

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E. P. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



=====
**“LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SU INCIDENCIA EN LA
CONCIENCIA CIUDADANA HUANUQUEÑA - 2018”**
=====

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

TESISTAS:

KELLY CAROLINA AGUIRRE RICAPA
JESSICA JULISA CALDERÓN CHAUPIS
YANET CECILIA TINEO MONTESINOS

ASESOR:

Berly Juan DÍAZ COAVOY

HUÁNUCO - PERÚ

2018

DEDICATORIA:

A Dios y nuestros padres por darnos
la vida y el apoyo incondicional.

Las tesisas.

AGRADECIMIENTO:

A nuestra alma mater Universidad Nacional Hermilio Valdizan, por la formación profesional, y a los docentes por el apoyo constante en la elaboración de la presente investigación.

Las tesisas.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación lleva como título “LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SU INCIDENCIA EN LA CONCIENCIA CIUDADANA HUANUQUEÑA - 2018”. Tiene como propósito comprobar la incidencia que tiene la comunicación política, dentro de ello hemos considerado las campañas electorales, audiencias políticas, el voto responsable, la imagen política y los medios de comunicación para determinar el proceso que se da en la conciencia de los ciudadanos huanuqueños.

Desde esta premisa, es importante señalar los criterios que hemos tomado para conocer la situación real de nuestro objeto de estudio y el resultado que nos genera a partir de la aplicación de encuestas en instituciones seleccionadas por su alto porcentaje de acceso de los medios de comunicación que tienen los integrantes de las mismas. Es evidente que la comunicación política desempeña un papel fundamental en el funcionamiento del sistema político, pero también es notable conocer la relevancia que ésta tiene en la ciudad de Huánuco.

La intención de la presente investigación, es dar a conocer el método como diseño no experimental que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. La recolección de datos fue realizada mediante un cuestionario entre varones y mujeres de diferentes Colegios Profesionales, Organización no Gubernamental, instituciones públicas y privadas escogidas de forma aleatoria.

Finalmente, es importante investigar respecto a la comunicación política y el proceso de la relación entre los gobernantes y gobernados para medir el grado de impacto de la política en nuestra ciudad.

Palabras claves. *Comunicación política, incidencia, conciencia, ciudadanía huanuqueña.*

ABSTRAC

The present research work entitled: "POLITICAL COMMUNICATION AND ITS INCIDENCE IN THE HUANUQUEÑA CITIZEN CONSCIOUSNESS - 2018", has as purpose to verify the impact that political communication has, within this we have considered electoral campaigns, political hearings, responsible voting , the political image and the media to determine the process that takes place in the conscience of Huánuco citizens.

Under this premise, it is important to indicate the criteria that we have taken to know the real situation of our object of study and the result that it generates from the application. It is evident that the Political Communication plays a fundamental role in the functioning of the political system, but it is also remarkable to know the relevance that it has in the city of Huánuco.

The intention of the present investigation is to present the method as a Non-Experimental design that is carried out without deliberately manipulating the variables. The sample was taken from a hundred people between men and women from different Professional Associations, Non-Governmental Organization, Public and Private Institutions.

Finally, it is important to investigate regarding the Political Communication and the process of the relationship between the governors and the governed to measure the degree of impact of the policy in our city.

Keywords. *Political Communication, incidence, conscience, huanuqueña citizenship.*

INTRODUCCIÓN

La presente investigación analiza la problemática de la comunicación política y su incidencia en la conciencia ciudadana huanuqueña, esta propuesta trata de analizar cuanto conoce la población huanuqueña sobre comunicación política ya sea en su gremio, colegio profesional, institución pública y privada o medio de comunicación y si este tema está siendo utilizada verdaderamente en las elecciones que se dan en nuestra ciudad.

Así mismo, damos a conocer que la comunicación cumple un papel fundamental en los sistemas democráticos, ya que permite conocer el ejercicio de los gobernantes y elaborar libremente nuestra forma de pensar y actuar en relación con el gobierno. Los políticos dentro de su función gubernamental, actúan y toman decisiones que impactan a la sociedad, lo cual incluye directamente en su permanencia y estabilidad de su cargo, por lo que tienen como objetivo reducir la inestabilidad y vulnerabilidad del mismo, por tanto, necesitan contar con apoyo para legitimar sus acciones y garantizar su permanencia. Aquí, la comunicación adquiere un papel trascendental y mediar intereses, con esto se legitima su acción comunicativa, dado que los objetivos de los políticos pasan por una estrategia de comunicación de sus acciones en forma de mensajes a la sociedad.

La comunicación política se fundamenta en la comunicación. Las acciones y obras de los gobernantes tienen que ser transmitidas a la sociedad y retroalimentarse con las respuestas que den los partidos políticos, sindicatos, estudiantes, intelectuales,

entre otros, en cuanto a su aceptación, negación o rechazo. Para un hombre de estado, actuar y comunicar son dos caras de una misma realidad.

En respuesta a este tema, resultó importante emprender la presente investigación, por lo que se ha estructurado en cuatro capítulos:

En el CAPÍTULO I, se desarrolla un panorama general acerca de la comunicación política y su incidencia en la conciencia ciudadana huanuqueña del año 2018. Se presenta el fundamento, la formulación del problema, seguido de los objetivos, la hipótesis, las variables dentro de ello las dimensiones e indicadores, siguiendo con la justificación e importancia, viabilidad y limitaciones de la investigación.

En el CAPÍTULO II, se presenta el marco teórico, el cual comprende: los antecedentes de la investigación dentro de ello la investigación a nivel internacional y nacional, las bases teóricas y la definición conceptual de términos.

En el CAPÍTULO III, se expone el marco metodológico, en el cual se plantea el nivel y tipos, diseños de la investigación, población y muestra, selección de la muestra, técnicas e recolección de datos e instrumentos de recolección de datos.

En el CAPÍTULO IV, se presentan los resultados y discusión, el cual consta del procesamiento y presentación de datos, y resultados de la investigación. Finalmente, se presentan las conclusiones, sugerencias, bibliografía, y los anexos.

Las tesis

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRAC	V
INTRODUCCIÓN	VIII
INDICE	X
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1.FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2.1. Problema General	14
1.2.2. Problemas Específicos	14
1.3.OBJETIVO	14
1.3.1 Objetivos Generales	15
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4.HIPÓTESIS	15
1.4.1. Hipótesis General	16
1.4.2. Hipótesis Específicas	16
1.5.VARIABLES	16
1.6.JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	17
1.6.1. Justificación	17
1.6.2. Importancia	18
1.7.VIABILIDAD	18
1.8.LIMITACIONES	19
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1.1. Investigaciones a Nivel Internacional	20
2.1.2. Investigaciones a Nivel Nacional	26

2.2. BASES TEÓRICAS	27
2.2.1. Historia de la comunicación política	27
2.2.2. Comunicación política	29
2.2.3. Conciencia	51
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	52
2.3.1. Comunicación	52
2.3.2. Política	53
2.3.3. Incidencia	53
2.3.4. Ciudadanía	53
2.3.5. Huanuqueña	53
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	55
3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	55
3.1.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	56
3.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	58
3.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	58
CAPITULO IV: RESULTADO Y DISCUSIÓN	60
4.1. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS	60
4.2. PRESENTACIÓN DE CUADROS Y GRÁFICOS	60
4.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS	95
CONCLUSIONES	123
SUGERENCIAS	125
BIBLIOGRAFÍA	126
ANEXOS	129

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA

La comunicación política es un concepto relativamente joven, este término se empezó a utilizar en la década de los años cincuenta, sus precedentes se manifiestan desde que el hombre comenzó a desarrollarse en un ambiente y a convivir en grupos, es ahí donde se representan las relaciones de poder en la convivencia. El nacimiento se da en los primeros intercambios que los hombres tienen para la organización, consolidación y desarrollo de la ciudad.

La comunicación y la política han sido elementos intrínsecos para el desarrollo del hombre, ya que ambas han coadyuvado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas y socioeconómicas. Por décadas el hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con el único fin de convencer e incidir en los ciudadanos para la aceptación de modelos, dentro de ello regirse a normas, valores y principios del sistema político imperante.

La comunicación política aparece ahora como una ciencia interdisciplinaria centrada en el flujo comunicativo que se establece entre gobernantes y gobernados a través de los medios de comunicación. Pero, si hay un fenómeno político que alcanza un mayor estudio por la importancia que le confiere, este es el de las campañas electorales. La comunicación constituye el instante privilegiado en el

cual, conjuntamente, los gobernantes afrontan a los gobernados mediante un diálogo real, verdadero: audiencia política.

En nuestro caso, definiremos la comunicación política como incidencia de las campañas electorales, audiencias políticas, el voto responsable, la imagen política y los medios de comunicación que determinará el proceso de incidencia en la ciudad huanuqueña.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI), la región de Huánuco cuenta con una población de 852' 253, 000 habitantes en el año 2016; tomaremos una muestra de nuestra localidad, para determinar si la población conoce sobre la Comunicación política y de su incidencia en la conciencia ciudadana.

Este término se ha distorsionado con el pasar del tiempo, pero hemos de asumir que ni los medios de comunicación (programas de televisión, radio, medios impresos) difunden apropiadamente para generar un acercamiento entre el elector y el elegido. Ya que si no existen los canales de comunicación adecuado, a la ciudadanía huanuqueña le resultaría complejo saber si son correctas o justas las decisiones que afectan su vida, cuando son tomadas por el grupo de poder.

Por lo que, deseamos saber si la población conoce respecto de la comunicación política y su incidencia en la conciencia de la ciudadanía huanuqueña.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con la finalidad de focalizar mejor la investigación, consideramos pertinente formular como problema general y específicos lo siguiente:

1.2.1. PROBLEMA GENERAL:

✓ ¿De qué manera la comunicación política incide en la conciencia ciudadana huanuqueña – 2018?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS:

✓ ¿Cómo incide las campañas electorales en la conciencia ciudadana de los huanuqueños?

✓ ¿Cómo incide las audiencias políticas en la conciencia ciudadana de los huanuqueños?

✓ ¿Cómo incide el voto responsable en la conciencia ciudadana de los huanuqueños?

✓ ¿Cómo incide la imagen política en la conciencia ciudadana de los huanuqueños?

✓ ¿Cómo incide los medios de comunicación en la conciencia ciudadana de los huanuqueños?

1.3. OBJETIVOS

Consideramos pertinente formular como objetivo general y específicos lo siguiente:

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- ✓ Determinar de qué manera la comunicación política incide en la conciencia ciudadana huanuqueña – 2018.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ✓ Analizar cómo incide las campañas electorales en la conciencia ciudadana de los huanuqueños.
- ✓ Analizar cómo incide las audiencias políticas en la conciencia ciudadana de los huanuqueños.
- ✓ Analizar cómo incide el voto responsable en la conciencia ciudadana de los huanuqueños.
- ✓ Analizar cómo incide la imagen política en la conciencia ciudadana de los huanuqueños.
- ✓ Analizar cómo incide los medios de comunicación en la conciencia ciudadana de los huanuqueños.

1.4. HIPÓTESIS

El siguiente proyecto de investigación tiene como hipótesis general y específico lo siguiente.

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL:

La comunicación política incide significativamente en la conciencia ciudadana huanuqueña 2018.

1.4.2. HIPOTESIS ESPECIFICAS:

- ✓ Las campañas políticas incide significativamente en la conciencia ciudadana de los huanuqueños.
- ✓ Las audiencias políticas incide significativamente en la conciencia ciudadana de los huanuqueños.
- ✓ El voto responsable incide significativamente en la conciencia ciudadana de los huanuqueños.
- ✓ La imagen política incide significativamente en la conciencia ciudadana de los huanuqueños.
- ✓ Los medios de comunicación incide significativamente en la conciencia ciudadana de los huanuqueños.

1.5. VARIABLES

Las variables se dividen en Variable Independiente y Dependiente:

- ✓ **Variable Independiente:** Comunicación política
- ✓ **Variable Dependiente:** Conciencia ciudadana huanuqueña

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<u>INDEPENDIENTE:</u>	CAMPAÑAS ELECTORALES	-MITIN -PUBLICIDAD

COMUNICACIÓN POLÍTICA	AUDIENCIA PÚBLICA	-COLEGIOS PROFESIONALES -INSTITUCIÓN PRIVADA -INSTITUCIÓN PÚBLICA -GOBIERNO LOCAL -ONG (TRANSPARENCIA)
	VOTO RESPONSABLE	-INFORMACIÓN -TRANSPARENCIA -CONCIENCIA SOCIAL
	IMAGEN POLÍTICA	-RETÓRICA -DISCURSOS
	MEDIOS COMUNICACIÓN DE	-RADIO -TELEVISIÓN -MEDIOS IMPRESOS -REDES SOCIALES
<u>DEPENDIENTE:</u> CONCIENCIA CIUDADANA HUANUQUEÑA	CONCIENCIA POLÍTICA	-VALORES -ÉTICA -MORAL -TOMA DE DECISIONES -INTELIGENCIA EMOCIONAL

Fuente: Elaboración Propia

1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.6.1. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio se justifica por las siguientes razones:

Conociendo el nivel de incidencia que tiene la Comunicación política en los ciudadanos huanuqueños, se medirá la conciencia del ciudadano huanuqueño.

La Comunicación política es un nuevo término como transparencia, participación o control, modificando el papel y actitud de gobiernos, parlamentos y ciudadanos hacia lo que se conoce como gobierno abierto.

La Comunicación Política está marcando una relevancia en el proceso de las campañas electorales en nuestra localidad, en la cual se ha visto poca importancia por los medios de comunicación masiva hacia los ciudadanos.

1.6.2. IMPORTANCIA

Nuestro proyecto de tesis tiene gran relevancia y deja precedentes de investigación a nivel local y se enmarca en un tema novedoso que ha tomado forma y cuerpo a nivel nacional. Cabe destacar que el fin de este proyecto no es investigar la ideología, bases, etc., de algún partido político, esto porque nuestra investigación se sostiene estrictamente en la comunicación política y en la conciencia ciudadana.

Nuestra investigación se enmarca en un contexto electoral. En ese sentido vemos de qué manera nuestro trabajo de investigación puede ayudar a la población huanuqueña a desarrollar una comunicación plena en la política, porque nuestra ciudad es aún ajena a este problema.

1.7. VIABILIDAD

El presente estudio es viable porque existen teorías de investigaciones sobre Comunicación Política. Los métodos y técnicas son importantes en el estudio de la Comunicación Política y su incidencia en la conciencia de la ciudadanía huanuqueña.

1.8.LIMITACIONES

El presente estudio, al igual que todo proceso de investigación tuvo limitaciones, estas estuvieron asociadas a:

- Los medios de comunicación no difunden información con respecto al tema de “Comunicación Política”, es por ende que en Huánuco se demuestra poco interés en la política y las diferentes organizaciones no promueven capacitaciones, charlas, cumbres, ponencias, etc., referentes a nuestro tema en nuestra ciudad.
- El tiempo en el proceso de investigación.
- Escases de recursos bibliográficos físicos y virtuales, ya que las editoriales de nuestra localidad desconocen del tema mencionado.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. INVESTIGACIONES A NIVEL INTERNACIONAL

- **TESIS:** “Comunicación Política en Redes Sociales, Caso: Páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado como Candidatos a Alcaldes durante la Campaña Electoral 2012 en el Salvador”

AUTOR: María Irma Hernández Guzmán

(Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”, Antiguo Cuscatlán, El Salvador – 2013)

OBJETIVO GENERAL: Determinar si el uso que Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes le dieron páginas de Facebook y Twitter durante la campaña electoral 2012 responde a una estrategia de comunicación política.

CONCLUSIONES: De acuerdo a dichos hallazgos, también se observa ciertas tendencias y diferencias en el uso de las redes sociales por parte de estos tres políticos. En primer lugar, todos hicieron un uso informativo de dichas plataformas, recalcando una comunicación unidireccional. Así mismo, de acuerdo a los niveles de uso expuestos en esta investigación, los resultados marcan una tendencia por anteponer los espacios de participación y luego exhibir mínimos esfuerzos para la deliberación. Una de las razones que pueden explicar a este fenómeno es que la

deliberación necesita una inversión de tiempo por parte de los políticos o su equipo, e interés por abrir verdadero diálogo con los usuarios, ya que los espacios de participación tiene que ver más con las oportunidades que brindan los políticos para que los usuarios lleven las opiniones e ideas a hechos concretos que no necesitan la inversión de tiempo que un debate sí requiere.

En cuanto a las diferencias encontradas en el uso de las redes sociales, se presenta las capacidades comunicativas que muestran dichos políticos, pues al final solo dos de ellos hacen un uso estratégico de las redes sociales, y solo uno presenta dos acciones que muestran indicios de ciberdemocracia. Además, cada uno revela su imagen política en la construcción del discurso con el uso de palabras claves que denotan su personalidad, como es el caso destacado de Will Salgado, quien incluye palabras controversiales que difícilmente vamos a escuchar a un Óscar Ortiz o Norman Quijano. Por tanto cada uno denota su personalidad en la gestión de las redes sociales.

- **TESIS:** “Comunicación política en las Redes Sociales, Análisis del Discurso Político de ámbito local en Medios Tradicionales y Redes Sociales”

AUTOR: Manuel Moguer Terol

(Universidad De Sevilla, Sevilla – 2015)

OBJETIVO GENERAL: El uso de la red social Facebook y Twitter en la comunicación política siguiendo el caso del alcalde de Sevilla y presidente del Partido Popular en Sevilla, Juan Ignacio Zoido, y el líder del PSOE en la misma

ciudad, Juan Espadas, frente a la comunicación de estos mismos partidos y políticos en medios tradicionales.

CONCLUSIONES: Los medios de comunicación, desde su configuración como vías de información política, se han convertido (habían, más bien, puesto que han perdido la hegemonía, y, seguramente en no mucho tiempo, hasta su relevancia actual), en la forma en que la sociedad había estructurado la distribución de las noticias. Los hechos que son susceptibles de convertirse en una información relevante para la sociedad, tenían su cabida en las cabeceras de los diarios, en los boletines de las radios o en los informativos de televisión.

Pero no contaban con Internet, prueba de ello es la crisis de los medios de comunicación de primeros del siglo XXI: sin modelo de negocio, el mundo digital les va robando espacio y audiencia a los medios tradicionales. La reconversión o la muerte, gritan algunos editores. Y se lanzan a la aventura de contar historias en la Red.

Sin embargo, como se ha señalado, la audiencia parece ir un paso por delante. Muchos jóvenes no es que se informen más por Internet y las redes. Es que directamente no consumen información en papel, en radio. La marca de calidad no está en la cabecera que da cabida a los hechos narrados. Lo da el que se cuenta por un medio social, el que personas de referencia directa bendicen las noticias al compartirlas, contarlas, comentarlas.

- **TESIS:** “Comunicación política y Televisión – definición de un Marco Teórico en la Investigación Electoral en Televisión. Las Elecciones Legislativas 1993”.

AUTOR: Salomé Berrocal Gonzalo

(Universidad Complutense De Madrid, España – 1993)

OBJETIVO GENERAL: Realizar una revisión del estado de la cuestión dentro y fuera de nuestras fronteras, y el segundo, ofertar un marco de trabajo para el estudio de una campaña electoral, incorporando la novedad de dividir el proceso electoral en cuatro fases: campaña permanente, precampaña, campaña y pos campaña.

CONCLUSIONES: La televisión tiene un papel predominante sobre el resto de los medios en las elecciones generales de 1993 como primera fuente de información elegida por el electorado para seguir la campaña electoral. Antes del anuncio de la convocatoria electoral existe un voto decisivo que alcanza más de la mitad de población, un voto definido durante la llamada campaña permanente en la que los medios juegan un papel como informadores y portadores de opiniones diarios.

La principal fuente de información durante la campaña permanente, es la televisión y en nuestro país en estas fechas (1993) la televisión estatal es líder de audiencia en informativos, por tanto parece lógico suponer que en caso de una posible influencia los electores por parte de los medios esta podrían proceder de la información ofertada por la cadena pública.

- **TESIS:** “Comunicación política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez”

AUTOR: Claudia Fernanda Peña Preciado

(Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Carrera de Comunicación Social, Bogotá – 2008)

OBJETIVO GENERAL: Demostrar cómo la Política de Seguridad Democrática del Gobierno de Uribe Vélez, opera como Comunicación Política, y cómo al mismo tiempo, muestra aspectos de la Comunicación Organizacional en relación con la estrategia de comunicación que implementa en su accionar.

CONCLUSIONES: Es así este proyecto, muestra una comunicación política, que se fortalece con el uso del marketing político y la propaganda, en simultánea entretienen un escenario de comunicación estratégica, desarrollada en un contexto de guerra. Aun en un Presidente que haya implementado una PSD, como resultado de una historia de guerra, en la que por años la información y la comunicación han sido de vital importancia. Teniendo en cuenta que una política de seguridad y defensa, no se implanta en un país donde la situación de orden público está bajo parámetros normales, razón por la que se pueden llegar a utilizar la comunicación organizacional y del mismo modo el marketing y la propaganda.

En este punto cabe resaltar que “la información sobre la guerra se convierte finalmente en la guerra de la comunicación”, donde el contexto mediático parte, se dirige y funciona en medio de la guerra, y que por alguna razón, existe una guerra en sí misma, en la medida en que somos bombardeados de mucha información, por medio de diferentes canales de comunicación que finalmente conducen a un plan estratégico, con el que se nos comunica de manera constante lo que los organismos de poder quieren transmitirnos, ¿con qué fin? Tal vez alienarnos a una política o a una figura pública.

