

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“PROPAGANDA POLITICA DE UN PARTIDO E
INTENCIÓN DE VOTO DE LOS
UNIVERSITARIOS, TRUJILLO 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Noelia Alejandra Moreno Rodriguez

Asesora:

Mg. Claudia Isabel Llanos Vera
<https://orcid.org/0000-0003-1740-5947>

Trujillo – Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Mg. Jorge Clavijo Correa	43697749
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Mg. Juan Humberto Muñoz Vásquez	44856275
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Mg. Edgar Vásquez Acosta	42126513
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis Noelia Moreno

ORIGINALITY REPORT

13 %	11 %	3 %	6 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

< 1%

★ Submitted to Centro Europeo de Postgrado -
CEUPE
Student Paper

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off

DEDICATORIA

A mi mamá Balbina y a mi papá Manuel que son mis ángeles en el cielo, como agradecimiento por todo lo que desde pequeña hicieron por mí por brindarme su amor incondicional y su apoyo. Por formarme en valores y hacer de mi la persona que hoy en día soy.

AGRADECIMIENTO

A Dios por regalarme el don de la vida y permitir que todos mis sueños se puedan cumplir.

A mi familia por ser los primeros que confiaron en mí, me apoyaron siempre y me impulsan cada día a salir adelante.

A mis amigas Naysha y Brigitte por ser ellas quienes siempre me acompañaron en este camino y gracias a sus buenos ánimos, consejos y motivación me apoyaron a culminar esta etapa.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
RESUMEN.....	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática.....	11
A nivel internacional.....	14
A nivel nacional	14
Elementos teóricos y definiciones conceptuales	17
Teorías	24
La teoría de la Comunicación	26
La Teoría de la Racionalidad del Voto	27
La Teoría de la Motivación.....	28
Teoría política económica de los Medios de comunicación	29
1.2. Justificación:.....	30
1.2. Formulación del problema.....	31
1.3. Objetivos	31
1.3.1 Objetivo general	31

“PROPAGANDA POLITICA DE UN PARTIDO EINTENCIÓN DE VOTO DE LOS
UNIVERSITARIOS, TRUJILLO 2021”

1.3. Objetivos específicos.....	31
1.4. Hipótesis.....	31
1.4.1. Hipótesis general.....	31
1.4.2. Hipótesis específicas.....	32
1.4.3. Hipótesis nula.....	32
1.4.4. Hipótesis nulas específicas.....	32
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	33
2.1. Tipo de investigación.....	33
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	34
2.2.2. Muestra.....	34
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	35
2.3.1. Ficha de observación.....	35
2.3.2. Encuesta.....	36
2.4. Procedimiento.....	36
2.5. Aspectos éticos.....	38
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	39
Tabla 1.....	39
Análisis de las relación.....	42
Tabla 2.....	42
Tabla 3.....	43
Tabla 4.....	44
Tabla 5.....	45
Tabla 6.....	46
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	47
4.1 Discusión.....	47

“PROPAGANDA POLITICA DE UN PARTIDO EINTENCIÓN DE VOTO DE LOS
UNIVERSITARIOS, TRUJILLO 2021”

4.2 Conclusiones	52
REFERENCIAS	55
ANEXOS	59
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	59
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variable.....	61
ANEXO 3.	63
ANEXO 4.	67
ANEXO 5.	85
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: <i>Análisis de la propaganda política según las dimensiones</i>	39
TABLA 2: <i>Coefficiente de correlación de Pearson entre las variables Propaganda Política e Intención de Voto</i>	42
TABLA 3: <i>Correlación entre la variable Propaganda Política en su dimensión de Mensaje Político Transmitido e intención de voto</i>	45
TABLA 4: <i>Correlación entre la variable Propaganda Política en su dimensión de Aplicación Estratégica de Medios e intención de voto</i>	46
TABLA 5: <i>Correlación entre la variable Propaganda Política en su dimensión de Presentación de la imagen del candidato e intención de voto</i>	47
TABLA 6: <i>Correlación entre la variable Propaganda Política en su dimensión de Discurso Utilizado e intención de voto</i>	48

RESUMEN

En la actualidad, el constante cambio en nuestra sociedad ha obligado a los partidos políticos a realizar nuevas estrategias de campañas, de esta manera, a su público que son los jóvenes, viéndose en la necesidad de averiguar donde se encuentran ellos más inmersos y ver de que manera se deben de comunicar para finalmente llegar a ellos logrando generar confianza, haciendo uso de nuevos recursos los cuales buscan que lleguen a ellos para así lograr persuadirlos de otorgarle el voto.

Por ello, este estudio tiene como objetivo determinar la relación entre la propaganda política y la intención de voto de los jóvenes de la ciudad de Trujillo. Para la obtención de estos datos se realizaron encuestas a 94 jóvenes universitarios de la carrera de comunicación y publicidad de la Universidad Privada del Norte y ficha de observación a 10 piezas graficas publicadas por el partido en sus redes sociales de Facebook e Instagram. Obteniendo como resultado que los recursos publicitarios si tienen relación con la intención de voto de los jóvenes universitarios .

PALABRAS CLAVES: Recursos Publicitarios, Intención de Voto, Campaña Política, Medios Publicitarios.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En las últimas elecciones la mayor parte de la población electoral fue conformada por jóvenes entre los 18 a 29 años con un total de 6'938,742 los cuales representaban el 27.4% de los electores Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (2020), haciendo esto que los partidos políticos tengan que prestar una especial atención a los jóvenes debido a que estos representan gran parte de la población electoral, realizando campañas en donde los recursos que se utilicen para llegar hacia el público sean novedosos e interesantes lo cual obligó a cambiar totalmente la manera de dar a conocer sus propuestas dejando de lado los famosos mítines y pasacalles por lo cual, tuvieron que fortalecer el uso de las redes sociales y medios de comunicación los cuales ya formaban parte fundamental de éstas, ya que según un análisis de D'Alessandro,M (2009) señala que los partidos realizan un gasto en este tipo de actividades que oscila entre el 60% y el 80% del total del presupuesto de la campaña electoral(p.1), los cuales fueron de mucho éxito ya que permitieron que los jóvenes que por primera vez iban a votar tomen preferencia por uno de estos y le brinden su voto.

En el Perú el uso de redes sociales presentó un aumento del 12,5% en relación con el año 2019. Alvino,C (2021) señala que se vive en un mundo totalmente digitalizado lo que ha llevado a que las campañas políticas tomen más en cuenta a los medios digitales como es el caso de Pedro Pablo Kuczynski en el año 2011, quien al querer llegar a los jóvenes apostó por el entrar al mundo digital a través de las redes sociales en especial Facebook y Twitter, adoptando estas redes como un aliado para la comunicación de sus propuestas en especial a los jóvenes, debido a que son considerados como potenciales votantes e inicio a crear contenido para estas redes respondiendo todas las dudas que tenían acerca de su plan lo cual generó que estrechen un vínculo con dicho candidato ganándose el cariño del público.

En un seminario titulado ¿Jóvenes peruanos #EnamoradosDeLaPolítica? Realizado por la fundación Konrad-Adenauer se llegó a la reflexión de que los jóvenes consideran que la política es “corrupta”, “angurriente”, “inestable” o “un circo”, motivo por el que su participación dentro de ésta, es minoría (Zarzosa,C 2020). Esto hace ver que la razón del desinterés de los jóvenes en la política es porque consideran que está contaminada y no vale la pena involucrarse, lo cual está totalmente fundamentada por los diferentes actos de corrupción en los cuales absolutamente todos los partidos políticos se han visto involucrados lo que a generado gran indignación y que en consecuencia haya provocado que los jóvenes ya no confíen en estos. En conclusión, los partidos políticos deben replantearse la manera y el mensaje con el cual desean llegar hacia los jóvenes, para que así puedan cambiar la mentalidad que tienen sobre la política peruana y hacerlos mucho más partícipes tomando en cuenta sus opiniones, realizando las cosas de manera correcta para que así este público logre identificarse más con ellos.

Para el presente trabajo se tomo en consideración al partido Juntos por el Perú el cual tiene existencia desde el año 2017 la cual el día de hoy esta siendo liderada por Verónica Mendoza, este nació como parte de una alianza la cual planteó que la plataforma incluirá a jóvenes, mujeres, pueblos indígenas y diversos movimientos políticos regionales.

Un estudio realizado, halló evidencia de efectos mediáticos, principalmente de movilización, al encontrar una asociación positiva y significativa entre el consumo de televisión, radio, prensa e Internet como fuentes de información política, así como actitudes políticas relevantes, como el interés político, la valoración de la democracia, los sentimientos de eficacia política y la confianza en las instituciones Corduneanu,I & Muñiz,C (2011). Los medios de comunicación son los que son usados y consultados por la población para conocer sobre algún tema en específico, sin embargo la política no es la excepción y la gente busca

allí la diversa información acerca de los candidatos para que puedan ejercer un juicio de brindar su voto ya que para muchos consideran que es de suma importancia brindar un voto consciente e informado motivo por el cual hacen uso de estos medios los que influyen ya sea de manera positiva o negativa en el juicio que se realiza sobre algún candidato o partido en específico.

En el Perú los mítines, las grandes caravanas, los grandes cierres de campaña fueron los recursos más utilizados dentro de las campañas políticas luego a esto se le sumó los medios de comunicación como la televisión y la radio siendo estos los más comprometidos, teniendo un momento del día específico para brindarle espacio a este tipo de anuncios. A estos se les sumaron las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter las que fueron muy explotadas durante la campaña, debido a que por pandemia los encuentros presenciales estaban totalmente prohibidos por protocolos de bioseguridad, lo cual convirtió a las redes sociales durante esta campaña en la mejor opción para poder darse a conocer y llegar a las personas que más le interesaba, los jóvenes; ya que ellos son mucho más receptivos a los contenidos informativos a los cuales son expuestos.

Muchos de los electores no definieron su voto hasta incluso el mismo día de las votaciones; otros deciden por la campaña la cual ejerce cierto nivel de influencia para la elección de su voto, pero esto se da gracias a los recursos que los partidos emplean, ya que esto es lo que convence al fin y al cabo para obtener un voto, logrando que el mensaje llegue a su público objetivo. Se puede decir, que estrategias y nuevos recursos han resultado muy efectivos por haber logrado llegar a buena parte de población, logrando así cambiarle la mentalidad o convencerlos ya totalmente de brindarle el voto. También es importante saber que, las estrategias políticas tradicionales han sido desplazadas por las actuales por la efectividad en el logro de los resultados.

Después de lo antes expuesto, se concluye que existe una clara asociación entre las variables que se puede enmarcar en la línea de investigación Desarrollo sostenible y Gestión empresarial aprobada por la Universidad Privada del Norte, en el que, a partir de todo lo indicado es conveniente realizar la investigación a partir de la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación de los recursos publicitarios y la intención de voto de los universitarios de Trujillo?

