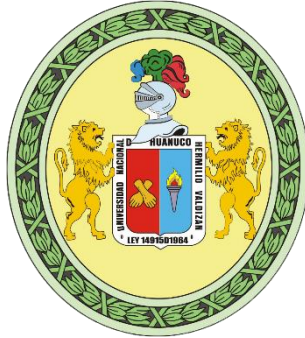


UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL



TESIS:

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL VOTO DE LOS ELECTORES DEL CENTRO POBLADO EL ENCANTO DEL SALVADOR DEL DISTRITO JOSE CRESPO Y CASTILLO DE LA PROVINCIA LEONCIO PRADO EN LAS ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2018

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

TESISTA:

Vecker Lenin, EDUARDO JAIMES

ASESOR:

Mg. Javier Berrospi Castillo

HUÁNUCO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a dos grandes personajes Deonicio Eduardo Espinoza y Berta Jaimes ventura; mis adorables padres, quienes confiaron en mí, durante los 05 años de la universidad. Por todo el apoyo y esfuerzo que hicieron para educarme desde el momento que me concibieron como su único hijo varón y primogénito de la familia.

AGRADECIMIENTO

A MI FAMILIA

No hay forma de agradecer a mi familia por el apoyo anímico y moral para terminar mis estudios en los claustros universitarios durante los 05 años, por lo que hago mención honrosa de manera escrita a través de esta investigación; orgulloso de ser parte de la familia Eduardo Jaimes.

A MI ASESOR

Agradezco de manera cordial a mi querido asesor de tesis Mg. Javier Berrospi Castillo, por ser el guía para que esta investigación sea sólida, coherente y viable para la adquisición del grado de licenciado, la cual me llena de mucha satisfacción; porque voy logrando los objetivos trazados en mi carrera profesional.

RESUMEN

A nivel mundial los medios de comunicación juegan un papel muy importante en la sociedad, más aún en los procesos electorales. Citamos un párrafo de un reconocido autor:

Para MacLuhan (1962) lo importante no es el contenido del mensaje sino la manera en que éste es transmitido. En un sentido más amplio, significa que el modo de transmisión de una cultura influye sobre nuestra cultura y la caracteriza. En otras palabras, implica que los medios de comunicación lejos de ser perfectamente neutrales, determinan las formas de pensar, de actuar y de sentir de la sociedad.

En el afán de conocer esta temática en el centro poblado El Encanto del Salvador del distrito José Crespo y Castillo de la provincia de Leoncio Prado, he desarrollado el estudio sobre conocer la influencia que tienen los medios de comunicación sobre el voto de los electores; para ello hemos planteado como objetivo general: determinar si los medios de comunicación influye en el voto de los electores del centro poblado El Encanto del Salvador y como objetivos específicos planteamos: a) Definir el medio de comunicación que influye en el voto de los electores del centro poblado El Encanto del Salvador; b) Conocer el horario que emplean los medios de comunicación para influenciar en el voto de los electores del centro poblado El Encanto del Salvador.

Nuestra hipótesis general afirma que los medios de comunicación si influyen en el voto de los electores del centro poblado El Encanto del Salvador y como hipótesis específicas planteamos: a) La radio, la televisión, internet, periódico influyen en el voto de los electores del centro poblado El Encanto del Salvador, b) El horario que utilizan con frecuencia los medios de comunicación para influenciar en el voto de los electores es en la mañana.

En el aspecto metodológico podemos señalar que este estudio por su finalidad, es teórica busca explicar cómo los medios de comunicación influyen en el voto de los electores, por su alcance es temporal, sincrónico porque toma el periodo 2018 como tiempo de estudio. El nivel de investigación es descriptivo y explicativo. Corresponde al diseño no experimental y se recolectan datos en un solo momento. La población está constituida por 97 electores según la muestra obtenida.

SUMMARY

Worldwide, the media play a very important role in society, especially in electoral processes. We quote a paragraph from a renowned author:

For MacLuhan (1962) the important thing is not the content of the message but the way in which it is transmitted. In a broader sense, it means that the mode of transmission of a culture influences our culture and characterizes it. In other words, implies that the media far from being perfectly neutral, determine the ways of thinking, acting and feeling of society.

In the eagerness to know this subject in the El Encanto del Salvador town center of the José Crespo y Castillo district of the province of Leoncio Prado, I have developed the study on knowing the influence of the media on the vote of the voters; for this we have proposed as a general objective: to determine if the media influences the vote of the voters of the El Encanto del Salvador town center and as specific objectives we propose: a) Define the means of communication that influences the vote of the electors of the El Encanto del Salvador town center, b) Know the schedule used by the media to influence the vote of the voters of the El Encanto del Salvador town center.

Our general hypothesis states that the media do influence the vote of the voters of El Encanto del Salvador town center and as specific hypotheses we propose: a) The radio, television, internet, newspaper influence the vote of the electors of the El Encanto del Salvador town center, b) The schedule that is frequently used by the media to influence the vote of the voters is in the morning.

In the methodological aspect we can point out that this study is theoretical because it aims to explain how the media influence the vote of the voters, because its scope is temporary, synchronous because it takes the 2018 period as study time. The level of research is descriptive and explanatory. It corresponds to the non-experimental design and data are collected in a single moment. The population is constituted by 97 electors according to the sample obtained.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia se ha visto que los medios de comunicación tienen gran influencia en la sociedad, creando estereotipos y formas de pensar, vistos como herramientas que nos mantienen permanentemente informados.

Esta situación es la que me llamó la atención, por ello decidí desarrollar una tesis con fines de optar el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, por la cual me atrevo a desarrollar el siguiente estudio en el Centro Poblado El Encanto del Salvador del Distrito de José Crespo y Castillo, Provincia de Leoncio Prado; dicho lugar es considerado como zona agrícola, su principal actividad económica en la población es la agricultura, siendo el principal sustento de las familias, las viviendas son precarias; construidas de esteras y de madera. No tienen servicios básicos como es el agua, desagüe, electricidad.

Se logró identificar a los electores, para poder ver si los medios de comunicación tienen influencia en su voto o no lo tienen.

Durante el estudio pudimos constatar, que el medio de comunicación con mayor grado de influencia es la radio y lo sintonizan un gran porcentaje en las mañanas, por lo que es considerado el medio más informativo y con mayor cobertura para los lugares periféricos de la ciudad.

También se evidencia la presencia de la televisión, redes sociales y periódicos en menor escala, donde se emiten mensajes subliminales para llegar al subconsciente de los ciudadanos.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	iii
SUMMARY.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	v
INDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Descripción del Problema.....	9
1.2. Formulación del problema.....	14
 CAPÍTULO II: ASPECTOS CIENTÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	15
2.2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
2.4. Justificación e Importancia.....	17
2.5. Limitaciones.....	17
 CAPITULO III: MARCO TEÓRICO	
3.1. ANTECEDENTES.....	18
3.1.1. A nivel Nacional.....	18
3.1.2. A nivel internacional.....	19
3.1.3. A nivel Bibliográfico.....	24
3.2. BASES TEÓRICAS.....	26
3.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	41
 CAPÍTULO IV: ASPECTOS METODOLÓGICO	
4.1. Tipo de investigación.....	45
4.2. Nivel de investigación.....	45
4.3. Diseño y esquema de investigación.....	46
4.4. Población y muestra.....	46
4.5. Determinación de la muestra.....	46
4.6. Definición operativa de los instrumentos de recolección de datos.....	46
4.7. Técnica de recojo y procesamiento de datos.....	47
 CAPÍTULO V: RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	
48	
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
77	
CONCLUSIONES.....	82
SUGERENCIAS.....	89
BIBLIOGRAFÍA-WEBGRAFIA.....	91
ANEXOS.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: ¿USTED ESCUCHA RADIO?.....	50
TABLA 2: ¿CUÁNTAS VECES ESCUCHA RADIO?.....	51
TABLA 3: ¿HORARIO EN LA QUE ESCUCHAN RADIO?.....	52
TABLA 4: ¿USTED MIRA TELEVISIÓN?.....	54
TABLA 5: ¿CUÁNTAS VECES MIRA LA TELEVISIÓN?.....	55
TABLA 6: ¿EN QUÉ HORARIO VEN LA TELEVISIÓN?.....	56
TABLA 7: ¿USTED UTILIZA LAS REDES SOCIALES?.....	57
TABLA 8: ¿CUÁNTAS VECES UTILIZAN LAS REDES SOCIALES?.....	58
TABLA 9: ¿USTED LEE LOS PERIÓDICOS?.....	59
TABLA 10: ¿CUÁNTAS VECES LEE LOS PERIÓDICOS?.....	60
TABLA 11: ¿SEXO DE LOS ELECTORES?.....	61
TABLA 12: ¿GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS ELECTORES?.....	63
TABLA 13: ¿LENGUA ORIGINARIA?.....	64
TABLA 14: ¿OCUPACIÓN DE LOS ELECTORES?.....	66
TABLA 15: ¿PARTIDO O MOVIMIENTO QUE HIZO MAYOR PROPAGANDA EN BANNERS, PINTAS, AFICHES, VOLANTES?.....	67
TABLA 16: : ¿PARTIDO O MOVIMIENTO QUE HIZO MAYOR PROPAGANDA EN RADIO, TELEVISIÓN, REDES SOCIALES?.....	69
TABLA 17: ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN SE HA ENTERADO DE LOS CANDIDATOS EN LAS ERM 2018?.....	71
TABLA 18: ¿CONOCE A LOS CANDIDATOS DE LAS ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2018?.....	72
TABLA 19: ¿PREFERENCIA EN EL VOTO?.....	74
TABLA 20: ¿VOTÓ POR UN SOLO PARTIDO O VOTÓ CRUZADO?.....	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: ¿USTED ESCUCHA RADIO?.....	50
GRÁFICO 2: ¿CUÁNTAS VECES ESCUCHA RADIO?.....	51
GRÁFICO 3: ¿HORARIO EN LA QUE ESCUCHAN RADIO?.....	52
GRÁFICO 4: ¿USTED MIRA TELEVISIÓN?.....	54
GRÁFICO 5: ¿CUANTAS VECES MIRA LA TELEVISIÓN?.....	55
GRÁFICO 6: ¿EN QUE HORARIO VEN LA TELEVISIÓN?.....	56
GRÁFICO 7: ¿USTED UTILIZA REDES SOCIALES?.....	57
GRÁFICO 8: ¿CUÁNTAS VECES LAS REDES SOCIALES?.....	58
GRÁFICO 9: ¿USTED LEE LOS PERIÓDICOS?.....	59
GRÁFICO 10: ¿CUÁNTAS VECES LEE LOS PERIÓDICOS?.....	60
GRÁFICO 11: ¿SEXO DE LOS ELECTORES?.....	61
GRÁFICO 12: ¿GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS ELECTORES?.....	63
GRÁFICO 13: ¿LENGUA ORIGINARIA?.....	64
GRÁFICO 14: ¿OCUPACIÓN DE LOS ELECTORES?.....	66
GRÁFICO 15: ¿PARTIDO O MOVIMIENTO QUE HIZO MAYOR PROPAGANDA EN BANNERS, PINTAS, AFICHES, VOLANTES?.....	67
GRÁFICO 16. : ¿PARTIDO O MOVIMIENTO QUE HIZO MAYOR PROPAGANDA EN RADIO, TELEVISIÓN, REDES SOCIALES?.....	69
GRÁFICO 17: ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN SE HA ENTERADO DE LOS CANDIDATOS EN LAS ERM 2018?.....	71
GRÁFICO 18: CONOCE A LOS CANDIDATOS DE LAS ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2018.....	72
GRÁFICO 19: ¿PREFERENCIA EN EL VOTO?.....	74
GRÁFICO 20: ¿VOTÓ POR UN SOLO PARTIDO O VOTÓ CRUZADO.....	76

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A lo largo del tiempo los medios de comunicación, han ido ocupando un lugar de gran trascendencia en cada una de las sociedades del mundo y en sus sistemas políticos, más concretamente, durante el siglo XX con la llegada de la Globalización.

Los medios de comunicación son una herramienta para la actividad política (Ricoy 2006)¹; su aporte es importante debido a que constituyen un elemento de presión en la formulación de asuntos públicos y políticos a través de la información e imágenes que se presentan en su contenido. Esa facultad les permite ocupar una posición estratégica en la construcción de realidades, además de poseer el papel preponderante como transmisores de información a las masas, influyendo de esa manera en la formación de corrientes de opinión, movilizándolo a los ciudadanos, así como también produciendo diferentes representaciones de actividad política (Abundis, 2007).²

Autores como Perez (1994), afirman que es a través de los medios de comunicación que lo público se hace

¹ Medios de comunicación, políticas públicas y Género – comunicación y ciudadanía

² Los Medios de Comunicación en México AMMAI 13

transparente, además de contribuir en la generación de conocimiento, incluido el conocimiento político. En ese sentido, los medios de comunicación al llegar a una gran cantidad de ciudadanos, tienen la capacidad de discriminar la información que se gesta en la arena política, desde iniciativas de reforma de ley, generación de nuevas medidas políticas y por supuesto la búsqueda del voto, a través de las campañas electorales, debates, spots políticos, etc.³

Para Wolton (1998), la dependencia entre los medios y la política es tan antigua que existe desde los intercambios que se realizaron en la organización de las primeras ciudades, afirma que su relación nace durante el proceso de negociación entre gobernantes – gobernados, siendo necesaria la comunicación para influir en los ciudadanos y de esa manera poder legitimar las medidas políticas, sociales o los modelos económicos a implementar (Reyes, O Quinn, & Morales, 2011).

La influencia de los medios de comunicación en los ciudadanos es tan fuerte que se puede decirse que a través de estos se puede conocer a la sociedad, es decir, los

³ El Desafío Educativo de la televisión – Barcelona - Paidis

medios son un reflejo de la colectividad que los está visionando, su impacto ejerce una fuerte influencia en la modificación de valores, creencias y actitudes políticas, además tener un papel preponderante para el logro de la legitimación del poder (Zaller, 1992)

En un régimen democrático como el que pretendemos tener en nuestro país, las fuentes de información a través de los medios masivos de comunicación tienen un impacto importante en la construcción de los hechos. Aunque bien deberían apegarse a una verdad objetiva y con precisión, proporcionando así las herramientas necesarias para que el receptor pueda integrarse a un papel activo en este complejo proceso de comunicación.

Lo menciona José Quiroga, en su artículo publicado en la Revista Latina de Comunicación Social:

“es posible afirmar que los medios de comunicación no se ciñen exclusivamente a decir lo que pasa, sino que construyen la realidad social y la expresan en un discurso hecho de enunciaciones y estrategias que se pueden estudiar y que constituyen el discurso de la información.”

La democracia necesita medios de comunicación que no sean excluyentes, para así poder constituirse en vehículos

universales, así como en su papel de contralores políticos. Todo ello, dentro de un ejercicio de una efectiva libertad de expresión.

Los medios de comunicación en los centros poblados suelen ser escasos, ya que cuando se trata de poblaciones alejadas al Distrito, son inaccesibles muchos servicios, reflejando la ineficiente labor de los gobiernos locales y Regional. Por ello la influencia de los medios de comunicación más relevantes en cada localidad son importantes, ya que juegan un papel muy fundamental; más aún en los procesos electorales, donde se usan estrategias para llegar a toda la población y buscan vender un nombre consecutivamente en los medios más influyentes que generan resultados favorables para tal o cual candidato.

Lo lamentable es, que la población está acostumbrada a emitir un voto por candidatos a los que suelen escuchar en la radio o ver en pintas, banner, televisión con mayor frecuencia, son pocos los que hacen un voto responsable basadas en propuestas y antecedentes de los candidatos, valga la redundancia hartos de percibir mensajes audiovisuales que se propagan en todo contexto, inconscientemente emiten un voto, porque no consideran

importante quien resulta ganador; más aún cuando se trata de candidatos regionales y provinciales. El común de las personas que son víctimas de exclusión no concibe el poder que tiene su voto para poner a nuevas autoridades, lo cual demuestra el sistema político en la que se encuentra sumergido el país.