- **TESIS:** “Herramientas de la Comunicación aplicadas en la Construcción de la Imagen del Candidato a la Presidencia Mauricio Rodas como Figura Política en las Elecciones de 2013”

AUTOR: Paola Karina Hidalgo Mafla

(Pontificia Universidad Católica “El Ecuador”, Ecuador – 2015)

OBJETIVO GENERAL: Determinar, de acuerdo a encuestas un posible impacto ocasionado por la relación fraternal: Armando- Mauricio Rodas Espinel.

CONCLUSIONES: Las estrategias de Comunicación política involucran una serie de procesos, incluyendo la investigación previa, que se complementa con las herramientas de la publicidad y marketing, porque una propuesta política, que es una opción electoral donde está inmerso el valor de la democracia es ideológica no comercial. El mensaje de campaña, que lo conforma la articulación del emisor, canal y la campaña, no es un producto y la forma en la que gana votos debe ser, fundamentalmente, a través de propuestas de interés colectivo, que tengan coherencia para no caer en demagogia.

Una campaña política necesita un mensaje específico, lo ideal es que todos los componentes y elementos de la campaña se consoliden en uno solo. En el caso de la campaña política del movimiento SUMA, el mensaje fue el candidato a la presidencia Mauricio Rodas, desde todos los puntos comunicativos, en primer lugar y con un impacto minoritario, a través del discurso y luego con el posicionamiento de su imagen y todo lo que connota el hecho de ser un político joven. Gracias a las estrategias de comunicación política, como son los recorridos puerta a puerta, se logró crear una conexión entre el candidato y el elector, pues el emisor pudo

transmitir el mensaje, que son las propuestas que constan en el plan de gobierno a los electores. El contenido del mensaje hace que el votante se pueda identificar y acercarse al candidato.

2.1.2. INVESTIGACIONES A NIVEL NACIONAL

- **TESIS:** “Aplicación del Modelo Dircom propuesto por Joan Costa en la Dirección y Gestión Estratégica de la Comunicación en Campañas Políticas Municipales del Perú. Caso: Susana Villarán”.

AUTOR: Andrea Belén Gamarra Romero y Melissa Amalia Vera Guerrero.

(Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima – 2015)

OBJETIVO GENERAL: Identificar si la implementación del modelo DirCom puede ir más allá del campo empresarial y aplicarse dentro de la política peruana, especialmente, en el trabajo de los movimientos políticos cuyas herramientas de comunicación política les permite articular esfuerzos en las campañas electorales.

CONCLUSIONES: La perdurabilidad de los partidos, movimientos políticos o alianzas electorales continúa siendo un debate importante. Se están constantemente repensando si podrían ser reemplazadas por otras formas políticas. Si bien esta pregunta no tiene una respuesta, debemos seguir asumiendo el fortalecimiento de estas organizaciones imprescindibles para nuestras democracias y el modelo DirCom propone pautas que ayudan a la supervivencia de la organización política, a la reputación tanto del líder (candidato) como de la organización.

En todo momento, el modelo DirCom promueve e impulsa las conductas éticas, los activos intangibles, la buena reputación para que las acciones que se realicen estén de acorde y articuladas con el mensaje que se transmite al público. Es importante mencionar que las campañas políticas de estos tiempos se basan en el desprestigio de la competencia sin importar los valores ni los principios que deberían tener un candidato y su organización política. Aquí la importancia del modelo DirCom, que recalca la definición de una identidad diferenciada del resto con principios éticos que evitan que se corrompa la organización política.

2.2. BASES TEÓRICAS:

2.2.1. HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

En su origen y aún en la actualidad, la política y la comunicación han estado estrechamente unidas. Sin embargo, las formas de comunicación pensadas hace siglos, han cambiado. Con la evolución de la tecnología y de las distintas modalidades adquiridas por la actividad política, las formas de comunicación se han vuelto más complejas y sofisticadas. En la actualidad, y desde hace varias décadas, la propaganda fue cediéndole lugar a la publicidad, que llegó pisando fuerte en el mundo de la política y sus formas de comunicación. Ahora la pregunta es: ¿Qué sucede cuando a pesar de todos los pronósticos propaganda y publicidad se mezclan inexorablemente? Es importante preguntarse cuál fue el momento en que los políticos decidieron rodearse de publicitarios, comunicadores y demás estudiosos del comportamiento humano. Más aún, ¿cómo fue que llegaron a convertirse en

pseudo-estrellas? De un tiempo para acá, las plataformas partidarias y doctrinas políticas han sido, la mayoría de las veces, reemplazadas por la imagen del candidato y la comunicación se fue haciendo cada vez más fundamental para los candidatos en campaña y funcionarios en ejercicio, quienes se vieron obligados a mantener un diálogo permanente con la sociedad civil. A fines prácticos, para bien o para mal, la comunicación es hoy, o al menos debiera ser, una de las prioridades de todo gobierno en el mundo, ya que significa el uso integrado y armónico de toda una batería de herramientas para llegar con el mensaje del candidato a sus públicos. No obstante, es importante poder separar las palabras de los hechos, ya que hay muchos políticos que están más pendientes de lo que publican los diarios que de lo que la ciudadanía espera de ellos. Es cierto que los medios de comunicación interactúan cotidianamente en la vida de la sociedad, pero también es verdad que la realidad material, concreta y palpable de los hechos sigue existiendo y si no se le da la importancia suficiente termina por volverse en contra. Básicamente, es importante dejar en claro que comunicación política hay desde que existen candidatos; lo nuevo es la extrema mediatización, particularmente por medio de la televisión, del candidato. Las nuevas posibilidades de acercamiento visual generan una relación entre los representantes políticos y sus electorados. Por ejemplo las cámaras de televisión permiten descubrir a los líderes en su vida cotidiana. Esto conlleva a que el líder electrónico no necesite una organización altamente compleja o poseer un mediano conocimiento de los temas objeto

de discusión: Le basta con ser suficientemente espectacular y generar estos simbólicos.

Observamos que es muy fuerte la contribución de la mediación periodística a la transformación de la comunicación política. La personalización política significa que los hechos o las opiniones sean valorados por la autoridad de quien los protagoniza. Pero, además de esto, el proceso modernizador puede cambiar la forma de atraer votantes. La mayoría de los partidos centran sus esfuerzos en la televisión como herramienta de alcance nacional.

Por esta misma estrategia puede que, compromisos ideológicos, discusión de problemas y sus soluciones, sean vagos y generales. No obstante, esto no siempre fue enteramente así, en otros tiempos la política eran las ideas. Hoy son las personas o más bien los personajes. La consecuencia directa de tal personificación es la vedetización de los políticos y la creación del estado espectáculo. Precisamente a descubrir esto es que está dirigido el presente trabajo: A manifestar el proceso por medio del cual se modificaron las formas de comunicar en política y mostrar que existe un camino para llevarlas hacia un lugar más profesional y veraz.

2.2.2. COMUNICACIÓN POLÍTICA

- ✓ Según McLuhan, (1998, p.2) los medios de comunicación de masas han transformado la vida de los hombres y su relación con el entorno, estos tienen el mérito de constituirse en extensiones de nuestra capacidad de conocer, pues "construyen un lenguaje social

específico, que hace cambiar nuestras percepciones sobre la sociedad y nuestras relaciones con los demás".

Para el autor, primero es el diario el que nos saca de la tribu en la cual vivíamos con la interacción oral. Esta analogía, nos transporta a la tribu donde nos informábamos mediante el relato oral, escuchábamos al cazador alrededor del fuego. En esta situación podíamos dialogar directamente con el cazador y éste podía modificar su relato - discurso, según las preguntas o intervenciones de sus oyentes.

Los inicios de la comunicación política los encontramos en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos.

- ✓ En tanto política, de acuerdo con Aristóteles, (V 473 d. p.14) "es la más subjetiva de las ciencias, por lo complejo del proceder humano en su conjunto". Sin embargo ésta, ha ido consagrando sus funciones hacia la vida de las comunidades, donde con ayuda de la comunicación ha estado al servicio del hombre durante siglos.
 - Para efectos de la investigación utilizamos el planteamiento de Oscar Ochoa, (2000, p. 15-16) la su preocupación del hombre por la política y su difusión data del origen de la civilización, en nuestro tiempo aún no es posible establecer y conciliar intereses, lograr consensos, entregar de una manera

adecuada, equilibrada y equitativamente justa de comunicación. Por el contrario, el autor señala, que los medios ejercen un poder que sobrepasa las posibilidades del ciudadano común, y la política sigue siendo más el privilegio de unos pocos que el ejercicio donde todos actúan por igual.

Desde la perspectiva del autor, "la política es una ciencia que estudia las relaciones entre los ciudadanos y el Estado". Es decir se genera una complicidad entre ambos en la que no puede estar ausente la comunicación, ya sea en forma directa o no, esto, ya que en democracia la vida política para Ochoa es un gran sistema de diálogos.

Tanto así, que en la actualidad para un político resulta difícil gobernar sin el concurso de los medios de comunicación masiva. Esta participación, entendiendo a la democracia como el gobierno de la opinión, podría ser desfavorable o a favor del dirigente. Lo importante, sin duda, es que el político o el grupo gobernante cuenten con los canales de comunicación adecuados.

En este sentido, si no existen los canales informativos, se margina al ciudadano de saber "si son correctas o justas las decisiones que afectan a su vida cuando son tomadas por el grupo en el poder, tampoco podría conocer a sus gobernantes y menos aún realizar una democracia participativa".

Para Oscar Ochoa, 2000, esto podría resultar claramente perjudicial para el propio sistema político, la comunicación tiene como uno de sus propósitos sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados lo que, en una sociedad organizada, podría significar que sin comunicación la política se vería limitada en alcance, significado y posibilidades. Afirma, por lo tanto, que comunicar es un acto de naturaleza política.

Aunque las definiciones de comunicación política son diversas y han generado fuertes polémicas entre los distintos investigadores del campo, existe un relativo consenso en que ésta cumple un papel fundamental en el funcionamiento de los sistemas políticos.

- ✓ Para Meadow, (1980, p.17) define como "el intercambio de símbolos o mensajes que con un significativo alcance han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento de los sistemas políticos".
 - De esta manera, Oscar Ochoa 2000 plantea que la comunicación política ha desempeñado distintos papeles, dependiendo del sistema político del que se trate. Por ejemplo, en una dictadura su papel se verá limitado a servir como un mero instrumento del poder establecido. En tanto, en un

sistema democrático, la comunicación ocupará un rol más central en sus procesos.

- ✓ Por otra parte D. Nimo, (1978, p.18) manifiesta que es una visión institucionalizada de la comunicación política, cuando sostiene que "una comunicación (actividad) puede ser considerada política en virtud de las consecuencias (actuales y potenciales) que regulan la conducta humana bajo ciertas condiciones de conflicto".

- ✓ Monzón, (1996, p.19) destaca la existencia de un campo común que llaman comunicación y otro que llaman política, y que cuando el primero influye o guarda relación con el segundo, entonces se puede hablar de "comunicación política".
 - Sin embargo, para los efectos de ésta investigación utilizaremos el planteamiento de Oscar Ochoa, 2000, en la cual define a la "comunicación política como el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político". El autor plantea, que si el ser humano es político por naturaleza la comunicación que establece es un acto público y de orden político, que trasciende y se ve afectado en lo social con el propósito de establecer relaciones de poder.

En la comunicación política intervienen, además factores de tiempo, lugar, acontecimientos y lo más importante, las

intenciones de quienes participan en ella dentro de un orden político establecido.

Finalmente, Ochoa, (2000, p.20) que "la difusión de valores del sistema social, a través de los medios de comunicación se va desarrollando hacia relaciones más complejas, sobre todo en el ámbito del poder". Estas condiciones determinan los acontecimientos estableciéndose un ciclo de relaciones políticas y de comunicación.

- Por último, Monzón, (1996, p. 21) señala la importancia que han adquirido los medios en el desarrollo de la democracia desde los años noventa. Es la "mediocracia o democracia centrada en los medios de comunicación que está revolucionando el mundo de la información y la política".

Explica que los periodistas han pasado de ser testigos de la actividad pública y política a actores, los líderes políticos aprenden nuevas técnicas de comunicación y persuasión, los gobiernos deben dar cuenta de sus actos con mayor rapidez y transparencia y los partidos políticos pierden peso en la escena política para dar paso a la popularidad e imagen de sus líderes; el nuevo espacio público, sin lugar a dudas está dominado por la información.

- ✓ 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. Según Dominique, W. (1998), la Comunicación política es: “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tiene legitimidad para expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”.

En ese sentido la comunicación, política, campañas electorales, audiencia política, voto responsable, imagen política, medios de comunicación masiva, televisión, radio y medios impresos podemos definirlo de la siguiente manera:

- ✓ **CAMPAÑAS ELECTORALES:** Son esfuerzos competitivos por los candidatos y los partidos políticos para ganar el apoyo de los electores en el periodo que precede a una elección, donde buscan hacer llegar su mensaje y motivar a los electores para que voten por ellos o por su partido. Según Juan Pablo Navarrete Vela (2012) la campaña electoral refleja la oportunidad para acercarse a la ciudadanía para ofrecer, recibir y canalizar demandas. no es un proceso que sea ajeno en el plano internacional, más bien es una actividad que realiza cualquier partido, ya sea de izquierda, derecha, o centro.

- **MITIN:** Este tipo de reuniones tratan sobre asuntos de interés público y se desarrollan en la esfera pública. Lo más común ha sido el desarrollo de mítines político-electorales: reuniones de personas partidarias o seguidoras de un candidato o de una propuesta en disputa, que lo escuchan o interactúan con éste, en un espacio accesible a todo público ciudadano. Estos mítines son una herramienta de la escenificación de los procesos electorales, con la que se busca persuadir a una determinada población. Estos eventos podrían ampliarse a la esfera pública virtual, con el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Calleja, H. (1972)

- **PUBLICIDAD:** O'Guinn, Allen y Semenik, (1999) autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"

- ✓ **AUDIENCIA PÚBLICA:** Dentro de los ejercicios democráticos de participación directa más importante, tenemos a la audiencia pública. Esta implica un proceso de participación ciudadana, dentro de un espacio.

Creado institucionalmente; "habilita la participación ciudadana en el proceso de toma de decisiones a través de un espacio en el que todos aquellos que puedan sentirse afectados por una decisión de la Administración, manifiesten su conocimiento o

experiencia y presenten su perspectiva individual, grupal o colectiva con relación a la medida que habrá de adoptarse. “Desde esta perspectiva es un proceso abierto, democrático, de intercambio de ideas, para la toma de una decisión que afecta intereses particulares”. López, (2013, p. 396)

- **COLEGIOS PROFESIONALES:** Los colegios profesionales velan por la Excelencia y la Ética en el ejercicio profesional, función encomendada por el Estado, y participan en los temas más relevantes para el país, para orientar las políticas y las leyes hacia el desarrollo y el bien común.

[https://www.larepublica.net/noticia/la_importancia_de_los_colegios_profesionales.](https://www.larepublica.net/noticia/la_importancia_de_los_colegios_profesionales)

- **INSTITUCIONES PRIVADAS:** Una empresa privada es una empresa comercial que es propiedad de inversores privados, no gubernamentales, accionistas o propietarios (generalmente en conjunto, pero puede ser propiedad de una sola persona), y está en contraste con las instituciones estatales, como empresas públicas y organismos gubernamentales. Son aquellas organizaciones que pertenecen a inversionistas privados, por lo general estas organizaciones son conformadas por un conjunto de socios, aunque existen casos donde la propiedad total de la empresa es de un solo inversionista. Estas empresas por lo general suelen ser la el pilar

fundamental de la economía de un país y trabajan en paralelo a las empresas estatales (públicas).

<https://conceptodefinicion.de/empresa-privada/>

- **INSTITUCIÓN PÚBLICA:** Una empresa pública, corporación pública, empresa estatal o sociedad estatal es aquella que es propiedad del gobierno, sea éste nacional, municipal o de cualquier otro estrato administrativo, ya sea de un modo total o parcial. Sin embargo, la Unión Europea define a una empresa pública como cualquier empresa en la que los poderes públicos puedan ejercer, directa o indirectamente, una influencia dominante en razón de la propiedad, de la participación financiera o de las normas que las rigen.

https://es.wikipedia.org/wiki/Empresa_p%C3%BAblica

- **GOBIERNO LOCAL:** Es un ayuntamiento, alcaldía o municipalidad es la organización que se encarga de la administración local en un pueblo o ciudad compuesta por un alcalde y varios concejales para la administración de los intereses de un municipio (un municipio es una entidad administrativa que puede agrupar una sola localidad o varias y que puede hacer referencia a una ciudad o un pueblo).

https://es.wikipedia.org/wiki/Gobierno_local.

- **ONG – TRANSPARENCIA:** Es una asociación civil sin fines de lucro fundada en el Perú el 18 de julio de 1994 por un

grupo de ciudadanos sin filiación partidaria. Nuestro objetivo principal es trabajar por la consolidación de la democracia en nuestro país.

<https://www.transparencialegislativa.org/portfolio/asociacion-civil-transparencia/>

- ✓ **VOTO RESPONSABLE:** Para José Luis Gutiérrez Espíndola (2016 Pag, 15) Responsabilidad significa responder por los propios actos ante las demás personas. Cuando se trata de tomar una decisión colectiva a través del voto, están involucradas muchas responsabilidades para muchas personas. Quienes organizan una elección, postulan candidatos o presentan propuestas, tienen la responsabilidad de ofrecer las mejores condiciones para que las personas emitan un voto libre y razonado, pero la decisión de hacerlo corresponde al votante.

Este tiene una enorme responsabilidad en la medida en que cada voto va a formar parte de una decisión colectiva. Con frecuencia, las personas olvidan este hecho y el costo de no votar de una manera libre y responsable es siempre muy alto.

Este autor identifica varias responsabilidades para la persona que va a votar:

- Comprender que se trata de una decisión colectiva: lo que cada uno elija formará parte de una decisión

que afectará a muchas personas, incluso a las que no votaron.

- Involucrarse en la decisión que se va a tomar: comprender qué se está eligiendo y cuáles son las opciones. De esta manera se emitirá un voto razonado.
 - Decidir participar a fin de defender nuestros intereses y puntos de vista. Si no lo hacemos, en la práctica otras personas decidirán por nosotros, con el riesgo de que quienes votan defiendan sus propios intereses y puntos de vista, y no necesariamente los nuestros.
- **INFORMACIÓN:** la información es un grupo de datos que sirve para construir un mensaje de un fenómeno y con ello tomar una decisión un ciudadano responsable se ocupa de informarse con la mayor independencia posible, de los programas de los partidos políticos, y de manera especial, de los candidatos a presidente de gobierno, sabe valorar si el político es una persona verdaderamente preparada para los cargos de tan alta responsabilidad.
 - Para Ferrell y Hirt, (2004, p. 121.) la información "comprende los datos y conocimientos que se usan en la toma de decisiones"

- Según Czinkota Y Kotabe (2001, p. 115.) la información "consiste en datos seleccionados y ordenados con un propósito específico"
- Para otro autor, la información "es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones". En esta definición es importante comprender que el mensaje que se transmite tiene un significado según el contexto pero encaminado a la toma de decisiones, vale decir a dar con significado según Idalberto Chiavenato (2006. p. 110)
- **TRANSPARENCIA:** Transparencia en la política se refiere a la honestidad, ética y responsabilidad que deben tener los gobiernos y los entes públicos a fin de dar a conocer a los ciudadanos cuáles son las gestiones y actividades en las que se realizan inversiones económicas de importancia social.
 - Al respecto, Ugalde (2002, p.17) define la transparencia como una característica que abre la información de las organizaciones políticas y

burocráticas al escrutinio público, mediante sistemas de clasificación y difusión que reducen los costos de acceso a la información del gobierno.

Y agrega que se trata de una “práctica de colocar la información en la “vitrina pública” para que aquellos interesados puedan revisarla, analizarla y, en su caso, usarla como mecanismo para sancionar en caso de que haya anomalías en su interior”.

- Así mismo Rodrigo Santisteban, (2009, p. 1303) asegura que la transparencia es aquella acción del gobierno tendiente a abrir la información que está en posesión de las entidades públicas para que pueda ser vista por la sociedad, es decir, “poner la cosa pública en una especie de vitrina para su constante escrutinio”.

- **CONCIENCIA SOCIAL:** Se define como el conocimiento que una persona tiene sobre el estado de los demás integrantes de su comunidad. El individuo con conciencia social es, justamente, consciente de cómo el entorno puede favorecer o perjudicar el desarrollo de las personas.

Los hombres que desarrollan su producción material y su intercambio material (o sea, las relaciones de producción, – Nota de la Redacción) cambian también, al cambiar esta realidad, su pensamiento y los productos de su pensamiento.

No es la conciencia la que determina la vida, sino la vida la que determina la conciencia”. El marxismo no sólo explicó este hecho, decisivo para comprender la vida de los hombres, sino que mostró también que las relaciones entre el ser social y la conciencia social no son simples, sino complejas y movibles y se desarrollan a tono con la evolución y la complejidad de la vida social. Marx y Engels.

- ✓ **IMAGEN POLÍTICA:** En política, la imagen es un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder al poder; para competir por él; para ejercerlo y para conservarlo. Si tenemos en cuenta lo que nosotros pretendemos buscar la acepción que nos sirve es la de figura, representación, semejanza y apariencia de algo. Tras esto podremos decir que la imagen y la apariencia política es la representación que muestran los representantes sobre la política. Sin embargo esta imagen o representación no es tan fácil de encontrar. Adentrándonos ya en el tema, la imagen política hace referencia a “lo que se es”, o “lo que se ve”. Dicho esto, podemos decir que la cultura de los medios de comunicación hace que la imagen de los candidatos sea uno de los factores más importantes de la planificación estratégica en la comunicación política, por lo que para decidir a quién votar el electorado debe estar informado y poder entonces

reflexionar y elegir un candidato y una propuesta. María Sambrano (2015, p. 14-15).