Para la presente investigación se realizó una revisión de los diferentes antecedentes, con respecto a las dos variables las cuales son: Propaganda Política e Intención de Voto las cuales permitirán orientar y estructurar la investigación a partir de los hallazgos.

A nivel internacional

Barrero, D; Rivera, J y Amézquita(2014) en su tesis de grado titulada “La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014.”. El objetivo general fue determinar el impacto de las redes sociales en la intención de voto en la campaña electoral municipal que hubo en el 2014 en Ecuador. Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método cuantitativo, para la recolección de datos se aplicó la siguiente técnica de recolección de datos: La encuesta.

Los autores concluyeron que las redes sociales en Ecuador sirven para producir la reafirmación de voto ya existentes en el votante ya que según la investigación más de la mitad de los encuestados tenían decidida la intención de voto de antemano.

A nivel nacional

Valenzuela, C (2016) en su tesis de grado titulada "La Influencia de la Publicidad Política de los Diarios Nacionales Perú 21 y Trome en la Intención de Voto de los Electores de 30 a 50 Años del Distrito de Jesús Nazareno en las Elecciones Generales de Primera Vuelta del 2016". El objetivo general fue describir la influencia de la publicidad política de

los diarios nacionales Perú 21 y Trome en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016. Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método estadístico haciendo uso de sus etapas, el diseño de la investigación es descriptivo correlacional, para la recolección de datos se aplicó la siguiente técnica de recolección de datos: La encuesta.

El autor concluyó que la influencia de la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años fue mínima debido a que solo un escaso número de electores tuvo acceso a estas publicaciones.

Rivera, H (2019) en su tesis de grado titulada “La Influencia del Marketing Político en la Intención de Voto del Elector Joven entre 18 y 25 años de los NSE B-C pertenecientes a la Ciudad de Lima, en Relación con la Presidencia del Perú, Año 2016”. El objetivo general fue identificar si el uso de los medios tradicionales incide en la intención de voto de los electores jóvenes entre las edades de 18 y 25 años, pertenecientes a los NSE B-C, en relación a las elecciones presidenciales del Perú, año 2016. Para el desarrollo de la investigación se aplicará el método correlacional, el tipo de investigación es aplicada. Para la recolección de datos se aplicaron: Entrevistas de profundidad, Focus Group y las encuestas.

La autora concluyó que el marketing político si influye en la elección del candidato, ya que para emitir un voto es necesario generar atención, persuadir y lograr el apoyo en el elector, ello solo se logra con una correcta exhibición en entrevistas, debates, mítines, declaraciones, spots, etc.

Guzman, J(2021) en su tesis de grado titulada “La Publicidad Política del Partido Acción Popular y su Relación con la toma de decisión del elector habitante del distrito de Pueblo Libre para la Campaña Municipal de 2018, año 2021”. El objetivo general fue determinar qué relación tiene la Publicidad Política del partido político Acción Popular y la

Toma de Decisiones de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021. Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método inductivo, para la recolección de datos se aplicó la siguiente técnica de recolección de datos: La encuesta.

El autor concluyó que la publicidad política y la toma de decisión tienen una relación significativa debido a que el manejo de herramientas publicitarias es vital para el elector en un mayor volumen jóvenes y adultos, no sólo observe la presencia del candidato en su distrito o localidad, sino para que las propuestas de este, en la medida que sean viables y realistas, convengan a dicho elector.

Villanueva, B (2020) en su tesis de grado titulada “Estrategias comunicacionales y campaña política virtual. Una mirada a fondo de la campaña virtual de Daniel Urresti hacia la alcaldía de Lima en redes sociales”. El objetivo general fue analizar el nivel de alcance que obtuvo la página del candidato Daniel Urresti en la campaña electoral hacia la alcaldía de Lima. Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método correlacional, para la recolección de datos se aplicaron: análisis de contenido, encuesta, entrevista.

El autor concluyo que las redes sociales fueron de gran apoyo hacia la candidatura del candidato debido a que se estableció una correcta persuasión hacia su publico a su vez estas lograron un alcance óptico lo cual hizo que lleguen a conocer sus propuestas y posturas logrando así incrementar el porcentaje de votación en los comicios electorales municipales.

Alderete, G (2013) en su tesis de grado titulada “Percepciones y comportamientos del ciudadano frente a la propaganda política sobre el pago de arbitrios. El caso de la Municipalidad de El Tambo – Huancayo.”. El objetivo general fue determinar las percepciones y comportamientos del ciudadano frente a los mensajes emitido desde la Municipalidad de El Tambo – Huancayo. Para el desarrollo de la investigación se utilizó el

método descriptivo, la unidad de observación fueron los mensajes emitidos por la Municipalidad Distrital de El Tambo, durante los años 2009, 2010 y 2011 debido a que en este periodo las propagandas de amnistías fueron constantes y exageradas. Asimismo, la unidad de análisis es la influencia de estos mensajes en las percepciones y comportamientos del ciudadano del mencionado distrito.

El autor concluyo que la propaganda de servicios públicos relacionado a arbitrios municipales es altamente persuasiva. En el sentido que se está influyendo mediante mecanismos emocionales, subjetividades y motivaciones irracionales

Elementos teóricos y definiciones conceptuales

. Lerma , Bárcena & Vite (2010) indica que la propaganda es la acción donde se trata de difundir un mensaje entre un determinado público con algún propósito puntual y específico. La propaganda hoy en día es directamente relacionada al aspecto político, teniendo como principales referentes a los candidatos electorales, demagogos, militares y gobernantes, cuyo fin en común es el proselitismo.

Oviedo (1981), define a la propaganda como un conjunto de técnicas de comunicación con el fin de incentivar a la adopción de ideas políticas, económicas, sociales o religiosas lo cual hace notar que esta no persigue solo fines políticos

Por su parte, Gonzales, M(s.f), menciona que la propaganda política se introducido dentro del fenómeno de la comunicación masiva con lo que respecta a la difusión de la información, la formación de impresiones y las formas de aglutinación de grupos. La forma de participación de los individuos en referencia a la organización social, su configuración cognitiva y afectiva.

Doise, W (1987) observa que la propaganda tiene una doble función; la reguladora que se posiciona en la afirmación y búsqueda de una identidad de grupo manifestada a través de palabras e imágenes y por la calidad del objeto que formado amenaza la interpretación de la norma y la organizadora que involucra la elaboración adecuada del contenido informativo que se difundirá esta es la organización de un campo cognitivo mediante la transformación del campo social en un situación abierta y clara.

Esta a tenido una evolución en el tiempo ya que según lo mencionado por Domenach (1968) el uso de la propaganda tuvo origen entre los comunistas y nazis siendo esta una batalla constante de forma diaria, las acciones propagandísticas eran inmediatas y todo aquel que era persuadido por la propaganda era un referente potencial. En ese entonces la propaganda política solo tenía un propósito el cual no centraba tanto en razonar sino en convencer para vencer.

Por otra parte, Huici (1996), menciona que la propaganda no es una acción reciente dentro de la sociedad, sino que data de los inicios del estado y que a la par de la publicidad comercial son parte de nuestra realidad social y se va desarrollando con respecto a las necesidades que vallamos presentando. Con lo mencionado anteriormente se puede decir que la propaganda política es un proceso comunicacional cuyo fin es implantar una ideología y realizar cambios en las opiniones.

Lerma , Bárcena & Vite (2010) menciona que el mensaje político es aquel que busca dar a conocer a un cierto publico , los cuales serían los votantes las propuestas, ideologías e incluso acciones de dicho partido.

Según lo mencionado por Dávalos, A. (2011) es una idea emitida por el postulante abocado a los votantes, este mensaje puede ser una afirmación, un reclamo, una petición o

cualquiera idea que se quiera llegar a comunicar a los electores. Estos son parte del lema de campaña y deben estar vinculado con la promesa de nuestros candidatos.

Carpio & Mateos (2006), establecen que el mensaje político este cimentado de emociones, sentimientos que giran en torno a alguna razón, esto puede ser empleado a través de la palabra verbal o escrito a su vez se expresan a través de gestos, conductas, imágenes e incluso colores con los cuales se busca ganar la mayor cantidad de votos.

Es de suma importancia saber escoger los medios mediante se va a realizar la transmisión de este mensaje ya que Davalos (2011) señala que durante el tiempo que dure la campaña electoral los electores están en una constante evaluación de las intenciones y las capacidades con las que cuenta el candidato, motivo por el cual en estas circunstancias el mensajero resulta ser tan importante como el mensaje o incluso mucho mas importante esto nos hace ver que el medio por el cual se transmite la información tiene una gran importancia.

Carpio & Mateos (2006) mencionan que los medios de comunicación son los intermediarios perfectos para que las estrategias escogidas por los candidatos se puedan llevar a cabo en una campaña electoral debido a que estos cumplen un rol primordial desde las caminatas, perifoneo, recorridos a pie, mítines y entrevistas, cuentan con el rol de conectar al candidato con su publico para poder llegarlos a conocer a profundidad.

Los medios de comunicación han tomado un rol muy importante con el pasar de los años motivo por el cual Reyes y Münch (2003) mencionan que estos se han vuelto en un arma principal para los partidos políticos, debido a que son integrados en el programa total de la campaña. Lo que se puede resaltar es que hoy en día es mucho más fácil realizar la

difusión de la propaganda ya que se tiene una variedad importante de medios, los cuales no se deben de descartar como medio de comunicación durante la campaña electoral.

Otro punto muy importante sobre el cual los electores prestan atención antes de brindar su voto es la imagen que brinda el candidato ya que como lo menciona Lerma, Bárcena, & Vite (2010) se puede establecer que la imagen es la representación, percepción o idealización de la realidad, va de la mano con la manera en cómo la población percibe la realidad, los hechos, los fenómenos y los procesos que se realizan alrededor de ellos,

Reyes & Münch (2003), señalan que los candidatos requieren de una serie de habilidades y cualidad para lograr el respaldo de la población. Uno de los aspectos principales es el de mostrarse siempre como un líder, que sea representativo y logre cubra las necesidades de los electores. Los candidatos mas representativos en la mayoría de los casos han tenido gran experiencia en el ámbito donde se desenvuelven es decir están un paso adelante con lo que la población necesita esto gracias a un estudio de mercado.

Los candidatos deben de contar con ciertos requisitos para que la gente llegue a confiar en ellos y uno de ellos es lo mencionado por Crespo, Garrido, y Carletta (2011) que menciona que la experiencia previa ya que en una democracia parlamentaria los lideres cuentan con el apoyo continuo de los partidos representados.

El discurso según Lerma, Bárcena, & Vite (2010) es la expresión hablada de una persona ante un público en específico, cuya composición es en relación a un tema de importancia o relevante a nivel social. Los discursos dados por los candidatos tienen un papel fundamental a lo largo de la campaña electoral porque estos suelen ser el medio directo con el votante por lo que se busca que la forma y las cosas que se mencionen

~~lleguen a calar y persuadir al elector, un punto a favor es que este puede llegar a una gran~~

masa y difundirse entre el resto de los ciudadanos.