Es por ello que a pesar de haber una evidente influencia de los medios de comunicación en la población no existen trabajos de investigación en Huánuco, que den cuenta de este problema, por ello se hace necesario conocer a detalle los acontecimientos que se suscitan en los procesos electorales para contribuir en el desarrollo de nuestro país.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema General

¿De qué manera influyen los medios de comunicación en el voto de los electores del centro poblado El Encanto del Salvador del distrito José Crespo y Castillo de la Provincia Leoncio Prado en las Elecciones Regionales y Municipales 2018?

Problemas Específicos

- a) ¿Cuál es el medio de comunicación con mayor influencia en el voto de los electores del centro poblado El Encanto del Salvador del distrito José Crespo y Castillo de la provincia Leoncio Prado en las Elecciones Regionales y Municipales 2018?

- b) ¿Cuál es el horario en que los medios de comunicación tienen mayor influencia en el voto de los electores del centro poblado El Encanto del Salvador del distrito José Crespo y Castillo de la provincia Leoncio Prado en las Elecciones Regionales y Municipales 2018?

CAPITULO II: ASPECTOS CIENTÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

2.1.1. Objetivo General

Determinar de qué manera los medios de comunicación influyen en el voto de los electores del centro poblado El Encanto del Salvador del distrito José Crespo y Castillo de la provincia Leoncio Prado en las Elecciones Regionales y Municipales 2018.

2.1.2. Objetivos Específicos

- a)** Definir cuál es el medio de comunicación con mayor influencia en el voto de los electores del centro poblado El Encanto del Salvador del distrito José Crespo y Castillo de la provincia Leoncio Prado en las Elecciones Regionales y Municipales 2018.
- b)** Conocer cuál es el horario en que los medios de comunicación que tiene mayor influencia en el voto de los electores del centro poblado El Encanto del Salvador del distrito José Crespo y Castillo de la provincia Leoncio Prado en las Elecciones Regionales y Municipales 2018.

2.2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Hipótesis General

Los medios de comunicación, influyen en gran medida en el voto de los electores del centro poblado El Encanto del Salvador del distrito José Crespo y Castillo de la provincia de Leoncio Prado en las Elecciones Regionales y Municipales 2018

2.2.2. Hipótesis Especificas

- a) La radio, es el medio de comunicación con mayor influencia en el voto de los electores del centro poblado El Encanto del Salvador del distrito José Crespo y Castillo de la provincia Leoncio Prado en las Elecciones Regionales y Municipales 2018.

- b) El horario en que los medios de comunicación tienen mayor influencia en el voto de los electores del centro poblado El Encanto del Salvador del distrito José Crespo y Castillo de la provincia Leoncio Prado en las Elecciones Regionales y Municipales 2018, son por las mañanas.

2.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La investigación está enfocada en determinar, si realmente los medios de comunicación influyen en el voto de los electores del centro poblado El Encanto del Salvador del distrito José Crespo Castillo de la Provincia de Leoncio Prado en las Elecciones Regionales y Municipales 2018.

Este trabajo, permitirá conocer cuál es el medio de comunicación que más ha influenciado en el voto de los electores del centro poblado, del mismo modo, nos permitirá conocer las características de los electores. Los resultados obtenidos de la investigación tendrán un aporte productivo para generar conciencia colectiva en los electores, dejando muestra de este trabajo empírico y pragmático como modelo y guía que servirá para las demás investigaciones venideras.

2.4. LIMITACIONES

En la región Huánuco se carece de estudios realizados sobre el tema que planteamos en la presente investigación, el cual no permite conocer otros enfoques y construcciones teóricas sobre el tema, sin embargo, existen estudios a nivel internacional y nacional que nos ha servido de referencia.

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO

3.1. ANTECEDENTES

3.1.1. Antecedentes a nivel nacional

JORGE LUIS ACEVEDO ROJAS (2017), investiga sobre *“sistema de medios de comunicación y sus implicaciones para la democracia en el Perú”*, arriba a la conclusión; otro importante rasgo consiste en el vigoroso rol político de los medios de comunicación, por lo general actuando como voceros de los grupos de poder económico en la esfera pública frente a la debilidad del sistema de representación expresada en la fragilidad institucional de la mayoría de los partidos políticos. El sistema mediático se ha caracterizado por el predominio de relaciones clientelares, de mutuo beneficio, entre políticos y empresarios mediáticos y en general por un gremio periodístico poco cohesionado y con un bajo nivel de autonomía respecto a los intereses de las elites empresariales propietarias de los medios de comunicación.

PAUL GEORGE MUNGUÍA BECERRA (2006), investiga sobre *“consumo de medios de comunicación y la construcción de la imagen de los partidos políticos en jóvenes universitarios”*, arriba a la conclusión: 2. Los medios de comunicación masiva son la principal

fuentes de información sobre la política y los partidos políticos para jóvenes universitarios de Lima, cumplen un papel fundamental en la construcción de la “imagen real” de los partidos políticos. Los estudiantes confirman que su consumo cultural mediático, principalmente de la televisión, les provee informaciones de las cuales se apropian para construir sus imágenes sobre la política, la democracia y los partidos políticos. Los jóvenes universitarios consideran que la información que los medios de comunicación difunden sobre los partidos políticos, contiene imágenes asociadas a la corrupción, violencia, sospecha de algo oculto, personificación, desideologización, similitudes en las propuestas, confrontación, extrema concentración de los mismos partidos y en los políticos de siempre, sistema político cerrado a la participación, escándalo, espectacularidad e impunidad, entre otros. Es decir, muchos rasgos que los jóvenes asocian a la “imagen real” de los partidos políticos lo encuentran en los medios.

3.1.2. Antecedentes a nivel internacional

FRANCISCO DE JESUS ACEVES GONZALES, en su investigación académica sobre el *Papel De Los Medios De Comunicación En Los Procesos Electores En México*, describe una panorámica sobre los estudios académicos que se han realizado

sobre la intervención de los procesos de comunicación, particularmente los inherentes a los medios de comunicación masiva, en los procesos electorales en México. En la primera parte, se analiza el contexto político en que se inscribe esta relación, enfatizando la evolución en el marco legislativo que ha normado la actividad de los medios en ámbito electoral. En la segunda parte, el autor realiza una exhaustiva recopilación de estudios relacionados con el tema hasta el año 2000, y propone una clasificación de los mismos conforme a los tópicos específicos que abordaban. Finalmente, apunta algunos desafíos que enfrentará en el futuro el desarrollo de este campo disciplinar.

Cfr. Rebeil. 1985 Un estudio elaborado en la ciudad de México el 55.6% de los entrevistados identificaba a la televisión como la mejor opción oportunamente informado, el 59% de los encuestados consideraba a la televisión como el medio que proporcionaba la mejor información y el 55% lo señalaba como el medio con mayor credibilidad; más aún, ante la opción de la prensa y la televisión, el 73% se inclinó por esta última como su preferencia informativa.

IRVING BERLIN VILLAFANÍA, en su investigación sobre *medios de comunicación y procesos electorales. Los monitoreos de los*

medios, arriban a la conclusión: los monitoreos de las campañas políticas en México y en la mayoría de los países latinoamericanos, mantienen métodos y técnicas relevantes para escenarios de control informativo. Lo ocurrido en México en momentos de especial confrontación política, demuestra que la sincronización de varios medios en torno a un tema político es capaz de orientar tendencias electorales de manera más clara en beneficio o en contra de algunos de los candidatos. (pg. 87).

ONIEL FRANCISCO DIAZ JIMENEZ, *Comunicación y Sociedad: las campañas electorales, los medios y su impacto en el compromiso cívico de los mexicanos en la elección presidencial 2012*, arriba a la conclusión: los mensajes de los medios y las campañas pueden erosionar el compromiso cívico (teorías de malestar mediático), caracterizadas por diversos factores estructurales que pueden favorecer el impacto negativo de los mensajes políticos de los medios y las campañas mediáticas, tales como un sistema de partidos con bajos niveles de identificación partidaria, un sistema de medios predominantemente privado y altamente concentrado, limitado consumo de información político en medios impresos, elevados patrones de consumo televisivo y orientados principalmente hacia el entrenamiento.

JOSE FABIAN RUIZ, *El Impacto de los medios de Comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos de Monterrey en las elecciones Presidenciales 2012*, arriban a la siguiente conclusión respondidas en interrogantes ¿Cómo se informan los votantes? “esto da una idea del mercado potencial sobre quienes los noticieros de televisión pueden influir: una mayoría de la población de bajos recursos y bajo nivel educativo, con niveles de información presumiblemente menores” (cantú Escalante, Díaz, Galarza y Suarez, 2012:236). Considerando que la mayoría de quienes recurren a la televisión ven los noticieros de Televisa, podemos “afirmar de forma inequívoca que es el grupo mediático más influyente en el país en términos de información política” (Ibid, 2012:263) en cambio el internet es preferida casi en exclusiva por los grupos de mayores niveles educativos (posgrado), y algo similar ocurre con los periódicos. La triangulación de datos, entonces, nos brinda una aproximación relativamente precisa de los distintos grupos sociales, sus preferencias informativas y sus identificaciones políticas. Con respecto de las preferencias informativas, la mayoría del participante prefirió informarse fundamentalmente a través de la televisión. (pg 211 y 220).

ANDRÉS AZÓCAR/ANDRÉS SCHERMAN, *El Papel de los medios de comunicación en el conocimiento de los candidatos y sus programas en la elección 2009*, arriba a las siguientes conclusiones: los datos de la encuesta Nacional UDP 2009 muestra que los medios de comunicación son la principal fuente de información política de la ciudadanía, siendo la TV el referente más importante e internet el de menor importancia.

También es posible constatar que entre los ciudadanos que se informan de las campañas a través de los medios hay mayor participación, en comparación al total de la población, de los sectores de altos ingresos y del grupo 46 y 60 años. Existen importantes diferencias sé que perciben en la manera de informarse sobre las campañas entre la población de Chile y Estados Unidos a pesar de que en ambos la TV reina como medio de información política, en Chile el internet ocupa posiciones de retaguardia, lejanas al nivel de penetración, que llega casi a la mitad de la población, incluso considerando que el país tiene uno de los más altos índices de uso de redes sociales per cápita.

3.1.3. Antecedentes a nivel bibliográfico

Existen diversos estudios sobre este tema a nivel del mundo, nos conviene mirar los estudios y las experiencias latinoamericanas, por cuanto se aproximan a nuestra realidad, en una revista titulada “REVISTA IBEROAMERICANA DE PRODUCCION ACADEMICA Y GESTION EDUCATIVA”, *Medios de comunicación: su influencia en las elecciones en Durango*, arriba a la conclusión: se observa que la televisión es el medio de comunicación líder en las campañas electorales, seguido del internet, ambos tienen una ventaja significativa en comparación con los otros medios de comunicación, sin embargo, se manifiesta de forma evidente que los anuncios políticos son evitados en su mayoría (61.2%), ya que son percibidos como excesivos, siendo la televisión y la prensa escrita, los medios que con mayor frecuencia se evitan, lo cual demuestra el poco interés de los encuestados en el tema de las campañas políticas. Se presenta en el hecho de elegir diferentes estrategias para captar la atención en las campañas electorales entre hombres y mujeres. En las mujeres tiene mayor impacto las imágenes, mientras que en los hombres es más importante las imágenes junto con los sonidos. Los hombres suelen evitar con mayor frecuencia los anuncios políticos, mientras que las mujeres les ponen mayor atención.

Se puede concluir que los medios de comunicación como instrumentos de información tienen poca influencia en los votantes, sin embargo, podemos destacar la televisión y el internet como los más utilizados, entre las razones que destacan es que la información se da de manera más clara, le permite al electorado conocer mejor las propuestas, no se censura la información, sin embargo, también los consideran como medios en donde se puede manipular la información.

3.2. BASES TEÓRICAS

Medios de comunicación

Todos los días las mayorías de las personas comúnmente encienden el radio o la televisión por las mañanas, para saber qué pasa en el mundo o para entretenerse y distraerse mientras realizan sus tareas cotidianas, todos los días estamos rodeados por los medios de comunicación masiva, sin embargo, la mayoría de la gente no lo nota, pues forman parte de la vida de los individuos, por lo tanto, queda una pregunta importante ¿qué son los medios de comunicación masiva y cómo podemos distinguirlos?

Los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros.

Los medios masivos son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más de comunicación. Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad,

si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere decir que este público será el único que lo reciba, añadiendo así más audiencia al mensaje.

La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener, es por ello que dentro de los mismos medios existen diferentes tipos, para distintas finalidades; por ejemplo; dentro de la televisión, hay programas de entretenimiento, de noticias e información, culturales y educativos, y formativos para infantes de todas las edades.

Los Medios De Comunicación Y El Proceso De La Comunicación

Los medios de comunicación son contemplados, en la actualidad, como el primer poder dentro del Mundo actual. Sin ellos, los acontecimientos que se vienen desarrollando, se podría decir, no existen. No nos podríamos preguntar sobre la Guerra del Golfo, las declaraciones de Hugo Chávez, la “depresión posvacacional” de regreso al trabajo, o sobre lo que sucedió con los “hombres de Paco”, si no fuese por el gran sistema publicitario inmerso en los medios que actúa de autopromoción de todos esos productos. Todos ellos entremezclados, sin categorizar, asemejados e igualados, en una sucesión ininterrumpida de banalización. Por tanto, estamos hablando de *documentos* que no pueden ser

contemplados de forma aislada. Programas de televisión, relatos periodísticos, relatos cinematográficos, noticias; en definitiva, productos de los medios de comunicación, provistos de unos valores sociales que producen beneficios económicos y unas necesidades generales a la sociedad. Estamos en el campo de la “comunicación”: un sistema relacionado y conexionado con otros sistemas que mantienen una interacción, un intercambio constante y necesario con su entorno, que provoca un importante impacto en el entorno sociocultural contemporáneo. Su empuje ha sido revolucionario, al promover cambios de actitudes e, incluso, de formas de vida en la sociedad. Pero esto era en otra etapa, en el periodo en que estaban vigente las teorías planteadas por McLuhan⁴. En la actualidad, el sistema de comunicación está variando vertiginosamente.

La implantación de los medios en la sociedad contemporánea y sus tecnologías, a la par que su evolución, exigen entender los fundamentos y las posibilidades que de ellos se derivan. Es preciso darse cuenta de la fuerza transmisora que tienen, de su soporte material, de su contenido semántico, de su referencia: Es evidente que en la sociedad contemporánea los medios son importantes creadores y mediadores del conocimiento social. La

⁴ Reconocido como uno de los fundadores sobre los estudios de los medios, y ha pasado a la posteridad como uno de los grandes visionarios de la presente y futura sociedad de la información.

comprensión de los diferentes modos en que los medios representan la realidad, de las técnicas que utilizan y de las ideologías que impregnan sus representaciones debería ser una exigencia para todos los ciudadanos actuales y futuros de una sociedad democrática. (Masterman citado en Aparici, 1996, p. 36)

Analizar el proceso de comunicación implica adentrarse en el lenguaje que toma formas comunicativas diversas, tanto por la utilización de los significantes, como por lo que aportan sus significados. Es un proceso en el cual se transmite información y es uno de los elementos fundamentales para la enseñanza y la reflexión.

El poder de los medios de comunicación

Con el correr del tiempo se ha ido acentuando cada día más la posición que ve a los medios de comunicación como un 4to poder, independiente de los otros 3 poderes que forman la llamada División de Poderes, en los términos de Montesquieu.

Ahora bien, es el momento de preguntarnos hasta qué punto es acertado esto, ya que a nuestro parecer existen fundamentos valederos para que sostengamos que lejos de ser un 4to poder, los mismos constituyen el primer poder, con lo cual, no solo es un poder, sino que es aquel que influye de manera directa a la hora de determinar a los otros.

En nuestros tiempos la prensa ha llegado a tener un lugar primordial por excelencia, ya que esta establece la agenda de discusión pública. Es un avasallador poder político que no puede ser controlado por ninguna ley. Determina lo que la gente habla y piensa con una autoridad reservada solo para algunas personas privilegiadas en el mundo.

Las complicidades de estos medios de comunicación con los procesos corruptos han llevado hasta la quiebra a países luego de colaborar con su desmembramiento, siendo parte todo esto de una estrategia para fortalecer sus negocios y extenderlos.