Para Martín González, José Antonio (2008 p. 10) Es el conjunto de significados interpretados por un individuo, o grupo de individuos, en relación a un personaje político. Su formación responde a un modelo secuencial que funciona exactamente igual que una película. Es una manera de activar una historia a través de una sucesión de situaciones e imágenes que, por un efecto sumatorio, se convierten en un argumento emocional de enorme poder empático.

- **RETÓRICA:** Es la disciplina que estudia y sistematiza el lenguaje utilizado en los diferentes campos de conocimiento (como las ciencias naturales, la narratología, la ciencias políticas y las ciencias de la educación), permitiendo que la comunicación en cada ámbito consiga los objetivos que se plantea, tanto comunicativos como estéticos, la retórica es “el arte del bien decir” o también “la habilidad técnica para expresarse de la forma adecuada” ya que cuenta con un sistema de recursos que sirve para la construcción discursiva y el enriquecimiento del mensaje.

Aristóteles (1990. p. 161-162.), define la retórica como la contraparte de la dialéctica retórica y dialéctica están, así, estrechamente relacionadas con el saber; ambas se fundan

en verdades comunes. Pero mientras la segunda expone, la primera persuade o refuta.

La Retórica Aristotélica concilia el discurso como un mensaje y lo divide en emisor, mensaje y receptor. Su obra está compuesta por el emisor, el receptor y el mensaje. Para Aristóteles el emisor define la retórica y su objeto. Es la forma de concebir y argumentar, forma de adaptarse al público.

- **DISCURSO:** Es la expresión formal de un acto comunicativo, que se presenta bajo manifestaciones diversas (discurso oral, escrito, por ejemplo). Desde el punto de vista formal, el discurso suele constar de una serie de oraciones, pero desde el punto de vista del significado tiene una naturaleza dinámica; por ello, no es posible describirlo en términos de reglas (como el caso de la oración), sino de regularidades. El discurso no es un producto, sino un proceso cuyo aspecto más destacado es su finalidad comunicativa.

Según Halliday (1977, p. 50) el discurso actualiza el potencial abstracto de una lengua en el uso. Lo hace ofreciendo distintas opciones formales en cada uno de los subsistemas o componentes semánticos que lo constituyen: el temático (organización de la proposición en tema-rema), el informativo (organización del contenido en información dada y nueva) y el de cohesión (las distintas relaciones de significado entre las proposiciones).

Fairclough (2001, p. 179-203) considera fundamental la relación del estudio de los discursos con las condiciones sociales (tanto las más inmediatas como las más remotas) que los generan, con lo cual a la hora de estudiar el discurso hay que prestar atención también a sus redes de interdependencia, que este autor denomina órdenes del discurso y órdenes sociales.

La sociedad en la que se crean los discursos está estructurada en diferentes órdenes sociales, a manera de esferas de acción y situación: el ámbito de las instituciones y las organizaciones en general; estos ámbitos institucionales generan una serie organizada de discursos o prácticas discursivas), que denomina órdenes del discurso, las cuales a su vez crean los distintos tipos de discursos y sus géneros.

- ✓ **MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** Los medios de información y comunicación en una sociedad democrática adquiere, por tanto, un doble carácter: Es un agente de legitimación de la representatividad popular, por las nuevas adhesiones que puede obtener para una opinión publicada o por la imagen de mayor presencia que puede conferir. Y al mismo tiempo constituye un agente de difusión de los temas públicos, con lo que ello repercute en la toma de postura de cualquier ciudadano ante los mismos. Sin olvidar en uno y otro caso

que actúa y entre “Opinión Popular” y “Valores sedimentados de consenso”, u “Opinión Pública” en su sentido más esencial. José Luis Dader (1983)

- **TELEVISIÓN:** la televisión es imagen y sonido, por tanto el político que quiere estar en televisión deberá saber conjugar el discurso oral con el visual. “el líder es el que presta voz y pone imagen a la información, y aparece ante millones de hogares en la pequeña pantalla, para informar, o para proporcionar significados a la información que ya acido difundido”. Del Rey Morato, (1989) el nacimiento de la televisión supone la aparición del instrumento más eficaz en comunicación política para que los gobernantes hagan llegar sus ideas a los gobernados.
- **LA RADIO:** es un medio excelente para la difusión de los distintos mensajes de los candidatos políticos, sobre todo en épocas de campaña, tanto en zonas urbanas como rurales, dan su gran capacidad de penetración y alcance. Oscar Ochoa González, 2001
- **MEDIOS IMPRESOS:** Dan una amplia cobertura al sector público y presentan en sus páginas todo género de mensajes políticos. La prensa diaria cuenta con un nutrido público de lectores que espera día a día el seguimiento del acontecer de la vida pública. La amplia

tradición de más de un siglo de cultura de medios impresos ha permitido que amplios sectores ilustrados de la población demanden concienzudos análisis, expresados por especialistas responsables en los temas de la actualidad política. Oscar Ochoa González, (2001)

- **REDES SOCIALES:** Denominado la nueva “sociedad red” por el catedrático Manuel Castells, es una sociedad nueva gracias a la revolución tecnológica, el volumen de información accesible y la estructura social conectada en red. Esta Red, con sus herramientas de búsqueda, clasificación, valoración y difusión de la información junto con su facilidad y versatilidad para establecer vínculos entre las personas, está provocando fuertes cambios en todos los sectores, entre ellos, en el universo de la política.

César Calderón Avellaneda, (2011)

- ✓ **CONCIENCIA POLÍTICA:** La conciencia política es una competencia asociada a experiencias sociales y laborales, que dependen de la empatía, la más esencial y básica de las competencias sociales propias del mundo del trabajo como también de la experiencia política. Goleman (2001, p.195).

Por otra parte Goleman (2015, p. 223), refiere que la conciencia política permite un reconocimiento de las corrientes emocionales y de las relaciones de poder propias de un grupo. Según implica una doble toma de conciencia, es decir saber identificar corrientes sociales y políticas subterráneas. Las personas dotadas de esta competencia presentan una serie de comportamientos y actitudes que les permiten:

- a) Advertir con facilidad las relaciones claves de poder.
 - b) Percibir con claridad las redes sociales más importantes.
 - c) Comprender las fuerzas que modelan el punto de vista de las acciones o conductas de otras personas como competidores y seguidores.
 - d) Interpretar de manera adecuada tanto la realidad externa como la realidad interna de una organización o un grupo.
- **VALORES:** son los cimientos de toda construcción humana. Conforman las reglas o los principios que regulan el comportamiento humano individual y grupal para convivir armónica y productivamente. Definen la identidad y el destino. Susana Pinilla Cisneros, (2009)
 - **ÉTICA:** Es un tipo de saber que intenta construirse racionalmente, utilizando para ello el rigor conceptual y los métodos de análisis y explicación propios de la

filosofía. Como reflexión la ética pretende desplegar los conceptos y los argumentos que permitan comprender a dimensión moral de la persona humana. Adela Cortina y Emilio Martínez, (2008).

- **MORAL:** Es un conjunto de principios, preceptos, mandatos, prohibiciones, permisos, patrones de conducta, valores e ideales de vida buena que en su conjunto conforman un sistema más o menos coherente, propio de un colectivo humano concreto en una determinada época histórica. Adela Cortina y Emilio Martínez, (2008)
- **TOMA DE DECISIONES:** La comunicación entendida como diálogo e intercambio de percepciones, mensajes y relaciones, es útil para construir planes, se compromete con la participación entendida como toma de decisiones; sea mediante la decisión conjunta, la concertación de intereses, la incidencia política, la consulta ciudadana, opinión y el debate, el acceso a la información, la vigilancia ciudadana y la negociación de propuestas. Marisol Castañeda Menacho, (2005, p. 84).
- **INTELIGENCIA EMOCIONAL:** Significa ser capaz de refrenar el impulso emocional; interpretar los sentimientos más íntimos del otro; manejar las

relaciones de una manera fluida; en palabras de Aristóteles, la rara habilidad de “ponerse furioso con la persona correcta, en la intensidad correcta, en el momento correcto, por el motivo correcto, y de la forma correcta”. Daniel Goleman, (1995).

2.2.3. CONCIENCIA

Está compuesta por todo aquello que él conoce con lo que estado en contacto a través de las experiencias adquiridas durante su vida. De manera que la conciencia es propiedad única de cada corriente de vida individual, y es la única actividad que no puede ser robada o destruida. Por lo tanto, aquello que el hombre construye en su conciencia mediante la contemplación y esfuerzo, le pertenece para toda la eternidad, es la conciencia el que juzga si un determinado acto es bueno o malo. Así que todos distinguimos a una persona de buena conciencia de otra de mala conciencia. Sin embrago la conciencia es, pues, una realidad de experiencia. Cada hombre cuando actúa, juzga si está obrando bien o mal. La conciencia la aprueba cuando hace el bien, le recrimina cuando hace mal. Monge, (1991)

- **PARTICIPACIÓN CIUDADANA:** La participación ciudadana, como concepto amplio, es la expresión de la capacidad que tienen los ciudadanos de intervenir de muy diversas formas y en muy distintos grados en una amplia serie de asuntos públicos, especialmente en las decisiones que modelan las políticas del Estado y en la gestión,

evaluación y control de las organizaciones de la administración pública que producen los bienes y servicios destinados a cumplir con las políticas establecidas. Cunnill,(1997).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS:

En este aspecto vamos a definir los términos que hemos usado en nuestro proyecto de tesis.

2.3.1. COMUNICACIÓN: Según Chazel (1972), declara que la comunicación es la condición y el soporte de la integración normativa de la sociedad.

2.3.2. POLÍTICA: Según Tamayo Jiménez (2012), la política así empieza a definir sus contenidos tales como: el gobierno, la dirección, el poder, la autonomía y se considera una acción grupal que se presenta como una constante en la vida cotidiana del hombre.

2.3.3. INCIDENCIA: Para Washington Uranga, (2014, p.10) Es una acción sostenida en el tiempo con objetivo de transformación social y perspectiva de derecho que busca influir y generar discusión pública sobre un determinado tema o cuestión en alguno de estos niveles:

- 1) darle visibilidad a un tema
- 2) sensibilizar sobre un tema
- 3) instalar agenda sobre un tema
- 4) participar en la definición de políticas públicas

2.3.4. CIUDADANIA: Es una categoría de larga trayectoria histórica que alude a la condición de hombre libre que tiene derechos y asume responsabilidades. La ciudadanía moderna implica una relación gobernantes-gobernados vista más desde el punto de vista de los derechos de los gobernados que desde el punto de vista de los poderes de los gobernantes. Jorge Lermo Rengifo, (2009, p. 34).

2.3.5. HUANUQUEÑA: Para los escritores Mario A. Malpartida y Andrés Cloud, (2004) consideramos oportuno formular algunas reflexiones, pues esta es una especie de carta de presentación de un determinado conglomerado humano como producto de una simbiosis de valores, costumbres, tradiciones, idiosincrasia, prácticas sociales, lenguaje, instituciones, festividades, etc. Es algo así como la personalidad básica de un pueblo expresado en iconos, emblemas y símbolos representativos. En tal sentido, no creemos que nuestros símbolos distintivos sea por decir el pillcomozo, la guayaba, mashcullo, la pachamanca de carne de cerdo, la chirimoya que ya no existe, el shinguirito, el tososh, el león rampante del escudo, el ayhuallá, la cachpa ante diluviana, el tucay, y otros productos típicos de la zona.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN:

La metodología usada en esta investigación se refiere al análisis CUANTITATIVO.

En primer lugar, es necesario establecer que pretende la investigación, es decir, cuáles son sus objetivos. Unas investigaciones buscan, ante todo, contribuir a resolver un problema en especial; en tal caso debe mencionarse cual es y de qué manera se piensa que el estudio ayudará a resolverlo; otras tienen como objetivo principal probar una teoría o aportar evidencia empírica en favor de ella. Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación cuantitativa y ser susceptibles de alcanzarse Rojas, (2002); son las guías del estudio y hay que tenerlos presentes durante todo su desarrollo. Evidentemente, los objetivos que se especifiquen requieren ser congruentes entre sí.

3.1.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Hernandez Sampieri y Mendoza (2008) la presente investigación corresponde a un diseño NO EXPERIMENTAL, podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es

decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en contexto natural, para posteriormente analizarlos.

En un experimento, el investigador construye deliberadamente una situación a la que son expuestos varios individuos. Esta situación consiste en recibir un tratamiento, una condición o un estímulo bajo determinadas circunstancias, para después evaluar los efectos de la exposición o aplicación de dicho tratamiento o tal condición. Por decirlo de alguna manera, es un experimento de “construye” una realidad.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

- **POBLACIÓN:** Para el presente estudio, la población se determinó por cada Colegio Profesional de la ciudad de Huánuco (5 colegios), Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), Jurado Nacional de Elecciones (JNE), Organización No Gubernamental Transparencia, Junta Vecinal, Universidad Nacional Hermilio Valdizan, la misma que se presenta a continuación.

TABLA N. ° 1

	ASOCIACIONES GREMIALES	NUMERO DE PERSONAS	CANTIDAD DE MUESTRA
1	Colegio Profesional de Contadores	2107	74
2	Colegio Profesional de Abogados	3392	120

3	Colegio Profesional de Ingenieros	2626	93
4	Colegio Profesional de Economistas	800	28
5	Colegio Profesional de Periodistas	42	1
6	Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)	440	16
7	Jurado Nacional de Elecciones (JNE)	26	1
8	Organización No Gubernamental Transparencia	23	1
9	Municipalidad Provincial de Huánuco	821	29
10	Alumnos de la facultad de derecho del 5 año de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan	45	2
11	Institución Privada (PROMART HOME CENTER)	174	6
	Total	10,496.00	371

Fuente: Elaboración propia

- **MUESTRA:** De acuerdo a la propuesta planteada, nuestra muestra se determinará a partir de la siguiente fórmula.

Tamaño muestral. La selección de la muestra fue obtenida aplicando la fórmula de tamaño muestral para población finita o conocida:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

Z^2 = Nivel de confianza del 95 % (1.96).

P = proporción estimada, asumiendo $p = 0,5$.

$$Q = 1 - P.$$

$$e = \text{Precisión o magnitud del error de 5 \%}.$$

$$N = \text{Población}.$$

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (10496)}{(0.05)^2 (10495) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$n = 371$ personas seleccionada aleatoriamente del cuadro anteriormente expuesto.

3.5.1 Tipo de muestreo

La selección de la muestra será obtenida a través del muestreo no probabilístico aleatorio simple, para ello se seleccionarán, según horarios y cantidad de población al muestreo.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

3.6.1. Técnicas: Para poder realizar nuestra investigación y como la comunicación política incide en la conciencia Huanuqueña utilizaremos una técnica indirecta ya que no será posible la comunicación cara a cara entre el investigador y los sujetos investigados por el tamaño de la muestra, siendo así nuestro instrumento el cuestionario.

3.6.2. Instrumentos.

El instrumento que será empleado dentro de la presente investigación es:

- **Cuestionario.** Es una técnica de evaluación que puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos. Su característica singular radica

en que para registrar la información solicitada a los mismos sujetos, esta tiene lugar de una forma menos profunda e impersonal, que el “cara a cara” de la entrevista. Al mismo tiempo, permite consultar a una población amplia de una manera rápida y económica. Tomás García Muñoz, (2003, p.2)

Esto nos ayudará a conocer la incidencia de la comunicación política en la conciencia ciudadana.

3.7. Validación de los instrumentos de recolección de datos

Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos serán sometidos a pruebas de validación cuantitativa; las cuales se describen a continuación:

- **Validez racional.** Dentro de la validez racional se recolectara toda la información bibliográfica disponible respecto a los conocimientos acerca de los marcos conceptuales acerca de comunicación política, conciencia y los demás estudios sociales en libros, artículos, revistas, tesis y estudios de investigación afines a la problemática en estudio.
- **Validez por confiabilidad.** Para la determinación de la confiabilidad de los instrumentos, se realizará una prueba piloto donde se someterán los instrumentos de recolección de datos a prueba en la realidad sociocultural de la muestra en estudio.

CAPITULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

- ✓ **Análisis:** Un análisis es un instrumento profundo de un sujeto, objeto o situación con el fin de conocer sus fundamentos, sus bases y motivos de su surgimiento, creación o causas originarias.
- ✓ **Estadística descriptiva:** La estadística descriptiva es la rama de la estadística que recolecta, analiza y caracteriza un conjunto de datos (peso de la población, beneficios diarios de una empresa, temperatura mensual) con el objetivo de describir las características y comportamientos de este conjunto mediante medidas de resumen, tablas o gráficos.

4.2. PRESENTACIÓN DE CUADROS Y GRÁFICOS

La presentación muestra los resultados en forma sistémica para un mejor análisis del proyecto de investigación, referente a las preguntas formuladas.

1. ¿Qué entiende Usted por Comunicación política?

TABLA N° 02
Comunicación política

INSTITUCIÓN	ITEM	Frecuencia (fi)	TOTAL	Porcentaje (%)	TOTAL
Colegio Profesional de Contadores	Es el diálogo entre autoridades y ciudadanos.	46	74	62%	100%
	Rendición de cuentas ante la ciudadanía (Audiencia Pública).	25		34%	
	Es el proceso entre los ciudadanos y las personas con cargos públicos	3		4%	
Colegio Profesional de Abogados	Es el diálogo entre autoridades y ciudadanos.	100	120	83%	100%
	Rendición de cuentas ante la ciudadanía (Audiencia Pública).	15		13%	
	Es el proceso entre los ciudadanos y las personas con cargos públicos	5		4%	
	Es el diálogo entre	51		54%	

Colegio Profesional de Ingenieros	autoridades y ciudadanos.		93		100%
	Rendición de cuentas ante la ciudadanía (Audiencia Pública).	33		35%	
	Es el proceso entre los ciudadanos y las personas con cargos públicos	9		11%	
Colegio Profesional de Economistas	Es el diálogo entre autoridades y ciudadanos.	12	28	43%	100%
	Rendición de cuentas ante la ciudadanía (Audiencia Pública).	9		32%	
	Es el proceso entre los ciudadanos y las personas con cargos públicos	7		25%	
Colegio Profesional de Periodistas	Es el diálogo entre autoridades y ciudadanos.	0	1	0%	100%
	Rendición de cuentas ante la ciudadanía (Audiencia Pública).	1		100%	

	Es el proceso entre los ciudadanos y las personas con cargos públicos	0		0%	
Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)	Es el diálogo entre autoridades y ciudadanos.	5	16	31%	100%
	Rendición de cuentas ante la ciudadanía (Audiencia Pública).	9		56%	
	Es el proceso entre los ciudadanos y las personas con cargos públicos	2		13%	
Jurado Nacional de Elecciones (JNE)	Es el diálogo entre autoridades y ciudadanos.	0	1	0%	100%
	Rendición de cuentas ante la ciudadanía (Audiencia Pública).	1		100%	
	Es el proceso entre los ciudadanos y las personas con cargos públicos	0		0%	

Organización No Gubernamental Transparencia	Es el diálogo entre autoridades y ciudadanos.	1	1	100%	100%
	Rendición de cuentas ante la ciudadanía (Audiencia Pública).	0		0%	
	Es el proceso entre los ciudadanos y las personas con cargos públicos	0		0%	
Municipalidad Provincial de Huánuco	Es el diálogo entre autoridades y ciudadanos.	16	29	55%	100%
	Rendición de cuentas ante la ciudadanía (Audiencia Pública).	5		17%	
	Es el proceso entre los ciudadanos y las personas con cargos públicos	8		28%	
Alumnos de la facultad de derecho del 5 año de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan	Es el diálogo entre autoridades y ciudadanos.	1	2	50%	100%
	Rendición de cuentas ante la ciudadanía	1		50%	

	(Audiencia Pública).				
	Es el proceso entre los ciudadanos y las personas con cargos públicos	0		0%	
Institución Privada (PROMART HOME CENTER)	Es el diálogo entre autoridades y ciudadanos.	3	6	50%	100%
	Rendición de cuentas ante la ciudadanía (Audiencia Pública).	1		17%	
	Es el proceso entre los ciudadanos y las personas con cargos públicos	2		33%	
TOTAL		371		100%	

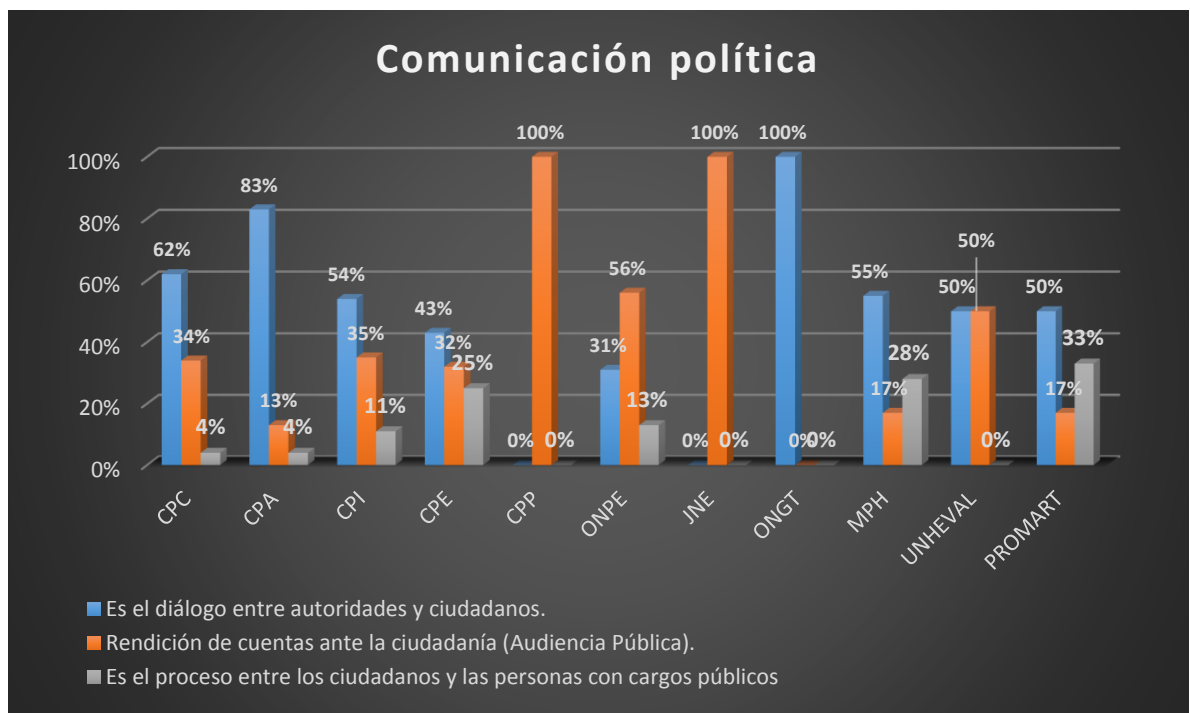
FUENTE: Encuestas aplicadas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En esta primera interrogante ¿Qué entiende Usted por Comunicación política?, en promedio el 48% consideran que “Es el diálogo entre autoridades y ciudadanos”, mientras que el 42% de encuestados sostiene que la comunicación política consiste

en la “Rendición de cuentas ante la ciudadanía (Audiencia Pública)”, finalmente un 11% señala que “Es el proceso entre los ciudadanos y las personas con cargos públicos”. A partir de esto, podemos señalar que la mayoría de los encuestados tiene conocimiento sobre lo que es la comunicación política. Tal como se muestra en el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 01



FUENTE: TABLA N° 02

2. ¿Utiliza Usted la Comunicación política en su organización?