Según Crespo, Garrido y Carletta (2011), los candidatos deben adaptar su mensaje en el discurso tomando en cuenta el ámbito donde se encuentre por medios de módulos que se encuentren divididos conforme a las necesidades de los votantes a los cuales se van a dirigir. Sin embargo, debe de ser considerado que el tono del mensaje debe conservar el fondo tomando en cuenta la estrategia base que se estableció como partido desde el comienzo ya que si no se toma en cuenta se puede caer en una contradicción.

El discurso tiene un objetivo y según lo mencionado por García, D Adamo y Slavinsky (2013) este sirve como modo de información, de conocimiento y de poder político. La comunicación que acompañada a la actividad política sirve para alterar, justificar o esclarecer lo que se está mencionando por lo tanto se puede definir al discurso político como un constructo de carácter persuasivo que busca comunicar ideas y propuestas al público tanto a través de palabras como imágenes.

La intención de voto según lo que menciona por Barredo (2013) es definido como algo que se ve reflejado día a día ya que esta puede contarse como un posible voto para un candidato.

Por otra parte, Kuschick (2014) señala que intención es un término con origen en el latín que permite nombrar a la determinación de la voluntad hacia un fin. Lo intencional es consciente (se lleva a cabo en pos de un objetivo). Se trata de lo que se conoce como intención de voto, que es la voluntad que presentan las personas a las que se les pregunta de votar a un partido u otro en las próximas elecciones.

Maldonado, L (2013) menciona que no es necesario que esta se dé a conocer

debido a que muchas veces cuando se expresa se puede llegar a producir una incomodidad entre el núcleo familiar o las amistades que no tienen el mismo pensamiento y para prevenir futuras discusiones consideran oportuno mantener para ellos mismos

El Instituto Apoyo Opinión y Mercado (2002), manifiesta que la intención de voto es el elemento más esencial para cada candidato, ella parte a raíz de una situación voluntaria acompañada de razón y de reflexión en la cual, el electorado tomará una decisión que será el paso final en una contienda política

Herrero et al (2005) menciona que hay factores que definen el voto en las elecciones, los cuales se tratan de precisar la relevancia de los factores ideológicos y de la evaluación de la gestión del gobierno en la decisión de voto. De esta manera se inicia desde un conjunto de variables referentes a opiniones personales sobre la situación de un amplio grupo de percepciones personales sobre un gran grupo de aspectos económicos y sociales tomando en cuenta la posición ideológica y regionalista del público, asignando el análisis longimultinomial se busca conocer que aspectos tienen más importancia en la conducta electoral, analizando asimismo si en la decisión de voto los individuos abordan un procesamiento hondo de la información sobre aspectos específicos, antes bien se basan en una percepción global de la situación de la región y gestión gubernamental.

Finalmente, la intención de voto es la manifestación de la preferencia política que uno tiene ante el mar de opciones que se presentan en cada elección. Esta puede ser declarada de manera pública o quedarse para uno mismo

La voluntad política según lo señalado por Valdés y Palacios (1999) son los mecanismos y políticas que han agregado los gobiernos para incentivar a una mayor representatividad.

Por otra parte, Rodríguez, Q (2016) nos dice que la voluntad política se centra en la aceptación y potencia de la política pública, a lo largo de las distintas fases de su despliegue por una gran parte del voto de la población, esto se ve reflejado desde el inicio con la aprobación de las bases para iniciar su existencia.

Woodrow W (1999), menciona que la voluntad política involucra revelar que se trata de hacer públicas propuestas que definan la marcha de la cosa pública en interés de la sociedad con los cuidados y responsabilidades correspondientes

Según lo mencionado por Eslava (2011) la voluntad política consiste en una situación que se sujeta a los intereses, valores e ideologías de los actores involucrados, pues las instituciones que lo manejan “son creadas por estructuras de poder y se imponen como directrices para abordar las prioridades de la agenda pública”

La conciencia política definida por Porcel (2005) representa un factor socioemocional de interés dentro del comportamiento político a nivel teórico y que necesita de mayor investigación, como los factores de liderazgo y psicológico y a la vez como un fenómeno esencial del escenario político.

La conciencia política como aptitud política según Goleman y Cherniss (2005) es definida como una corriente emocional de un grupo de personas y sus relaciones de poder esta debe de ser considerada como un factor de suma importancia vinculado al comportamiento político de las organizaciones. Mediante el cual el público con dicha habilidad social entienden con precisión las relaciones básicas de poder detectando en su percepción social, los grupos claves en las relaciones personales y buscan comprender a estos grupos y organizaciones para a través de estas llegar a conocer las visiones y

acciones.

Así mismo Goleman (1998), muestra a la conciencia política como una capacidad fundamental para el liderazgo y comportamiento efectivo. Mostrando una especial influencia para mejorar las decisiones, influyendo en asuntos tanto políticos como organizacionales mejorando la comunicación y resolución de conflictos.

Teorías

Paradigma de Lasswell

Busquet y Medina (2014), hacen remembranza sobre el paradigma de Lasswell, señalando que cada miembro del público está personal y directamente atacado por los mensajes. Con ello se menciona que Lasswell dedicó muchos años a la investigación de la propaganda política, y toma claramente a los medios como trampolín para la persuasión del público receptor, con la capacidad de modificar el comportamiento, actitudes y valores. La función de esta teoría principalmente era buscar una explicación exacta del proceso que tenía la influencia colectiva, siendo el comunicador social pieza clave en dicho proceso, además se denota el uso de técnicas para convertir al receptor en el objeto ideal al recibir los mensajes. He allí que se hace uso a las famosas preguntas de análisis, ¿quién?, ¿dice que?, ¿por qué canal?, ¿a quién?, ¿con qué efecto?, dando espacio al candidato político, el medio de comunicación, el público objetivo, y a la intención de persuadir en los votos. Con dicho paradigma, Lasswell define claramente el proceso de inmersión de los candidatos en la mente de las masas, y con ello los procesos de comunicación tienen lugar de manera asimétrica, con un receptor sumamente activo y una masa pasiva al momento recibir el contenido. Finalmente, tanto emisores como receptores se muestran aislados de algunos posibles mediadores o influencias tipo cultural o social. Quien también nos hace mención

sobre el paradigma de Lasswell es De Moragas Spa (1990) en su libro Teorías de la comunicación, explicando lo siguiente: Que este paradigma tiene una diferencia marcada a lo que refiere el estudio de la comunicación de masas, debido a que el planteamiento que se le otorga obliga a un análisis más profundo, y en los procesos de comunicación el receptor no se convierte en un ente pasivo sino que deduce a través del estudio lo que el emisor trata de decir. Sin embargo, puede que este paradigma tenga cierta desventaja por lo complejo que puede resultar para algunos este tipo de procesos comunicativos. Si involucramos al paradigma en el ámbito político electoral, tendríamos que tomar en cuenta al mensaje que los candidatos emiten a un determinado grupo social, porque es allí donde se puede convertir en un problema comunicacional, donde los más perjudicados serían los votantes, debido a que muchas veces estos mensajes están revestidos de propaganda engañosa, no permitiendo tener una idea clara de lo que realmente se desea analizar. Por el contrario, quienes sí hacen uso correcto del proceso terminan por explicar de manera clara, directa y precisa lo que desean lograr, las personas pueden visualizar y hacer reflexión en base a los conocimientos que se les han impartido. Wolf (1985) define las cinco preguntas relacionadas al paradigma de Lasswell en su obra La investigación de la comunicación de las masas, detallando que: Cada una de estas variantes ¿Quién dice qué? ¿A través de qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto?, define y organiza un sector específico de la investigación: la primera se centra en el estudio de los emisores, es decir, en el control sobre lo que es difundido. Los que en cambio estudian la segunda variante elaboran el análisis del contenido de los mensajes, mientras que el estudio del tercer elemento da lugar al análisis de los medios. Análisis de la audiencia y de los efectos definen los restantes sectores de investigación sobre los procesos comunicativos de masas. La fórmula de Lasswell, con la apariencia de ordenar el objeto de estudio según variantes bien definidas, sin descuidar ningún aspecto importante de los fenómenos en cuestión, en realidad se

convirtió en seguida (y lo siguió siendo durante bastante tiempo) en una verdadera teoría de la comunicación, estrechamente relacionada con el otro modelo comunicativo dominante en la investigación, es decir, la teoría de la información (p. 30-31). Si comparamos las variantes que Lasswell menciona en su paradigma, diríamos que en el marco político funciona de manera clara, asumiendo que quien dice algo es el candidato, a través de diferentes canales de comunicación, a un determinado público, con el objetivo de persuadirlos a votar por él.

La teoría de la Comunicación

Serrano, Piñuel y Gracia (1982) En relación a la teoría de la comunicación encontramos que el ser humano está inmerso en diferentes materias, energías y culturas dentro de la misma sociedad, que hacen que éste logre un proceso comunicativo. Además, esta teoría nos explica cómo el ser vivo controla su entorno mediante recursos informativos que se relacionan directamente con la antropología, psicología social y sociología, dando pie a que estas relaciones comunicacionales sean con el objeto de búsqueda de información y al enriquecimiento del aspecto cognitivo como seres humanos. Los seres humanos tenemos la capacidad de percibir el estado de ánimos de las demás personas frente a diferentes situaciones de la vida, pero esta capacidad no es una habilidad no es adquirida al momento de nacer, sino que se adquiere a lo largo de la vida, en base a experiencias y sobre todo a través de la interacción con los demás. Nuestro comportamiento se va amoldando a todo aquello que vayamos observando, y en ciertas ocasiones nos convertimos en imitadores de una determinada realidad. Todo lo que aprendemos a través de la interacción lo hacemos nuestro y le damos cierto valor simbólico a las cosas/palabras/gestos. Si alguien está triste o feliz podemos darnos cuenta por sus expresiones faciales, los gestos, hasta los sonidos como risa en la felicidad y llanto o

gemidos entrecortados en la tristeza, digamos coloquialmente que comprendemos cómo se siente una persona porque nos ponemos en sus zapatos. (Fernández & Galguera, 2009)

Watzlawick, Beavin y Jackson (1991) Al referirnos de interacción continua entre los seres humanos estamos señalando que la transmisión de mensaje informativo es constante, al margen de que, si la información es verdadera o falsa, válida, no válida o indeterminable, cada uno de estos aspectos son importantes de evaluar debido a que se han convertido en entes que permiten la toma de decisiones en cualquier círculo social.

La Teoría de la Racionalidad del Voto

Ciertamente, la corriente racionalista parte del supuesto que tanto los partidos como los electores buscan maximizar sus beneficios, los primeros captando la mayor cantidad de votos y los segundos escogiendo a quien consideran como el más capacitado para concretar sus objetivos individuales. El sufragio es analizado como una toma de decisión sin considerar que la conducta electoral pueda estar determinada por su pertenencia a grupos sociales o actitudes previas (Martín Salgado, 2002: 131).