Como se puede ver hoy en día la mayoría de las corporaciones mediáticas y las de segunda línea controlan la mayoría de los medios del mundo, buscando la uniformidad, comprando el producto nacional cuando este logra la preferencia de audiencia, y en especial cuando esta no está acorde al poder de turno, todo esto para modificarlo o discontinuarlo de tal manera que desaparezca o se mantenga en el molde.

La democracia, consiste en poner bajo control el poder político. Es esta su característica esencial. En una democracia no debería existir ningún poder no controlado. Ahora bien, sucede que la televisión se ha convertido en un poder político colosal, se podía decir que potencialmente, el más importante de todos, como si

fuera Dios mismo quien habla. Y así será si continuamos consintiendo el abuso. Se ha convertido en un poder demasiado grande para la democracia. Ninguna democracia sobrevivirá si no pone fin al abuso de ese poder. “Creo que un nuevo Hitler tendría, con la televisión, un poder infinito”.

La Dictadura De Los Medios

Mediante un ejemplo de la vida real nos encargaremos de comprobar que nos encontramos frente a un adoctrinamiento socio cultural, no ya en cabeza de una persona física, sino tras una cortina que son los medios de comunicación.

El caso en cuestión es el siguiente; 9 empresas globales de comunicación (8 de ellas Estadounidenses) controlan la mayor parte de los satélites, las telecomunicaciones, la televisión, la radio, Internet, el acceso a la información, la industria cultural y el entretenimiento en todo sentido, imponiendo patrones de consumo y formas de vida en todo el mundo. Estos imparten un mensaje mono cultural de los medios de comunicación globales que le están haciendo a la diversidad cultural lo que la globalización económica y la explotación no sustentable le hicieron a la biodiversidad del mundo. Hoy existen más de 5000 lenguas y

culturas en todo el planeta, la inmensa mayoría amenazadas con desaparecer.

Influencia De Los Medios En Las Decisiones Electorales

Los efectos de los medios en la sociedad o en grupos específicos de ella han sido un tema difícil, sobre todo por la complejidad de los estudios de campo en esa área. De la misma manera, la sociología de los procesos electorales (sociología de la transición) tiene un arraigo reciente y justamente ahora en la indagación de la organización, evaluación y la prospectiva incluso, de los comicios y sus diversos actores políticos. ¿En qué medida la influencia de los medios define o modifica la decisión electoral de los ciudadanos? Esa es la pregunta esencial, aunque no siempre del todo explícita, en la discusión sobre las campañas políticas y los medios. La interpretación más mecánica, pero todavía de frecuente éxito tanto entre analistas como entre profesionales de la mercadotecnia política, sugiere que mientras más intensa es una campaña, mayores serán sus posibilidades para moldear las convicciones políticas de los electores.

Se supone, así, que hay dos factores preponderantes para que los medios tengan tal influencia:

- El primero la capacidad financiera de un partido o un candidato: la exposición en los medios cuesta y la exposición intensa cuesta mucho, especialmente en aquellos sistemas electorales en los que está permitida la compra de espacios para anuncios políticos en la televisión y la radio.
- El segundo factor, relacionado con el anterior, es la asesoría que el candidato y su campaña reciban en materia de medios de comunicación. Supone que el éxito electoral depende fundamentalmente de recursos para pagar espacios en los medios y con recomendaciones adecuadas para manufacturar una imagen apropiada.

Por lo que podemos observar como a la sociedad se le "inyectan" mensajes capaces de determinar sus conductas por encima del contexto social y otras influencias. Más recientemente, sin embargo, nuevas investigaciones y una reflexión más crítica sobre los elementos que determinan la cultura política de los ciudadanos, han reconocido que la influencia de los medios no es tan mecánica como algunos estudiosos han supuesto.

Los medios de comunicación, y aquí nos referimos a sus efectos políticos, tienen una gran relación, quizá en ocasiones incluso mayor al de otras fuentes de acreditación como ser los

valores y convicciones de los ciudadanos. Pero su efecto, no solo está determinado por los anteriores, sino que además se encuentra circunscrito por el contexto de cada persona o de cada colectividad. El habitante de una colonia en donde la mayoría de los vecinos son adeptos de un partido político, tendrá un entorno más receptivo a ese que a otros partidos, por ejemplo.

Aunque varios estudiosos del tema han llegado a la conclusión de que, "Las elecciones pueden ser ganadas por campañas bien diseñadas y bien financiadas", sin embargo, hay que tomar en cuenta que la influencia de los mensajes de campaña se debe "no sólo a las cualidades intrínsecas de esos mensajes, sino al acoplamiento o al ajuste entre ellas y el contexto de las campañas".

El Establecimiento De La Agenda De Temas Públicos

Los temas de agenda (o *issues*) son asuntos colectivos que ocupan la atención pública. Estos se presentan como acontecimientos para comprender la dinámica social, son conocidos a través de la información transmitida por los medios y unen a la sociedad y su conocimiento del entorno (Dearing, J y Elder, C 1992). El hecho de que sean los medios de comunicación

quienes los hagan público les concede un papel importante en la selección de cuestiones que establecen prioridades a discutir por la sociedad.

Los temas aparecen de forma continua en los medios de comunicación y pueden agruparse en grandes categorías informativas: de política, economía, de cultura, sociedad (Donald Shaw, 1997:35). De esta forma, los medios estructuran el conocimiento y debate público, a través del poder que tienen para concentrar la atención del público en una serie definida y limitada de temas.

Los medios son promotores de temas que centran el debate público. Pero también participan como definidores de asuntos las fuentes de información, que generan, controlan y establecen definiciones iniciales de los temas que quedarán enlistados en el orden del día del debate público, a través de los medios. Los temas de política como componentes de la agenda mediática adquieren una mayor o menor importancia en informaciones, de acuerdo a su presencia en los medios, la manera en cómo son jerarquizados y la forma en cómo son presentados para ser incorporados a la conversación y el debate público (Carreño, 2008).

Teorías Sobre El Impacto De Los Medios Y Las Campañas En El Compromiso Cívico

Las Teorías Del Malestar Mediático

El enfoque del *media malaise* sostiene que la exposición a los medios en general, sobre todo al entretenimiento en televisión, así como a comunicaciones de campaña que implican negatividad – tanto en la publicidad política como en la cobertura informativa de las elecciones– tiene un impacto negativo en el compromiso cívico, ya que limita el aprendizaje sustantivo sobre la política y promueve en los ciudadanos el cinismo, la apatía y la desafección política, lo cual a su vez reduce la participación ciudadana (García Luengo, 2009). Los estudios desde este enfoque son diversos. Algunos analizan los efectos de los encuadres estratégicos y la creciente negatividad de la cobertura informativa en la confianza política (Cappella & Jamieson, 1997; Fallows, 1997; Kerbel, 1995; Patterson, 1993; Robinson, 1976; Sabato, 1993), y las consecuencias de las imágenes negativas de la política y el gobierno, que son predominantes en el entretenimiento mediático (Lichter, Lichter & Amundson, 1999, 2000); otros se centran en el impacto de la publicidad negativa en la participación político-electoral (Ansolabehere & Iyengar, 1995), y otros más en los

efectos negativos del entretenimiento televisivo en el capital social (Putnam, 1995, 2000)

Las Teorías De La Movilización

En contraste con el enfoque del malestar mediático, las teorías de la movilización sostienen que los medios y las campañas contribuyen a incrementar los niveles de compromiso cívico de los ciudadanos. Una de las teorías de la movilización más destacadas es la del “círculo virtuoso”, según la cual, cuando las personas se exponen a la información de las campañas a través de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, estas tienden a incrementar sus niveles de interés y conocimiento político, sus sensaciones subjetivas de eficacia y confianza política y social, así como sus niveles de activismo comunitario y político (Norris, 2000a, 2000b).

Desde esta perspectiva teórica, la relación entre comunicación política y compromiso cívico funciona como un mecanismo circular, en el cual la gente más participativa y con mayores niveles de interés e información política, con mayor sentido de eficacia y confianza política, serán quienes más se expongan a los mensajes provenientes de los partidos y los equipos de campaña de los candidatos, así como a la información política que fluye a

través de los medios impresos y electrónicos, Internet y las redes sociales; a su vez, aquellos que están más expuestos a los medios y las comunicaciones de campaña se vuelven más comprometidos políticamente hablando. Diversos estudios realizados, con datos provenientes de las democracias avanzadas de Europa Occidental y Estados Unidos (Newton, 2000; Norris, 2000b, 2002a, 2002b), así como también de las nuevas democracias de Europa Central y Oriental y de América Latina tienden a apoyar esta teoría (Curran et al., 2014; Schmitt-Beck & Voltmer, 2007; Voltmer & Schmitt-Beck, 2006).

PROCESOS ELECTORALES

Los procesos electorales son un conjunto de acciones que están:

- Ordenadas por etapas
- Dirigidas por los organismos electorales
- Normadas por la constitución y las normas electorales
- Destinadas a la elección de representantes o de una alternativa.

En los procesos electorales que existieron se aplicaron distintos mecanismos para la elección de los presidentes y congresistas. Estos mecanismos sirvieron para definir quiénes son los únicos

que votan, hasta que edad, quien realizaba las elecciones, cuantos escaños existen en la contienda electoral.

A manera de ilustración histórica se puede señalar que en el siglo pasado el triunfo de Manuel Pardo (1872), con el Partido Civil, Primer Presidente no militar de la Republica, se basó en la participación de solamente 3,778 electores. Pero según el censo de 1876 (cuatro años después), la población mayor de 20 años, superaba 1 400,000 personas. De esto se infiere, que aproximadamente el electorado o los ciudadanos con derecho a elegir o ser elegido no representan ni al 1% de la población del país.

Esto no es sorprendente si se tiene en cuenta que, para ese entonces, no votaban: los analfabetos que conformaban el 85% de la población, ni las mujeres que representaban el 50% de los habitantes. Es decir, solo estaban aptos para votar los varones, alfabetos, mayores de 25 años y contribuyentes al estado, inscritos en el registro cívico.

Además, para elegir a los diputados se organizaban las elecciones en dos etapas. La primera etapa, se organizaba a partir de colegios parroquiales sobre la base de las parroquias de la Iglesia Católica, en las cuales los ciudadanos mediante elecciones

elegían delegados. En la segunda etapa, estos delegados se reunían en los colegios provinciales y nuevamente mediante elecciones elegían a los diputados. Finalmente, los elegidos como diputados llevaban sus credenciales a la junta preparatoria del congreso, para que sean reconocidos.

Desde 1919 hasta el 2001, se produjeron cambios en el tipo de sistema, el tipo de votante, la obligatoriedad del voto, el tipo de lista, la exigencia de cuota de género, el tipo de circunscripción, etc.

3.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

a) Influencia: proveniente del verbo influir, nos hace referencia al efecto o consecuencia que puede tener una cosa sobre otra, es decir, se emplea para denotar la repercusión de algo en la función de una persona u objeto que pueda manipularse. En caso de los seres humanos, los cual viven en una fluctuante sociedad la cual toma diversas decisiones en pro del bienestar, la influencia es el acto con el que se puede convencer al punto de guiar a una persona por un camino determinado.

b) Medios de comunicación: es el elemento o modo utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Este término refiere normalmente a aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, aquellos cuya comunicación se extiende a las masas.

Son las herramientas a través de las cuales un mensaje tiene la posibilidad de ser transmitido a otra persona o a un grupo más extendidos de ellos.

c) Electorado: es el conjunto de ciudadanos que tiene derecho a participar en una votación para elegir a sus representantes políticos. Cada País tiene su propia legislación con relación a la edad mínima exigible para ejercer el derecho al voto (en la mayoría de casos es a partir de los 18 años). La edad legal no

es el único requisito para formar parte del electorado, pues una persona puede ser inhabilitada para votar por varios motivos (por un error administrativo en el padrón, cuando una persona es declarada incapaz por un tribunal debido a su estado mental o los declarados rebeldes por causa penal).

- d) sistema electoral:** es un conjunto de reglas que determina como se llevan a cabo las elecciones y los referéndums y como se determina sus resultados. Los sistemas electorales políticos están organizados por los gobiernos, mientras que las elecciones no políticas pueden tener lugar en empresas, organizaciones sin fines de lucro y organizaciones informales.
- e) Procesos electorales:** son la forma legal y pacífica para disputar y discutir, en el terreno político, las diferencias ideológicas y de principios de diferentes partidos políticos que contienden, durante una elección, por el poder público.
- f) Elecciones:** son ciertamente, un instrumento clave para designar gobernantes mediante la participación de la ciudadanía y la interacción entre partidos y grupos políticos.
- g) Poder:** refiere a la autoridad que una o varias personas disponen para llevar el mando de alguna tarea o trabajo, concretar algo que desean o imponer un mandato.

- h) Radio:** es uno de los medios de comunicación con mayor alcance, ya que debido a la transmisión de ondas es capaz de llegar a lugares remotos.
- i) Televisión:** transmite imágenes a la distancia, se compone de los denominados “programas de televisión” la cual se puede tener temáticas muy diferentes entre sí. Es uno de los medios con más alcance y efectos sobre las masas.
- j) Periódico:** es la máxima representación de los medios escritos y los mismos son publicados de forma periódica, de ahí se desprende su nombre. El tipo de periódico más conocido es el diario, nombre que recibe porque su tirada es diaria y es de carácter periodístico.
- k) Internet:** es uno de los medios de comunicación más revolucionarios, si cabe la palabra, del siglo XXI. Su fin es muy variado, dependiendo de cómo se use, ya que puede entretener, informar o educar.
- l) Voto:** forma de que una persona manifiesta de manera pública o secreta su preferencia por una opción ante una variedad de alternativas.
- m) Política:** es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos, también puede definirse como una manera de ejercer

el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad.

n) Nivel de instrucción: es el grado más elevado de estudio realizados o el curso, sin tener en cuenta si se han terminado o están provisional o definitivamente completos.

CAPITULO IV: ASPECTOS METODOLÓGICO

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

- Por su finalidad: es teórico busca explicar la influencia de los medios de comunicación en los electores del centro poblado El Encanto del Salvador.
- Por su alcance temporal: es sincrónico o transversal, por que toma el periodo 2018, como tiempo de estudio.
- Por el tipo: corresponde a una metodología cuantitativa, por cuanto los datos serán procesados mediante estadística.

4.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Este estudio es de nivel descriptivo, porque como el nombre lo dice, describe la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretende analizar.

Explicativo porque ya no solo describe el problema o fenómeno observado sino que se acerca y busca explicar las causas que originen la situación analizada.

4.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN

Corresponde al diseño no experimental, ex post facto, es de carácter descriptivo, explicativo.

4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 130}{0.05^2 (129) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

n = 97

La muestra está constituida por 97 electores del Centro Poblado El Encanto del Salvador.

4.5. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Conformara 97 electores, según la muestra que se obtuvo según el procedimiento.

4.6. DEFINICIÓN OPERATIVA DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los instrumentos que se utilizara en la recolección de datos serán:

- Cuestionario: se aplicará a los electores del Centro Poblado El Encanto del Salvador, para conocer la influencia de los medios de comunicación en su voto.
- Las fichas textuales: se utilizan para sistematizar las bases teóricas de las diferentes fuentes bibliográficas.

4.7. TÉCNICA DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

Se utilizara la estadística descriptiva para procesar la información, que nos permita interpretarla y arribar a determinadas conclusiones. Asimismo se utilizaran tablas y gráficos para presentar la información.

CAPITULO V: RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

A continuación, se presenta los resultados obtenidos en el trabajo de campo, los cuales se encuentran organizados según las variables, Las dimensiones e indicadores en estudio.

MARCO CONTEXTUAL

El Centro poblado El Encanto Del Salvador, se encuentra ubicado en el Distrito José Crespo y Castillo, Provincia Leoncio Prado, Región Huánuco.

El mencionado lugar se encuentra a una hora de Tingo María, y desde Aucayacu a 40 minutos en motokar (*Vehículo motorizado de tres ruedas que se usa en la selva como taxi de pasajeros y carga*). Su gente es acogedora, cuenta con un clima tropical y caluroso, además de bosques frondosos, y parajes mágicos que cuenta con ríos, cataratas, también alberga gran cantidad de flora y fauna.