TABLA N° 03
Utiliza la comunicación política en su organización

INSTITUCIÓN	ITEM	Frecuencia (fi)	TOTAL	Porcentaje (%)	TOTAL
Colegio Profesional de Contadores	Si	45	74	60	100%
	No	10		15	
	Muy poco	19		25	
Colegio Profesional de Abogados	Si	94	120	78	100%
	No	8		7	
	Muy poco	18		15	
Colegio Profesional de Ingenieros	Si	56	93	60	100%
	No	12		13	
	Muy poco	25		27	
Colegio Profesional de Economistas	Si	18	28	64	100%
	No	3		11	
	Muy poco	7		25	
Colegio Profesional de Periodistas	Si	1	1	100	100%
	No	0		0	
	Muy poco	0		0	
Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)	Si	13	16	81	100%
	No	0		0	
	Muy poco	3		19	
Jurado Nacional de Elecciones (JNE)	Si	1	1	100	100%
	No	0		0	
	Muy poco	0		0	
Organización No Gubernamental Transparencia	Si	1	1	100	100%
	No	0		0	
	Muy poco	0		0	
Municipalidad Provincial de Huánuco	Si	22	29	76	100%
	No	2		7	
	Muy poco	5		17	
Alumnos de la facultad de derecho del 5 año de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan	Si	2	2	100	100%
	No	0		0	
	Muy poco	0		0	

Institución Privada (PROMART HOME CENTER)	Si	4	6	66	100%
	No	1		17	
	Muy poco	1		17	
TOTAL		371		100%	

FUENTE: Encuestas aplicadas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta aplicada, la tabla anterior nos muestra el promedio de los encuestados (80%) manifestaron que "Si" se utiliza la comunicación política en las organizaciones referidas; por otro lado, un 6% dijo que "No" realiza este tipo de comunicación; en tanto, un 13% manifestó que lo realiza muy poco. Si realizamos una comparación con los resultados obtenidos en la pregunta anterior, estos guardan relación, ya que, al tener conocimiento sobre la comunicación política, ésta puede ser utilizada en las organizaciones.

GRÁFICO N° 02



FUENTE: TABLA N° 03

3. ¿A través de la Comunicación política ¿Usted cree que los candidatos en las elecciones 2018 regalaran dadas para conseguir el voto del ciudadano

(a), así esté prohibido?

TABLA N° 04
Los candidatos en las elecciones 2018 regalaron dádivas para conseguir el voto del ciudadano, así esté prohibido

INSTITUCIÓN	ITEM	Frecuencia (fi)	TOTAL	Porcentaje (%)	TOTAL
Colegio Profesional de Contadores	Si	59	74	79	100%
	No	5		6	
	Muy poco	10		15	
Colegio Profesional de Abogados	Si	108	120	90	100%
	No	5		4	
	Muy poco	7		6	
Colegio Profesional de Ingenieros	Si	78	93	83	100%
	No	11		12	
	Muy poco	5		5	
Colegio Profesional de Economistas	Si	20	28	71	100%
	No	3		11	
	Muy poco	5		18	
Colegio Profesional de Periodistas	Si	1	1	100	100%
	No	0		0	
	Muy poco	0		0	
Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)	Si	7	16	44	100%
	No	4		25	
	Muy poco	5		31	
Jurado Nacional de Elecciones (JNE)	Si	0	1	0	100%
	No	1		100	
	Muy poco	0		0	
Organización No Gubernamental Transparencia	Si	1	1	100	100%
	No	0		0	
	Muy poco	0		0	
Municipalidad Provincial de Huánuco	Si	23	29	79	100%
	No	2		7	
	Muy poco	4		14	

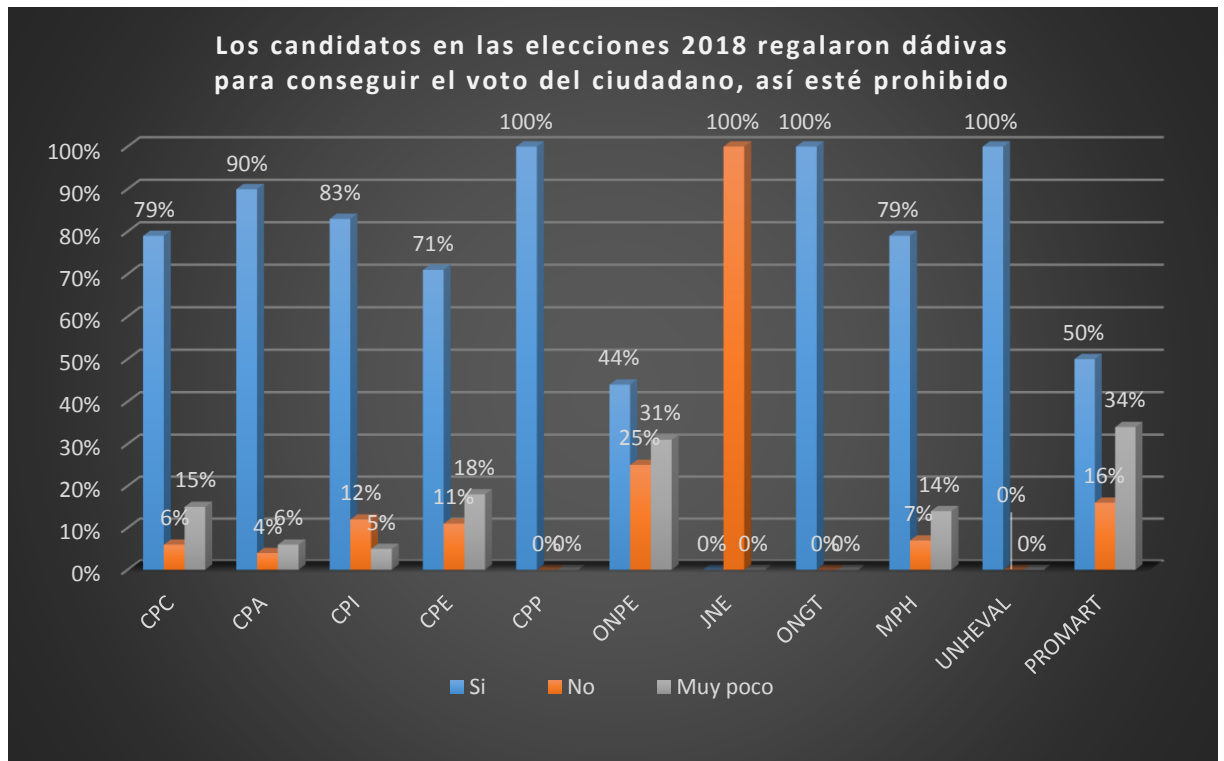
Alumnos de la facultad de derecho del 5 año de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan	Si	2	2	100	100%
	No	0		0	
	Muy poco	0		0	
Institución Privada (PROMART HOME CENTER)	Si	3	6	50	100%
	No	1		16	
	Muy poco	2		34	
TOTAL		371		100%	

FUENTE: Encuestas aplicadas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esta encuesta nos refleja que en promedio el 72% de candidatos si entregaron dadas para obtener votos, mientras un 16% manifiesta que no, y un 11% cree que los candidatos entregaron pocas dadas durante la campaña.

GRÁFICO N° 03



FUENTE: TABLA N° 04

4. ¿Somos los huanuqueños, conscientes al momento de elegir a un candidato idóneo en el desarrollo de nuestra localidad o región?

TABLA N° 05
Los huanuqueños somos conscientes al momento de elegir un candidato idóneo en el desarrollo de nuestra localidad o región

INSTITUCIÓN	ITEM	Frecuencia (fi)	TOTAL	Porcentaje (%)	TOTAL
Colegio Profesional de Contadores	Si	13	74	18	100%
	No	52		70	
	Muy poco	9		12	
Colegio Profesional de Abogados	Si	18	120	15	100%
	No	94		78	
	Muy poco	8		7	
Colegio Profesional de Ingenieros	Si	7	93	7	100%
	No	78		84	
	Muy poco	8		9	
Colegio Profesional de Economistas	Si	3	28	11	100%
	No	20		71	
	Muy poco	5		18	
Colegio Profesional de Periodistas	Si	0	1	0	100%
	No	1		100	
	Muy poco	0		0	
Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)	Si	4	16	25	100%
	No	10		63	
	Muy poco	2		12	
Jurado Nacional de Elecciones (JNE)	Si	0	1	0	100%
	No	1		100	
	Muy poco	0		0	
Organización No Gubernamental Transparencia	Si	0	1	0	100%
	No	1		100	
	Muy poco	0		0	
Municipalidad Provincial de Huánuco	Si	2	29	7	100%
	No	22		76	
	Muy poco	5		17	
Alumnos de la facultad de	Si	0	2	0	100%

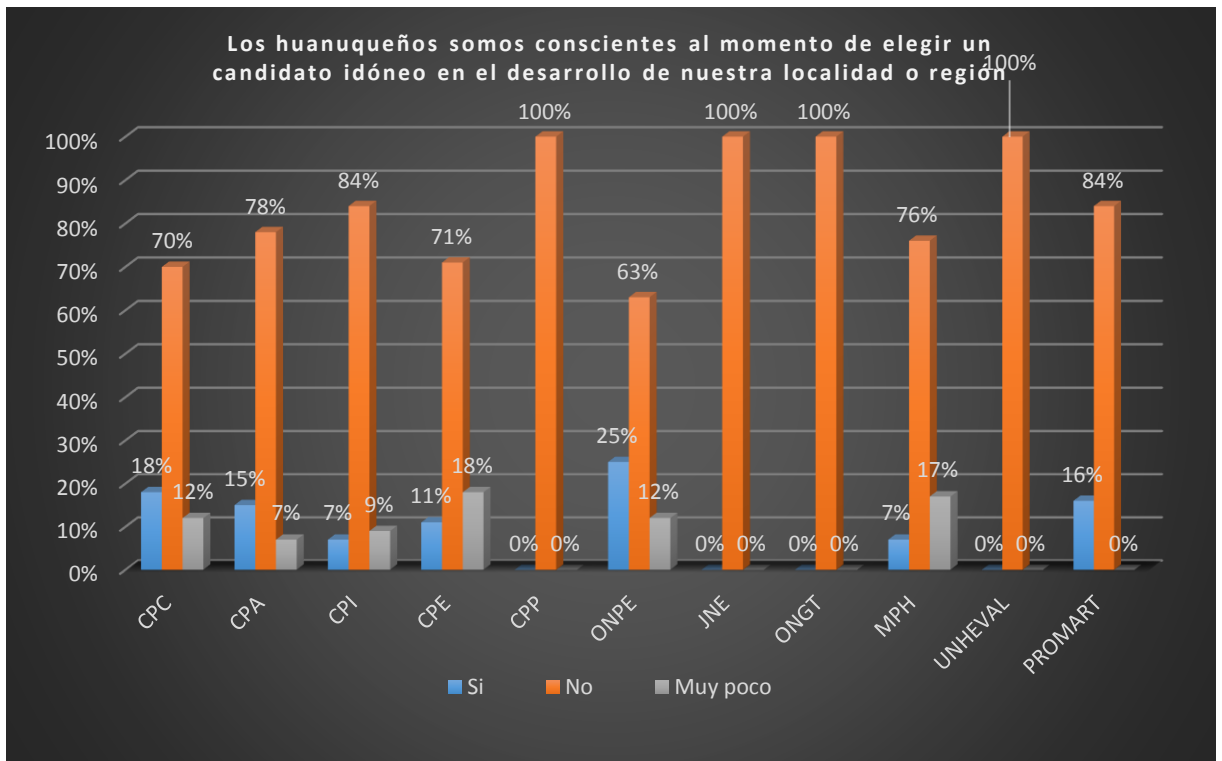
derecho del 5 año de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan	No	2		100	
	Muy poco	0		0	
Institución Privada (PROMART HOME CENTER)	Si	1	6	16	100%
	No	5		84	
	Muy poco	0		0	
TOTAL		371		100%	

FUENTE: Encuestas aplicadas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los huanuqueños no elegimos un candidato idóneo para el desarrollo de nuestra localidad o regional según la mayoría de encuestados. De la tabla de encuestados podemos interpretar que solo el 9% es consiente al momento de elegir un candidato, mientras que el 84% no toma consciencia y el y el otro 7% toma consciencia muy poco.

GRÁFICO N° 04



FUENTE: TABLA N° 05

5. ¿Es importante que el candidato cuando da a conocer sus planes de gobierno, ¿Qué cree Usted que debe tener en cuenta?

TABLA N° 06
Quando el candidato da a conocer sus planes de gobierno debe tener en cuenta

INSTITUCIÓN	ITEM	Frecuencia (fi)	TOTAL	Porcentaje (%)	TOTAL
Colegio Profesional de Contadores	Interactuar en forma directa con el público (bailar, comer, jugar)	4	74	5	100%
	Escuchar y hablar con el público	42		57	
	Mecanismos de entendimiento de su plan de gobierno con la ciudadanía	28		38	
Colegio Profesional de Abogados	Interactuar en forma directa con el público (bailar, comer, jugar)	8	120	7	100%
	Escuchar y hablar con el público	69		58	
	Mecanismos de entendimiento de su plan de gobierno con la ciudadanía	43		35	
Colegio Profesional de Ingenieros	Interactuar en forma directa con el público (bailar, comer, jugar)	7	93	8	

	Escuchar y hablar con el público	56		60	100%
	Mecanismos de entendimiento de su plan de gobierno con la ciudadanía	30		32	
Colegio Profesional de Economistas	Interactuar en forma directa con el público (bailar, comer, jugar)	3	28	11	100%
	Escuchar y hablar con el público	16		57	
	Mecanismos de entendimiento de su plan de gobierno con la ciudadanía	9		32	
Colegio Profesional de Periodistas	Interactuar en forma directa con el público (bailar, comer, jugar)	0	1	0	100%
	Escuchar y hablar con el público	1		1	
	Mecanismos de entendimiento de su plan de gobierno con la ciudadanía	0		0	
Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)	Interactuar en forma directa con el público (bailar, comer, jugar)	2	16	13	100%
	Escuchar y hablar con el público	11		69	
	Mecanismos de	3		18	

	entendimiento de su plan de gobierno con la ciudadanía				
Jurado Nacional de Elecciones (JNE)	Interactuar en forma directa con el público (bailar, comer, jugar)	0	1	0	100%
	Escuchar y hablar con el público	0		0	
	Mecanismos de entendimiento de su plan de gobierno con la ciudadanía	1		100	
Organización No Gubernamental Transparencia	Interactuar en forma directa con el público (bailar, comer, jugar)	0	1	0	100%
	Escuchar y hablar con el público	1		100	
	Mecanismos de entendimiento de su plan de gobierno con la ciudadanía	0		0	
Municipalidad Provincial de Huánuco	Interactuar en forma directa con el público (bailar, comer, jugar)	7	29	24	100%
	Escuchar y hablar con el público	12		41	
	Mecanismos de entendimiento de su plan de gobierno con la ciudadanía	10		35	

Alumnos de la facultad de derecho del 5 año de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan	Interactuar en forma directa con el público (bailar, comer, jugar)	0	2	0	100%
	Escuchar y hablar con el público	0		0	
	Mecanismos de entendimiento de su plan de gobierno con la ciudadanía	2		2	
Institución Privada (PROMART HOME CENTER)	Interactuar en forma directa con el público (bailar, comer, jugar)	0	6	0	100%
	Escuchar y hablar con el público	4		67	
	Mecanismos de entendimiento de su plan de gobierno con la ciudadanía	2		33	
TOTAL		371		100%	

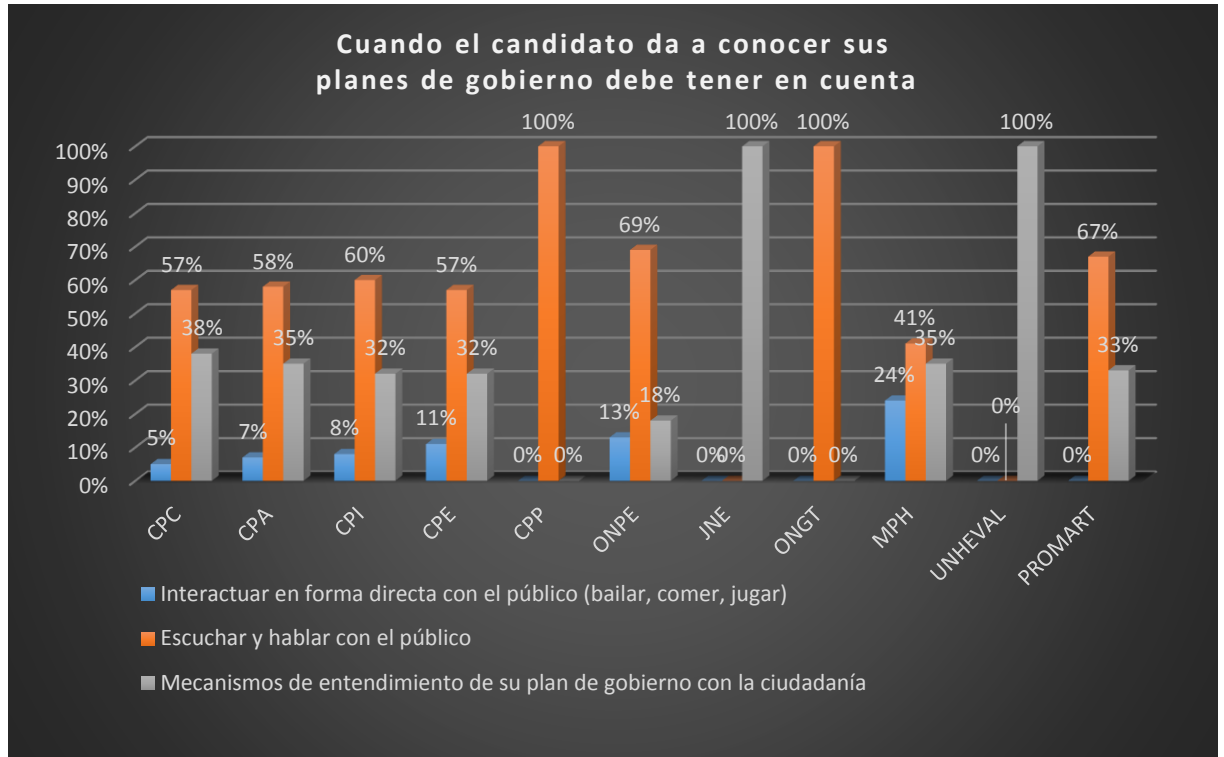
FUENTE: Encuestas aplicadas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Este gráfico nos representa, si hacemos un contraste con las respuestas anteriores, un objetivo ideal que pues claramente no es lo que se manifiesta en la realidad. Por esto, este cuadro nos muestra el anhelo de clase política que la mayoría de encuestados desea, este deseo implica invertir lo que se manifiesta en la realidad.

En este punto, tenemos que considerar la condición social, educativa e ideológica de las personas encuestadas.