Las teorías de la decisión racional tienen su precedente en Anthony Downs. Él defiende la idea de que el votante reconoce su propio interés, evalúa las alternativas que se le presentan (en función de cuál le servirá mejor para satisfacer ese interés) y, finalmente, elige. Como señala Dennis Kavanagh, “(Downs) postuló que los votantes y los políticos eran tan racionales como los economistas o el mercado, en donde los votantes eran como consumidores buscando la mejor compra y los políticos que hacían campañas para ganar votos, como hombres de negocios que buscaban vender sus productos”²³ (Kavanagh, 2004: 34).

Estamos frente a una lógica económica de costo – beneficio: un costo, por ejemplo,

en términos de tiempo empleado en la emisión del voto, mientras que el beneficio dependerá de las consideraciones particulares que hagan los individuos por su propia cuenta. De este modo, para quienes el costo resulte mayor que el beneficio a conseguir, votar podría considerarse un acto de irracionalidad política (Martín Salgado, 2002: 131)

24. Dentro del enfoque racionalista debe incluirse el aporte de Valdimir Orlando Key. En *The Responsible Electorate* (1966), donde se analizan las elecciones presidenciales norteamericanas entre 1936 y 1960, se concluye que “el electorado no es idiota” y que su decisión es el resultado de una reflexión sobre las alternativas y perspectivas que se le presentan en cada votación. “(Si los partidos) no se diferencian mucho entre sí, si no establecen sus posiciones de forma clara, difícilmente los votantes se van a inventar los programas. En cambio, cuando los partidos toman posiciones y se diferencian, los votantes lo perciben y toman una decisión racional” (Martín Salgado, 2002: 131-132).

La Teoría de la Motivación

La teoría de la motivación está enfocada en que existe algún momento en que el ser humano se ve impulsado a cubrir cierta necesidad (Guardiola, 2005) y se ve también obligado a cumplirla con la finalidad de evitar una sanción.

Maslow propone la “Teoría de la Motivación Humana”, la cual trata de una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía identifica cinco categorías de necesidades y considera un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. (Quintero; J; 2007:1)

Las cinco categorías de necesidades son: fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de auto-realización; siendo las necesidades fisiológicas las de más

bajo nivel. Maslow también distingue estas necesidades en “deficitarias” (fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima) y de “desarrollo del ser” (auto-realización). La diferencia distintiva entre una y otra se debe a que las “deficitarias” se refieren a una carencia, mientras que las de “desarrollo del ser” hacen referencia al quehacer del individuo (Quintero; J; 2007:1)

Un aspecto importante en la Teoría de Maslow es que una vez satisfechas una serie de necesidades, estas dejan de fungir como motivadores (Robbins y Coulter, 2005). Esto implica que para motivar a los trabajadores en la realización de sus labores es necesario permitirles satisfacer sus necesidades insatisfechas.

Teoría política económica de los Medios de comunicación

Discutiremos brevemente el texto de Mattelart, A. (2000: 57-133) señala que respecto a asuntos políticos, la propaganda política tiene un propio peso, manejada por sectores políticos con propios principios particulares, teniendo un carácter determinante en los sistemas de comunicación y aparentando el compromiso de interlocutores de los poderes públicos

También podemos decir que existen grupos y redes de tercera generación, propagandísticas políticas y globales, favorecidas por la integración de las operaciones de comunicación que responden a los movimientos de interconexión de los espacios mercantilistas.

Generalmente los usuarios de los medios de comunicación con tendencias políticas tienen representaciones radicalizadas en los medios de comunicación como manipuladores de la realidad, siendo difícil pasar del terreno de la crítica al de la elaboración de propuestas de cambio.

Por ello los partidos políticos encarnan los intereses de una u otra clase social, empleando falsas retóricas universalistas de libertad, igualdad, prosperidad general, etc. Con el único propósito de ganar el respaldo, adeptos y simpatizantes, quienes les den sus votos en una determinada contienda electoral presidencial. Los medios de comunicación están considerados como parte del sistema económico y vinculado al sistema político.

Las únicas variables independientes y determinantes de los procesos sociales son la política y la economía. Siendo el campo político donde se concentra, generalmente, el mayor interés social, por la hegemonía y el poder que pueda influir en los mecanismos, normas y formas de trabajo de los diferentes sistemas de producción de un país.

1.2. Justificación:

En primer lugar, como aporte de tipo teórico, la presente investigación da a conocer la propaganda política usados por los partidos políticos y su relación con la intención de voto de los jóvenes universitarios trujillanos durante la campaña política 2021. Asimismo, resulta un aporte metodológico ya que, desde un enfoque mixto correlacional, se han implementado técnicas e instrumentos de investigación que servirán para el caso de propuestas similares. En este mismo sentido resulta un aporte práctico desde su utilidad como antecedente para otros trabajos de pregrado vinculados a los recursos publicitarios y la intención de voto. Finalmente se trata de un aporte social, ya que establece la base para futuras propuestas diagnósticas que sirvan a comunicadores dedicados a la asesoría política y la gestión de medios en campañas electorales.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre la propaganda política y la intención de voto de los universitarios de Trujillo?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación de la propaganda y la intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021

1.3. Objetivos específicos

- Identifica la relación entre el mensaje político transmitido con la intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021
- Determinar la relación entre la aplicación estratégica de medios con la intención de votos de los universitarios, Trujillo 2021.
- Identificar la relación entre la presentación del candidato con la intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021
- Determinar como se relaciona el discurso utilizado con la intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La propaganda politica tienen relación directa y significativa en la intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Los mensajes politicos transmitidos tienen una relación directa y significativa con la intención de voto de los estudiantes universitarios.
- La aplicación estratégica de medios tiene una relación directa y significativa con la intención de voto de los estudiantes universitarios
- La presentación de la imagen del candidato tiene una relación directa y significativa con la intención de voto de los estudiantes universitarios.
- El Discurso Utilizado tiene una relación directa y significativa con la intención de voto de los estudiantes universitarios.

1.4.3. Hipótesis nula

La propaganda politica no tienen relación directa ni significativa en la intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021.

1.4.4. Hipótesis nulas específicas

- Los mensajes politicos transmitidos tienen una relación directa y significativa con la intención de voto de los estudiantes universitarios.
- La aplicación estratégica de medios tiene una relación directa y significativa con la intención de voto de los estudiantes universitarios
- La presentación de la imagen del candidato tiene una relación directa y significativa con la intención de voto de los estudiantes universitarios.
- El Discurso Utilizado tiene una relación directa y significativa con la intención de voto de los estudiantes universitarios.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La presente investigación determinó la relación entre la propaganda política con respecto a la intención de voto de los universitarios Trujillanos. Por eso, se consideró analizar los recursos publicitarios publicados en las redes sociales. Asimismo, se analizó a los jóvenes votantes Trujillanos.

La investigación realizada es de tipo mixta. Con enfoque cualitativo porque analizamos las publicaciones el número de interacciones, cantidad de seguidoras, cantidad de compartidos, número de reacciones, y los recursos gráficos que usaron los partidos políticos durante el tiempo de campaña . Y con enfoque cuantitativo porque analizamos un grupo de jóvenes utilizando encuestas, para conocer el porcentaje de las opiniones y preferencias que consideran al momento de elegir a un presidente.

2.1. Tipo de investigación

El diseño de esta investigación es concurrente, según Hernández et al. (2010) se utilizan estos métodos de manera unida es decir los datos tanto cuantitativos como cualitativos se recolectan para su análisis al mismo tiempo, ya que la investigación realizada estudio las dos variables en el mismo tiempo para así poder llegar a estudiar a ambas sin presentar problemas. El corte de la investigación es transversal porque agrupa los datos en una sola oportunidad teniendo como fin analizar la incidencia e interrelación en un momento específico. (Ortiz,2018).

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población

Jóvenes Universitarios de la escuela de Ciencias de la Comunicación y Publicidad de UPN: 247, de 20 a 25 años, que se encuentren estudiando la carrera de Ciencias de la Comunicación y que ejercen el derecho cívico del voto. Matriculados en el semestre 2021-2 de la sede El Molino. (Fuente página oficial UPN).

Piezas Graficas: Se escogerán 6 propagandas politicas transmitidas durante la Campaña Política Presidencial 2021 que se encuentre subidas en el perfil social de Instagram y Facebook.

2.2.2. Muestra

Para escoger la muestra de las piezas graficas, se ha considerado diez publicaciones tanto de la pagina del Facebook como la del Instagram, estas fueron seleccionadas porque fueron publicadas durante el tiempo de la campaña política a su vez estas eran las que contaban con mas reacciones, comentarios, likes y compartidos por los jóvenes. Estas se analizaron a través de una ficha de observación en las cuales estaban consideradas: los medios publicitarios, los mensajes publicitarios, los formatos publicitarios y el nivel de engagement.

Para escoger la muestra de seguidoras, utilizamos la población finitia que es definida por Ramírez,T (1999) como la muestra en donde el investigador conoce la totalidad de la muestra o puede llegar a tener conocimiento de este dato. Y como en este caso se conoce el número exacto de la población se decidió aplicar la formula para obtener la muestra la cual es la siguiente:

$$NN = \frac{ZZ^2 \cdot pp \cdot qq \cdot NN}{EE^2(NN - 1) + ZZ^2 \cdot pp \cdot qq}$$

Luego de realizar esta formula se obtuvo el resultado de noventa y cuatro, las cuales son los jovenes universitarios de la universidad Privada del Norte que serán seleccionados para esta encuesta.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Las técnicas que se usaron para la recolección de datos fueron la observación y la encuesta.

2.3.1. Ficha de observación

La observación es un proceso que permite detectar detalles dentro de un determinado entorno. El investigador se ve favorecido al momento de cumplir su función, porque este proceso le permitirá reconstruir características del sujeto observado. (Navarro, 2013)

La ficha de observación es una práctica representativa del método de investigación cualitativa. Es de fácil acceso y permite recoger datos importantes requeridos en la investigación. (Callejo, 2002).

A través de la ficha de investigación, se analizarán los datos de las plataformas digitales, en este caso, las redes sociales manejadas por el partido politico , con el fin de conocer la interacción de sus publicaciones y evaluar la importancia para su posicionamiento.

2.3.2. Encuesta

Es un medio elaborado para recopilar información específica que será tomada para su estudio, determinado en su mayoría para un grupo de personas que tienen cualidades similares. (Sánchez, Quispe, 2011)

En cuanto a su estructura, existen encuestas abiertas, las cuales resultan útiles cuando la información es limitada y cerradas, donde el encargado es quien establece las características en el momento de la creación de estas y permite realizar de manera fácil la codificación de datos. No hay existencia de una retroalimentación entre ambas personas (Ther, 2004)

Para este trabajo, hemos optado por aplicar 94 encuestas con preguntas de opción múltiple dirigidas a jóvenes universitarios trujillanos entre 20 a 25 años, la cual se realizó de manera virtual, para obtener datos relevantes, conocer intereses, posturas, opiniones, con relación al tema de investigación.

