadana de Miraflores, se dará impulso a las reuniones sostenidas de coordinación del Consejo Regional de Seguridad Ciudadana de Lima, del Consejo Distrital de Seguridad Ciudadana del Cercado de Lima, así

34

como asistencia técnica y monitoreo a los Consejos de Seguridad Ciudadana de los distritos de la capital. Igualmente supervisan y evalúan su ejecución. Se implementará un sistema en red para el seguimiento de las decisiones e iniciativas impulsadas en estos espacios de coordinación institucional.

- Objetivo: Formular planes, proyectos, programas y directivas de seguridad ciudadana, así como la ejecución de estos Lima Metropolitana.
- Acciones:
  - Implementación sostenida de sesiones del CORESEC
  - Línea de base de necesidades de los CODISEC de Lima Metropolitana
  - Elaboración de Planes Zonales de Seguridad Ciudadana para Lima Norte, Sur, Centro y Este
  - Especialización de los integrantes de los CODISEC de Lima Metropolitana
  - Reuniones zonales con integrantes de los CODISEC y CORESEC
  - Sistema de monitoreo de planes y medidas, para brindar asistencia en su implementación.
- Meta 2022: 100% de los distritos de Lima Metropolitana mantienen activos sus CODISEC. Se cuenta con 01 Plan regional, 01 Plan Metropolitano y 4 Planes Zonales de Seguridad ciudadana, con objetivos y estrategias articuladas.

Propuesta de Seguridad por el candidato Jorge Muñoz

### 2 En portada

## Decision 2018



**RECORTA**  
El candidato de izquierda Daniel Urresti, con un 17,7% de votos, se convierte en el tercer candidato más votado en las elecciones municipales de 2018.

### 3

## Campana se polariza y ningun candidato es fijo

Evolucion de los candidatos en las tres ultimas elecciones (Unión Agraria)



Candidate	2010	2014	2018
Daniel Urresti	9%	17.7%	16.9%
Renzo Regalardo	25.0%	17.0%	22.0%
Jorge Muñoz	22.0%	15.0%	14.0%

**si el jueves 4 de octubre sale la encuesta del Centro de Estudios de la Opinión Pública (CEOP) de la Universidad de Lima, se verá que la campaña se ha polarizado y ningún candidato es fijo.** Daniel Urresti, con un 17,7% de votos, se convierte en el tercer candidato más votado en las elecciones municipales de 2018. El candidato de izquierda Daniel Urresti, con un 17,7% de votos, se convierte en el tercer candidato más votado en las elecciones municipales de 2018. El candidato de izquierda Daniel Urresti, con un 17,7% de votos, se convierte en el tercer candidato más votado en las elecciones municipales de 2018.

### En portada

## Los tres primeros recorren Lima en busca del voto popular

SE CALIENTA LA CAMPAÑA. Jorge Muñoz, en ascenso, se trasladó en tren a San Juan de Lurigancho. Hasta ese distrito llegó Renzo Regalardo, en bajada, para una feria comunal. Un expectante Daniel Urresti recorrió mercados en San Martín de Porres



**RECORTA**  
El candidato de izquierda Daniel Urresti, con un 17,7% de votos, se convierte en el tercer candidato más votado en las elecciones municipales de 2018.

**RECORTA**  
El candidato de izquierda Daniel Urresti, con un 17,7% de votos, se convierte en el tercer candidato más votado en las elecciones municipales de 2018.

### Hoy es la segunda parte del debate

El debate organizado por el Centro de Estudios de la Opinión Pública (CEOP) de la Universidad de Lima, en su edición número 17, se celebró este jueves en el distrito de San Juan de Lurigancho. En esta ocasión, se enfrentaron a las urnas los candidatos Daniel Urresti, Renzo Regalardo y Jorge Muñoz. El debate se dividió en dos partes, la primera de las cuales se celebró el miércoles anterior. En esta segunda parte, los candidatos debatieron sobre temas como la seguridad, el transporte y el desarrollo urbano. Urresti defendió su postura de izquierda, Regalardo se presentó como un candidato independiente y Muñoz destacó su experiencia en el sector privado.

### Urresti en San Martín

El candidato de izquierda Daniel Urresti recorrió los mercados de San Martín de Porres en busca del voto popular. Urresti se presentó en un puesto de venta de frutas y verduras, donde interactuó con los vecinos y escuchó sus preocupaciones. Urresti destacó su compromiso con la justicia social y el desarrollo de las zonas populares.

### Recorren Lima en busca del voto popular

Los tres candidatos principales de la campaña recorren Lima en busca del voto popular. Jorge Muñoz se trasladó en tren a San Juan de Lurigancho, Renzo Regalardo visitó una feria comunal en el distrito de San Juan de Lurigancho y Daniel Urresti recorrió los mercados de San Martín de Porres. Los candidatos buscan conectar con los ciudadanos y escuchar sus demandas.

### Elizabeth Prado

El candidato de izquierda Daniel Urresti, con un 17,7% de votos, se convierte en el tercer candidato más votado en las elecciones municipales de 2018. Urresti se presentó en un puesto de venta de frutas y verduras, donde interactuó con los vecinos y escuchó sus preocupaciones.



Jorge Muñoz

# “Hay un ‘colorao’ del siglo pasado: yo soy el ‘colorao’ del siglo XXI”

Candidato a la alcaldía del distrito de Miraflores, ex alcalde de Miraflores y ex alcalde de Matucana por dos periodos consecutivos.