GRÁFICO N° 05



FUENTE: TABLA N° 06

6. El candidato al momento de dar su discurso ¿Qué cree Usted que debe tener en cuenta?

TABLA N° 07
Que debe tener en cuenta el candidato al dar su discurso

INSTITUCIÓN	ITEM	Frecuencia (fi)	TOTAL	Porcentaje (%)	TOTAL
Colegio Profesional de Contadores	Retórica	37	74	50	100%
	Seguridad	24		32	
	Términos con ejemplos para entender su discurso	13		18	
Colegio Profesional de Abogados	Retórica	85	120	71	100%
	Seguridad	22		18	
	Términos con ejemplos para entender su discurso	13		11	
Colegio Profesional de Ingenieros	Retórica	57	93	61	100%
	Seguridad	28		30	
	Términos con ejemplos para entender su discurso	8		9	
Colegio Profesional de Economistas	Retórica	17	28	61	100%
	Seguridad	8		29	
	Términos con ejemplos para entender su discurso	3		10	
	Retórica	1	1	100	100%

Colegio Profesional de Periodistas	Seguridad	0		0	
	Términos con ejemplos para entender su discurso	0		0	
Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)	Retórica	8	16	50	100%
	Seguridad	6		38	
	Términos con ejemplos para entender su discurso	2		12	
Jurado Nacional de Elecciones (JNE)	Retórica	1	1	100	100%
	Seguridad	0		0	
	Términos con ejemplos para entender su discurso	0		0	
Organización No Gubernamental Transparencia	Retórica	1	1	100	100%
	Seguridad	0		0	
	Términos con ejemplos para entender su discurso	0		0	
Municipalidad Provincial de Huánuco	Retórica	15	29	52	100%
	Seguridad	8		28	
	Términos con ejemplos para entender su discurso	6		20	
Alumnos de la facultad de	Retórica	1	2	50	100%

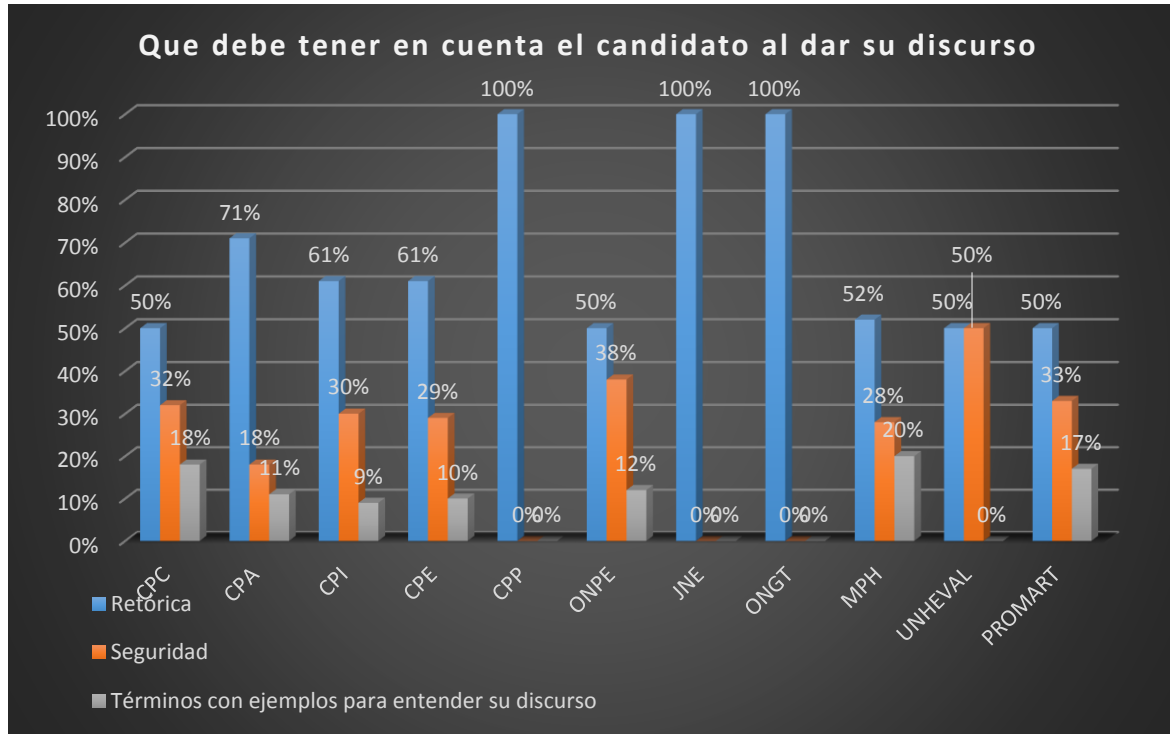
derecho del 5 año de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan	Seguridad	1		50	
	Términos con ejemplos para entender su discurso	0		0	
Institución Privada (PROMART HOME CENTER)	Retórica	3	6	50	100%
	Seguridad	2		33	
	Términos con ejemplos para entender su discurso	1		17	
TOTAL		371		100%	

FUENTE: Encuestas aplicadas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En promedio el 68 % de encuestados coinciden que los candidatos deben de tener elocuencia al momento de dar su discurso. Esto, en la interpretación, nos manifiesta que es necesario mantener elocuencia al momento de dirigirse al público. Este gráfico nos revela que se necesita la cercanía y el conocimiento del candidato al momento de enunciar el discurso ya que esto lo llevará a sustentar mejor sus propuestas.

GRÁFICO N° 06



FUENTE: TABLA N° 07

7. ¿De todos los candidatos ya sea Regional, Provincial y Distrital, ¿Qué propuesta le impactó más?

TABLA N° 08
Propuesta que le impactó más de todos los
candidatos ya sea regional, provincial o distrital

INSTITUCIÓN	ITEM	Frecuencia (fi)	TOTAL	Porcentaje (%)	TOTAL
Colegio Profesional de Contadores	Seguridad ciudadana	28	74	38	100%
	Desarrollo de capacidades integrales (cultura, educación, participación en la ayuda de la gestión comunal)	32		43	
	T.A.	14		19	
Colegio Profesional de Abogados	Seguridad ciudadana	48	120	40	100%
	Desarrollo de capacidades integrales (cultura, educación, participación en la ayuda de la gestión comunal)	62		52	
	T.A.	10		8	
Colegio Profesional de Ingenieros	Seguridad ciudadana	35	93	39	
	Desarrollo de capacidades integrales (cultura, educación, participación en la ayuda	42		45	

	de la gestión comunal)				
	T.A.	16		16	100%
Colegio Profesional de Economistas	Seguridad ciudadana	9	28	32	100%
	Desarrollo de capacidades integrales (cultura, educación, participación en la ayuda de la gestión comunal)	17		61	
	T.A.	2		7	
Colegio Profesional de Periodistas	Seguridad ciudadana	0	1	0	100%
	Desarrollo de capacidades integrales (cultura, educación, participación en la ayuda de la gestión comunal)	1		100	
	T.A.	0		0	
Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)	Seguridad ciudadana	5	16	31	100%
	Desarrollo de capacidades integrales (cultura, educación, participación en la ayuda de la gestión comunal)	8		50	
	T.A.	3		19	
Jurado Nacional de Elecciones (JNE)	Seguridad ciudadana	0	1	0	100%
	Desarrollo de	1		100	

	capacidades integrales (cultura, educación, participación en la ayuda de la gestión comunal)				
	T.A.	0		0	
Organización No Gubernamental Transparencia	Seguridad ciudadana	1	1	100	100%
	Desarrollo de capacidades integrales (cultura, educación, participación en la ayuda de la gestión comunal)	0		0	
	T.A.	0		0	
Municipalidad Provincial de Huánuco	Seguridad ciudadana	7	29	24	100%
	Desarrollo de capacidades integrales (cultura, educación, participación en la ayuda de la gestión comunal)	16		55	
	T.A.	6		21	
Alumnos de la facultad de derecho del 5 año de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan	Seguridad ciudadana	1	2	50	100%
	Desarrollo de capacidades integrales (cultura, educación, participación en la ayuda	1		50	

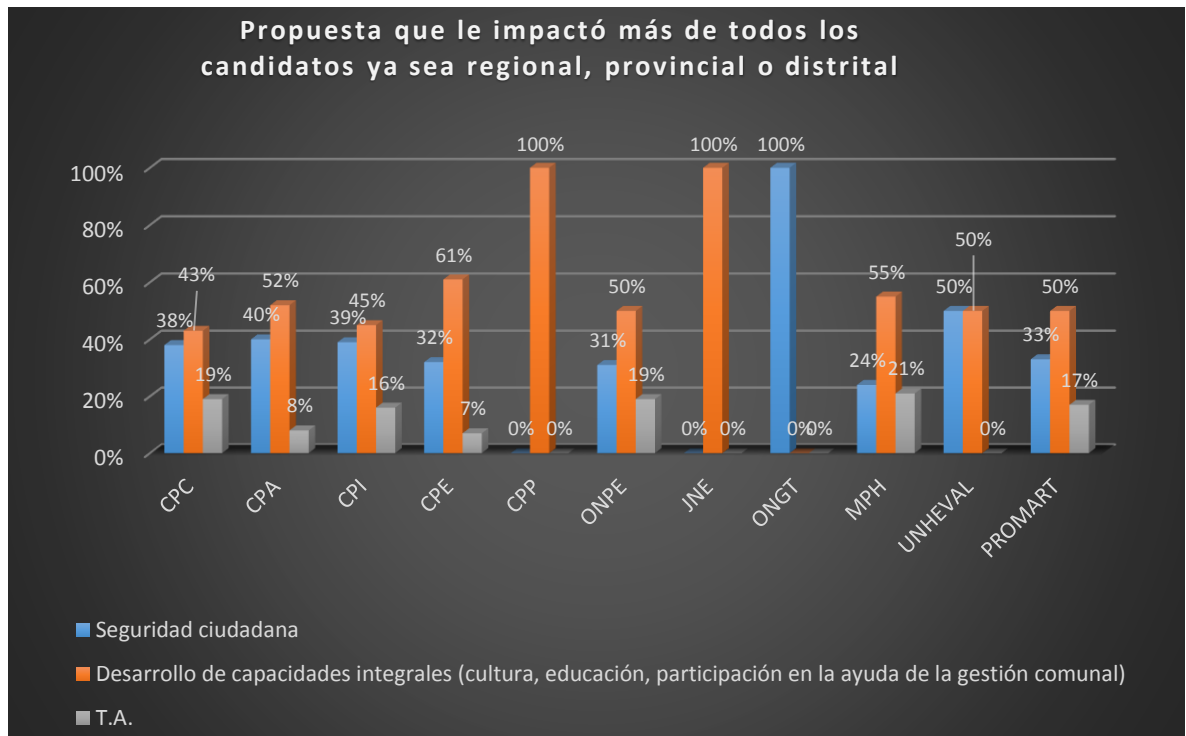
	de la gestión comunal)				
	T.A.	0		0	
Institución Privada (PROMART HOME CENTER)	Seguridad ciudadana	2	6	33	100%
	Desarrollo de capacidades integrales (cultura, educación, participación en la ayuda de la gestión comunal)	3		50	
	T.A.	1		17	
TOTAL		371		100%	

FUENTE: Encuestas aplicadas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 35% en promedio de encuestados consideran que la propuesta de seguridad tuvo mayor atención e impacto, mientras que el 55% manifiesta que el Desarrollo de capacidades integrales (cultura, educación, participación en la ayuda de la gestión comunal), son propuestas de mayor impacto.

GRÁFICO N° 07



FUENTE: TABLA N° 08

8. ¿Algún medio de comunicación, institución o empresa debería brindar información didáctica de su propuesta de gobierno para elegir a un candidato?

TABLA N° 09
Los medios de comunicación, institución o empresa debe brindar información didáctica de su propuesta de gobierno para elegir a un candidato

INSTITUCIÓN	ITEM	Frecuencia (fi)	TOTAL	Porcentaje (%)	TOTAL
Colegio Profesional de Contadores	Si	42	74	57	100%
	No	12		16	
	Casi nunca	20		27	
Colegio Profesional de Abogados	Si	93	120	77	100%
	No	13		11	
	Casi nunca	14		12	
Colegio Profesional de Ingenieros	Si	48	93	52	100%
	No	16		17	
	Casi nunca	29		31	
Colegio Profesional de Economistas	Si	18	28	64	100%
	No	7		25	
	Casi nunca	3		11	
Colegio Profesional de Periodistas	Si	1	1	100	100%
	No	0		0	
	Casi nunca	0		0	
Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)	Si	12	16	75	100%
	No	3		19	
	Casi nunca	1		6	
Jurado Nacional de Elecciones (JNE)	Si	1	1	100	100%
	No	0		0	
	Casi nunca	0		0	
Organización No Gubernamental Transparencia	Si	1	1	100	100%
	No	0		0	
	Casi nunca	0		0	
Municipalidad Provincial de Huánuco	Si	21	29	73	100%
	No	6		20	
	Casi nunca	2		7	

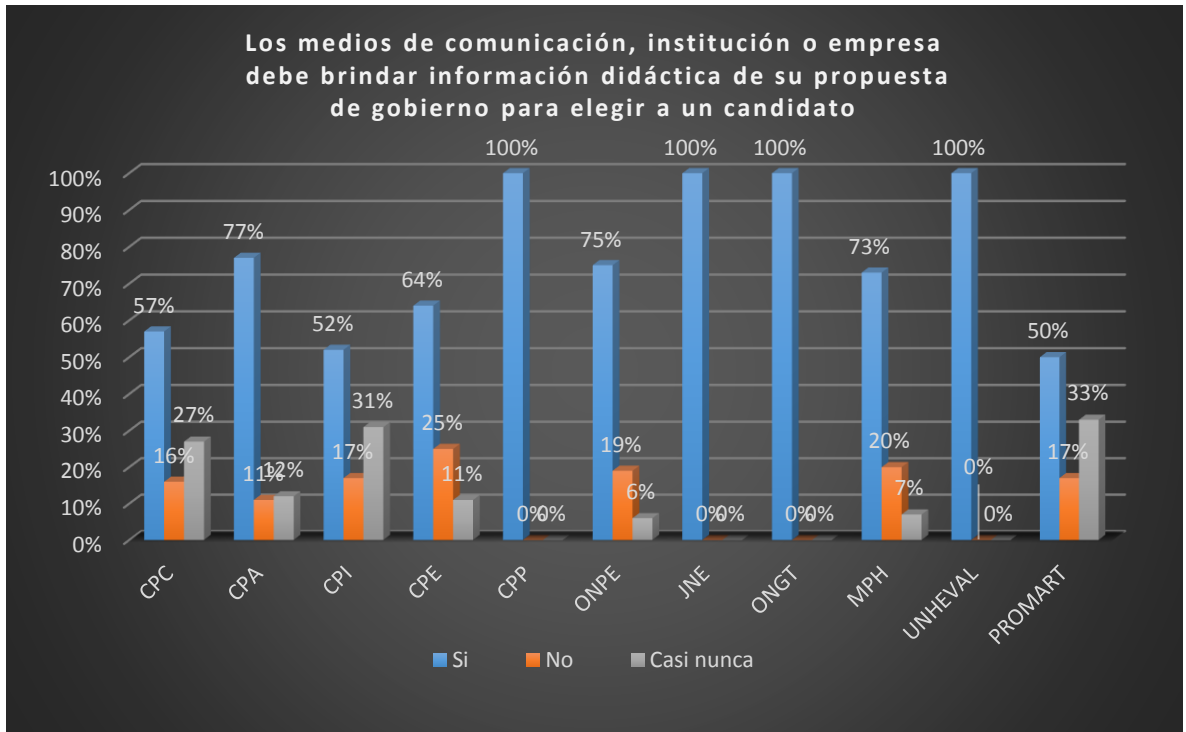
Alumnos de la facultad de derecho del 5 año de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan	Si	2	2	100	100%
	No	0		0	
	Casi nunca	0		0	
Institución Privada (PROMART HOME CENTER)	Si	3	6	50	100%
	No	1		17	
	Casi nunca	2		33	
TOTAL		371		100%	

FUENTE: Encuestas aplicadas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 77% en promedio de encuestados consideran que los medios de comunicación, institución o empresa debe brindar información didáctica de su propuesta de gobierno para elegir a un candidato.

GRÁFICO N° 08



FUENTE: TABLA N° 09

9. ¿Cuál cree Usted que es el verdadero propósito de la democracia en tiempos de campaña?

TABLA N° 10
Verdadero propósito de la democracia en tiempos de campaña

INSTITUCIÓN	ITEM	Frecuencia (fi)	TOTAL	Porcentaje (%)	TOTAL
Colegio Profesional de Contadores	Elección de candidatos	35	74	47	100%
	Libertinaje en el uso de los poderes	18		25	
	N.A.	21		28	
Colegio Profesional de Abogados	Elección de candidatos	83	120	69	100%
	Libertinaje en el uso de los poderes	17		14	
	N.A.	20		17	
Colegio Profesional de Ingenieros	Elección de candidatos	74	93	80	100%
	Libertinaje en el uso de los poderes	11		11	
	N.A.	8		9	
Colegio Profesional de Economistas	Elección de candidatos	19	28	68	100%
	Libertinaje en el uso de los poderes	3		11	
	N.A.	6		21	
Colegio Profesional de Periodistas	Elección de candidatos	1	1	100	100%
	Libertinaje en el uso de los poderes	0		0	
	N.A.	0		0	
Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)	Elección de candidatos	12	16	75	100%
	Libertinaje en el uso de los poderes	1		6	
	N.A.	3		19	

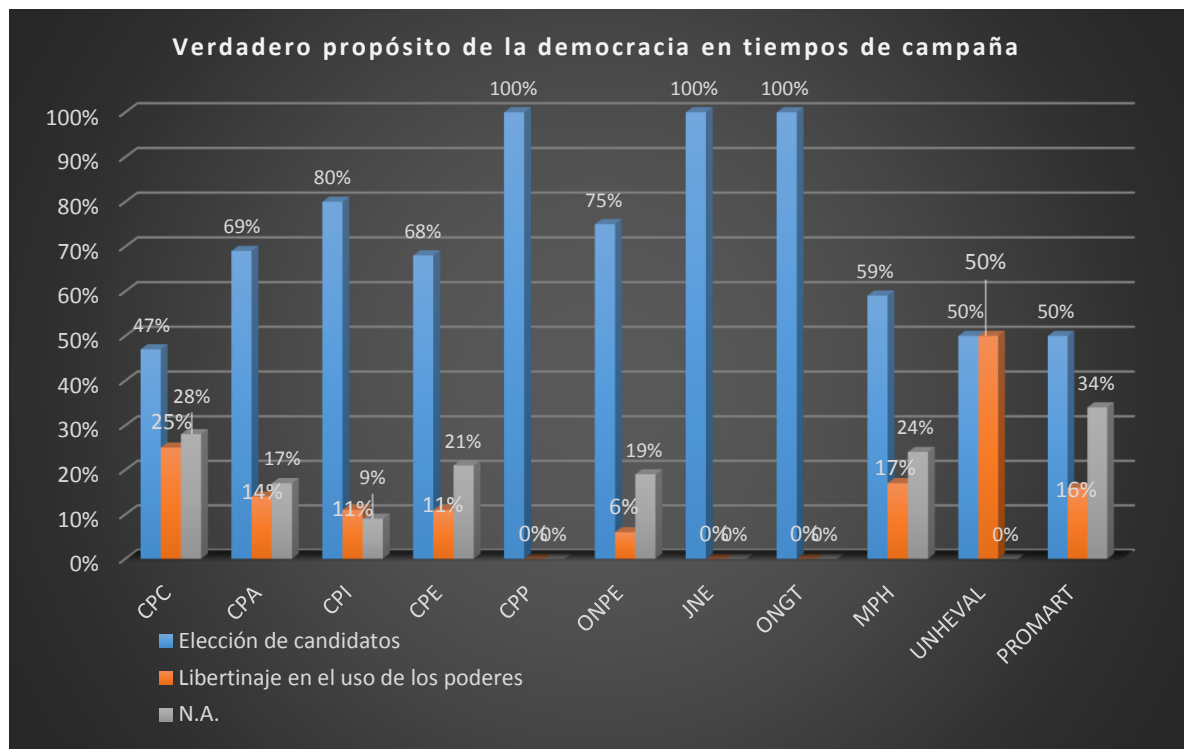
Jurado Nacional de Elecciones (JNE)	Elección de candidatos	1	1	100	100%
	Libertinaje en el uso de los poderes	0		0	
	N.A.	0		0	
Organización No Gubernamental Transparencia	Elección de candidatos	1	1	100	100%
	Libertinaje en el uso de los poderes	0		0	
	N.A.	0		0	
Municipalidad Provincial de Huánuco	Elección de candidatos	17	29	59	100%
	Libertinaje en el uso de los poderes	5		17	
	N.A.	7		24	
Alumnos de la facultad de derecho del 5 año de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan	Elección de candidatos	1	2	50	100%
	Libertinaje en el uso de los poderes	1		50	
	N.A.	0		0	
Institución Privada (PROMART HOME CENTER)	Elección de candidatos	3	6	50	100%
	Libertinaje en el uso de los poderes	1		16	
	N.A.	2		34	
TOTAL		371		100%	

FUENTE: Encuestas aplicadas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De la tabla de resultados podemos interpretar que en promedio el 73% de encuestados, consideran la democracia tiene como fin la elección de candidatos. Este factor es positivo pues nos refleja que la democracia es respetada y es considerada como un libre ejercicio para elegir.

GRÁFICO N° 09



FUENTE: TABLA N° 10

10. ¿Su Institución o Colegio Profesional, realiza trabajos de sensibilización de como conocer a un candidato responsable y su plan de gobierno para que la ciudadanía decida un voto consciente?