2.4. Procedimiento

Para realizar la ficha de observación, se seleccionaron 9 publicaciones realizadas en los perfiles de Facebook e Instagram del partido político Juntos por el Perú no se necesitó pedir permiso para acceder a estas ya que es una plataforma abierta al público. Esta ficha se hizo para llegar a conocer los recursos publicitarios que usaron, los mensajes que publicaron, el nivel de interacción que tienen estas piezas dentro de las redes sociales.

En el caso de las encuestas realizadas, se seleccionaron a noventa y cuatro jóvenes estudiantes de la carrera de ciencias de comunicación en la universidad Privada del Norte, que tengan entre 20 y 25 años. La entrevista se realizó mediante Google drive, se creó un link con las preguntas y se envió, a sus Whatsapp personales para así conocer las cualidades y preferencias que tienen al momento de brindar su voto en los comicios electorales.

La entrevista duró aproximadamente diez minutos para cada joven universitario entrevistado. Estas fueron realizadas con el objetivo de conocer a cerca el nivel de intención de voto de los jóvenes, su preferencia hacia el partido y hacia el candidato designado por este partido para que pueda representarlos.

Para lograr la relación entre ambas variables se tomó en cuenta la interacción de las redes sociales tomadas de la tabla sumando los likes dados por el público y por otro lado se suma las respuestas positivas obtenidas por cada pregunta respondida en la encuesta, luego con ambos resultados se aplica el Rho de Spearman para llegar a determinar la relación entre ambos.

2.5. Aspectos éticos

La presente investigación se realizó bajo los parámetros de autenticidad. El contenido se ha desarrollado de manera clara y objetiva. Se reservó el derecho a la privacidad de los encuestados. Las respuestas obtenidas han sido llenadas con total veracidad.

Asimismo, los instrumentos aplicados han sido validados por profesionales en el área de comunicación y publicidad, asegurando la calidad y autenticidad de la investigación.

Por último, se cumplió y respetó las normas de aspecto jurídico que afirman los derechos y la veracidad de la información usada para la investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. FICHA DE OBSERVACIÓN

Para obtener estos resultados, se analizaron las redes sociales (Facebook e Instagram) del partido político Juntos por el Perú. Dentro de estas redes sociales se consideraron solo diez publicaciones del periodo de la campaña presidencial la cual va desde el Mes de Enero del 2020 hasta el Mes de Abril del 2021 para el análisis y estas han sido comparados en los siguientes cuadros.

Tabla 1

Análisis de la propaganda politica según las dimensiones

Fichas de Observación		
CATEGORIA	INDICADORES	RESULTADO
Mensaje Político Transmitido	Mensaje Principal	Juntos por la igualdad
	Concepto Trabajado	Unidos por el cambio
	Respaldo del mensaje	Si fue respaldado
Aplicación Estratégica de medios	Medios Utilizados	Medios Tradicionales
	Impacto	Redes Sociales

		Obtuvo una buena cantidad de likes por encima de los 100 en las Redes Sociales y reacciones.
		4 meses antes
	Cronología de la Utilización	
Presentación de la Imagen del candidato	Trayectoria del Candidato	La candidata tiene una trayectoria política de mas de 10 años la cual genera en el publico cierto nivel de confianza.
	Elección del candidato	Selecciones internas en el partido
	Empatía con el candidato	Cuenta con una cantidad de seguidores en sus presentaciones.
Discurso Utilizado	Temas abordados	Unirse por el cambio al Perú
	Diseño del discurso	Diseñado por el partido

Variación del discurso

Se presenta siempre el mismo

Fuente: Datos obtenidos de las redes sociales del partido político

Con el análisis realizado, a la propaganda lanzada durante la campaña electoral por el partido político Juntos por el Perú, se pudo ver que su Mensaje estaba centrado en los mismos derechos para todos, su concepto estuvo basado en llamar a la unidad para mejorar al Perú y el mensaje lanzado por el partido tuvo una buena aceptación por parte del público.

En lo que respecta a los medios utilizados los escogidos por el partido fueron las Redes Sociales como Instagram y Facebook y los medios tradicionales como la televisión, obtuvo una buena respuesta por parte del publico ya que obtuvieron más de 100 likes, reacciones resaltando las me encanta sin embargo no contaba con muchos comentarios en sus publicaciones por último estos recursos se empezaron a lanzar 4 meses antes de la fecha de las elecciones presidenciales.

Podemos observar que los 10 años de trayectoria política de la candidata logro que tenga un alto nivel de confianza, esta candidata fue elegida mediante elecciones internas dentro del partido. Esta candidata logro establecer un nivel alto de empatía con el publico ya que en los lugares donde esta se presentaba había bastantes simpatizantes esperando.

El su discurso utilizado aborda temas principalmente de unión por el cambio buscando que el votante tome conciencia y le de su voto a una persona que verdaderamente va a trabajar para hacer un cambio por el País, este fue diseñado por el mismo partido y se presenta en todas las plataformas de una misma manera.

Análisis de las relación

Tabla 2

Coefficiente de correlación de Pearson entre las variables Propaganda Política e Intención de Voto

		Propaganda Política	Intención de Voto
Propaganda política	Coefficiente de correlación	1.000	,956**
	Sig. (bilateral)		000
	N	13	111
Intención de voto	Coefficiente de correlación	,956**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	13	111

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

En la tabla 1, de acuerdo con el análisis de la prueba estadística, se evidencia que. Entre la variable Medios publicitarios e intención de voto, existe correlación moderada (Pearson=0.9656**) con un Sig. Bilateral equivalente a .01, esto permite afirmar que a mayor valor que presenta la dimensión Propaganda política, mayor es el valor en intención de voto

Tabla 3.

Correlación entre la variable Propaganda Política en su dimensión de Mensaje Político Transmitido e intención de voto

		Mensaje político transmitido	Comportamiento del usuario
	Coefficiente de correlación	1.000	,917**
Mensaje político transmitido	Sig. (bilateral)		0.000
	N	111	111
	Coefficiente de correlación	,917**	1.000
Comportamiento del Usuario	Sig(bilateral)	0.000	
	N	111	111

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

En la tabla 3, de acuerdo con el análisis de la prueba estadística, se evidencia que. Entre la dimensión Mensajes de la Variable Propaganda Política e Intención de voto, existe correlación moderada (Pearson=0.917**) con un Sig. Bilateral equivalente a .01, esto permite afirmar que a mayor valor que presenta la dimensión Mensaje Publicitario, mayor es el valor en intención de voto

Tabla 4.

Correlación entre la variable Propaganda Política en su dimensión de Aplicación Estratégica de Medios e intención de voto

		<i>Aplicación Estratégica de Medios</i>	<i>Intención de voto</i>
<i>Aplicación Estratégica de Medios</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	<i>1</i>	<i>,498**</i>
	<i>Sig. (bilateral)</i>		<i>,000</i>
	<i>N</i>	<i>50</i>	<i>50</i>
<i>Intención de voto</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	<i>,498**</i>	<i>1</i>
	<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>,000</i>	
	<i>N</i>	<i>50</i>	<i>50</i>

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

*En la tabla 4, de acuerdo con el análisis de la prueba estadística, se evidencia que. Entre la dimensión Aplicación Estratégica de Medios de la Variable Propaganda Política e Intención de voto, existe correlación moderada (Pearson=0.498**) con un Sig. Bilateral equivalente a .01, esto permite afirmar que a mayor valor que presenta la dimensión Aplicación Estratégica de Medios, mayor es el valor en intención de voto*

Tabla 5.

Correlación entre la variable Propaganda Política en su dimensión de Presentación de la imagen del candidato e intención de voto

		<i>Presentación de la imagen del candidato</i>	<i>Intención de voto</i>
<i>Presentación de la imagen del candidato</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	<i>1</i>	<i>,433**</i>
	<i>Sig. (bilateral)</i>		<i>,002</i>
	<i>N</i>	<i>50</i>	<i>50</i>
	<i>Correlación de Pearson</i>	<i>,433**</i>	<i>1</i>
<i>Intención de voto</i>	<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>,002</i>	
	<i>N</i>	<i>50</i>	<i>50</i>

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

En la tabla 5, de acuerdo con el análisis de la prueba estadística, se evidencia que. Entre la dimensión Presentación de la imagen del candidato de la Variable Propaganda Política e intención de voto, existe correlación moderada (Pearson=0.433**) con un Sig. Bilateral equivalente a .01, esto permite afirmar que a mayor valor que presenta la dimensión Presentación de la imagen del candidato, mayor es el valor en intención de voto.

Tabla 6.

Correlación entre la variable Propaganda Política en su dimensión de Discurso Utilizado e intención de voto

		Discurso Utilizado	Intención de voto
Discurso Utilizado	Correlación de Pearson	1	,498**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Intención de voto	Correlación de Pearson	,498**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

En la tabla 6, de acuerdo con el análisis de la prueba estadística, se evidencia que. Entre la dimensión Discurso Utilizado de la variable Recursos Publicitarios e Intención de voto, existe correlación moderada (Pearson=0.498**) con un Sig. Bilateral equivalente a .01, esto permite afirmar que a mayor valor que presenta la dimensión Discurso Utilizado, mayor es el valor en intención de voto

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

De forma general, la discusión del presente trabajo réplica al objetivo general de investigación. Determinar la relación de la propaganda política y la intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021.

Como objetivo general de la investigación se planteó determinar la relación de la propaganda política en la intención del voto de los universitarios. Según lo argumentado por Lerma , Bárcena & Vite (2010) indica que la propaganda es la acción donde se trata de difundir un mensaje entre un determinado público con algún propósito puntual y específico. La propaganda hoy en día es directamente relacionada al aspecto político, teniendo como principales referentes a los candidatos electorales, demagogos, militares y gobernantes, cuyo fin en común es el proselitismo. Por otro lado, Oviedo (1981), define a la propaganda como un conjunto de técnicas de comunicación con el fin de incentivar a la adopción de ideas políticas, económicas, sociales o religiosas lo cual hace notar que esta no persigue solo fines políticos.

A raíz de los resultados conseguidos en la Tabla 02 el valor de la prueba llego hasta 0,956 por tanto se muestra una correlación positiva alta, ello implica que, si la variable propaganda política aumenta, también aumenta la intención de voto de los universitarios y viceversa si alguna disminuye. Asimismo, en los resultados del estudio de Guzmán, J(2021), afirma que entre las variables es del 73.7%, lo que quiere decir que ambas variables se relacionan de manera directa y significativamente entre ellas. El nivel de significancia del

instrumento usado es del 5%, su nivel de confianza estadístico es del 95% y su p-valor es de 0.000 lo que quiere decir que existe relación significativa.