Entre los habitantes inscritos en el padrón de comuneros figura 1040 habitantes según el teniente gobernador Cirilo Reynoso Cayetana; cuyo centro poblado conforman cinco caseríos: San Isidro, Langeman, Cerro Alegre y Ecológico Bijao, además del mismo centro poblado.

En el mencionado lugar las casas aún son de estera y algunos rústicos, la mayor parte de su gente se dedica a la agricultura y ama de casa.

Solo existe una pequeña escuela de jardín y primaria, puesto de salud aún no hay, y menos las demás instituciones, como centro poblado recién se han constituido hace un año gracias al apoyo de la municipalidad de dicha provincia.

Recién se dará la primera elección el año 2019 para elegir su primer alcalde y regidores del centro poblado El Encanto Del Salvador, un lugar hermoso donde puedes ir a refrescarte en sus cristalinas aguas.

VARIABLE INDEPENDIENTE: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DIMENSIÓN: INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

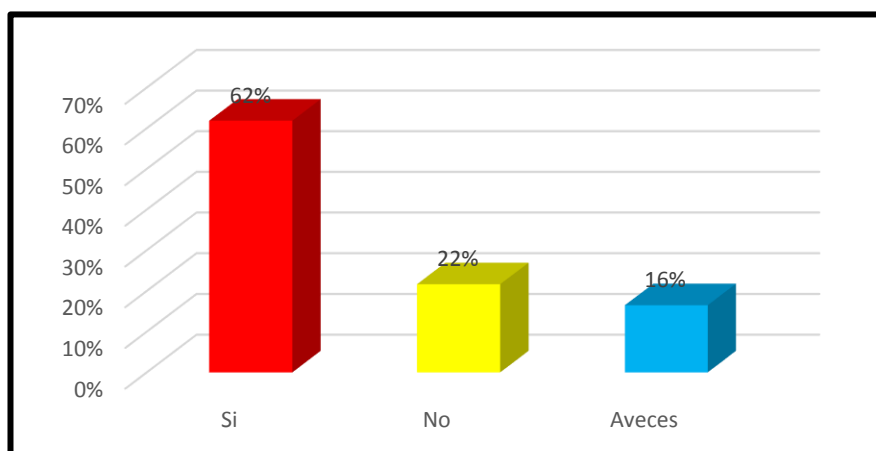
INDICADOR: INFLUENCIA DE LA RADIO

TABLA 1: ¿USTED ESCUCHA RADIO?

¿Usted escucha radio?	N°	%
Si	60	62%
No	21	22%
A veces	16	16%
Total	97	100%

Elaborado por el tesista

GRÁFICO 1: ¿USTED ESCUCHA LA RADIO?



Elaborado por el tesista

INRTERPRETACIÓN:

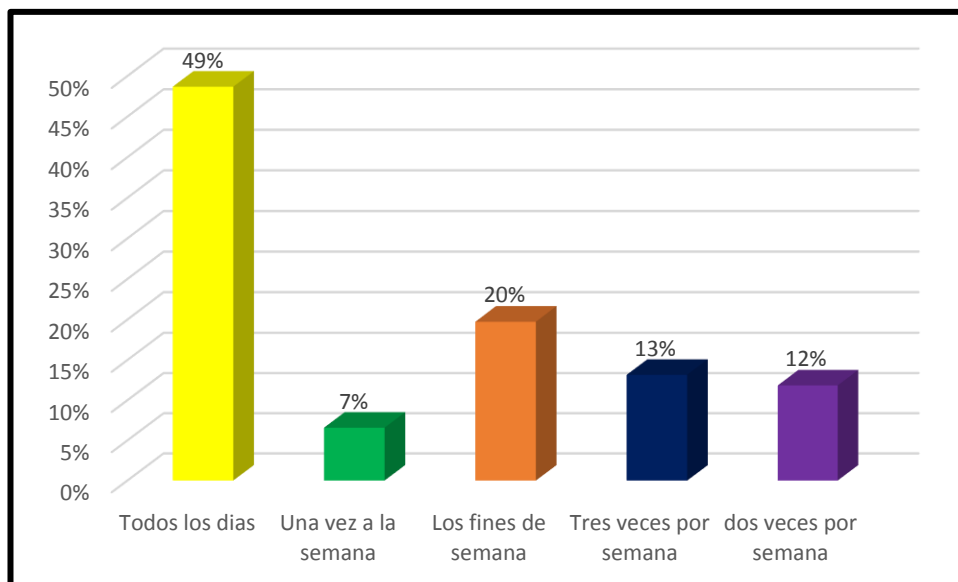
El 62% de los electores encuestados si escucha radio, lo cual muestra un alto porcentaje de sintonía, un 22% no escucha radio, y un 16% solo escucha radio a veces.

TABLA 2: ¿CUÁNTAS VECES ESCUCHA RADIO?

¿Cuántas veces escucha radio?	N°	%
Todos los días	37	49%
Una vez a la semana	5	7%
Los fines de semana	15	20%
Tres veces por semana	10	13%
Dos veces a la semana	9	12%
Total	76	100%

Elaborado por el tesista

GRÁFICO 2: ¿CUÁNTAS VECES ESCUCHA RADIO?



Elaborado por el tesista

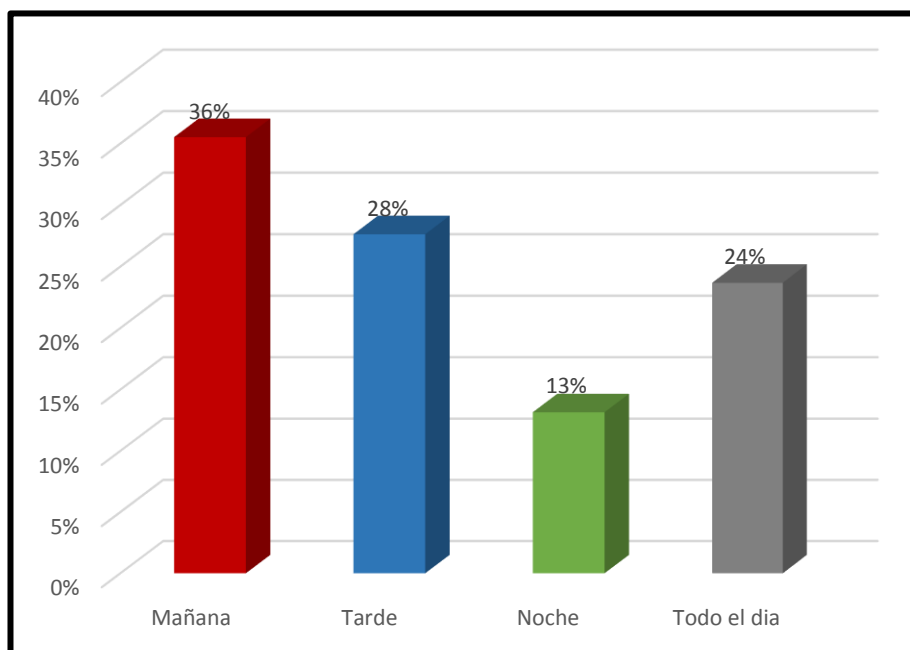
El 49% de los electores encuestados afirmó que escucha radio todos los días, el 20% afirmó que escucha radio los fines de semana, el 13% afirmó que escucha radio tres veces por semana, el 7% afirmó que escucha radio una vez a la semana y el 12% afirmó que escucha radio dos veces a la semana, esto muestra que hay un alto porcentaje de electores que escucha radio de forma permanente.

TABLA 3: HORARIO EN LA QUE ESCUCHAN LA RADIO LOS ELECTORES DEL CENTRO POBLADO EL ENCANTO DEL SALVADOR

¿En qué horario escucha la radio?	N°	%
Mañana	27	36%
Tarde	21	28%
Noche	10	13%
Todo el día	18	24%
Total	76	100%

Elaborado por el tesista

GRÁFICO 3: HORARIO EN LA QUE ESCUCHAN LA RADIO LOS ELECTORES DEL CENTRO POBLADO EL ENCANTO DEL SALVADOR



Elaborado por el tesista

INTERPRETACIÓN:

El 36% de los electores encuestados afirma que escucha radio en la mañana a partir de la 6 am a 8 am, el 28% de los electores afirma que escucha radio en la tarde a partir de las 12 pm a 2 pm, el 13% escucha radio en la noche a partir de las 6pm a 8pm , y un notable 24% afirma que escucha radio durante todo el día, precisando que se sintoniza las noticias y avisos que se dan por este medio de comunicación, es preciso señalar que en el centro poblado no hay fluido eléctrico.

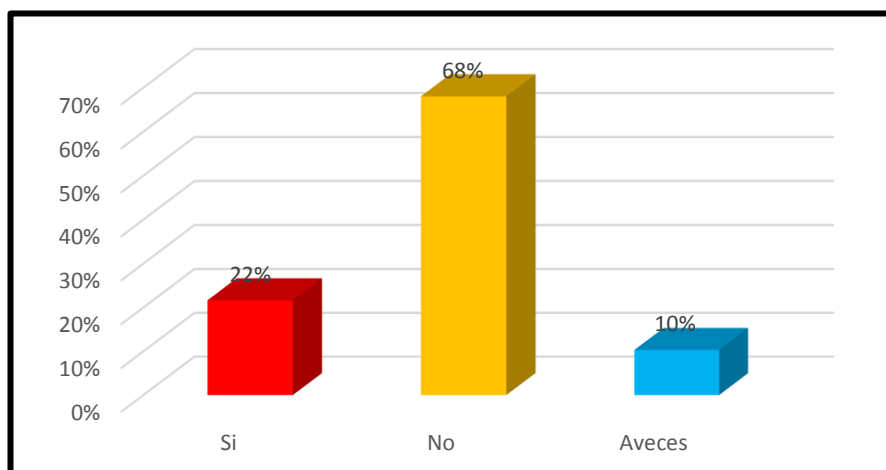
INDICADOR: INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN

TABLA 4: ¿USTED MIRA LA TELEVISIÓN?

¿Usted mira la televisión?	N°	%
Si	21	22%
No	66	68%
A veces	10	10%
Total	97	100%

Elaborado por el tesista

GRÁFICO 4: ¿USTED MIRA LA TELEVISIÓN?



Elaborado por el tesista

INTERPRETACIÓN:

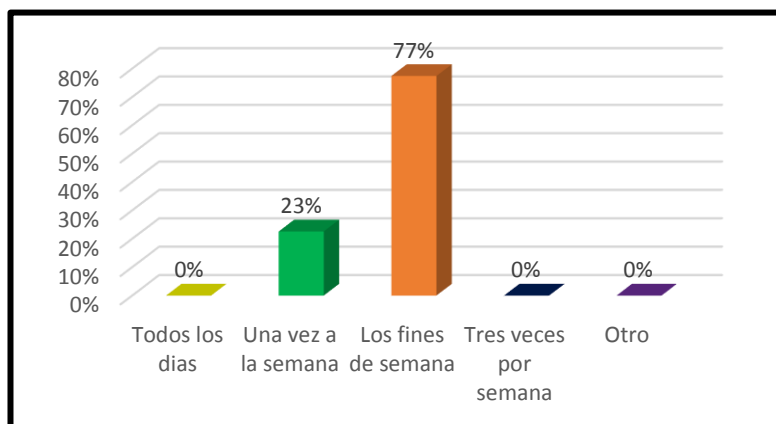
Un notorio 66% de los electores encuestados afirma que no mira la televisión, esto es a consecuencia de que en el Centro Poblado no hay fluido eléctrico, un 22% de los electores afirma que si mira la televisión porque utilizan paneles solares que son instalados por ellos mismos, un 10% afirma que mira la televisión a veces y lo hacen cuando visitan a un familiar, amigo o cuando bajan al mismo Distrito.

TABLA 5: ¿CUÁNTAS VECES VEN LA TELEVISIÓN LOS ELECTORES DEL CENTRO POBLADO EL ENCANTO DEL SALVADOR?

¿Cuántas veces ves la televisión?	N°	%
Todos los días	0	0%
Una vez a la semana	7	23%
Los fines de semana	24	77%
Tres veces por semana	0	0%
Otro	0	0%
Total	31	100%

Elaborado por el tesista

GRÁFICO 5: ¿CUÁNTAS VECES VEN LA TELEVISIÓN LOS ELECTORES DEL CENTRO POBLADO EL ENCANTO DEL SALVADOR?



Elaborado por el tesista

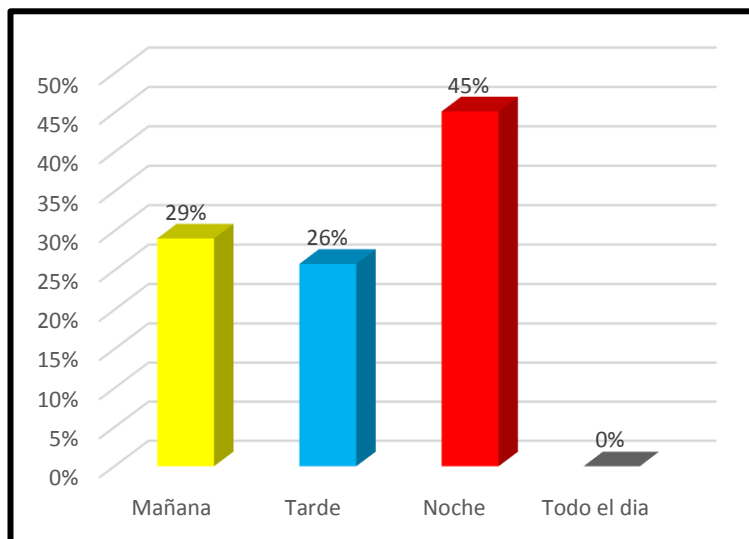
INTERPRETACIÓN: El 77% de los electores encuestados que respondieron si vemos la televisión, afirman que solo miran la televisión los fines de semana debido a que realizan trabajos en la chacra durante todo el día, el 23% de los electores encuestados que dijeron si mirar televisión afirman que lo hacen una vez a la semana, sea el caso de que lo hacen en un familiar, amigo o gracias al uso del panel solar.

TABLA 6: ¿EN QUÉ HORARIO VEN LA TELEVISIÓN LOS ELECTORES DEL CENTRO POBLADO EL ENCANTO DEL SALVADOR?

¿En qué horario ves la televisión?	N°	%
Mañana	9	29%
Tarde	8	26%
Noche	14	45%
Todo el día	0	0%
Total	31	100%

Elaborado por el tesista

GRÁFICO 6: ¿EN QUÉ HORARIO VEN LA TELEVISIÓN LOS ELECTORES DEL CENTRO POBLADO ENCANTO EL SALVADOR?



Elaborado por el tesista

INTERPRETACIÓN:

El 45% de los electores encuestados que respondieron si mirar la televisión, lo hacen en la noche ya que es el momento en la que tienen más tiempo libre, el 29% respondió mirar la televisión en la mañana y el 26% respondió mirar la televisión en la tarde.

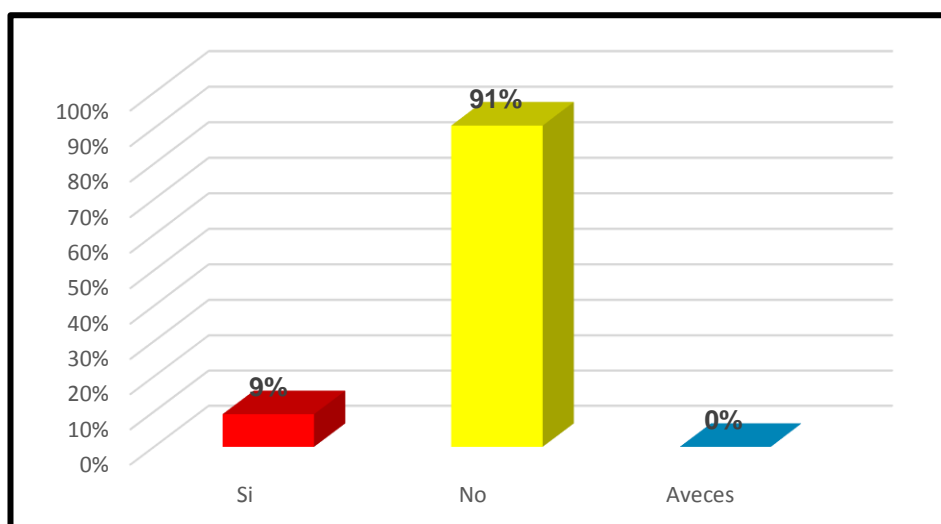
INDICADOR: INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES

TABLA 7: ¿USTED UTILIZA REDES SOCIALES?