TABLA N° 11
Su Institución realiza trabajos de sensibilización de como conocer a un candidato responsable y su plan de gobierno para que la ciudadanía decida un voto consciente

INSTITUCIÓN	ITEM	Frecuencia (fi)	TOTAL	Porcentaje (%)	TOTAL
Colegio Profesional de Contadores	Si	17	74	23	100%
	No	53		71	
	Casi nunca	4		6	
Colegio Profesional de Abogados	Si	18	120	15	100%
	No	91		76	
	Casi nunca	11		9	
Colegio Profesional de Ingenieros	Si	15	93	16	100%
	No	65		70	
	Casi nunca	13		14	
Colegio Profesional de Economistas	Si	7	28	25	100%
	No	18		64	
	Casi nunca	3		11	
Colegio Profesional de Periodistas	Si	0	1	0	100%
	No	1		100	
	Casi nunca	0		0	
Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)	Si	3	16	19	100%
	No	8		50	
	Casi nunca	5		31	
Jurado Nacional de Elecciones (JNE)	Si	0	1	0	100%
	No	1		100	
	Casi nunca	0		0	
Organización No Gubernamental Transparencia	Si	0	1	0	100%
	No	1		100	
	Casi nunca	0		0	
Municipalidad Provincial de Huánuco	Si	5	29	17	100%
	No	22		75	
	Casi nunca	2		8	

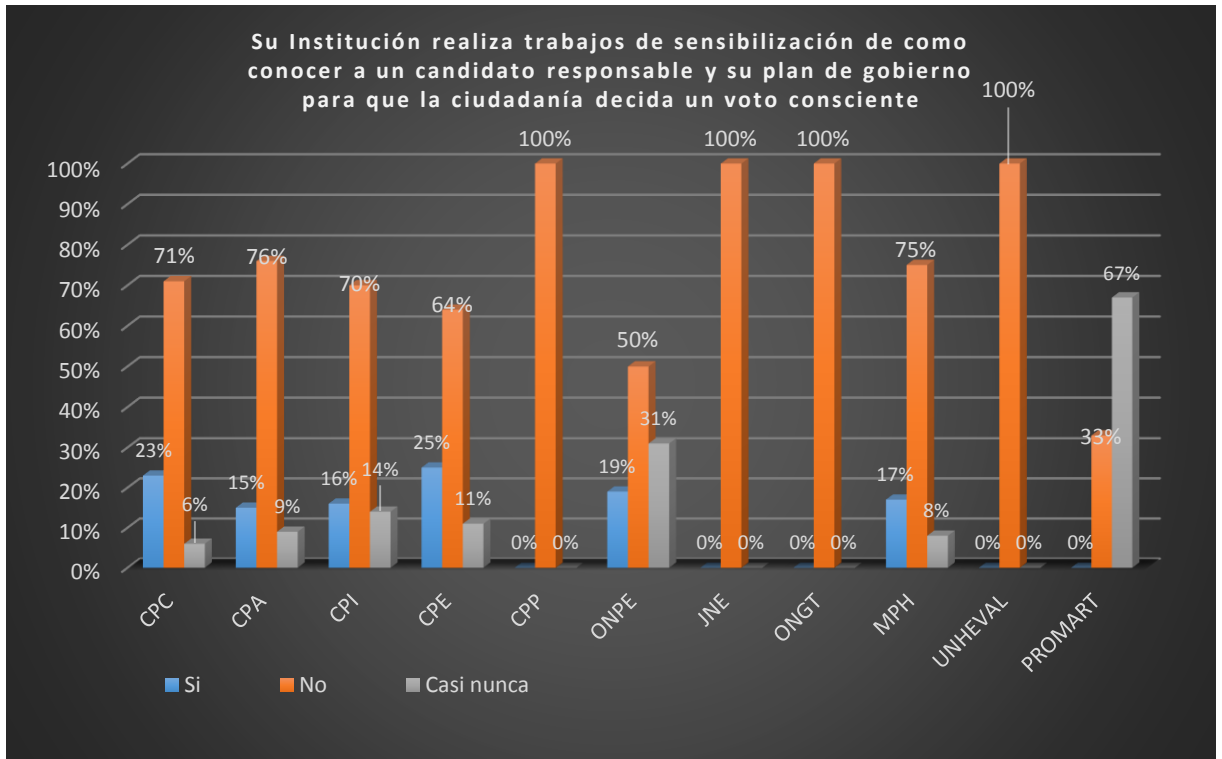
Alumnos de la facultad de derecho del 5 año de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan	Si	0	2	0	100%
	No	2		100	
	Casi nunca	0		0	
Institución Privada (PROMART HOME CENTER)	Si	0	6	0	100%
	No	2		33	
	Casi nunca	4		67	
TOTAL		371		100%	

FUENTE: Encuestas aplicadas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De la tabla se puede interpretar que en promedio el 76% de los encuestados manifiestan que no realizan trabajos de concientización. Esto significa que no hay una promoción para lograr un voto informado y consciente. Esto, aparentemente, no tiene importancia y nos resulta cotidiano; sin embargo, no es así ya que nuestros encuestados tienen un rol multiplicador en la sociedad y si ellos logran estar informados, también el entorno y su ámbito social y laboral también lo estará.

GRÁFICO N° 10



FUENTE: TABLA N° 11

11. ¿Las formas de cómo se desarrollan las campañas electorales en la actualidad ayudan a elegir a un candidato responsable?

TABLA N° 12
La forma de cómo se desarrollan las campañas electorales en la actualidad ayudan a elegir a un candidato responsable

INSTITUCIÓN	ITEM	Frecuencia (fi)	TOTAL	Porcentaje (%)	TOTAL
Colegio Profesional de Contadores	Si	11	74	15	100%
	No	38		51	
	Muy poco	25		33	
Colegio Profesional de Abogados	Si	9	120	8	100%
	No	84		70	
	Muy poco	27		22	
Colegio Profesional de Ingenieros	Si	8	93	9	100%
	No	68		73	
	Muy poco	17		18	
Colegio Profesional de Economistas	Si	6	28	21	100%
	No	12		43	
	Muy poco	10		36	
Colegio Profesional de Periodistas	Si	0	1	0	100%
	No	1		100	
	Muy poco	0		0	
Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)	Si	3	16	19	100%
	No	9		56	
	Muy poco	4		25	
Jurado Nacional de Elecciones (JNE)	Si	0	1	0	100%
	No	1		100	
	Muy poco	0		0	
Organización No Gubernamental Transparencia	Si	0	1	0	100%
	No	1		100	
	Muy poco	0		0	
Municipalidad Provincial de Huánuco	Si	5	29	17	100%
	No	16		55	
	Muy poco	8		28	
Alumnos de la facultad de derecho del 5 año de la Universidad	Si	0	2	0	100%
	No	2		100	

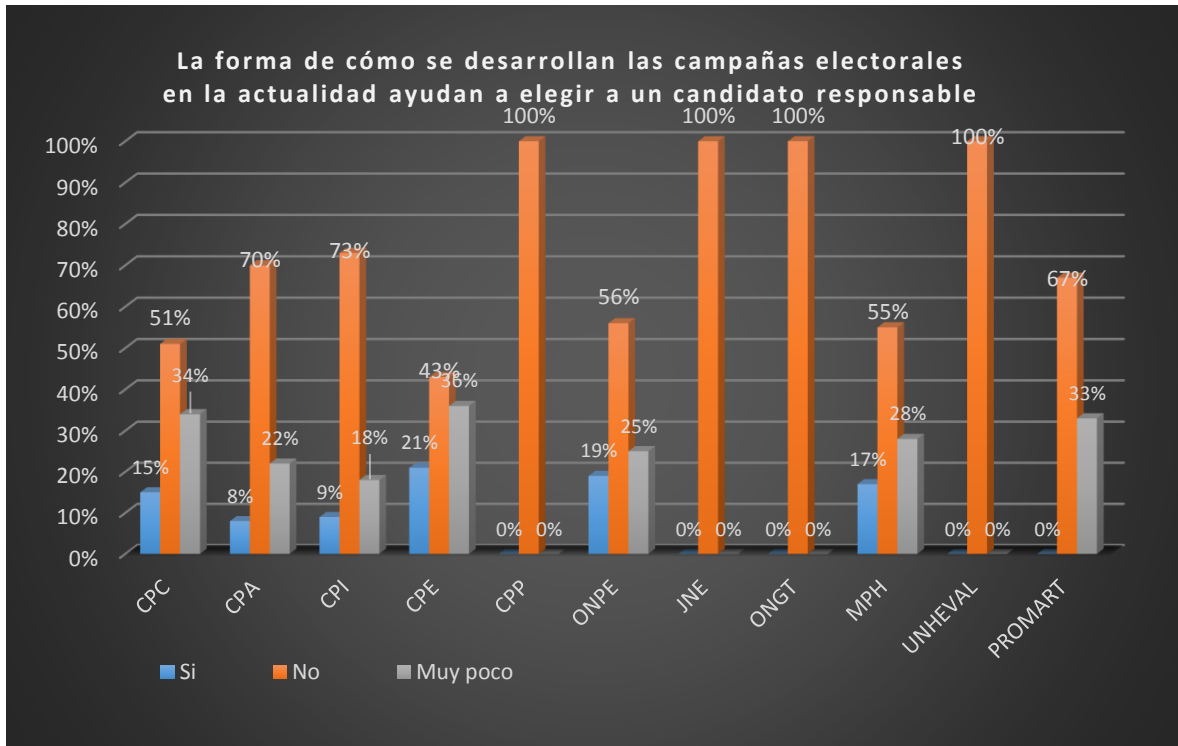
Nacional Hermilio Valdizan	Muy poco	0		0	
Institución Privada (PROMART HOME CENTER)	Si	0	6	0	100%
	No	4		67	
	Muy poco	2		33	
TOTAL		371		100%	

FUENTE: Encuestas aplicadas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 74 % en promedio de encuestados considera que las campañas no ayudan a escoger un candidato idóneo, esto nos permite redondear la interpretación que ya hicimos anteriormente ya que la campaña está centrada en otro tipo de elementos y no en un debate serio o desenvolvimiento de los candidatos en el debate de propuestas.

GRÁFICO N° 11



FUENTE: TABLA N° 12

12. ¿Usted tiene alguna referencia de dónde provienen los fondos económicos de las campañas políticas?

TABLA N° 13
Tiene alguna referencia de dónde provienen los fondos económicos de las campañas políticas

INSTITUCIÓN	ITEM	Frecuencia (fi)	TOTAL	Porcentaje (%)	TOTAL
Colegio Profesional de Contadores	Si	16	74	22	100%
	No	49		66	
	Muy poco	9		12	
Colegio Profesional de Abogados	Si	23	120	19	100%
	No	87		73	
	Muy poco	10		8	
Colegio Profesional de Ingenieros	Si	22	93	24	100%
	No	59		63	
	Muy poco	12		13	
Colegio Profesional de Economistas	Si	9	28	32	100%
	No	15		54	
	Muy poco	4		14	
Colegio Profesional de Periodistas	Si	0	1	0	100%
	No	1		100	
	Muy poco	0		0	
Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)	Si	8	16	50	100%
	No	5		31	
	Muy poco	3		19	
Jurado Nacional de Elecciones (JNE)	Si	1	1	100	100%
	No	0		0	
	Muy poco	0		0	
Organización No Gubernamental Transparencia	Si	1	1	1	100%
	No	0		0	
	Muy poco	0		0	
Municipalidad Provincial de Huánuco	Si	8	29	28	100%
	No	15		52	
	Muy poco	6		20	
Alumnos de la facultad de	Si	0	2	0	100%

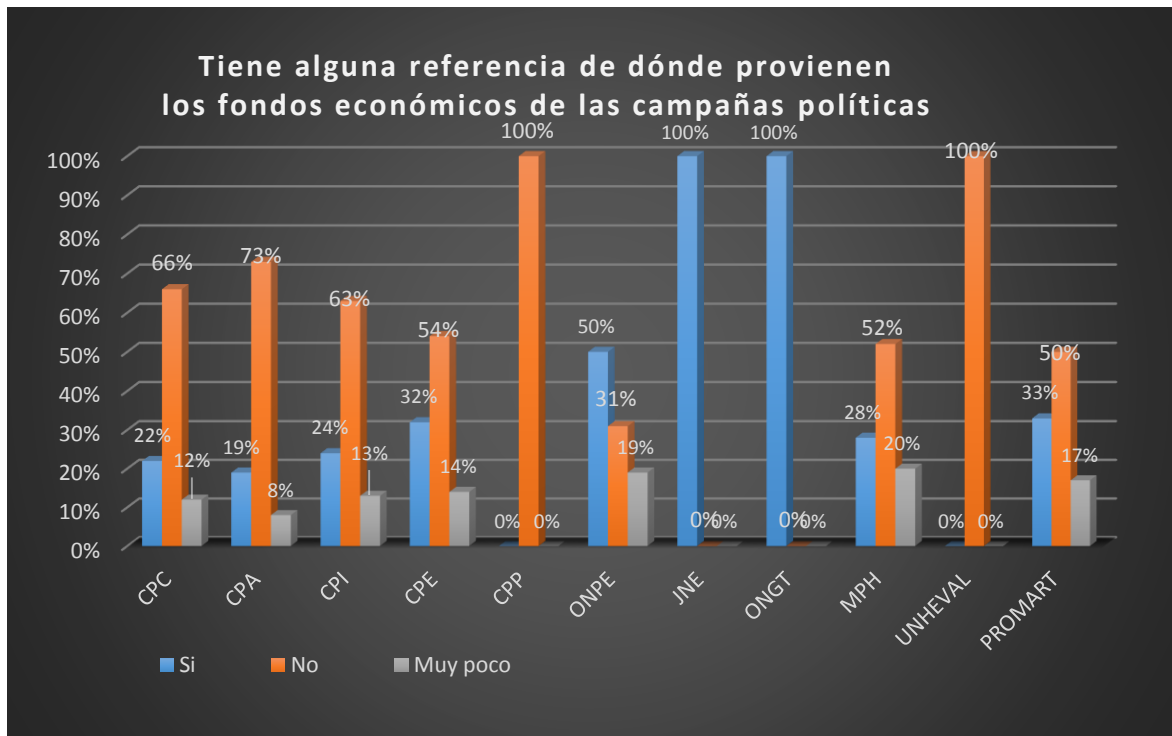
derecho del 5 año de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan	No	2		100	
	Muy poco	0		0	
Institución Privada (PROMART HOME CENTER)	Si	2	6	33	100%
	No	3		50	
	Muy poco	1		17	
TOTAL		371		100%	

FUENTE: Encuestas aplicadas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A pesar de que la ley electoral pide transparencia con respecto a los aportes económicos durante las campañas políticas. El 54% en promedio de encuestados refiere que desconoce el origen de los fondos económicos de campaña. Esto nos muestra que no hay un afán de transparentar los gastos e ingresos en los partidos políticos. Aquí la comunicación política juega un rol fundamental.

GRÁFICO N° 12



FUENTE: TABLA N° 13

13. ¿En nuestra localidad, es importante para Usted que los mensajes o discursos políticos sobre planes de gobierno sean habladas en lenguaje quechua y castellano?

TABLA N° 14

Es importante para que los mensajes o discursos políticos sobre los planes de gobierno sean habladas en lengua quechua y castellano

INSTITUCIÓN	ITEM	Frecuencia (fi)	TOTAL	Porcentaje (%)	TOTAL
Colegio Profesional de Contadores	Si	44	74	59	100%
	No	10		14	
	Muy poco	20		27	
Colegio Profesional de Abogados	Si	68	120	57	100%
	No	15		13	
	Muy poco	37		30	
Colegio Profesional de Ingenieros	Si	51	93	55	100%
	No	14		15	
	Muy poco	28		30	
Colegio Profesional de Economistas	Si	16	28	57	100%
	No	4		14	
	Muy poco	8		29	
Colegio Profesional de Periodistas	Si	1	1	100	100%
	No	0		0	
	Muy poco	0		0	
Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)	Si	11	16	69	100%
	No	2		13	
	Muy poco	3		19	
Jurado Nacional de Elecciones (JNE)	Si	1	1	100	100%
	No	0		0	
	Muy poco	0		0	
Organización No Gubernamental Transparencia	Si	1	1	100	100%
	No	0		0	
	Muy poco	0		0	
Municipalidad Provincial de Huánuco	Si	16	29	55	100%
	No	6		21	
	Muy poco	7		24	

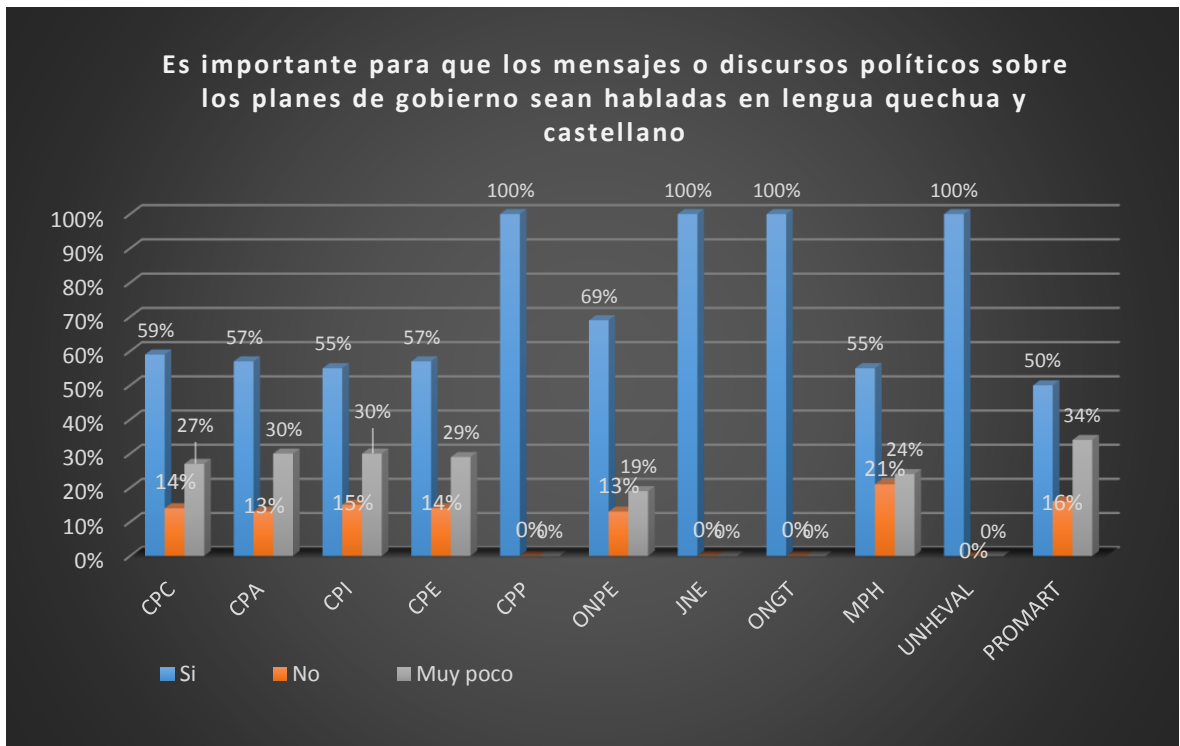
Alumnos de la facultad de derecho del 5 año de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan	Si	2	2	100	100%
	No	0		0	
	Muy poco	0		0	
Institución Privada (PROMART HOME CENTER)	Si	3	6	50	100%
	No	1		16	
	Muy poco	2		34	
TOTAL		371		100%	

FUENTE: Encuestas aplicadas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Es importante la identificación con la realidad plurilingüe y pluricultural, ante esto el 73 % de encuestados sostiene que es necesario que los discursos y planes de gobierno tengan en cuenta las lenguas banderas de nuestro país. La lengua que se emplee es, entonces, de vital importancia para medir el conocimiento profundo de los candidatos.

GRÁFICO N° 13



FUENTE: TABLA N° 14

14. ¿Qué medio de comunicación cree Usted que ayudaría al voto informado y responsable?

15.TABLA N° 15
Medio de comunicación que ayudaría al voto informado y responsable

INSTITUCIÓN	ITEM		TOTAL		TOTAL
Colegio Profesional de Contadores	Radio, Televisión y Medios Impresos	36	74	49	100%
	Redes sociales: Facebook, Instragram, whatsApp.	25		34	
	T.A.	13		17	
Colegio Profesional de Abogados	Radio, Televisión y Medios Impresos	61	120	51	100%
	Redes sociales: Facebook, Instragram, whatsApp.	45		37	
	T.A.	14		12	
Colegio Profesional de Ingenieros	Radio, Televisión y Medios Impresos	51	93	55	100%
	Redes sociales: Facebook, Instragram, whatsApp.	32		35	
	T.A.	10		10	
Colegio Profesional de Economistas	Radio, Televisión y Medios Impresos	14	28	50	100%
	Redes sociales: Facebook, Instragram, whatsApp.	9		32	

	T.A.	5		18	
Colegio Profesional de Periodistas	Radio, Televisión y Medios Impresos	1	1	100	100%
	Redes sociales: Facebook, Instragram, whatsApp.	0		0	
	T.A.	0		0	
Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)	Radio, Televisión y Medios Impresos	10	16	63	100%
	Redes sociales: Facebook, Instragram, whatsApp.	5		31	
	T.A.	1		6	
Jurado Nacional de Elecciones (JNE)	Radio, Televisión y Medios Impresos	1	1	100	100%
	Redes sociales: Facebook, Instragram, whatsApp.	0		0	
	T.A.	0		0	
Organización No Gubernamental Transparencia	Radio, Televisión y Medios Impresos	1	1	100	100%
	Redes sociales: Facebook, Instragram, whatsApp.	0		0	
	T.A.	0		0	
Municipalidad Provincial de Huánuco	Radio, Televisión y Medios Impresos	16	29	55	100%

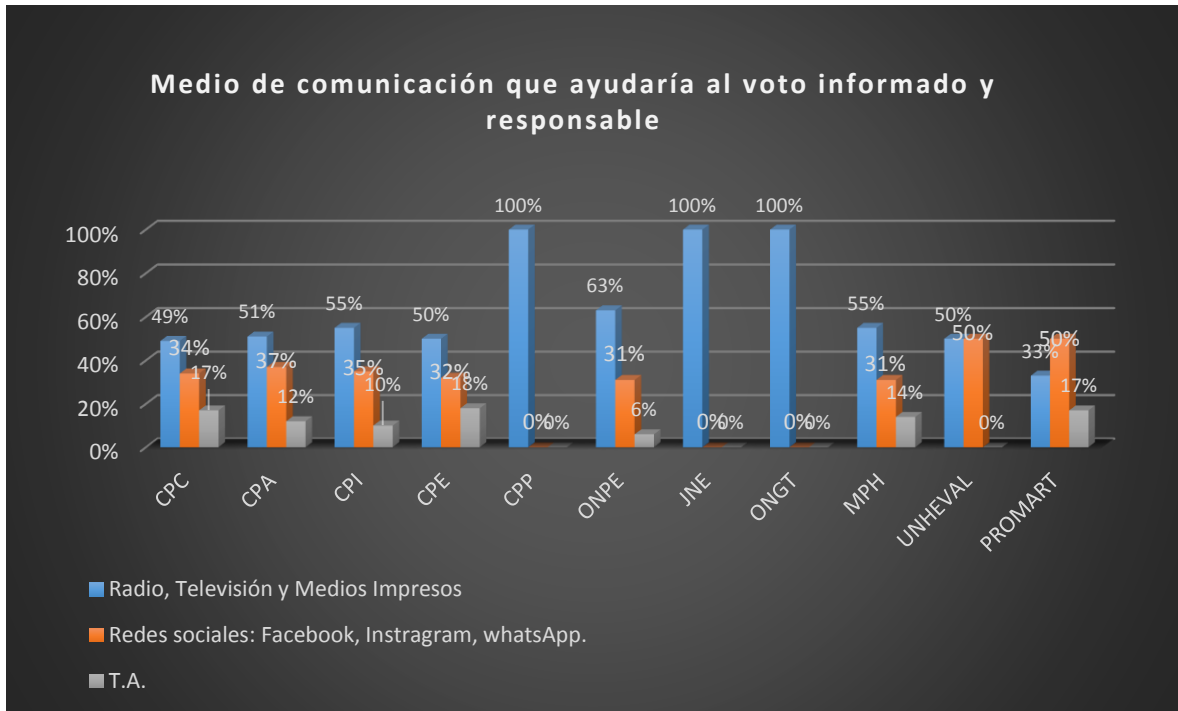
	Redes sociales: Facebook, Instagram, whatsApp.	9		31	
	T.A.	4		14	
Alumnos de la facultad de derecho del 5 año de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan	Radio, Televisión y Medios Impresos	1	2	50	100%
	Redes sociales: Facebook, Instagram, whatsApp.	1		50	
	T.A.	0		0	
Institución Privada (PROMART HOME CENTER)	Radio, Televisión y Medios Impresos	2	6	33	100%
	Redes sociales: Facebook, Instagram, whatsApp.	3		50	
	T.A.	1		17	
TOTAL		371		100%	

FUENTE: Encuestas aplicadas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Todos los encuestados coinciden en que son necesarios los medios masivos de comunicación sean tradicionales o modernos para dar a conocer los planes de gobierno y propuestas de los candidatos en la competencia política. Esto nos data el reclamo de una comunicación política que utilice los medios necesarios para llegar a toda la población.