Se planteó como primer objetivo específico identificar la relación entre el mensaje político transmitido con la intención de voto de los universitarios de Trujillo. Lerma , Bárcena & Vite (2010) menciona que el mensaje político es aquel que busca dar a conocer a un cierto público , los cuales serían los votantes las propuestas, ideologías e incluso acciones de dicho partido. Por su parte Carpio & Mateos (2006), establecen que el mensaje político este cimentado de emociones, sentimientos que giran en torno a alguna razón, esto puede ser empleado a través de la palabra verbal o escrito a su vez se expresan a través de gestos, conductas, imágenes e incluso colores con los cuales se busca ganar la mayor cantidad de votos. De tal modo a raíz de los resultados obtenidos en la tabla 3 el valor de la prueba llego hasta 0,917 por tanto se muestra una correlación positiva alta, ello implica que, si la variable mensaje político aumenta, también aumenta la intención de voto de los universitarios y viceversa si alguna disminuye. Esto se ve reforzado por el estudio de Patriau, C(2008) donde señala que de 533 emisiones de mensajes políticos la intención de voto aumento en un 36% lo cual significa que el mensaje si cala en el publico y ayuda a obtener su voto en las elecciones.

Podemos ver que aquí se aplica lo mencionado en la teoría del Paradigma de Lasswell, la cual menciona que el mensaje sirve como medio de persuasión del publico que recibe este mensaje a su vez se puede modificar, los comportamientos, pensamientos y valores usando a los medios como trampolín a los votantes.

Se planteó como segundo objetivo específico determinar la relación entre la aplicación estratégica de medios con la intención de votos de los universitarios de Trujillo. Carpio & Mateos (2006) lo define como los intermediarios perfectos para que las estrategias escogidas por los candidatos se puedan llevar a cabo en una campaña electoral debido a que estos cumplen un rol primordial desde las caminatas, perifoneo, recorridos a pie, mítines y entrevistas, cuentan con el rol de conectar al candidato con su público para poder llegarlos a conocer a profundidad. Por su parte Reyes y Münch (2003) señala que estos se han vuelto en un arma principal para los partidos políticos, debido a que son integrados en el programa total de la campaña. Lo que se puede resaltar es que hoy en día es mucho más fácil realizar la difusión de la propaganda ya que se tiene una variedad importante de medios, los cuales no se deben de descartar como medio de comunicación durante la campaña electoral. De tal modo a raíz de los resultados obtenidos en la tabla 4 el valor de la prueba llego hasta 0.498 por tanto se muestra una correlación positiva alta, ello implica que, si la variable aplicación estratégica de medios aumenta, también aumenta la intención de voto de los universitarios y viceversa si alguna disminuye.

Este resultado se ve apoyado por la teoría política económica de los Medios de comunicación la cual menciona que los medios de comunicación tienen el propósito de ganar el respaldo, adeptos y simpatizantes, quienes les den sus votos en una determinada contienda electoral.

Se planteó como tercer objetivo específico identificar la relación entre la presentación del candidato con la intención de voto de los universitarios de Trujillo. Reyes & Münch (2003), señalan que los candidatos requieren de una serie de habilidades y cualidad para lograr el respaldo de la población. Uno de los aspectos principales es el de mostrarse siempre como

un líder, que sea representativo y logre cubrir las necesidades de los electores. Los candidatos más representativos en la mayoría de los casos han tenido gran experiencia en el ámbito donde se desenvuelven es decir están un paso adelante con lo que la población necesita esto gracias a un estudio de mercado. Por otra parte, Crespo, Garrido, y Carletta (2011) menciona que la experiencia previa ya que en una democracia parlamentaria los líderes cuentan con el apoyo continuo de los partidos presentados.

De tal modo a raíz de los resultados obtenidos en la tabla 5 el valor de la prueba llegó hasta 0.433 por tanto se muestra una correlación positiva alta, ello implica que, si la variable presentación del candidato aumenta, también aumenta la intención de voto de los universitarios y viceversa si alguna disminuye. En el estudio de Rivera, H (2019) señala que en el análisis cuantitativo la presencia del candidato tiene un interés de 4,49 entre el público objetivo.

Esto se ve sustentado en la teoría de la Racionalidad del Voto, postuló que los votantes y los políticos eran tan racionales como los economistas o el mercado, en donde los votantes eran como consumidores buscando la mejor compra y los políticos que hacían campañas para ganar votos, como hombres de negocios que buscaban vender sus productos y defiende la idea de que el votante reconoce su propio interés, evalúa las alternativas que se le presentan

Se planteó como cuarto objetivo específico determinar cómo se relaciona el discurso utilizado con la intención de voto de los universitarios de Trujillo. Según lo argumentado por Lerma, Bárcena, & Vite (2010) el discurso es la expresión hablada de una persona ante un público en específico, cuya composición es en relación a un tema de importancia o relevante a nivel social. Por otra parte, este sirve como modo de información, de conocimiento y de poder político. La comunicación que acompañada a la actividad política

sirve para alterar, justificar o esclarecer lo que se está mencionando por lo tanto se puede definir al discurso político como un constructo de carácter persuasivo que busca comunicar ideas y propuestas al público tanto a través de palabras como imágenes.

De tal modo a raíz de los resultados obtenidos en la tabla 6 el valor de la prueba llega hasta 0.498 por tanto se muestra una correlación positiva alta, ello implica que, si la variable discurso utilizado aumenta, también aumenta la intención de voto de los universitarios y viceversa si alguna disminuye.

Este resultado se ve apoyado por la teoría de la Comunicación que menciona que nuestro comportamiento se va amoldando a todo aquello que vayamos observando, y en ciertas ocasiones nos convertimos en imitadores de una determinada realidad. Todo lo que aprendemos a través de la interacción lo hacemos nuestro y le damos cierto valor simbólico a las cosas/palabras/gestos. Si alguien está triste o feliz podemos darnos cuenta por sus expresiones faciales, los gestos, hasta los sonidos como risa en la felicidad y llanto o gemidos entrecortados en la tristeza, digamos coloquialmente que comprendemos cómo se siente una persona porque nos ponemos en sus zapatos.

4.2 Conclusiones

De acuerdo al objetivo general, se comprobó la hipótesis general determinando que existe una relación significativa entre la propaganda política con la intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021. El resultado obtenido fue un Rho de Spearman de 0,956 y un nivel de significancia de 0,000, que determino una correlación positiva alta, en consecuencia, podemos indicar que la propaganda política está relacionada con la intención de voto de manera significativa.

De acuerdo al objetivo específico 1, se verificó la primera hipótesis específica determinando que existe una relación significativa entre mensaje político transmitido con la intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021. Conforme el resultado obtenido se precisó un Rho de Spearman de 0.917 y una significancia de 0,000, donde se obtuvo una correlación positiva alta, el cual podemos indicar mensaje político transmitido relaciona con la intención de voto de los universitarios Trujillo 2021se.

Se puso observar que el mensaje emitido lo que trato de mostrar al publico fue la problemática en donde hizo que ellos tomen conciencia y busquen el bienestar de su país persuadiéndolos a través de sus propuestas de mejoras, este estuvo estructurado de manera sencilla, con un lenguaje colocial el cual permitió su fácil y rápida comprensión.

De acuerdo al objetivo específico 2, se verificó la segunda hipótesis específica determinando que existe una relación significativa entre la aplicación estratégica de medios con la intención de votos de los universitarios, Trujillo,2021. Conforme el resultado obtenido se precisó un Rho de Spearman de 0.498 y una significancia de 0,000,

donde se obtuvo una correlación positiva alta, por consiguiente, podemos afirmar que la aplicación estratégica de medios se relaciona con la intención de votos de los universitarios de Trujillo, 2021.

La política ahora ve sumamente necesaria llegar a los jóvenes a través de los medios donde ellos se encuentran presentes los cuales son las redes sociales, que fue donde más fuerza le dieron en esta campaña llegando así a ellos por los medios correctos y de la manera correcta las cuales son las piezas gráficas y videos subidos a través de estas redes.

De acuerdo al objetivo específico 3, se verificó la tercera hipótesis específica determinando que existe una relación significativa entre la presentación del candidato con la intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021. Conforme el resultado obtenido se precisó un Rho de Spearman de 0.433 y una significancia de 0,000, donde se obtuvo una correlación positiva alta, por ello, se afirma que la presentación del candidato se relaciona la intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021 con la intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021.

La imagen de una persona tiene una gran influencia en los jóvenes en este caso lo que más ellos rescatan es la preparación con la que ellos cuentan lo cual estar inmersos en el mundo político les otorgó lo cual hizo que para muchos electores este sea un punto muy fundamental al momento de brindar su voto.

De acuerdo al objetivo específico 4, se verificó la cuarta hipótesis específica determinando que existe una relación significativa entre el discurso utilizado con la intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021. Conforme el resultado obtenido se precisó un Rho de Spearman de 0.498 y una significancia de 0,000, donde se obtuvo una correlación positiva alta, por ello, se afirma que el discurso utilizado se relaciona la

“PROPAGANDA POLITICA DE UN PARTIDO EINTENCIÓN DE VOTO DE LOS UNIVERSITARIOS, TRUJILLO 2021”

intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021 con la intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021.

A traves de la manera en como uno se expresa al publico y como te muestras ante ellos hacen ver que están convencidos de lo que están ofeciendo, esto siempre estuvo presente en los discursos dados por la candidata.

REFERENCIAS

Alvino, C. (2021, 7 de mayo). ¿Cómo fue la situación digital de Perú en el período 2020-2021? Sucursal Agencia. <https://sucursal.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

Busquet , J., & Medina, A. (2014). Invitación de la Sociología de la Comunicación.

Madrid, España: UOC, S.L.

Carpio, O., & Mateos, Z. (2006). Comunicación política en campañas electorales.

Obtenido de <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacionpolitica-en-campanas-electorales.pdf>

Crespo, I, Garrido, A., & Carletta, I. (2011). Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era. Buenos

Aires, Argentina: Biblos.

Corduneanu, I. & Muñiz, C. (2011). ¿Autoritarismo superado? Medios y actitudes políticas en el contexto mexicano. En C. Muñiz (Coord.), Comunicación, política y ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política (pp. 283-307). Ciudad de México: Fontamara

D Adamo, O., Slavinsky , G., & Garcia, V. (2013). Comunicación política y campañas electorales. Barcelona, España: Gedisa.

Dávalos, A. (2011). Cómo diseñar campañas políticas exitosas. Obtenido de <http://alumnipuce.edu.ec/web/wp-content/uploads/2015/11/folleto04.pdf>

Daniel Barredo Ibáñez, JR y. A. R. (2015). La influencia de las redes sociales en la intención

“PROPAGANDA POLITICA DE UN PARTIDO EINTENCIÓN DE VOTO DE LOS UNIVERSITARIOS, TRUJILLO 2021”

de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014 .

Universidad de Zulia.

Domenach, J.-M. (1968). La Propaganda Política. Obtenido de http://www.archivochile.com/carril_c/cc2013/cc_2013_00008.pdf

Eslava, A (2011). El juego de las políticas públicas: Reglas y decisiones sociales. Colombia: Fondo editorial Universidad Eafit.

Fernández, C., & Galguera, L. (2009). Teorías de la Comunicación. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.