¿Usted utiliza las redes sociales?	N°	%
Si	9	9%
No	88	91%
A veces	0	0%
Total	97	100%

Elaborado por el tesista

GRÁFICO 7: ¿USTED UTILIZA REDES SOCIALES?



Elaborado por el tesista

INTERPRETACIÓN:

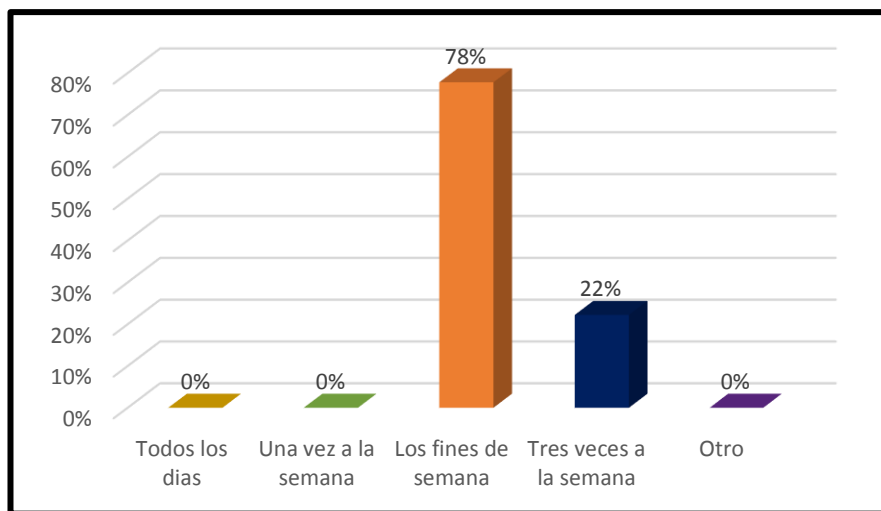
El 91% de los electores encuestados afirma que no usa las redes sociales, ya sea el Facebook o el whatsapp, esto a consecuencia de la baja señal de los teléfonos móvil, un 9% si usa redes sociales, la mayoría son jóvenes que acceden a ello.

TABLA 8: ¿CUÁNTAS VECES UTILIZAN LAS REDES SOCIALES LOS ELECTORES DEL CENTRO POBLADO EL ENCANTO DEL SALVADOR?

¿Cuántas veces utiliza redes sociales?	N°	%
Todos los días	0	0%
Una vez a la semana	0	0%
Los fines de semana	7	78%
Tres veces a la semana	2	22%
Otro	0	0%
Total	9	100%

Elaborado por el tesista

GRÁFICO 8: ¿CUÁNTAS VECES UTILIZAN LAS REDES SOCIALES LOS ELECTORES DEL CENTRO POBLADO EL ENCANTO DEL SALVADOR?



Elaborado por el tesista

INTERPRETACIÓN:

El 78% de los electores que respondieron si usar las redes sociales, afirma que accede a ello los fines de semana y el 22% afirman que acceden tres veces por semana.

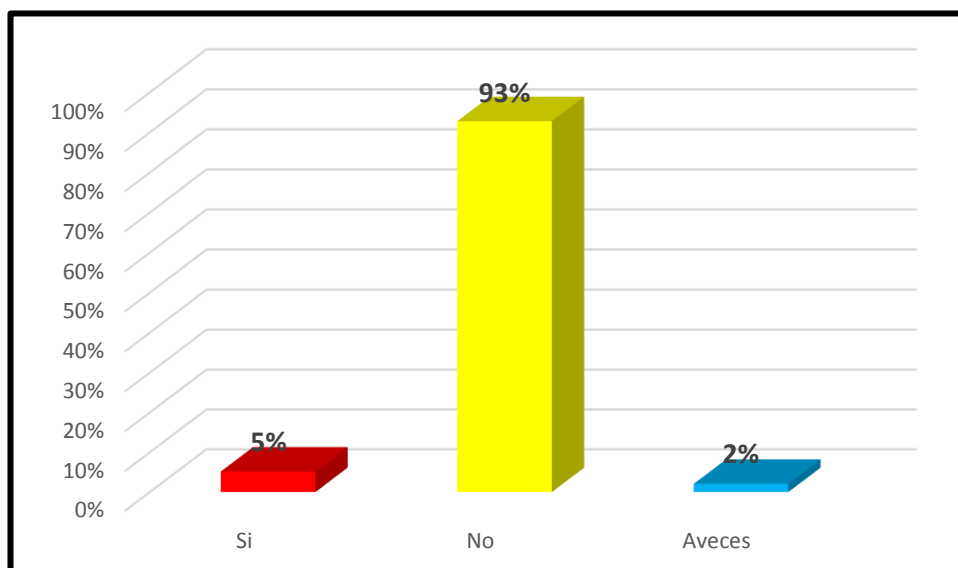
INDICADOR: INFLUENCIA DE LOS MEDIOS ESCRITOS

TABLA 9: ¿USTED LEE LOS PERIÓDICOS?

¿Usted lee periódicos?	N°	%
Si	5	5%
No	90	93%
A veces	2	2%
Total	97	100%

Elaborado por el tesista

GRÁFICO 9: ¿USTED LEE LOS PERIÓDICOS?



Elaborado por el tesista

INTERPRETACIÓN:

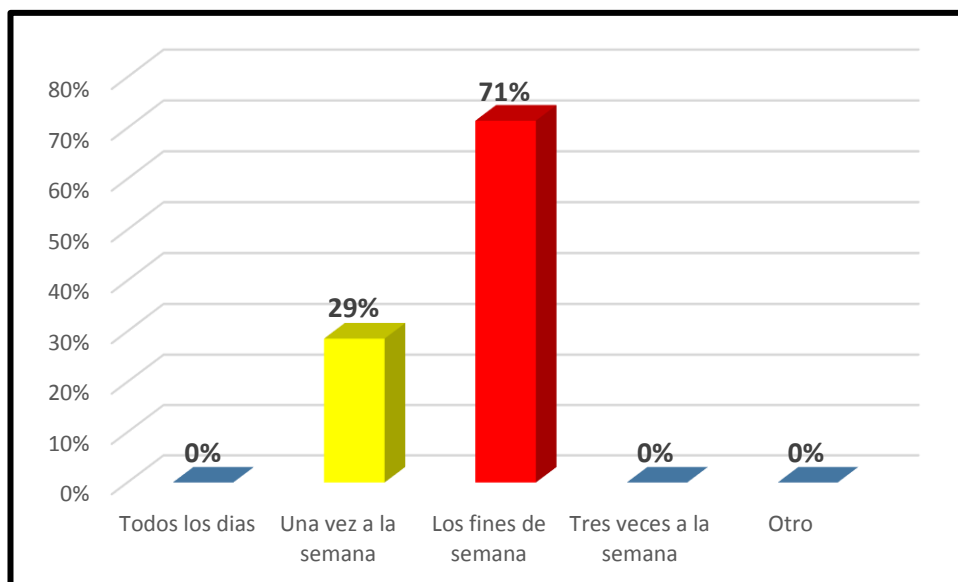
El 93% de los electores que fueron encuestados respondieron no leer el periódico debido a que en el Centro Poblado no hay ningún puesto de venta de periódicos, un 7% respondió si hacerlo cuando bajan al distrito o cuando algún familiar o amigo los proporciona.

TABLA 10: ¿CUÁNTAS VECES LEES LOS PERIÓDICOS?

¿Cuántas veces lees los periódicos?	N°	%
Todos los días	0	0%
Una vez a la semana	2	29%
Los fines de semana	5	71%
Tres veces a la semana	0	0%
Otro	0	0%
Total	7	100%

Elaborado por el tesista

GRÁFICO 10: ¿CUÁNTAS VECES LEES LOS PERIÓDICOS?



Elaborado por el tesista

INTERPRETACIÓN:

El 71% de los electores encuestados que respondieron si leer periódico, manifiestan que lo hacen los fines de semana, el 29 % lo hace una vez a la semana.

**VARIABLE DEPENDIENTE: NIVEL DE INFLUENCIA SOBRE EL VOTO DE
LOS ELECTORES DEL CENTRO POBLADO ENCANTO EL SAVADOR**

DIMENSIÓN: CARACTERÍSTICAS DE LOS ELECTORES

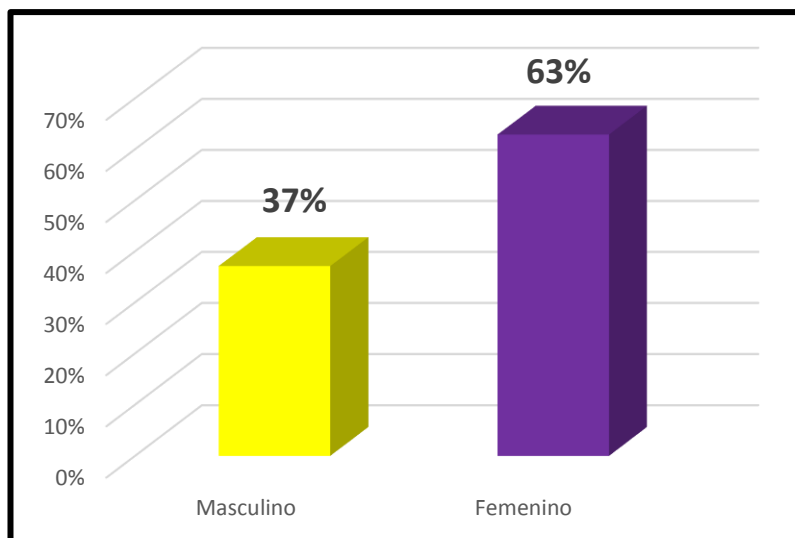
INDICADOR: DATOS PERSONALES DE LOS ELECTORES

**TABLA 11: SEXO DE LOS ELECTORES DEL CENTRO POBLADO EL
ENCANTO EL SALVADOR**

Sexo	N°	%
Masculino	36	37%
Femenino	61	63%
Total	97	100%

Elaborado por el tesista

**GRÁFICO 11: SEXO DE LOS ELECTORES DEL CENTRO POBLADO EL
ENCANTO DEL SALVADOR**



Elaborado por el tesista

INTERPRETACIÓN:

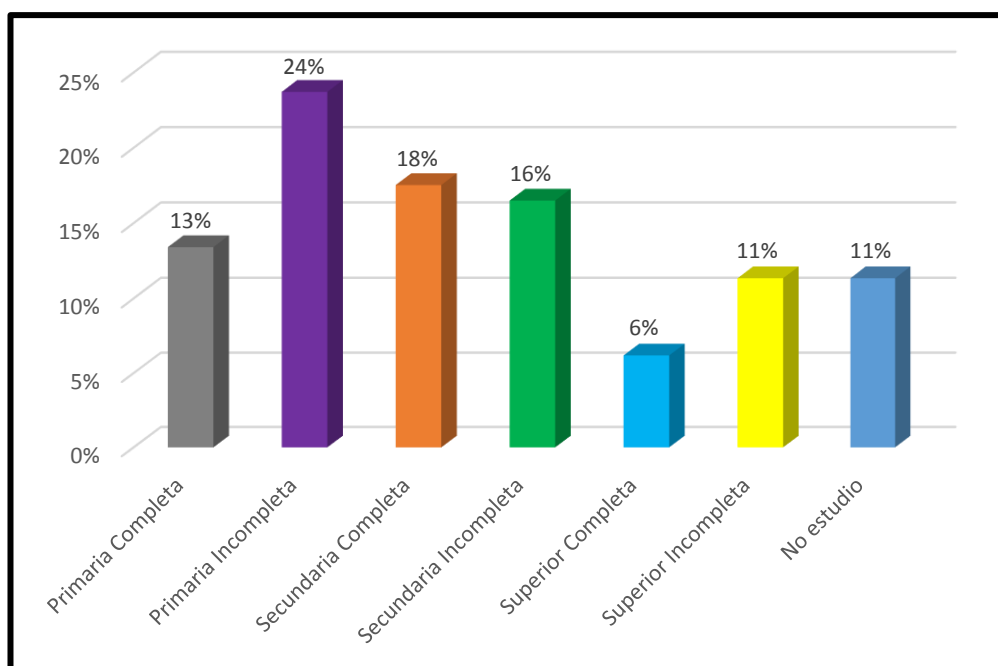
El 63% de los electores encuestados es del sexo femenino, debido a que las mujeres son las que más se dedican a las labores domésticas, el 37% de los electores encuestados son del sexo masculino.

TABLA 12: GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS ELECTORES DEL CENTRO POBLADO EL ENCANTO DEL SALVADOR

GRADO DE INSTRUCCIÓN	N°	%
Primaria Completa	13	13%
Primaria Incompleta	23	24%
Secundaria Completa	17	18%
Secundaria Incompleta	16	16%
Superior Completa	6	6%
Superior Incompleta	11	11%
No estudio	11	11%
Total	97	100%

Elaborado por el tesista

GRÁFICO 12: GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS ELECTORES DEL CENTRO POBLADO EL ENCANTO DEL SALVADOR



Elaborado por el tesista

INTERPRETACIÓN:

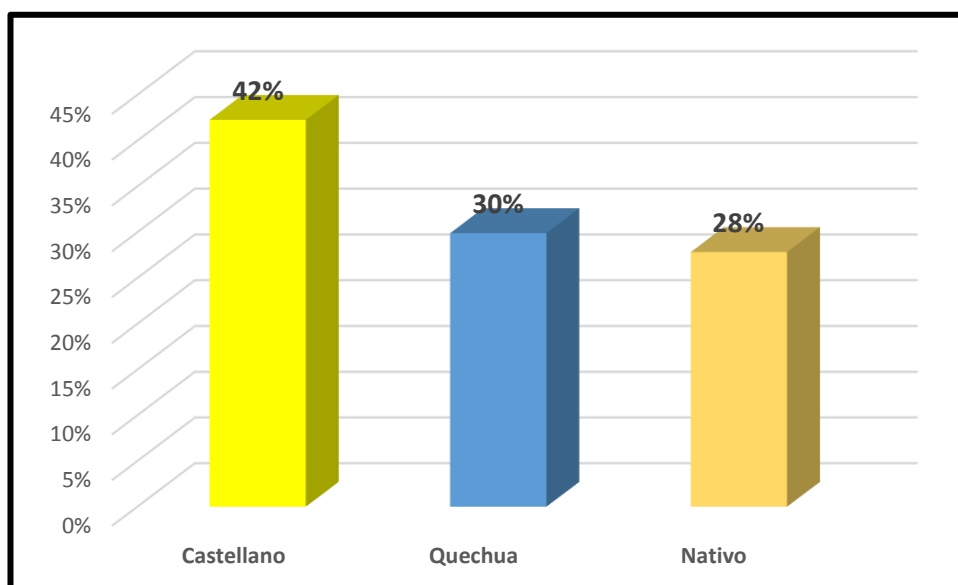
La educación es un eje fundamental para el desarrollo de nuestro país, sin embargo se ven cifras alarmantes que son indicadores excluyentes, el 24% de la población electoral encuestada tiene primaria incompleta, el 18% tiene secundaria completa, el 16% tiene secundaria incompleta, el 13% tiene primaria completa, el 11% tiene superior incompleta y un 6% tiene superior completa, persiste un 11% que no accedió a la educación.