**¿Acaba de pasar una semana en Miraflores, pero ahora ya va a ir a Matucana? ¿Qué relación tiene con esa ciudad?**  
-«Por un lado, me genera la satisfacción de estar que vamos a trabajar en Matucana, pero también me genera la satisfacción de haber estado en Matucana, pero ahora ya vamos a ir a Matucana».

**¿Cuándo alguien dice que es un colorao, se refiere a su aspecto físico o a su personalidad?**  
-«Cuando alguien dice que es un colorao, se refiere a su personalidad».

**¿Hay un ‘colorao’ del siglo pasado que sea el ‘colorao’ del siglo XXI?**  
-«Sí, yo soy el ‘colorao’ del siglo XXI».

**¿Cómo le recibían en las otras ciudades?**  
-«En Matucana me recibían muy bien, pero en Lima me recibían muy mal».

**¿Hay un problema que le preocupe en Matucana?**  
-«El problema que me preocupa es la seguridad ciudadana».

**¿Qué le gustaría hacer en Matucana?**  
-«Me gustaría hacer que Matucana sea una ciudad segura».

**¿Cómo le va en la alcaldía?**  
-«Me va muy bien, estoy muy contento».

**¿Qué le gustaría hacer en Matucana?**  
-«Me gustaría hacer que Matucana sea una ciudad segura».

**¿Qué le gustaría hacer en Matucana?**  
-«Me gustaría hacer que Matucana sea una ciudad segura».

**¿Qué le gustaría hacer en Matucana?**  
-«Me gustaría hacer que Matucana sea una ciudad segura».

**¿Qué le gustaría hacer en Matucana?**  
-«Me gustaría hacer que Matucana sea una ciudad segura».

**¿Qué le gustaría hacer en Matucana?**  
-«Me gustaría hacer que Matucana sea una ciudad segura».

**¿Qué le gustaría hacer en Matucana?**  
-«Me gustaría hacer que Matucana sea una ciudad segura».

**¿Qué le gustaría hacer en Matucana?**  
-«Me gustaría hacer que Matucana sea una ciudad segura».

**¿Qué le gustaría hacer en Matucana?**  
-«Me gustaría hacer que Matucana sea una ciudad segura».

**¿Qué le gustaría hacer en Matucana?**  
-«Me gustaría hacer que Matucana sea una ciudad segura».

**¿Qué le gustaría hacer en Matucana?**  
-«Me gustaría hacer que Matucana sea una ciudad segura».



<https://larepublica.pe/p>



# La República

POLÍTICA

## Candidato Jorge Muñoz realizó bicicleteada "Rumbo a Lima" [FOTOS]

 Compartir

 Tweet



Jorge Muñoz recorrió la Av. Arequipa en bicicleta a una semana de las elecciones municipales 2018



## Jorge Muñoz ganó el primer Debate Municipal, según usuarios de Correo (FOTO)

Daniel Urresti y Luis Castañeda Pardo quedaron en segundo y tercer lugar, respectivamente



Jorge Muñoz ganó el primer Debate Municipal, según usuarios de Correo (FOTO)

**Síguenos en Facebook**  Me gusta

 YouTube 999+

**24 de Septiembre del 2018 - 22:37** » Textos: Redacción Multimedia » Fotos: Joel Alonzo

Diario Correo, 24 de septiembre del 2018, <http://bit.ly/318iyCQ>

## Jorge Muñoz sobre propuestas: “Vamos a integrar el transporte” [VIDEOS]

Candidato a la Alcaldía Metropolitana de Lima por **Acción Popular** expone sus propuestas para el sillón municipal.



Jorge Muñoz asegura que sus principales propuestas giran alrededor de la seguridad ciudadana. (Perú21)

## ¿Y cómo es él?: Estas fueron las propuestas de Jorge Muñoz para la alcaldía de Lima

El [hoy virtual alcalde de Lima](#) explicó en el programa ¿Quién tiene la razón? de RPP Noticias, sus principales propuestas capital en infraestructura y lucha contra la inseguridad ciudadana.

08 de octubre del 2018 - 5:15 PM



Jorge Muñoz en ¿Quién Tiene la Razón? en RPP. | Fuente: RPP



Entrevista Jorge Muñoz, RPP Noticias, <http://bit.ly/319OSWj>



América Noticias » Actualidad » 10.10.2018



## Jorge Muñoz: estas son sus propuestas para la alcaldía de Lima

Sobre seguridad ciudadana, Jorge Muñoz, flamante alcalde de Lima, sostuvo que se debe integrar a todos los actores en este rubro



Candidato a la alcaldía de Lima, Jorge Muñoz. Foto: captura de TV

América Noticias, 27 de agosto del 2018, <http://bit.ly/2Im1P6O>

# Jorge Muñoz: "Si dejamos a Lima en manos de improvisados no vamos a cambiar"

El candidato de Acción Popular lamentó que se proponga "más de lo mismo" y no se ponga atención en el ciudadano



Jorge Muñoz aseguró que quien llegue al sillón municipal "tiene que remangarse las mangas y trabajar" por todos los ciudadanos. (Foto: Anthony Niño de Guzmán/ Video: América TV)

## LAS MÁS LEÍDAS



IPE: ¿Cuál es la región menos competitiva de todo el Perú y por qué?



A 30 años del brutal atentado terrorista contra la escolta "Húsares de Junín"



Leer para reformar, por Fernando Tuesta Soldevilla\*

Debate Municipal, El Comercio, <http://bit.ly/2wBXy9Q>