Guerra, GA (2013). *Percepciones y comportamientos del ciudadano frente a la propaganda política sobre el pago de arbitrios. El caso de la Municipalidad de El Tambo – Huancayo* . Pontificia Universidad Católica del Perú.

Huici, A. (1996). Estrategias de la Persuasión Mito y Propaganda Política. Sevilla, España: Alfar.

Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill.

.Herrero, Á., Agudo, Á., Rodríguez, I. A., & García, M. d. (2005). Determinantes de la intención de voto y el apoyo al gobierno saliente: aproximación empírica desde la teoría del procesamiento de la información. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 14(4), 171- 184.

Kuschick, M. (2014). Introducción al marketing político electoral. Ciudad de México: PACJ

Lerma, A., Bárcena, S., & Vite, R. (2010). Marketing político. Ciudad de México, México:

Cengage Learning

“PROPAGANDA POLITICA DE UN PARTIDO E INTENCIÓN DE VOTO DE LOS UNIVERSITARIOS, TRUJILLO 2021”

Maldonado, L. (2013). Efecto de los spots políticos en la intención de voto. Análisis del papel de los encuadres y las funciones. (Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León). Recuperado de <https://goo.gl/72R6K>

Oviedo, Carlos: Manejos de la propaganda política. Centro de Documentación e Información Andina, 1981

Ramírez, T. (1999). Como hacer un proyecto de investigación. (1º. Ed.). Caracas: Panapo.

Reyes, R., & Münch, L. (2003). Comunicación y mercadotecnia política. Ciudad de México, México: Limusa. S.A.

Rivera Arévalo, F. H. (2019). La influencia del marketing político en la intención de voto del elector joven entre 18 y 25 años de los NSE B-C pertenecientes a la ciudad de Lima, en relación a la presidencia del Perú, año 2016 .Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

Salgado, L. (2002). Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en

democracia. Barcelona: Paidós. Serrano, M., Piñuel, J., & Gracia, J. (1982). Teoría de la Comunicación, epistemología y análisis de la referencia. Obtenido de https://lideresdeizquierdaprd.files.wordpress.com/2015/11/teoria-de-lacomunicacion-libro_.pdf

Tucta, CJV (2016). “LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD POLITICA DE LOS DIARIOS NACIONALES PERU 21 Y TROME EN LA INTENCION DE VOTO DE LOS ELECTORES DE 30 A 50 AÑOS DEL DISTRITO DE JESUS NAZARENO EN LAS ELECCIONES GENERALES DE PRIMERA VUELTA DEL 2016” . UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE

“PROPAGANDA POLITICA DE UN PARTIDO EINTENCIÓN DE VOTO DE LOS UNIVERSITARIOS, TRUJILLO 2021”

HUAMANGA.

Villanueva, CAV (2020). Estrategias comunicacionales y campaña política virtual. Una mirada a fondo de la campaña virtual de Daniel Urresti hacia la alcaldía de Lima en redes sociales . Universidad San Ignacio de Loyola

Villavicencio, JCG (2021). LA PUBLICIDAD POLÍTICA DEL PARTIDO ACCIÓN POPULAR Y SU RELACIÓN CON LA TOMA DE DECISIÓN DEL ELECTOR HABITANTE DEL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE PARA LA CAMPAÑA MUNICIPAL.UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES

Wolf, M. (1985). La investigación de la comunicación de masas. Milán, Italia: Fabbri

Woodrow Wilson, “El estudio de la Administración” En: Shafritz Jay M. y Hyde Albert C., Clásicos de la Administración Pública, México, Fondo de Cultura Económica, 1999, p. 77.

Zarzosa, de C. (2020, 13 de octubre). ¿Jóvenes peruanos #EnamoradosDeLaPolítica?

Oficina en el Perú. <https://www.kas.de/es/web/peru/einzelitel/-/content/jovenes-peruanos-enamoradosdelapolitica>

ANEXOS

ANEXO 1.MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “ PROPAGANDA POLITICA DE UN PARTIDO Y LA INTENCIÓN DE VOTO DE LOS UNIVERSITARIOS, TRUJILLO 2021”					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿De qué manera la propaganda política se relaciona con la intención de voto de los universitarios de Trujillo?	HC: La propaganda tienen relación directa y significativamente en la intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021.	<p>GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación de la propaganda y la intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021 	<p>VARIABLE 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propaganda Política 	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Mixta</p> <p>Diseño:</p> <p>Correlacional</p>	<p>POBLACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - 248 estudiantes de la carrera de Comunicación y Publicidad en Universidad Privada del Norte de Trujillo
		<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifica la relación entre el mensaje político transmitido con la intención de voto de los universitarios de Trujillo. - Determinar la relación entre la aplicación estratégica de medios con 	<p>VARIABLE 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intención de Voto 	<p>Tipo:</p> <p>Descriptiva – de corte transversal</p> <p>Técnica:</p>	<p>MUESTRA</p> <ul style="list-style-type: none"> - 94 estudiantes de la Carrera de Comunicación y Publicidad de la Universidad Privada del norte

“Recursos Publicitarios de una agrupación política e intención de voto de los universitarios,Trujillo 2021”

		<p>la intención de votos de los universitarios de Trujillo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar la relación entre la presentación del candidato con la intención de voto de los universitarios de Trujillo - Determinar como se relaciona el discurso utilizado con la intención de voto de los universitarios de Trujillo 		<ul style="list-style-type: none"> - Observación Directa - Encuestas <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ficha de análisis - Cuestionario <p>Método de análisis de datos:</p> <p>Analítico-Sintético:</p> <p>Este método permite descomponer todo el objeto de estudio y a la vez se va analizando cada una de esas partes para obtener un resultado objetivo de la realidad estudiada</p> <p>(Rodríguez y Pérez, 2017).</p>	
--	--	---	--	---	--

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variable

TÍTULO: “PROPAGANDA POLITICA DE UN PARTIDO Y LA INTENCIÓN DE VOTO DE LOS UNIVERSITARIOS, TRUJILLO 2021”					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE DEPENDIENTE: Propaganda Política	“Se puede decir que la propaganda es la acción donde se trata de esparcir un mensaje entre un determinado grupo de personas con algún propósito puntual y específico. La propaganda hoy en día es directamente relacionada al aspecto político, teniendo como principales referentes a los candidatos electorales, demagogos, militares y gobernantes, cuyo fin en común es el proselitismo” (Lerma, Bárcena, & Vite, 2010).	Para la evaluación de los Recursos Publicitarios será necesario contar con una ficha de análisis	Mensaje Político Transmitido	- Mensaje principal - Concepto trabajado - Respaldo del mensaje	Nominal
			Aplicación Estratégica de medios	- Medios Utilizados - Impacto - cronología de la utilización	
			Presentación de la imagen del candidato	- Trayectoria del candidato - Acceso al candidato - Empatía con el candidato	
			Discurso Utilizado	- Temas abordados - Diseño del discurso - Variación del discurso	
VARIABLE INDEPENDIENTE: Intención del Voto	La intención de voto de los electores es algo que se ve reflejado día a día, ya que es la emisión de un posible voto para un candidato Daniel Barredo Ibáñez (2013)	La investigación se desarrollará en base a una encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Privada del Norte	Voluntad Política	- Interés común - Decisión - Elección	Ordinal – Razón
			Comportamiento Político	- Conductismo - Nivel de Participación	

“Recursos Publicitarios de una agrupación política e intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021”

		de Trujillo		- Ideología	
			Conciencia Política	- Procesamiento de información - Grupo de Interés - Reflexión	

“Recursos Publicitarios de una agrupación política e intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021”

ANEXO 3.

Cuestionario

A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que solicitamos responder con total sinceridad, debe de marcar cada ITEM con un aspa (X), solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas ni incorrectas, siendo esta información totalmente confidencial.

¿ Cree usted que los mensajes transmitidos en la propaganda política son importantes para decidir tu voto?

Nunca

Casi nunca

a veces

Casi siempre

Siempre

¿ Considera usted que la propaganda difundida por las redes sociales es importante en su decisión de voto?

Nunca

Casi nunca

a veces

Casi siempre

Siempre

¿ Considera usted importante la presentación del candidato político en la propaganda del partido para decidir su voto?

Nunca

Casi nunca

a veces

Casi siempre

Moreno Rodríguez, Noelia Alejandra

“Recursos Publicitarios de una agrupación política e intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021”

Siempre

¿Considera que el discurso utilizado en la propaganda es importante para decidir su voto?

Nunca

Casi nunca

a veces

Casi siempre

Siempre

¿Consideras que la propaganda política influye en tu decisión de voto?

Nunca

Casi nunca

a veces

Casi siempre

Siempre

¿Usted considera el interés común en política al emitir una intención de voto?

Nunca

Casi nunca

a veces

Casi siempre

Siempre

¿ Consideraría usted al partido Juntos por el Perú una buena opción en esta campaña política?

Nunca

Casi nunca

a veces

Casi siempre

“Recursos Publicitarios de una agrupación política e intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021”

Siempre

¿Brindaría usted su voto al partido Juntos por el Perú en esta campaña política?

Nunca

Casi nunca

a veces

Casi siempre

Siempre

¿ Considera usted importante ir a ejercer su derecho al voto?

Nunca

Casi nunca

a veces

Casi siempre

Siempre

¿Considera usted a la ideología del partido como un punto influyente en su decisión de voto?

Nunca

Casi nunca

a veces

Casi siempre

Siempre

¿Cree usted que la población tiene una conciencia política?

Nunca

Casi nunca

a veces

Casi siempre

“Recursos Publicitarios de una agrupación política e intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021”

Siempre

¿Considera usted que la transmisión de información en las redes sociales fomenta la conciencia política?

Nunca

Casi nunca

a veces

Casi siempre

¿Considera usted que los electores reflexionan antes de emitir su intención de voto?

Nunca


Casi nunca

a veces

Casi siempre

ANEXO 4.

Ficha de Análisis de los Recursos Publicitarios de una Agrupación Política

1.1 Elemento estudiado			
			
https://www.youtube.com/watch?v=5ywschA-zO8			
Mensaje Transmitido	Político	Mensaje Principal	Lograr un cambio en el país
		Concepto Trabajado	Juntos si es Posible
		Respaldo del mensaje	Si se respaldo
Aplicación Estratégica de medios		Medios Utilizados	Televisión
		Impacto	-
		Cronología de la Utilización	Se empezó a lanzar 3 meses antes de las elecciones presidenciales (10 de Febrero 2021 – 8 de Abril 2021)
		Trayectoria del Candidato	Fue secretaria del partido de Ollanta, fue congresista de la república y finalmente postulante a la presidencia.

Presentación de la Imagen del candidato	Elección del candidato	Mediante elecciones internas
	Empatía con el candidato	Contaba con una participación regular de publico en donde se presentaba
Discurso Utilizado	Temas abordados	Crisis Política, cambio en el país.
	Diseño del discurso	Diseñado por el Partido
	Variación del discurso	Se presentaba siempre el mismo.