TABLA 13: LENGUA ORIGINARIA DE LOS ELECTORES DEL CENTRO POBLADO EL ENCANTO DEL SALVADOR

¿Cuál es su Lengua Originaria?	N°	%
Castellano	41	42%
Quechua	29	30%
Nativo	27	28%
Total	97	100%

Elaborado por el tesista

GRÁFICO 13: LENGUA ORIGINARIA DE LOS ELECTORES DEL CENTRO POBLADO EL ENCANTO DEL SALVADOR



Elaborado por el tesista

INTERPRETACIÓN:

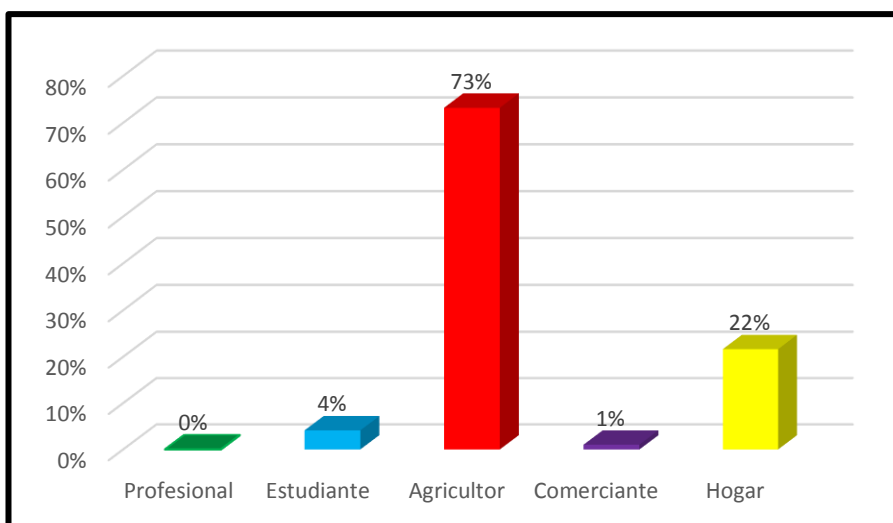
La lengua originaria de los electores encuestados en un 42% es el castellano, el 30% es quechua debido a las migraciones que se hacen en las diferentes partes del país y el 28% es nativo.

TABLA 14: OCUPACIÓN DE LOS ELECTORES DEL CENTRO POBLADO EL ENCANTO DEL SALVADOR

¿A qué te dedicas?	N°	%
Profesional	0	0%
Estudiante	4	4%
Agricultor	71	73%
Comerciante	1	1%
Hogar	21	22%
Total	97	100%

Elaborado por el tesista

GRÁFICO 14: OCUPACIÓN DE LOS ELECTORES DEL CENTRO POBLADO EL ENCANTO DEL SALVADOR



Elaborado por el tesista

INTERPRETACIÓN:

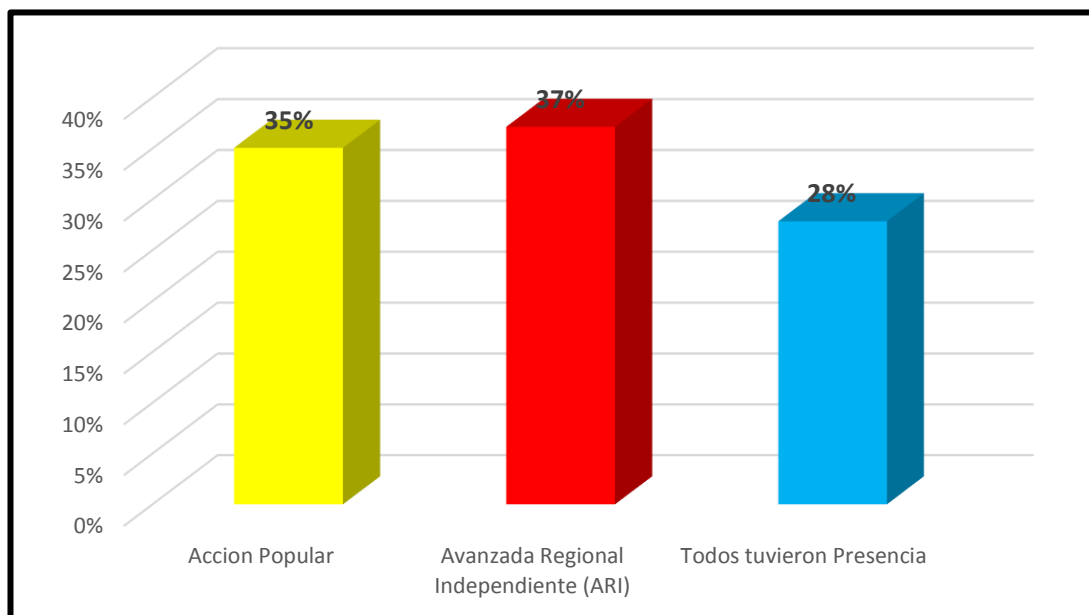
La actividad u ocupación que más se realiza en los electores encuestados es la agricultura, seguido de un 22% que se dedica al hogar, un bajo 4% que estudia y un 1% que es comerciante.

TABLA 15: PARTIDO O MOVIMIENTO POLÍTICO QUE HIZO MAYOR PROPAGANDA EN BANERS, PINTAS, AFICHES, VOLANTES

¿QUÉ PARTIDO O MOVIMIENTO POLÍTICO CREES QUE HIZO MAYOR PROPAGANDA EN BANERS, PINTAS, AFICHES, VOLANTES?	N°	%
Acción Popular	34	35%
Avanzada Regional Independiente (ARI)	36	37%
Todos tuvieron Presencia	27	28%
Total	97	100%

Elaborado por el tesista

GRÁFICO 15: PARTIDO O MOVIMIENTO POLÍTICO QUE HIZO MAYOR PROPAGANDA EN BANERS, PINTAS, AFICHES, VOLANTES



Elaborado por el tesista

INTERPRETACIÓN:

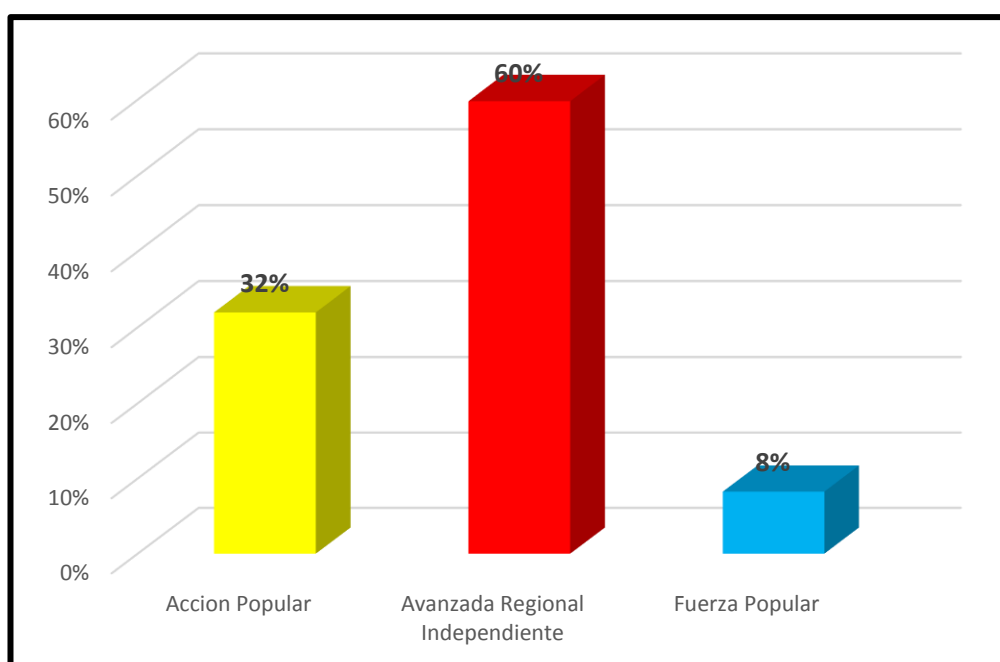
En el marco de las elecciones regionales y municipales 2018, el 37% de electores encuestados respondió que el Movimiento Político Avanzada Regional Independiente hizo mayor propaganda por dichos medios, seguido de un 35% del partido político Acción Popular y un relevante 28% de los electores encuestados afirmaron que todos los partidos u movimientos políticos tuvieron presencia es decir que vinieron una vez o dos veces a pegar sus afiches, banners, y a repartir volantes por medio de sus candidatos distritales, después de ello ya no volvieron a aparecer.

TABLA 16: PARTIDO O MOVIMIENTO POLÍTICO QUE HIZO MAYOR PROPAGANDA EN RADIO, TELEVISIÓN, REDES SOCIALES

¿QUÉ PARTIDO O MOVIMIENTO POLÍTICO CREES QUE HIZO MAYOR PROPAGANDA EN RADIO, TELEVISION, REDES SOCIALES?	N°	%
Acción Popular	31	32%
Avanzada Regional Independiente	58	60%
Fuerza Popular	8	8%
Total	97	100%

Elaborado por el tesista

GRÁFICO 16: PARTIDO O MOVIMIENTO POLÍTICO QUE HIZO MAYOR PROPAGANDA EN RADIO, TELEVISIÓN, REDES SOCIALES



Elaborado por el tesista

INTERPRETACIÓN:

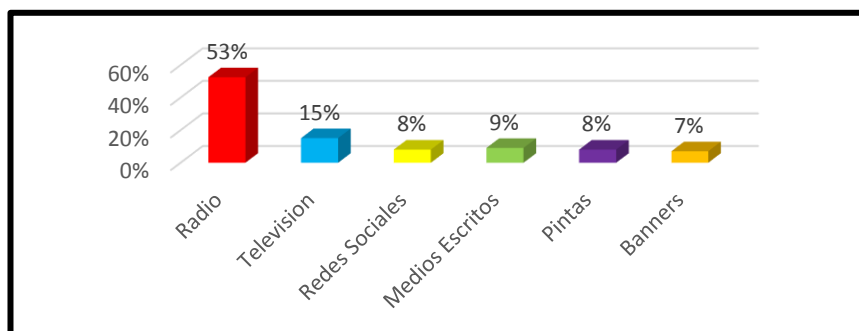
En el marco de las elecciones regionales y municipales 2018, el 58% de electores encuestados respondió que el Movimiento Político Avanzada Regional Independiente hizo mayor propaganda por dichos medios, seguido de un 31% del partido político Acción Popular y por último el Partido Político Fuerza Popular con un 8%. Esto muestra que los dos primeros resultados obtenidos tienen gran cobertura por los medios.

TABLA 17: ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN SE HA ENTERADO DE LOS CANDIDATOS EN LAS ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2018?

¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN USTED SE HA ENTERADO DE LOS CANDIDATOS EN LAS ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2018?	N°	%
Radio	49	51%
Televisión	11	11%
Redes Sociales	12	12%
Medios Escritos	10	10%
Pintas	8	8%
Banners	7	7%
Total	97	100%

Elaborado por el tesista

GRÁFICO 17: ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN SE HA ENTERADO DE LOS CANDIDATOS EN LAS ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2018?



Elaborado por el tesista

INTERPRETACIÓN: De todos los medios de comunicación propuestos en el gráfico, se observa un notorio porcentaje, el 53% de los electores encuestados afirman que por la radio se enteraron de los candidatos distritales, provinciales y regionales, el 15% respondió que se enteraron por

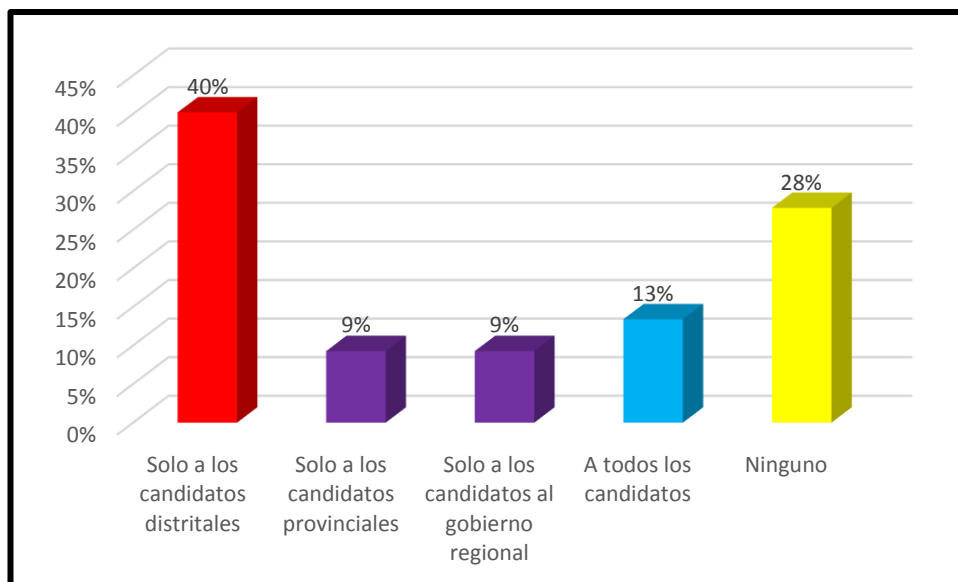
la televisión y el 32% se enteraron por redes sociales, periódico, pintas, banners.

TABLA 18: CONOCE A LOS CANDIDATOS DE LAS ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2018

¿USTED CONOCE A LOS CANDIDATOS DE LAS ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2018?	N°	%
Solo a los candidatos distritales	39	40%
Solo a los candidatos provinciales	9	9%
Solo a los candidatos al gobierno regional	9	9%
A todos los candidatos	13	13%
Ninguno	27	28%
Total	97	100%

Elaborado por el tesista

GRÁFICO 18: CONOCE A LOS CANDIDATOS DE LAS ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2018



Elaborado por el tesista

INTERPRETACIÓN:

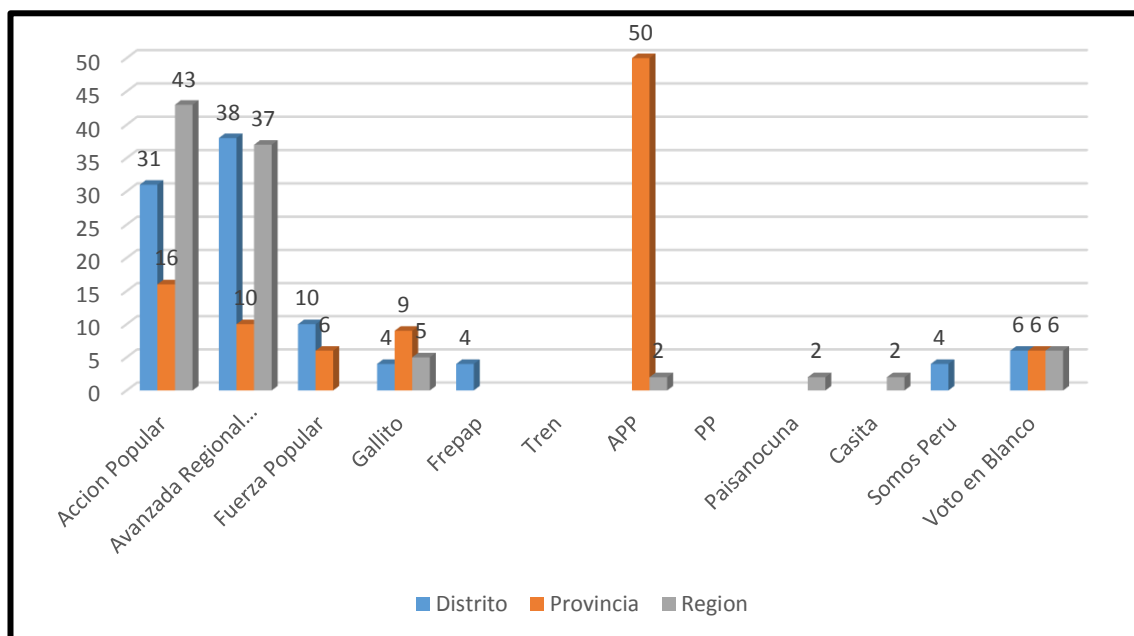
El 40% de los electores encuestados respondieron que si conocen a los candidatos distritales y un significativo 28% afirmo que no conoce a ningún candidato, solo un 13% afirmo conocer a todos los candidatos debido a que participan en política, el 9% afirma conocer a candidatos provinciales y otro 9% afirma conocer a candidatos regionales.