GRÁFICO N° 14



FUENTE: TABLA N° 15

16. ¿Qué tipos de redes sociales inciden en la ciudadanía en cuanto a la Comunicación política?

TABLA N° 16
Redes sociales que inciden en la ciudadanía
en cuanto a la comunicación política

INSTITUCIÓN	ITEM	Frecuencia (fi)	TOTAL	Porcentaje (%)	TOTAL
Colegio Profesional de Contadores	Facebook	35	74	47	100%
	Instagram	15		20	
	WhatsApp	24		33	
Colegio Profesional de Abogados	Facebook	66	120	55	100%
	Instagram	18		15	
	WhatsApp	36		30	
Colegio Profesional de Ingenieros	Facebook	51	93	55	100%
	Instagram	17		18	
	WhatsApp	25		27	
Colegio Profesional de Economistas	Facebook	14	28	50	100%
	Instagram	6		21	
	WhatsApp	8		29	
Colegio Profesional de Periodistas	Facebook	1	1	100	100%
	Instagram	0		0	
	WhatsApp	0		0	
Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)	Facebook	7	16	44	100%
	Instagram	4		25	
	WhatsApp	5		31	
Jurado Nacional de Elecciones (JNE)	Facebook	1	1	100	100%
	Instagram	0		0	
	WhatsApp	0		0	
Organización No Gubernamental Transparencia	Facebook	1	1	100	100%
	Instagram	0		0	
	WhatsApp	0		0	
Municipalidad Provincial de Huánuco	Facebook	13	29	45	100%
	Instagram	6		21	
	WhatsApp	10		34	
Alumnos de la facultad de derecho del 5 año de la Universidad	Facebook	1	2	50	100%
	Instagram	0		0	

Nacional Hermilio Valdizan	WhatsApp	1		50	
Institución Privada (PROMART HOME CENTER)	Facebook	3	6	50	100%
	Instagram	1		33	
	WhatsApp	2		17	
TOTAL		371		100%	

FUENTE: Encuestas aplicadas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Evidentemente la red social que es más empleada en nuestra región es el Facebook, de ahí que el 63 % en promedio de encuestados considere que su incidencia es fundamental. Esto, sin lugar a dudas, por su uso y su influencia en las relaciones sociales y formas de comunicación.

GRÁFICO N° 15



FUENTE: TABLA N° 16

17. ¿Cree Usted que los Medios de Comunicación desde la Responsabilidad Social Empresarial deben comprometerse con la sociedad de informar sobre las Elecciones 2018?

TABLA N° 17
Los Medios de Comunicación desde la Responsabilidad Social Empresarial deben comprometerse con la sociedad de informar sobre las Elecciones 2018

INSTITUCIÓN	ITEM	Frecuencia (fi)	TOTAL	Porcentaje (%)	TOTAL
Colegio Profesional de Contadores	Si	36	74	49	100%
	No	13		18	
	A veces	25		33	
Colegio Profesional de Abogados	Si	77	120	64	100%
	No	17		14	
	A veces	26		22	
Colegio Profesional de Ingenieros	Si	56	93	60	100%
	No	11		12	
	A veces	26		28	
Colegio Profesional de Economistas	Si	16	28	57	100%
	No	5		18	
	A veces	7		25	
Colegio Profesional de Periodistas	Si	1	1	100	100%
	No	0		0	
	A veces	0		0	
Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)	Si	12	16	75	100%
	No	1		6	
	A veces	3		19	
Jurado Nacional de Elecciones (JNE)	Si	1	1	100	100%
	No	0		0	
	A veces	0		0	
Organización No Gubernamental Transparencia	Si	1	1	100	100%
	No	0		0	
	A veces	0		0	
Municipalidad Provincial de Huánuco	Si	14	29	48	100%
	No	6		21	
	A veces	9		31	

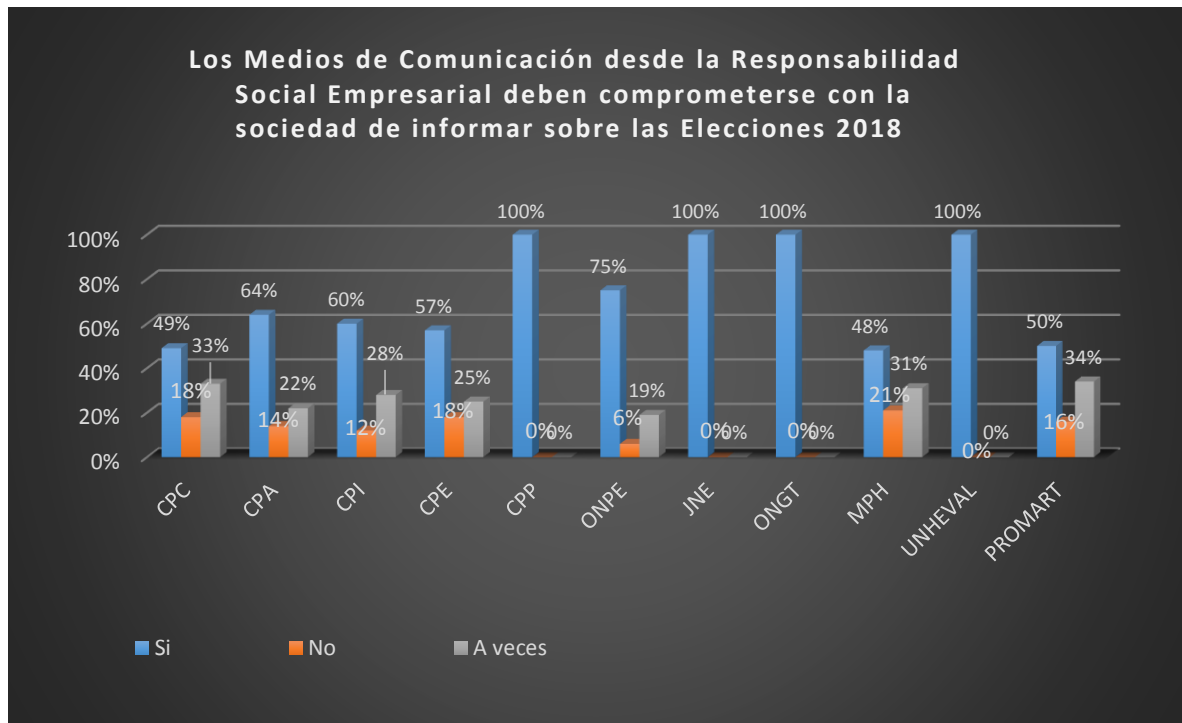
Alumnos de la facultad de derecho del 5 año de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan	Si	2	2	100	100%
	No	0		0	
	A veces	0		0	
Institución Privada (PROMART HOME CENTER)	Si	3	6	50	100%
	No	1		16	
	A veces	2		34	
TOTAL		371		100%	

FUENTE: Encuestas aplicadas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 73% en promedio de encuestados considera que los medios de comunicación deben de comprometerse con la sociedad como canalizadores de la información acerca de la coyuntura electoral. Este resultado refleja la demanda de la población por mantenerse informado constantemente y de modo imparcial.

GRÁFICO N° 16



FUENTE: TABLA N° 17

18. ¿Qué tipo de estrategia de comunicación debería utilizar su Institución y aportar a los ciudadanos a emitir un voto responsable frente a los candidatos?

TABLA N° 18
Tipo de estrategia de comunicación que debe utilizar su Institución y aportar a los ciudadanos a emitir un voto responsable frente a los candidatos

INSTITUCIÓN	ITEM	Frecuencia (fi)	TOTAL	Porcentaje (%)	TOTAL
Colegio Profesional de Contadores	Charlas didácticas educativas	42	74	57	100%
	Ferias, pasacalles, educativas	19		26	
	N.A.	13		17	
Colegio Profesional de Abogados	Charlas didácticas educativas	68	120	57	100%
	Ferias, pasacalles, educativas	33		27	
	N.A.	19		16	
Colegio Profesional de Ingenieros	Charlas didácticas educativas	51	93	55	100%
	Ferias, pasacalles, educativas	28		30	
	N.A.	14		15	
Colegio Profesional de Economistas	Charlas didácticas educativas	17	28	61	100%
	Ferias, pasacalles, educativas	7		25	
	N.A.	4		14	
Colegio Profesional de Periodistas	Charlas didácticas educativas	1	1	100	100%

	Ferias, pasacalles, educativas	0		0	
	N.A.	0		0	
Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)	Charlas didácticas educativas	9	16	56	100%
	Ferias, pasacalles, educativas	6		38	
	N.A.	1		6	
Jurado Nacional de Elecciones (JNE)	Charlas didácticas educativas	1	1	100	100%
	Ferias, pasacalles, educativas	0		0	
	N.A.	0		0	
Organización No Gubernamental Transparencia	Charlas didácticas educativas	1	1	100	100%
	Ferias, pasacalles, educativas	0		0	
	N.A.	0		0	
Municipalidad Provincial de Huánuco	Charlas didácticas educativas	17	29	59	100%
	Ferias, pasacalles, educativas	9		31	
	N.A.	3		10	
Alumnos de la facultad de derecho del 5 año de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan	Charlas didácticas educativas	1	2	50	100%
	Ferias, pasacalles, educativas	1		50	
	N.A.	0		0	
Institución Privada (PROMART)	Charlas didácticas educativas	3	6	50	100%

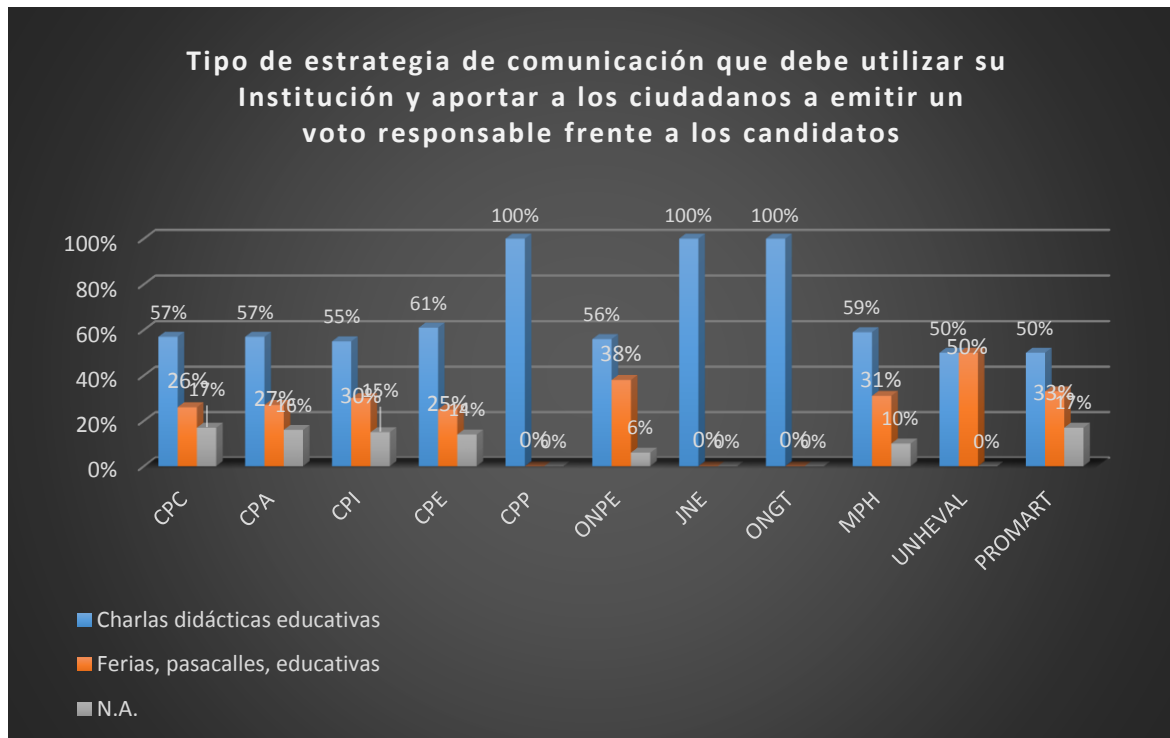
HOME CENTER)	Ferías, pasacalles, educativas	2		33	
	N.A.	1		17	
TOTAL		371		100%	

FUENTE: Encuestas aplicadas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 68% en promedio de encuestados manifiesta que es fundamental el ámbito educativo en la campaña electoral. Esta cifra redondea lo que ya hemos planteado anteriormente: la urgencia y la necesidad de elegir bien y de modo consciente.

GRÁFICO N° 17



FUENTE: TABLA N° 18

4.3. CONTRASTACION DE LA HIPÓTESIS

A partir de los procesos realizados, podemos afirmar lo siguiente:

-La Comunicación política incide significativamente en la conciencia de la ciudadanía huanuqueña.

-Las campañas electorales inciden significativamente en la conciencia ciudadana de los huanuqueños.

-Es importante evaluar las propuestas planteadas de los candidatos hacia los ciudadanos, esto hace que el voto responsable incida, en la conciencia ciudadana huanuqueños.

-De igual manera, la opinión de la población es de vital importancia, por lo tanto las audiencias políticas incide significativamente en la conciencia ciudadana de los huanuqueños.

-Igualmente se puede observar en las encuestas realizadas que la imagen política incide en la conciencia ciudadana de los huanuqueños, ya que los candidatos usan estrategias para obtener el voto de los ciudadanos.

-Por último sabemos que los medios de comunicación son de mucha importancia para dar información y tener conocimiento sobre las contiendas electorales actuales, podemos decir entonces que los medios de comunicación inciden en la conciencia ciudadana de los huanuqueños.

CONCLUSIONES

1. La comunicación política a través de nuestra investigación incide deficientemente en la conciencia ciudadana porque es limitada la información sobre el mencionado tema, porque existe pocos talleres, capacitaciones y los medios de comunicación difunden muy poco del tema.
2. Las campañas electorales incide en la conciencia ciudadana huanuqueña porque apelan al sentimiento y emoción de la ciudadanía y esto influye en la decisión de un proceso en un grupo.
3. Las audiencias política inciden en la conciencia ciudadana huanuqueña, porque a través de los videos, spots, afiches y contenidos generados en redes sociales se consigue conocer cuál es el impacto emocional de la ciudadanía y poder predecir el éxito de una determinada campaña dado que es importante la participación y opinión de la ciudadanía puesto que la autoridad responsable debe brinda un espacio para que todo aquel que pueda verse afectado o tenga un interés particular o general, exprese su opinión.
4. La imagen política incide en la conciencia ciudadana huanuqueña por que los emisores transmiten instrumentos, herramientas, y métodos para acceder al poder; para ejercerlo y para conservarlo esto se utiliza de manera estratégica, oportuna y eficiente. Sin embargo esto muchas veces nos ha llevado a no ser consientes al momento de elegir a un candidato idóneo en el desarrollo de nuestra localidad.

5. Los medios de comunicación incide significativamente en la conciencia ciudadana huanuqueña porque dan a conocer propuestas, sucesos de las campañas políticas y perfiles de los candidatos, ayudando así a la formación de la opinión pública y el desarrollo del proceso político.

SUGERENCIAS

1. Realizar fortalecimiento de capacidades en el tema de comunicación política para generar incidencia en los colegios profesionales, instituciones públicas, privadas, ONG y ciudadanía general.
2. Las instituciones ligadas a la comunicación deben cumplir su rol en las campañas electorales, para que el ciudadano efectúe un voto consiente y responsable.
3. Las instituciones públicas y privadas, con el apoyo de la comunicación política deben ayudar a convocar a la participación ciudadana.
4. La deficiencia de la imagen política se debe a la falta de un proyecto sobre comunicación política y si esto se ejecutara se fortalecería la imagen política.
5. Las políticas empresariales de los medios de comunicación elaboran una comunicación política de acuerdo a sus intereses, por jugar un papel empresarial en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

1. ÁLVAREZ VARÓ, E. y M. MARTÍNEZ L. **Diccionario de Lingüística Moderna. Barcelona:** Editorial Ariel. (1997).
2. BUSTAMANTE, FRANCISCO, DEBOTO, MARÍA DEL CARMEN Y TABOADA DELGADO, RUPERTO **“Gobernabilidad, Participación Ciudadana y Construcción de Consensos”** (2009) .
3. CZINKOTA, Michael y KOTABE, Masaaki **“Administración de Mercadotecnia”**, Segunda Edición, International Thomson Editores, (2001) Pág. 115.
4. CASTAÑEDA MENACHO, Marisol **“Comunicación y Desarrollo Local”**, edit. Calandria, Lima (2005) Pag. 84.
5. CUNNILL, Nuria **Repensando lo Público a través de la Sociedad”** (1997).
6. DEL REY MORATO J. **“Comunicación política”** (1989) Pag.120–150
7. DADER, José Luis **“Periodismo y Pseudocomunicación política”** (1983) Pag. 61-97.
8. FAIRCLOUGH, N. **“El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales”**, en Wodak, R. – Meyer, M. (eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso*, Barcelona, Gedisa, (2001) Pag. 179-203.
9. FERRELL O. C. Y HIRT GEOFFREY **“Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante”**, Cuarta Edición, de, McGraw-Hill Interamericana (2004), Pág. 121.

10. GUTIÉRREZ ESPÍNDOLA, José Luis **“El voto: herramienta de la vida democrática”** primera edición INE, Mexico (2106) Pag. 15.
11. GARCÍA MUÑOZ, Tomás **“El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación”**, edit. Almendralejo (2003) pag.2.
12. GOLEMAN, D. **“La práctica de la Inteligencia Emocional”**. Buenos Aires: Kairós. (2001). Pag. 195.
13. GOLEMAN, D. & Chernnis, C. **“La Inteligencia Emocional en el trabajo”**. Buenos Aires: Kairós (2005). Pag. 223.
14. HALLIDAY, M. A. K. **“Text as semantic choice in social contexts”**, **“Linguistic studies of text and discourse”** ed. Webster, J. J. - Londres, Continuum, (1977-2002) Pag.23-87.
15. LERMO RENGIFO, Jorge **“Liderazgo y ciudadanía”** Edit. Héctor Cuya Chumpitaz (2009) Pag. 34.
16. MARTÍN GONZÁLEZ, José Antonio **“Cómo utilizar la telegenia del envase para convencer - La imagen política como producto electoral”** (2008). Pág. 8.
17. MOGUER TEROL, Manuel **“Comunicación política en las Redes Sociales, Análisis del Discurso Político de ámbito local en Medios Tradicionales y Redes Sociales”** Universidad de Sevilla – Sevilla (2015).
18. MONGE, Miguel Ángel **“Ética, salud y enfermedad”** editorial, palabra Madrid. (1991).
19. REMY MARIA, Isabel **“Los Múltiples Campos de la Participación Ciudadana en el Perú. Un conocimiento del Terreno y algunas Reflexiones”** (2005).

20. PEÑA PRECIADO, Claudia Fernanda **“Comunicación política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez”** Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Carrera de Comunicación Social, Bogotá (2008).
21. OSCAR OCHOA, Gonzales **“Comunicación política y Opinión Pública”**, México, (2001) Pag. 1-123.
22. SALOME BARROCAL, Gonzalo **“Comunicación política y televisión – definición de un marco teórico en la investigación electoral en televisión, elecciones legislativas-1993”** Universidad complutense de Madrid-España (1993).
23. TAMAYO JIMENEZ, Dora María **“Teoría Política”** Edit. Red tercer milenio, México. (2012).
24. WASHINGTON URANGA, **“Comunicación para la Incidencia Política: Propuesta de Matriz para Analizar Capacidades y Habilidades Comunicacionales de las Organizaciones en la Acción Política”**, Edit. Universidad De Buenos Aires, Argentina (2014), Pag.10.
25. WOLTON, Dominique **“La comunicación política: construcción de un modelo”**, Paris. (1998) Pag. 31.
26. ZAMBRANO, Maria **“comunicación e imagen política actual”** Segovia, (2015) Pag. 14-15.