1.2 Elemento estudiado



https://www.youtube.com/watch?v=E4jkht_NbtQ

Mensaje Transmitido	Político	Mensaje Principal	Basta de abusos
		Concepto Trabajado	Luchando por un Perú mejor
		Respaldo del mensaje	Si se respaldo
Aplicación Estratégica de medios		Medios Utilizados	Televisión
		Impacto	-
		Cronología de la Utilización	Se empezó a lanzar 3 meses antes de las elecciones presidenciales (10 de Febrero 2021 – 8 de Abril 2021)
		Trayectoria del Candidato	Fue secretaria del partido de Ollanta, fue congresista de la república y finalmente postulante a la presidencia.

“Recursos Publicitarios de una agrupación política e intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021”

Presentación de la Imagen del candidato	Elección del candidato	Mediante elecciones internas
	Empatía con el candidato	Contaba con una participación regular de público en donde se presentaba
Discurso Utilizado	Temas abordados	Crisis Política, Despertar del Pueblo.
	Diseño del discurso	Diseñado por el Partido
	Variación del discurso	Se presentaba siempre el mismo.

1.3 Elemento estudiado



<https://www.youtube.com/watch?v=kwBTib95g8Y>

Mensaje Político Transmitido	Mensaje Principal	Basta de abusos
	Concepto Trabajado	Luchando por un Perú mejor
	Respaldo del mensaje	Si se respaldo
Aplicación Estratégica de medios	Medios Utilizados	Televisión
	Impacto	-
	Cronología de la Utilización	Se empezó a lanzar 3 meses antes de las elecciones presidenciales (10 de Febrero 2021 – 8 de Abril 2021)
	Trayectoria del Candidato	Fue secretaria del partido de Ollanta, fue congresista de la república y finalmente postulante a la presidencia.

“Recursos Publicitarios de una agrupación política e intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021”

Presentación de la Imagen del candidato	Elección del candidato	Mediante elecciones internas
	Empatía con el candidato	Contaba con una participación regular de público en donde se presentaba
Discurso Utilizado	Temas abordados	Crisis Política, Despertar del Pueblo.
	Diseño del discurso	Diseñado por el Partido
	Variación del discurso	Se presentaba siempre el mismo.

1.4 Elemento estudiado




<https://www.instagram.com/p/CM5FIjehgZU/>

Mensaje Político Transmitido	Mensaje Principal	Este es el compromiso urgente que Perú necesita- Súmate
	Concepto Trabajado	Súmate por el cambio
	Respaldo del mensaje	Si se respaldo
Aplicación Estratégica de medios	Medios Utilizados	Instagram – Redes Sociales
	Impacto	615 likes 10 comentarios
	Cronología de la Utilización	Se lanzo el 26 de Marzo del 2021
	Trayectoria del Candidato	Fue secretaria del partido de Ollanta, fue congresista de la república y finalmente postulante a la presidencia.

“Recursos Publicitarios de una agrupación política e intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021”

Presentación de la Imagen del candidato		
	Elección del candidato	Mediante elecciones internas
	Empatía con el candidato	Contaba con una participación regular de público en donde se presentaba
Discurso Utilizado	Temas abordados	Despertar del Pueblo, Unidos por el cambio
	Diseño del discurso	Diseñado por el Partido
	Variación del discurso	Se presentaba siempre el mismo.

1.5 Elemento estudiado			
			
https://www.instagram.com/p/CKxWQ8sBzC4/			
Mensaje Transmitido	Político	Mensaje Principal	Este es el compromiso urgente que Perú necesita- Súmate
		Concepto Trabajado	Súmate por el cambio
		Respaldo del mensaje	Si se respaldo
Aplicación Estratégica de medios		Medios Utilizados	Instagram – Redes Sociales
		Impacto	136 likes 8 comentarios
		Cronología de la Utilización	Se lanzo el 26 de Marzo del 2021
		Trayectoria del Candidato	Fue secretaria del partido de Ollanta, fue congresista de la república y finalmente postulante a la presidencia.

“Recursos Publicitarios de una agrupación política e intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021”

Presentación de la Imagen del candidato		
	Elección del candidato	Mediante elecciones internas
	Empatía con el candidato	Contaba con una participación regular de público en donde se presentaba
Discurso Utilizado	Temas abordados	Despertar del Pueblo, Unidos por el cambio
	Diseño del discurso	Diseñado por el Partido
	Variación del discurso	Se presentaba siempre el mismo.

1.6 Elemento estudiado



<https://www.instagram.com/p/CL5XV-VBtrV/>

Mensaje Transmitido	Político	Mensaje Principal	Juntos por la igualdad
		Concepto Trabajado	Dar la voz por todos
		Respaldo del mensaje	Si se respaldo
Aplicación Estratégica de medios		Medios Utilizados	Instagram – Redes Sociales
		Impacto	247 likes 4 comentarios
		Cronología de la Utilización	Se lanzo el 1 de Marzo del 2021
		Trayectoria del Candidato	Fue secretaria del partido de Ollanta, fue congresista de la república y finalmente postulante a la presidencia.

“Recursos Publicitarios de una agrupación política e intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021”

Presentación de la Imagen del candidato		
	Elección del candidato	Mediante elecciones internas
	Empatía con el candidato	Contaba con una participación regular de público en donde se presentaba
Discurso Utilizado	Temas abordados	Beneficios igualitarios, bien común
	Diseño del discurso	Diseñado por el Partido
	Variación del discurso	Se presentaba siempre el mismo.

1.7 Elemento estudiado



<https://www.facebook.com/JuntosPorElPeru.Oficial/photos/pb.100064626582038.-2207520000./3814575671900736/?type=3>

Mensaje Político Transmitido	Mensaje Principal	Revisa nuestras propuestas para recuperar el Perú
	Concepto Trabajado	Conoce las propuestas
	Respaldo del mensaje	Si se respaldo
Aplicación Estratégica de medios	Medios Utilizados	Facebook – Redes Sociales
	Impacto	641 likes 164 me encanta 4 me divierte 4 me sorprende 75 comentarios

“Recursos Publicitarios de una agrupación política e intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021”

	Cronología de la Utilización	Se lanzo el 25 de Enero del 2020
Presentación de la Imagen del candidato	Trayectoria del Candidato	Fue secretaria del partido de Ollanta, fue congresista de la república y finalmente postulante a la presidencia.
	Elección del candidato	Mediante elecciones internas
	Empatía con el candidato	Contaba con una participación regular de público en donde se presentaba
Discurso Utilizado	Temas abordados	Dar a conocer las propuestas.
	Diseño del discurso	Diseñado por el Partido
	Variación del discurso	Se presentaba siempre el mismo.

1.8 Elemento estudiado



<https://www.facebook.com/JuntosPorElPeru.Oficial/photos/pb.100064626582038.-2207520000./5278736828817939/?type=3>

Mensaje Político Transmitido	Mensaje Principal	Ruta de la segunda Independencia
	Concepto Trabajado	Conoce donde se va a presentar el candidato
	Respaldo del mensaje	Si se respaldo
Aplicación Estratégica de medios	Medios Utilizados	Facebook – Redes Sociales
	Impacto	125 likes 20 me encanta 6 me divierte 1 me enoja
	Cronología de la Utilización	Se lanzo el 6 de Enero del 2021

“Recursos Publicitarios de una agrupación política e intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021”

Presentación de la Imagen del candidato	Trayectoria del Candidato	Fue secretaria del partido de Ollanta, fue congresista de la república y finalmente postulante a la presidencia.
	Elección del candidato	Mediante elecciones internas
	Empatía con el candidato	Contaba con una participación regular de público en donde se presentaba
Discurso Utilizado	Temas abordados	Agenda Política, Conoce donde se presenta
	Diseño del discurso	Diseñado por el Partido
	Variación del discurso	Se presentaba siempre el mismo.

1.9 Elemento estudiado



<https://www.facebook.com/JuntosPorElPeru.Oficial/photos/pb.100064626582038.-2207520000./5532834580074828/?type=3>

Mensaje Político Transmitido	Mensaje Principal	Entrevista con Vero
	Concepto Trabajado	Conocer las propuestas del candidato
	Respaldo del mensaje	Si se respaldo
Aplicación Estratégica de medios	Medios Utilizados	Facebook – Redes Sociales
	Impacto	143 likes 25 me encanta 5 me importa 3 me divierte 11 comentarios

“Recursos Publicitarios de una agrupación política e intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021”

	Cronología de la Utilización	Se lanzo el 24 de Marzo del 2021
Presentación de la Imagen del candidato	Trayectoria del Candidato	Fue secretaria del partido de Ollanta, fue congresista de la república y finalmente postulante a la presidencia.
	Elección del candidato	Mediante elecciones internas
	Empatía con el candidato	Contaba con una participación regular de público en donde se presentaba
Discurso Utilizado	Temas abordados	Agenda Política, Conoce donde se presenta
	Diseño del discurso	Diseñado por el Partido
	Variación del discurso	Se presentaba siempre el mismo.

“Recursos Publicitarios de una agrupación política e intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021”

ANEXO 5.

Validación de Instrumentos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Recursos Publicitarios de una agrupación política e intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021		
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial		
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Jorge Eder Clavijo Correa		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Recursos Publicitarios		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Apreciación		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	ZX		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X X		

6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X X		

Sugerencias:

Firma del ex



Jorge Eder Clavijo Correa

“Recursos Publicitarios de una agrupación política e intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021”

DNI: 43697749

**N° Colegiatura: 0505 (Colegio de
Periodistas)**

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	- Recursos Publicitarios de una agrupación política e intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021”
Línea de investigación:	
Apellidos y nombres del experto:	Díaz Arias Alfieri
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Recursos Publicitarios

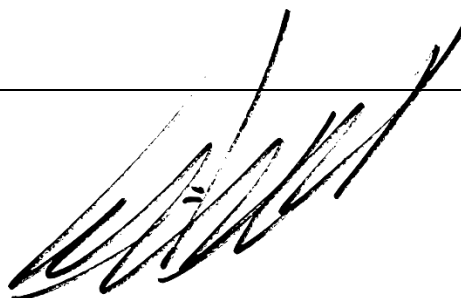
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

tems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?			
	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
0	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
1	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			

Sugerencias:

NINGUNA.

Firma del experto:

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping, stylized strokes, positioned to the right of the 'Firma del experto:' label.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Recursos Publicitarios de una agrupación política e intención de voto de los universitarios, Trujillo 2021”	
Línea de investigación:		
Apellidos y nombres del experto:	León Sologuren Eric Daniel	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Dependiente / Independiente	

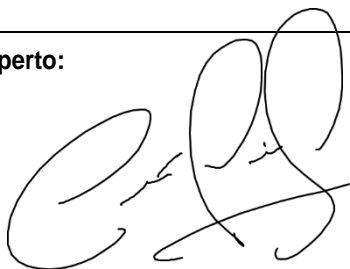
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

tems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
0	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
1	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

NINGUNA.

Firma del experto:

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a horizontal stroke at the bottom.