TABLA 19: PREFERENCIA EN EL VOTO

¿POR QUIÉN VOTÓ USTED EN LAS ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2018?	Distrito	Provincia	Región
Acción Popular	31	16	43
Avanzada Regional Independiente	38	10	37
Fuerza Popular	10	6	0
Gallito	4	9	5
FREPAP	4	0	0
Tren	0	0	0
APP	0	50	2
PP	0	0	0
Paisanocuna	0	0	2
Casita	0	0	2
Somos Perú	4	0	0
Voto en Blanco	6	6	6
TOTAL	97	97	97

Elaborado por el tesista

GRÁFICO 19: PREFERENCIA EN EL VOTO



Elaborado por el tesista

INTERPRETACIÓN:

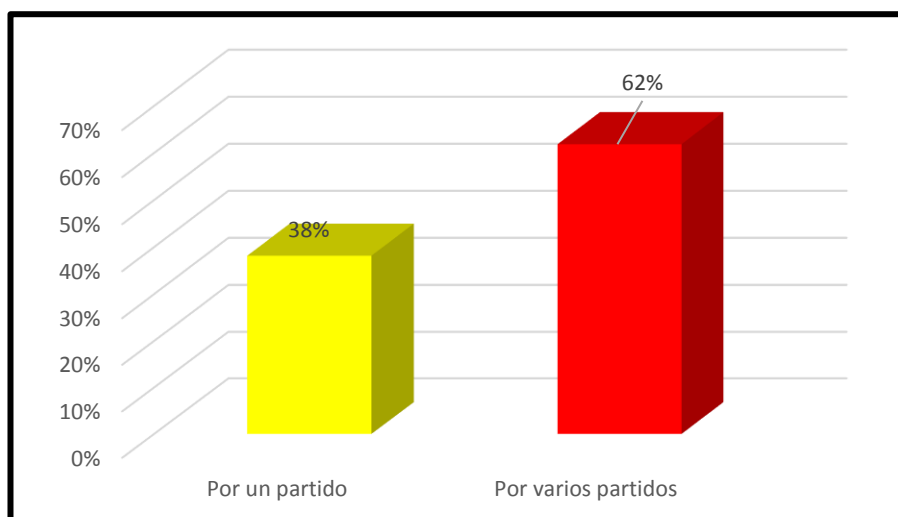
En el grafico se muestra que la mayor cantidad de votos al distrito lo obtuvo el Movimiento Político ARI, seguido del partido político Acción Popular, luego Fuerza Popular, Frepap, Gallito y Somos Perú. En la provincia la mayor cantidad de votos lo obtuvo el APP, seguido de Acción Popular, ARI, gallito y Fuerza Popular. En la región la mayor cantidad de votos lo obtuvo Acción Popular seguido del ARI, Gallito, APP, Paisanocuna, Democracia Directa. Se muestra que si hubo votos en blanco.

TABLA 20: ¿VOTÓ POR UN SOLO PARTIDO O VOTÓ CRUZADO?

¿CUANDO USTED VOTÓ, VOTÓ POR UN SOLO PARTIDO O VOTÓ POR VARIOS PARTIDOS (VOTO CRUZADO)?	N°	%
Por un partido	37	38%
Por varios partidos	60	62%
Total	97	100%

Elaborado por el tesista

GRÁFICO 20: ¿VOTÓ POR UN SOLO PARTIDO O VOTÓ CRUZADO?



Elaborado por el tesista

INTERPRETACION:

En el gráfico se muestra claramente que un 62% de los electores encuestados votó por varios partidos es decir voto cruzado, y el 38% votó por un solo partido, es decir, marco lo mismo en el distrito, en la provincia y en la región. Cabe señalar que no se consideró al consejero Regional por que la población desconoce sus funciones, y la mayoría no marca para la consejería, si lo hace lo hace de forma directa.

CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En esta sección presento la discusión de los resultados con los antecedentes, referentes bibliográficos.

6.1. CON LOS ANTECEDENTES A NIVEL NACIONAL

JORGE LUIS ACEVEDO ROJAS (2017), en su trabajo de investigación, investiga sobre *“sistema de medios de comunicación y sus implicaciones para la democracia en el Perú”*, llega a un hallazgo; afirma que el rol político de los medios de comunicación actúan como voceros de los grupos de poder económico en la esfera pública; esto se pudo comprobar con la encuesta que se aplicó debido que los candidatos que tienen un mayor poder económico invirtieron en los medios de comunicación con mayor frecuencia, los partidos que obtuvieron más publicidad en los medios resultaron ganadores como es el Partido Político Acción Popular con un 32% y el Movimiento Político Avanzada Regional Independiente con un 60% así pudieron obtener los votos de los electores del centro poblado, sin tener que estar presente en su localidad.

PAUL GEORGE MUNGUÍA BECERRA (2006) en su tesis investiga sobre *“consumo de medios de comunicación y la construcción de la imagen de los partidos políticos en jóvenes universitarios”*, podemos coincidir en el siguiente hallazgo similar al obtenido; al decir que los

medios de comunicación masiva son la principal fuente de información sobre la política; lo cual en nuestra investigación afirmamos que si tienen influencia los medios de comunicación en la política, prueba de ello es la radio que obtuvo un 62% como el medio de comunicación más relevante y más influyente en los electores.

6.2. ANTECEDENTES A NIVEL INTERNACIONAL

Cfr. Rebeil. 1985 Un estudio elaborado en la ciudad de México el 55.6% de los entrevistados identificaba a la televisión como la mejor opción oportunamente informado; dicho hallazgo no coincide con nuestros resultados debido a que los electores encuestados afirmaron en un 62% que si escuchan la radio considerándolo como el medio de comunicación más informativo, afirmando que un 49% de los electores escucha radio todos los días, un 36% lo sintoniza en la mañana, un 28% en la tarde y un 24% lo sintoniza durante todo el día.

IRVING BERLIN VILLAFANA, en su investigación sobre *medios de comunicación y procesos electorales. Los monitoreos de los medios*, destaca una importante información “los medios en torno a un tema político es capaz de orientar tendencias electorales en beneficio o en contra de algunos candidatos”, en nuestra investigación se afirmó dicha información comprobando que la radio con un 53% es el

medio de comunicación por la cual los electores se enteraron de los candidatos que participaron en las elecciones regionales y municipales 2018, orientando los votos en beneficio de los candidatos que hicieron una mayor publicidad.

JOSE FABIAN RUIZ, *El Impacto de los medios de Comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos de Monterrey en las elecciones Presidenciales 2012*, hace un hallazgo interesante: los potenciales receptores sobre quienes los noticieros de televisión pueden influir son la mayoría la población de bajos recursos y bajo nivel educativo; esto tiene similar hallazgo en nuestra investigación debido que si bien ya mencionamos que el medio más influyente es la radio esto es debido a que en el centro poblado no hay energía eléctrica pero si hay un 21% de electores que accede a la televisión mediante paneles solares, ahora bien nuestro resultado también nos evidencio que solo un 17% de electores tiene estudios superiores entre completa e incompleta y un alarmante 71% tiene entre primaria completa e incompleta y secundaria completa e incompleta, un 11% manifestó que no estudio.

El 71% de los electores encuestados afirmo dedicarse a la agricultura medio subsistente para la familia, el 21% a labores domésticos, el 4% estudia y el 0% es profesional. Esto evidencia que cuando la

población es de bajos recursos y de bajo nivel educativo es más fácil para los medios capturar los votos que se buscan desesperadamente para llegar al poder a cuesta de engaños y manipulaciones.

ANDRÉS AZÓCAR/ANDRÉS SCHERMAN, *El Papel de los medios de comunicación en el conocimiento de los candidatos y sus programas en la elección 2009*, en esta investigación señala que la televisión es un medio que mayor influencia tiene en los procesos electorales seguido del internet; lo cual haciendo la comparación con nuestra investigación podemos afirmar que el internet, en el uso de redes sociales también tiene presencia representada en un 9% debido a la ineficiente cobertura de las líneas de celulares, por ello el medio que hizo posible el conocimiento de los candidatos de manera relevante fue la radio con un 52%, seguido de la televisión 15%, los medios escritos 9%, redes sociales 8% y por medio de las pintas y banner 15%.

6.3. CON LOS ANTECEDENTES A NIVEL BIBLIOGRAFICO

En el trabajo realizado por la REVISTA IBEROAMERICANA DE PRODUCCION ACADEMICA Y GESTION EDUCATIVA”, *Medios de comunicación: su influencia en las elecciones en Durango*, encontramos la siguiente conclusión:

“Los medios de comunicación como instrumentos de información tienen poca influencia en los votantes, sin embargo, podemos destacar la televisión y el internet como los más utilizados, entre las razones que destacan es que la información se da de manera más clara, le permite al electorado conocer mejor las propuestas, no se censura la información, sin embargo, también los consideran como medios en donde se puede manipular la información”.

Dada esta conclusión podemos afirmar que no coincidimos con dicha afirmación debido que en nuestro País si es muy importante el papel que cumplen los medios de comunicación, y más aún en las localidades que se encuentran alejados de la ciudad, donde predomina a gran escala la información que llega de fuera a través de la radio, es vital los mensajes que se puedan transmitir por dicho medio, porque llega a casi todos los hogares, ya que es casi infaltable en un hogar.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

- a) El 62% de electores encuestados escucha radio, el 22% no escucha radio y el 16% escucha radio a veces. Como se muestra es un porcentaje elevado que manifiesta la preferencia de la radio en comparación a los demás medios de comunicación, cabe señalar que la radio funciona a pilas o a batería debido que no hay fluido eléctrico en la zona. Este resultado refleja que aun en las zonas rurales existe prevalencia significativa de la Radio a diferencia de los demás medios de comunicación, ello explica el interés de los ciudadanos por adquirir el aparato radial pese a que no hay fluido eléctrico demostrando su interés por mantenerse informados de lo que acontece en el país. En las zonas urbanas si hay energía eléctrica y facilidades, sin embargo muchos optan por la televisión que por la radio.
- b) El 49% escucha la radio todos los días, el 20% escucha radio los fines de semana y el 32% escucha radio una vez a la semana o hasta tres veces por semana, el horario más frecuente que sintonizan la radio es en la mañana el 36% así lo manifestó, el 28% lo escucha en la tarde, el 13% en la noche y el 24% manifestó escuchar todo el día la radio debido a la necesidad de estar informados en todo momento.

- c) El 21% de los electores encuestados manifestó ver la televisión debido a que tienen paneles solares instalados en su vivienda, el 68% manifestó no ver televisión porque no tienen fluido eléctrico, el 10% lo hace a veces debido a que lo hacen en un familiar, amigo o cuando bajan al distrito. El 77% afirmó hacerlo los fines de semana y el 23% una vez a la semana. El 45% manifestó ver la televisión en la noche, el 29% en la mañana y el 26% en la tarde. Esto muestra el interés que existe en los ciudadanos de acceder a la televisión por sus propios medios económicos ya que en la actualidad se ha convertido un medio de comunicación con mayor relevancia porque se pueden visualizar los acontecimientos que se suscitan a nivel mundial, de igual modo también es un medio de entretenimiento. Su significativa representación es el resultado estadístico que se muestra
- d) El 9% de los electores encuestados afirmó utilizar redes sociales, mientras que un 91% afirmó no utilizar redes sociales, esto porque es baja cobertura de los operadores móviles en la zona, el 78% afirmó utilizar las redes los fines de semana y el 22% tres veces a la semana. Esta representación estadística muestra que aun existe brechas que se tienen que cobertura en relación al acceso de redes inalámbricas que faciliten la comunicación por los teléfonos móviles.

- e) El 5% de los electores encuestados afirmo leer periódico, el 93% afirmo que no lee periódicos, el 2% lo hace a veces, esto debido a que no hay un centro de ventas de periódicos en el centro poblado. El 71% respondió que lee los periódicos los fines de semana y el 29% una vez a la semana. Esta representación estadística muestra la ausencia de los Gobiernos Locales, Regionales y Nacionales quienes deberían desarrollar programas, proyectos para incentivar la lectura a través de medios escritos.
- f) El 37% de los electores encuestados afirmo que hizo mayor propaganda en banners, pintas, afiches fue el Movimiento Político Avanzada Regional Independiente; seguido por el Partido Político Acción Popular con un 35%, también un 28% manifestó que todos los partidos tuvieron presencia en el Centro Poblado debido a que llegaban mediante sus candidatos distritales para pegar su propaganda, por lo mucho dos veces y después se retiraban, por lo general pegaban banners, afiches y repartían volantes.
- g) El 60% de los electores encuestados afirmo que hizo mayor propaganda en radio, televisión y redes sociales fue el Movimiento Político Avanzada Regional Independiente seguido por el Partido Político Acción Popular con un 32% y Fuerza Popular 8%. Podemos señalar que el medio que tiene mayor influencia es la radio, debido a que tiene mayor cobertura en todos los hogares

que sin falta tienen una radio a pilas considerado el medio que brinda mayor información, por eso los que tienen mayor poder económico realizan grandes inversiones para que la publicidad sea más frecuente y en los horarios más sintonizados ya que cuando es más constante el mensaje queda en el subconsciente de las personas que al final terminan por darle su voto.

- h) El 51% de los electores encuestados afirman que se llegaron a enterar de los candidatos distritales, provinciales y regionales por la radio, esto evidencia claramente que es el medio más influyente, el 15% respondió que se enteró por la televisión, el 8% por las redes sociales, el 10% por el periódico, el 15% mediante los banners y pintas.
- i) Una alarmante cifra se presenta a continuación solo el 9% de los electores encuestados afirma conocer a los candidatos regionales y provinciales, el 40% solo conoce a los candidatos distritales, el 13% conoce a todos los candidatos debido a que tienen vínculo con la política y el 28% afirma no conocer a ningún candidato. Este fenómeno se da cuando se trata de zonas rurales o lugares alejados a la ciudad, la presencia del gobierno regional y provincial es débil, casi nunca hacen obras, mucho menos contribuyen en su desarrollo por lo que los AA.HH., Centros Poblados, Pueblos Jóvenes crecen y se desarrollan gracias al esfuerzo de los mismos

pobladores, por ello no les importa quienes entren como gobierno de turno aduciendo que no será de beneficio para ellos. Por lo dicho solo se muestra que la población en su mayoría conoce a los candidatos distritales porque al menos ellos podrían llegar en determinado momento al lugar donde radican, para poder mejorar sus condiciones de vida.

- j) Un notable número de electores encuestados manifestó que a nivel distrital voto por el Ari, seguido por Acción Popular, Fuerza Popular, Gallito y Somos Perú lo cual refleja la variedad de partidos y movimientos políticos; en la provincia el que encabeza la lista es el partido político App, seguido de Acción Popular, Ari, Fuerza Popular, FREPAP y el Gallito; en la región el que encabeza la lista es Acción Popular, seguido del ARI, el gallito, el APP, Paisanocuna, Democracia Directa que también tuvieron presencia, sin embargo también se evidencio votos en blanco. Cabe precisar que al momento de preguntar por la preferencia del voto, manifestaban que más emitían el voto por los candidatos distritales y los provinciales en menor escala, para los candidatos regionales lo hacían porque habían escuchado de ellos en la radio o visto en los banners, afiches y volantes, argumentaban en mayoría que por cansancio publicitario ya emitieron su voto, otros que no votaron porque no consideraron importante. Algo

transcendental que mencionar es que ninguno sabía por quién voto para consejero, decían que lo hicieron al momento y que no lo recordaban o que marcaron el mismo símbolo en todos los cuadros, además de que no saben que funciones realizan en el gobierno, por ello ni lo consideran. El 62% de los electores encuestados afirmo haber votado por varios partidos. es decir, votaron cruzado y el 38% afirmaron votar por un solo partido, es decir marcaron un mismo símbolo, esto evidencia que es significativo el porcentaje que se presenta en cuanto a marcar por diferentes símbolos.

- k) El 63% de electores encuestados fueron del sexo femenino y el 37% del sexo masculino, de lo cual se presencia que el 17% de electores tiene superior completa e incompleta, el 71% tiene estudios hasta secundaria entre incompletas y completas, lo cual refleja una situación de bajo nivel educativo a ello se suma el ingreso económico que depende de la ocupación que tienen el 73% se dedica a la agricultura como medio de subsistencia, el 22 % se dedica a los labores domésticos, el 4% estudia, cifras alarmantes que conllevan a la exclusión social de los centros poblados. También podemos afirmar que existe migración desde varias provincias de la ciudad que por buscar mejorar su calidad de vida, salen de su lugar natal, prueba de ello tenemos que el

30% de electores encuestados su lengua originaria es quechua, el 42% es castellano y el 28% nativo.