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela Profesional de Comunicación Social

Investigación para la licenciatura en Ciencias de la Comunicación

ENCUESTA

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar datos importantes para realizar la investigación “**COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SU INCIDENCIA EN LA CONCIENCIA DE LA CIUDADANÍA HUANOQUEÑA**”, y tales datos serán de vital importancia para conocer el nivel de Comunicación política en la ciudad de Huánuco. En virtud a lo anterior, se le agradecerá de forma muy especial su colaboración para responder estas preguntas que encontrará a continuación.

No está demás enfatizar que los datos que Usted plasme, serán tratados con profesionalismo, discreción y responsabilidad. Muchas gracias.

Masculino ()

Femenino ()

INSTRUCCIONES:

Conteste las siguientes interrogantes con mucho criterio y honestidad las preguntas que realizaremos el bien social. Marque las respuestas con una (x).

1. ¿Qué entiende Usted por Comunicación Política?

- a) Es el diálogo entre autoridades y ciudadanos.
- b) Rendición de cuentas ante la ciudadanía (Audiencia Pública).
- c) Es el proceso entre los ciudadanos y las personas con cargos públicos.

2. ¿Utiliza Usted la Comunicación política en su organización?

- a) Si
- b) No
- c) Muy poco

¿Por qué?

3. A través de la Comunicación política ¿Usted cree que los candidatos en las elecciones 2018 regalaran dadas para conseguir el voto del ciudadano (a), así esté prohibido?

- a) Si
- b) No
- c) Muy poco

¿Por qué?

4. ¿Somos los huanuqueños, conscientes al momento de elegir a un candidato idóneo en el desarrollo de nuestra localidad o región?

- a) Si
- b) No
- c) Muy poco

¿Por qué?

5. Es importante que el candidato cuando da a conocer sus planes de gobierno, ¿Qué cree Usted que debe tener en cuenta?

- a) Interactuar en forma directa con el público (bailar, comer, jugar).
- b) Escuchar y hablar con el público.
- c) Mecanismos de entendimiento de su plan de gobierno con la ciudadanía.

6. El candidato al momento de dar su discurso ¿Qué cree Usted que debe tener en cuenta?

- a) Retórica
- b) Seguridad
- c) Términos con ejemplos para entender su discurso.

7. De todos los candidatos ya sea Regional, Provincial y Distrital, ¿Qué propuesta le impactó más?

- a) Seguridad ciudadana
- b) Desarrollo de capacidades integrales (cultura, educación, participación en la ayuda de la gestión comunal).
- c) T. A.

8. ¿Algún medio de comunicación, institución o empresa debería brindar información didáctica de su propuesta de gobierno para elegir a un candidato?

- a) Si
- b) No
- c) Casi nunca

¿Por qué?

9. ¿Cuál cree Usted que es el verdadero propósito de la democracia en tiempos de campaña?

- a) Elección de candidatos.
- b) Libertinaje en el uso de los poderes.
- c) N. A.

10. ¿Su Institución, Colegio Profesional, realiza trabajos de sensibilización de como conocer a un candidato responsable y su plan de gobierno para que la ciudadanía decida un voto consiente?

- a) Si
- b) No
- c) Casi Nunca

¿Por qué?

11. ¿Las formas de cómo se desarrollan las campañas electorales en la actualidad ayudan a elegir a un candidato responsable?

- a) Si
- b) No
- c) Muy poco

¿Por qué?

12. ¿Usted tiene alguna referencia de dónde proviene los fondos económicos de las campañas políticas?

- a) Si
- b) No
- c) Casi nunca

13. ¿En nuestra localidad, es importante para Usted que los mensajes o discursos políticos sobre planes de gobierno sean habladas en lenguaje quechua y castellano?

- a) Si
- b) No
- c) Muy poco

¿Por qué?

14. ¿Qué medio de comunicación cree Usted que ayudaría al voto informado y responsable?

- a) Radio, Televisión y Medios Impresos
- b) Redes sociales: Facebook, Instagram, whatsApp.
- c) T. A.

15. ¿Qué tipos de redes sociales inciden en la ciudadanía en cuanto a la Comunicación política?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) WhatsApp

16. ¿Cree Usted que los Medios de Comunicación desde la Responsabilidad Social Empresarial deben comprometerse con la sociedad de informar sobre las Elecciones 2018?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

¿Por qué?

17. ¿Qué tipo de estrategia de comunicación debería utilizar su Institución y aportar a los ciudadanos a emitir un voto responsable frente a los candidatos?

- a) Charlas didácticas educativas
- b) Ferias, pasacalles, educativas
- c) N.A



Nuevas reglas para las Elecciones Regionales y Municipales 2018

Las **Elecciones Regionales y Municipales** han sido ya convocadas para el domingo 7 de octubre del presente año. Según información del Jurado Nacional de Elecciones – JNE, son casi 13 mil puestos en disputa, entre regidurías y alcaldías distritales y provinciales, así como consejerías y gobernaciones regionales. Las elecciones se realizarán en 25 regiones, 196 provincias y 1,874 distritos del país. Se estima que estarán habilitados para sufragar 23'438,266 electores y que participarán 115 mil candidatos.

La reforma electoral iniciada en el **Congreso** bajo el impulso de organizaciones de sociedad civil como la Asociación Civil TRANSPARENCIA, organismos electorales, la Comisión Presidencial de Integridad, grupos parlamentarios y el Poder Ejecutivo ha producido cambios en la legislación aplicable para estas y las futuras elecciones.

El cambio más importante es el que prohíbe la **candidatura** de personas con sentencia firme por terrorismo, apología del terrorismo, violación de la libertad sexual, tráfico ilícito

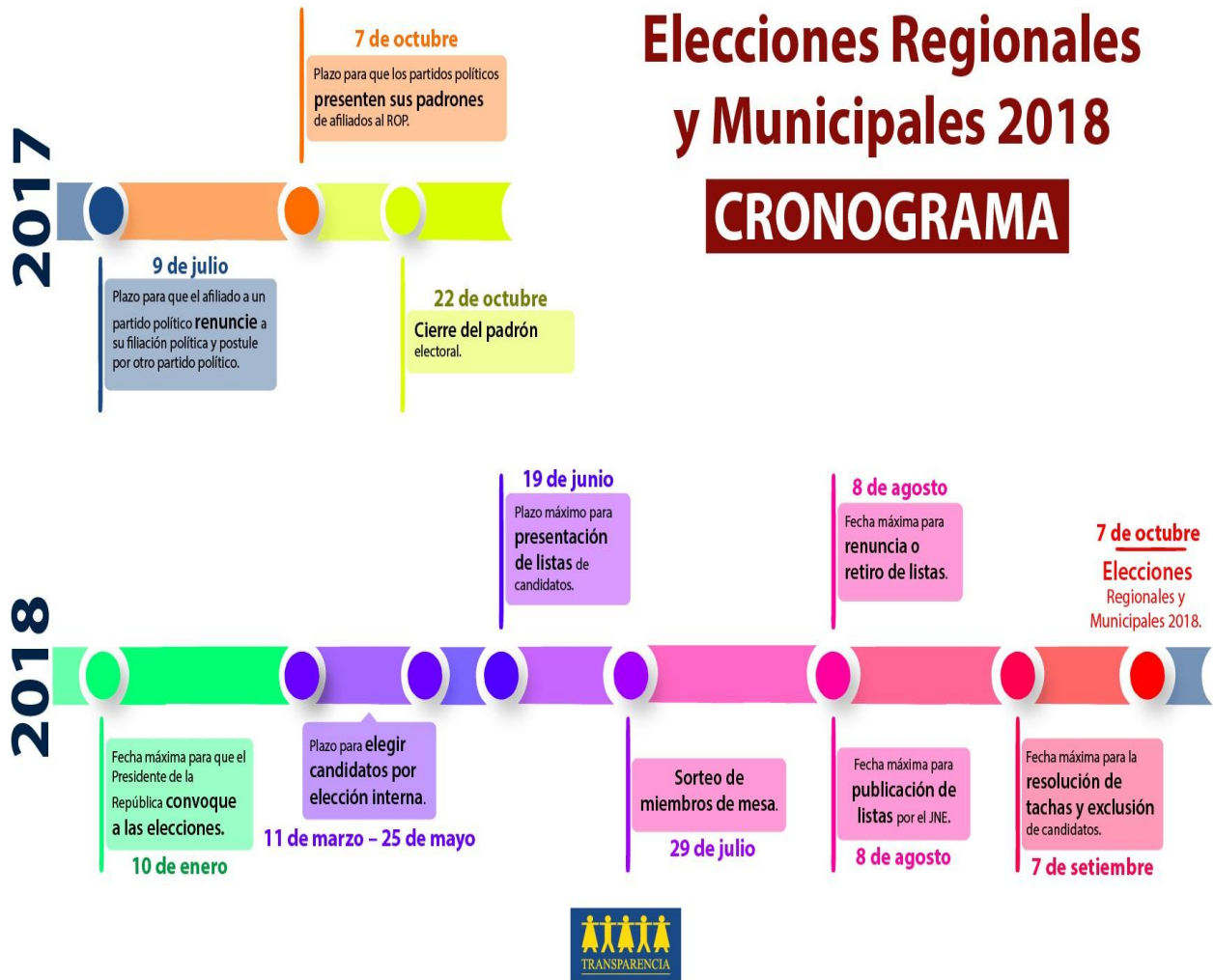
de drogas, colusión, peculado y corrupción de funcionarios. Estas personas no podrán postular aunque hayan cumplido su condena (Ley 30717) lo que constituye un paso de especial relevancia en la perspectiva de elevar los estándares éticos de nuestras autoridades.

Se aprobaron también cambios en la legislación sobre **financiamiento** de organizaciones políticas y campañas electorales. Lo destacable es que la nueva ley prohíbe que personas condenadas o con prisión preventiva por delitos contra la administración pública, tráfico ilícito de drogas, minería ilegal, tala ilegal, trata de personas, lavado de activos o terrorismo aporten recursos a los partidos y campañas electorales (Ley 30689) . Así también, los aportes superiores a una Unidad Impositiva Tributaria – UIT (S/4,150.00) deben hacerse por medio de una entidad bancaria. Se prohíben los aportes de, empresas peruanas o extranjeras y se eleva a 120 UIT el tope para los aportes.

Lamentablemente, la nueva ley elimina la obligación de las organizaciones políticas (partidos, alianzas electorales y movimientos regionales) de presentar ante la Oficina Nacional de Procesos Electorales – ONPE reportes de ingresos y gastos durante la campaña electoral; así, presentarán un único reporte cuando haya concluido todo el proceso electoral. Como señalamos oportunamente, esto limita las facultades de supervisión de ONPE y afecta los derechos de los electores de contar con información para emitir un voto responsable e informado.

La Ley tampoco contempla sanciones políticas para las organizaciones que, por ejemplo, reciban dinero de fuentes prohibidas. Se trata de graves deficiencias que deben ser corregidas para hacer frente a la penetración de intereses ilícitos en la política.

Es importante conocer el nuevo **cronograma** electoral aprobado en el marco de la reforma (Ley 30673). En virtud de este, las elecciones fueron convocadas el 10 de enero y ese mismo día venció el plazo para la inscripción de organizaciones políticas que deseen participar en las elecciones regionales y municipales de octubre. Como muestra el siguiente gráfico, el 19 de junio es la fecha máxima para la inscripción de listas de candidatos, incluyendo sus hojas de vida y planes de gobierno.



La nueva legislación elimina a las organizaciones políticas de nivel distrital y provincial (salvo aquellas que lograron su inscripción hasta el 10 de enero del 2018; Ley 30688) y faculta a las personas a postular en distritos, provincias o regiones aunque no hayan nacido o vivido en ellas, aplicando el criterio del domicilio múltiple (Ley 30699).

La posibilidad de modificar las reglas de juego una vez convocadas las elecciones ha quedado descartada gracias a la ley de intangibilidad de normas electorales (Ley 30682). De esta manera, la reforma electoral ha de continuar, profundizarse y perfeccionarse pero

las decisiones que se adopten serán de aplicación en futuros procesos electorales y no en las elecciones de octubre de este año. No podemos dejar de anotar que las propuestas sobre paridad y alternancia de hombres y mujeres en las listas lamentablemente no llegaron a debatirse, y que en materia de democracia interna no se produjo cambio alguno.

Presentamos aquí un cuadro síntesis de las modificaciones aprobadas que serán aplicadas en las Elecciones Regionales y Municipales del 2018 (Para una revisión de la legislación electoral completa sugerimos visitar el portal del Jurado Nacional de Elecciones.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA COMUNICACIÓN POLITICA Y SU INCIDENCIA EN LA CONCIENCIA CIUDADANA HUANUQUEÑA - 2018						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			METODOLOGIA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p><u>PROBLEMA GENERAL:</u></p> <p>¿De qué manera la comunicación política incide en la conciencia ciudadana huanuqueña – 2018?</p> <p><u>PROBLEMA ESPECIFICO:</u></p> <p>¿Cómo incide las campañas electorales en la conciencia ciudadana de los huanuqueños?</p> <p>¿Cómo incide la audiencia política en la conciencia ciudadana de los huanuqueños?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL:</u></p> <p>Determinar de qué manera la comunicación política incide en la conciencia ciudadana huanuqueña – 2018</p> <p><u>OBJETIVO ESPECÍFICO:</u></p> <p>Analizar cómo incide las campañas electorales en la conciencia ciudadana de los huanuqueños.</p> <p>Analizar cómo incide las audiencias políticas en la conciencia ciudadana de los huanuqueños.</p>	<p><u>HIPÓTESIS GENERAL:</u></p> <p>La comunicación política incide significativamente en la conciencia ciudadana Huanuqueña 2018.</p> <p><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICO:</u></p> <p>Las campañas electorales incide significativamente en la conciencia ciudadana de los huanuqueños.</p> <p>La audiencia política incide significativamente en la conciencia ciudadana de los huanuqueños.</p> <p>El voto responsable incide</p>	<p><u>INDEPENDIENTE</u></p> <p>COMUNICACIÓN POLÍTICA</p>	<p>Campañas Electorales</p> <p>Audiencia Política</p> <p>Voto Responsable</p> <p>Imagen Política</p> <p>Medios de Comunicación</p>	<p>-Mitin -Publicidad</p> <p>-Colegios Profesionales. -Instituciones Privadas. -Instituciones Públicas. -Gobierno Local -ONG (Transparencia)</p> <p>-Información -Transparencia -Conciencia Social</p> <p>-Retórica -Discursos</p> <p>- Radio -Televisión - Medios Impresos -Redes Sociales</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>METODO:</p> <p>No Experimental</p>

<p>¿Cómo incide el voto responsable en la conciencia ciudadana de los huanuqueños?</p> <p>¿Cómo incide la imagen política en la conciencia ciudadana de los huanuqueños?</p> <p>¿Cómo incide los medios de comunicación en la conciencia ciudadana de los huanuqueños?</p>	<p>Analizar cómo incide el voto responsable en la conciencia ciudadana de los huanuqueños.</p> <p>Analizar cómo incide la imagen política en la conciencia ciudadana de los huanuqueños.</p> <p>Analizar cómo incide los medios de comunicación en la conciencia ciudadana de los huanuqueños.</p>	<p>significativamente en la conciencia ciudadana de los huanuqueños.</p> <p>La imagen política incide significativamente en la conciencia ciudadana de los huanuqueños.</p> <p>Los medios de comunicación incide significativamente en la conciencia ciudadana de los huanuqueños.</p>	<p><u>DEPENDIENTE</u></p> <p>CONCIENCIA CIUDADANA HUANUQUEÑA</p>	<p>Conciencia Política</p>	<p>-Valores -Ética -Moral -Toma Decisiones -Inteligencia Emocional</p>	<p>De</p> <p>NIVEL: Descriptiva Explicativo</p>
--	--	--	--	----------------------------	--	--



ACTA DE EXAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, del día viernes, 14 de diciembre de 2018, a horas 04.00 p.m. reunidos en el aula 102 del Pabellón 01 (Sala de Grados) de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán"-Huánuco, los miembros del Jurado Calificador conformado por los siguientes docentes:

Mg. FANNY LOURDES ORBEGOSO FERNANDEZ	PRESIDENTE
Mg. FREDERIK LUIS ELOY JARA TORREJON	SECRETARIO
Mg. JHONEL NABOR ROSALES CÓRDOVA	VOCAL
Mg. VÍCTOR JAVIER BERROSPI CASTILLO	ACCESITARIO

Nombrados mediante RESOLUCIÓN N° 229-2018-UNHEVAL-FCS-D, de fecha 06 de diciembre de 2018, para evaluar la sustentación de MODALIDAD DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y TITULACIÓN PROFESIONAL (PROCATP) DE TESIS titulada " LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SU INCIDENCIA EN LA CONCIENCIA CIUDADANA HUANUQUEÑA-2018", para optar el Título Profesional de Licenciado (a) de (el) la (los) Bachiller en Ciencias de la Comunicación Social JESSICA JULISA CALDERON CHAUPIS, YANET CECILIA TINEO MONTESINOS y KELLY CAROLINA AGUIRRE RICAPA, obtuvo el siguiente resultado:, Para proceder en lo siguiente:

Según el Reglamento de Grados y Títulos. CAPÍTULO VI DEL ACTO PÚBLICO, Art. 31° señala: La sustentación se efectuará en acto público, el día y lugar previamente señalados en la correspondiente resolución. En dicho acto participará en forma obligatoria el Asesor de Tesis, con derecho a voz; el (los) sustentante (s) deberá (n) exponer oralmente el contenido de la referida tesis y absolver las preguntas que les formulen los miembros del Jurado. Las Actas de sustentación deberán ser llenadas y firmadas por los miembros del Jurado y entregadas por el Secretario del Jurado a la Secretaría del Decanato, juntamente con los ejemplares de la Tesis. Y en el Art. 32° Independientemente que la tesis fuera de elaboración individual o colectiva, el Jurado evaluará y calificará a cada tesista por separado. Para ser aprobado el sustentante deberá tener nota aprobatoria mínima de catorce (14) del promedio de los miembros del Jurado. Los promedios de trece (13) hacia abajo se consideran DESAPROBADO con el calificativo DEFICIENTE. De catorce hasta dieciséis, APROBADO, con el calificativo de BUENO. Las notas promedio de diecisiete y dieciocho se califican MUY BUENO; y con el calificativo de EXCELENTE las notas promedio de diecinueve y veinte.

Se dio inicio a las 04.00 pm. del día 14 de diciembre de dos mil dieciocho.

Se Concluyó dicho proceso y en base al Reglamento de Grados y Títulos, de (el) la (los) aspirantes Bachiller en Ciencias de la Comunicación Social: JESSICA JULISA CALDERON CHAUPIS, YANET CECILIA TINEO MONTESINOS y KELLY CAROLINA AGUIRRE RICAPA, obtuvo el siguiente resultado:

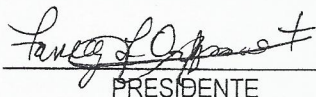
APROBADO CON EL CALIFICATIVO:

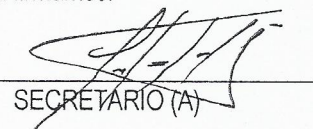
16 (BUENO)

DESAPROBADO CON EL CALIFICATIVO:

Quedando el (los) aspirantes Bachiller en Ciencias de la Comunicación Social: JESSICA JULISA CALDERON CHAUPIS, YANET CECILIA TINEO MONTESINOS y KELLY CAROLINA AGUIRRE RICAPA, obteniendo el siguiente resultado, : DIECISEIS

Se dio por concluido el acto de sustentación a horas: _____ pm, en fe de lo cual firmamos.


PRESIDENTE


SECRETARIO (A)


VOCAL



ANEXO 2

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: CALDERÓN CHAVARRA, JESSICA JULISA

DNI: 74118125 Correo electrónico: l2ebelt2006@hotmail.com

Teléfonos: Casa _____ Celular 952834821 Oficina _____

Apellidos y Nombres: Tineo Montesinos, Yanet Cecilia

DNI: 44104599 Correo electrónico: Ses758@hotmail.com

Teléfonos: Casa — Celular 945476254 Oficina —

Apellidos y Nombres: Aguirre Ricapa, Kelly Carolina

DNI: 75416252 Correo electrónico: Kelita-543@hotmail.com

Teléfonos: Casa 062-625917 Celular 992833371 Oficina _____

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Pregrado

Facultad de: Ciencias Sociales


E. P. : Ciencias de la Comunicación Social

Título Profesional obtenido:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

Título de la tesis:

"La Comunicación política y su incidencia en la conciencia
ciudadana Huancayoña - 2018"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
		VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN	RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	11 de 13

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor(es):

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
<input checked="" type="checkbox"/>	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
<input type="checkbox"/>	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

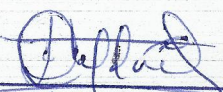
Asimismo, pedimos indicar el período de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

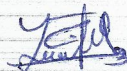
- 1 año
- 2 años
- 3 años
- 4 años

Luego del período señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma:

Firma del autor y/o autores:


Calderón Chumpis, Jessica Jhuana
 74118125



Tineo Montesinos, Janet Cecilia
 DNI: 44104599

Aguirre Riquelme Kelly Carolina
 DNI: 75416252