SUGERENCIAS

- a) Evidentemente la radio en los lugares más alejados es un medio que tiene credibilidad, la información que se emite a los oyentes es fundamental para influir en sus comportamientos, por ello se debe contribuir a fortalecer principios y valores para sostener una vida justa y digna de nuestras futuras generaciones.
- b) La Dirección General de Control y Supervisión de Comunicaciones, tiene que hacer un mapeo de medios en todo el Perú, para manejar una base de datos y de esta manera puedan controlar y regular la información que se emiten.
- c) La Dirección General de Autorizaciones en Telecomunicaciones, antes de dar dicha acreditación, deben de verificar, cuyos medios siempre deben estar sujetas a evaluación y ser censurados y multados en caso de no respetar el protocolo de información.
- d) La ley de radio y televisión, actualmente no se respeta, y vemos que se emite información a favor de unos intereses políticos o empresariales, mas no cumplen el establecimiento adscrito. Por lo que se debe replantear y modificar estos establecimientos de ley para una mejor actividad informativa, que se emita en total armonía y sea de mucha utilidad a la sociedad.

- e) Implementar charlas, talleres de sensibilización en coordinación con las Universidades, Institutos, Asociaciones, u otros, que estén prestos a apoyar para crear conciencia colectiva en los ciudadanos sobre la importancia y poder que tiene su voto en los procesos electorales.
- f) El gobierno regional y local deberían poner más atención en desarrollar proyectos de electrificación en las zonas periféricas de la ciudad de Leoncio Prado, porque así podría haber más acceso a la información que emiten los medios audiovisuales.
- g) El Jurado Nacional de Elecciones debe hacer cumplir el establecimiento de las disposiciones normativas respecto a la difusión de la publicidad electoral, cumpliéndose así en el marco de la ley, además de optimizar la neutralidad para todos los partidos políticos durante el proceso electoral.

BIBLIOGRAFÍA - WEBGRAFÍA

- 1 Julia Cage (2016) – salvar los medios de comunicación- presentación de Tomas Piketty
- 2 Francisco Javier Paniagua Rojano (2006) influencia de los medios en el voto pg,30
- 3 Televisión y Opinión Publica – editorial Gernika (01-03-199) el poder de los medios de comunicación
- 4 Jorge Luis Acevedo Rojas (2017). sistema de medios de comunicación y sus implicaciones para la democracia en el Perú, pg29, disponible en:
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9501>
- 5 Cesar Enrique Patriau Hildebrandt (2008) efectos de la propaganda televisiva en el voto: elecciones presidenciales 2006, pg 28, disponible en:
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1405>
- 6 Paul George Munguia Becerra (2006) consumo de los medios de comunicación y la construcción de la imagen de los partidos políticos en jóvenes universitarios, disponible en:
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1290>
- 7 Juan Gargurevich – los medios masivos de comunicación en el Perú, 1980-2012, disponible en:
https://www.mom-rsf.org/uploads/tx_ifrogmom/documents/36-205_import.pdf
- 8 Paniagua Rojano, Francisco Javier influencia de los medios en el voto, disponible en:
<http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/paniagua-rojano-francisco-j.-influencia-de-los-medios-en-el-voto.pdf>
- 9 Juan Ignacio Garcia Rodriguez – el rol de los medios de comunicación durante los procesos electorales, disponible en:

<file:///e:/pdfs%20tesis%20ultimo/presentaci%c3%b3n%20garc%c3%ada%20rodr%c3%adguez%20espa%c3%91ol.pdf>

- 10 Eusko Jauriaritza- gobierno vasco (2012) medios de comunicación, disponible en:

file:///e:/pdfs%20tesis%20ultimo/que%20son%20los%20medios%20de%20comunicacion%20maroc%20teorico/11monografico_es.pdf

- 11 Revista De Informacion- Signo y Pensamiento (2010) el papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española, disponible en:

<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento>

- 12 Emelia Dominguez Goya – medios de comunicación masiva, disponible en:

http://www.aliat.org.mx/bibliotecasdigitales/comunicacion/medios_de_comunicacion_masiva.pdf

- 13 El Efecto Del Consumo De Medios De Comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013 (2017), disponible en:

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0719-367x2017000100071

- 14 Francisco De Jesus Aceves Gonzales- el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México, disponible en:

http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/37_2000/11-36.pdf

- 15 Irving Berlin Villafaña, (2008) medios de comunicación y procesos electorales, disponible en:

<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/42601>

Oniel Francisco Diaz Jimenez, comunicación y sociedad (2017) las campañas electorales, los medios y su impacto en el compromiso cívico de los mexicanos en la elección presidencial 2012, disponible en:

<http://ugto.academia.edu/onielfranciscod%c3%adazjim%c3%a9nez>

- 16 Revista Iberoamericana De Producción Académica Y Gestión Educativa (2015): medios de comunicación, su influencia en las elecciones en Durango, disponible en:

<http://www.pag.org.mx/index.php/pag/article/view/331>

- 17 José Fabián Ruiz (2015) impacto de los medios de comunicación sobre la influencia del voto de los ciudadanos d monterrey en las elecciones presidenciales 2012, disponible en:

<http://www.redalyc.org/pdf/421/42141200008.pdf>

- 18 Andres Azocar/Andres Sherman, el papel de los medios de comunicación en el conocimientos de los candidatos y sus programas en la elección 2009, disponible en:

<http://udp.academia.edu/andr%c3%a9steitelboim>

- 19 Paul George Munguia Becerra (2006) consumo de medios de comunicación y la construcción de la imagen de los partidos políticos en jóvenes universitarios, disponible en:

<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1290>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE Medios de comunicación	Influencia de los medios de comunicación (Radio, televisión, medios escritos, redes sociales).	<ul style="list-style-type: none"> Influencia de la radio Influencia de la televisión Influencia de los medios escritos Influencia de redes sociales 	DISEÑO DE ESTUDIO: El diseño es no experimental, transeccional, descriptivo, explicativo. NIVEL DE ESTUDIO: La investigación es de nivel descriptivo – explicativo TIPO DE ESTUDIO: Dentro de la variedad tipológica es de tipo teórico POBLACIÓN El tamaño de la población está constituido por los electores del centro poblado El Encanto del Salvador – distrito José Crespo y Castillo – Provincia Leoncio Prado, que hacen un total de 130 electores MUESTRA Ha sido determinado probabilísticamente, a partir del número total de electores del centro poblado Encanto El Salvador, habiendo aplicado la siguiente notación. $n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$ $n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 130}{0.05^2 (129) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$ $n = 97$ el tamaño de la muestra es 97 electores
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICOS				
a) ¿Cuál es el medio de comunicación con mayor influencia en el voto de los electores del centro poblado El Encanto del Salvador del distrito José Crespo Castillo de la provincia Leoncio Prado en las Elecciones Regionales y Municipales 2018?	a) Definir cuál es el medio de comunicación con mayor influencia en el voto de los electores del centro poblado El Encanto del Salvador del distrito José Crespo y Castillo de la provincia Leoncio Prado en las Elecciones Regionales y Municipales 2018.	a) La radio es el medio de comunicación con mayor influencia en el voto de los electores del centro poblado El Encanto del Salvador del distrito José Crespo y Castillo de la provincia Leoncio Prado en las Elecciones Regionales y Municipales 2018.	VARIABLE DEPENDIENTE Influencia en el voto de los Electores del Centro Poblado El Encanto del Salvador	Características socioeconómicas demográficas de los electores	<ul style="list-style-type: none"> Sexo , lengua originaria Grado de instrucción de electores Ocupación de los electores Preferencia de los medios de comunicación Decisión electoral 	
b) ¿Cuál es el horario en que los medios de comunicación tienen mayor influencia en el voto de los electores del centro poblado El Encanto del Salvador del distrito José Crespo y Castillo de la provincia Leoncio Prado en las Elecciones Regionales y Municipales 2018?	b) Conocer cuál es el horario en que los medios de comunicación tienen mayor influencia en el voto de los electores del centro poblado El Encanto del Salvador del distrito José Crespo y Castillo de la provincia Leoncio Prado en las Elecciones Regionales y Municipales 2018.	b) El horario en que los medios de comunicación tienen mayor influencia en el voto de los electores del centro poblado El Encanto del Salvador del distrito José Crespo y Castillo de la provincia Leoncio Prado en las Elecciones Regionales y Municipales 2018, son por las mañanas.				

CARTA DE PRESENTACION

“AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL”

SEÑOR(a) AUTORIDAD DEL CENTRO POBLADO EL ENCANTO DEL SALVADOR DEL DISTRITO JOSE CRESCO CASTILLO – PROVINCIA LEONCIO PRADO.

Yo VECKER LENIN EDUARDO JAIMES, identificado con número de DNI 76255950, egresado de la facultad de ciencias sociales, escuela académica profesional de comunicación social, me presento ante usted con la finalidad de ponerle en conocimiento que en mi condición de bachiller estoy realizando mi proyecto de tesis para obtener el grado académico de licenciado, por ello he decidido realizar mi proyecto de tesis que lleva como título “INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL VOTO DE LOS ELECTORES DEL CENTRO POBLADO EL ENCANTO DEL SALVADOR DEL DISTRITO JOSE CRESCO CASTILLO DE LA PROVINCIA LEONCIO PRADO EN LAS ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2018” en la localidad que usted dignamente representa.

Para lo cual pido su permiso para poder recopilar información mediante una encuesta a los electores, con el compromiso de hacerle llegar los resultados que se obtengan de la investigación pudiendo ser un aporte para el desarrollo del centro poblado.

HUÁNUCO, NOVIEMBRE DEL 2018


VECKER LENIN EDUARDO JAIMES
DNI 76255950

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE EXISTEN EN EL CENTRO POBLADO
EL ENCANTO DEL SALVADOR DISTRITO JOSE CRESPO CASTILLO –
PROVINCIA LEONCIO PRADO**

N°	MEDIO DE COMUNICACIÓN	OBSERVACION
1	Radio	Funcionamiento a pila o batería
2	Televisión	Funcionamiento con paneles solares (representación escasa)
3	Periódico	Representación escasa
4	Redes sociales	Representación escasa (escasa cobertura de operadores móviles en el Centro Poblado)

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN MEDRANO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

ENCUESTA APLICADO A LOS ELECTORES DEL CENTRO POBLADO ENCANTO EL SALVADOR

- 1. TÍTULO DE INVESTIGACIÓN:
INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL VOTO DE LOS ELECTORES
DEL CENTRO POBLADO ENCANTO EL SALVADOR DEL DISTRITO JOSE CRESPO Y
CASTILLO DE LA PROVINCIA LEONCIO PRADO EN LAS ELECCIONES REGIONALES Y
MUNICIPALES 2018**

Instrucciones: estimado(a) amigo(a), deseamos que responda algunas preguntas sobre los medios de comunicación que influenciaron para las elecciones pasadas, contestar con la respuesta que crea conveniente, no dude de preguntar nuevamente sino entendió

GRACIAS.

1. SEXO
 - a) Femenino
 - b) Masculino

2. GRADO DE INSTRUCCIÓN
 - a) Primaria completa
 - b) Primaria incompleta
 - c) Secundaria completa
 - d) Secundaria incompleta
 - e) Superior completa
 - f) Superior incompleta

3. LENGUA ORIGINARIA
 - a) Castellano
 - b) Quechua
 - c) Nativo
 - d) Otro

4. ¿OCUPACIÓN?
 - a) Su casa
 - b) Profesional
 - c) Comerciante
 - d) Estudiante
 - e) Agricultor

5. ¿USTED ESCUCHA RADIO? (Si responde SI pase a la pregunta 6 y 7)
 - a) Si
 - b) No
 - c) A veces

6. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ESCUCHA LA RADIO?
 - a) Todos los días

- b) Una vez a la semana
 - c) Los fines de semana
 - d) Tres veces a la semana
 - e) Otro
7. ¿EN QUÉ HORARIO ESCUCHA LA RADIO?
- a) Mañana
 - b) Tarde
 - c) Noche
 - d) Mañana y tarde
 - e) Todo el día
8. ¿USTED MIRA LA TELEVISIÓN? (solo si responde "si" pase a la pregunta 9 y 10)
- a) Si
 - b) No
 - c) A veces
9. ¿CUÁNTAS VECES VES LA TELEVISIÓN?
- Todos los días
- a) Una vez a la semana
 - b) Los fines de semana
 - c) Tres veces a la semana
 - d) Otro.....
10. ¿EN QUÉ HORARIO MIRA LA TELEVISIÓN?
- a) Mañana
 - b) Tarde
 - c) Noche
 - d) Todo el día
11. ¿USTED LEE LOS PERIÓDICOS? (solo si responde "si", pase a la siguiente pregunta)
- a) Si
 - b) No
 - c) A veces
12. ¿CUÁNTAS VECES LEE LOS PERIÓDICOS?
- a) Todos los días
 - b) Una vez a la semana
 - c) Los fines de semana
 - d) Tres veces a la semana
 - e) Otro.....
13. ¿USTED UTILIZA LAS REDES SOCIALES? (solo si responde "si", pase a la siguiente pregunta)
- a) Si
 - b) No
 - c) A veces
14. ¿CUÁNTAS VECES USA LAS REDES SOCIALES?

- a) Todos los días
- b) Una vez a la semana
- c) Los fines de semana
- d) Tres veces a la semana
- e) Otro.....

15. ¿QUÉ PARTIDO O MOVIMIENTO CREES QUE HIZO MAYOR PROPAGANDA EN BANERS, PINTAS, VOLANTES?
.....
.....

16. ¿QUÉ PARTIDO O MOIUMENTOS CREES QUE HIZO MAYOR PROPAGANDA EN RADIO, TELEVISION, REDES SOCIALES?
.....
.....

17. ¿POR QUÉ MEDIO USTED SE HA ENTERADO DE LOS CANDIDATOS EN LAS ERM 2018?
- a) Radio
 - b) Televisión
 - c) Redes sociales
 - d) Medios escritos
 - e) Pintas
 - f) banners

18. ¿USTED CONOCE A LOS CANDIDATOS DE LAS ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2018?
- a) Solo a los candidatos distritales
 - b) Solo a los candidatos provinciales
 - c) Solo a los candidatos al gobierno regional
 - d) A todos los candidatos
 - e) Ninguno

19. ¿POR QUIÉN VOTÓ USTED EN LAS ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2018 ERM 2018? ¿Por qué?
.....
.....

20. CUANDO USTED VOTÓ, VOTÓ POR UN SOLO PARTIDO O VOTÓ POR VARIOS PARTIDOS (VOTO CRUZADO)
- a) Por un partido
 - b) Por Varios partidos

PANEL FOTOGRAFÍCO

GALERIA DE FOTOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO EN CAMPO


















UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSIÓN	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	10 DE 13

ANEXO 2

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICA DE PREGRADO

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

Apellidos y Nombres: EDUARDO JAIMES VECKER LENIN

DNI: 76255950 Correo electrónico: _____

Teléfonos: Casa _____ Celular 923861698 Oficina _____

Apellidos y Nombres: _____

DNI: _____ Correo electrónico: _____

Teléfonos: Casa _____ Celular _____ Oficina _____

Apellidos y Nombres: _____

DNI: _____ Correo electrónico: _____

Teléfonos: Casa _____ Celular _____ Oficina _____

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS


Pregrado	
Facultad	: <u>CIENCIAS SOCIALES</u>
E. P.	: <u>CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL</u>

Título Profesional obtenido:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Título de la tesis:

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL VOTO DE LOS ELECTORES DEL CENTRO POBLADO EL ENCANTO DEL SALVADOR DEL DISTRITO JOSE CRESPO Y CASTILLO DE LA PROVINCIA LEONCIO PRADO EN LAS ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2018

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSIÓN	FECHA	PAGINA
		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:

Así mismo, 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 periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: 16/07/2019

Firma del autor y/o autores:

EDUARDO JAIMES, JECKER LENIN

