



Universidad Nacional  
**SAN LUIS GONZAGA**



## [Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

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



NÚMERO:

2022 - 035

## EVALUACION DE ORIGINALIDAD

### CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

### **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y SU REPERCUSION EN PROGRAMAS DE PERIODISMO POLITICO EN TELEVISION EN EL DISTRITO DE ICA**

presentado por: **FERNÁNDEZ PRADO, LUIS ANTONY**, del nivel de Pre Grado de la FACULTAD DE CCTYA, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. El resultado obtenido es: PORCENTAJE DE SIMILITUD 8 % por el cual se otorga el calificativo de:

**APROBADO**, según el Reglamento de Evaluación de Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ninguna

Ica, 21 de Julio del 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
  
Lic. Adm. MIRNA I. GALA OLIVEROS  
DIRECTORA DE ADMINISTRACIÓN I

“Año Del Fortalecimiento De La Soberanía Nacional”

# **UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA” DE ICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y  
ARQUEOLOGÍA  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**



**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y SU  
REPERCUCION EN PROGRAMAS DE PERIODISMO POLITICO EN  
TELEVISION EN EL DISTRITO DE ICA”**

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

**PRESENTADO POR:**

**Bach. Luis Antony Fernández Prado**

**ICA – PERÚ**

**2022**

A mi familia, por brindarme sus valiosos consejos para seguir alcanzado mis logros profesionales.

**Luis Antony**

## ÍNDICE

Carátula.....	1
Dedicatoria .....	2
Índice.....	3
Título .....	6
Área de Conocimiento .....	6
Línea de investigación .....	6
Resumen .....	7
Abstract .....	8
Introducción .....	9

## CAPÍTULO I

### I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática.....	10
1.2. Formulación del Problema .....	11
1.2.1. Problema General.....	11
1.2.2. Problemas Específicos.....	11
1.3. Planteamiento de objetivos.....	12
1.3.1. Objetivo General .....	12
1.3.2. Objetivos Específicos.....	12
1.4. Justificación e importancia de la investigación .....	12
1.4.1. Justificación .....	12
1.4.2. Importancia .....	12
1.5. Limitaciones de la investigación.....	13
1.6. Delimitación de la investigación .....	13
1.6.1. Teórico.....	13
1.6.2. Espacial .....	14
1.6.3. Temporal.....	14

## CAPÍTULO II

### II. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico.....	15
-------------------------	----

2.1.1. Antecedentes del trabajo de investigación.....	15
a) Nivel Internacional .....	15
b) Nivel Nacional.....	16
c) Nivel Local o Regional.....	17
2.2. Bases Teóricas .....	17

### **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA**

2.2.1. Definición .....	17
2.2.2. Importancia de las Estrategias de Comunicación Externa .....	18
2.2.3. Tipos de estrategias de comunicación externa .....	19
2.2.4. Las estrategias de comunicación externa en el periodismo político.....	21
2.2.5. La comunicación externa en las organizaciones institucionales.....	22

### **PROGRAMAS DE PERIODISMO POLÍTICO**

2.2.6. Definición .....	24
2.2.7. Importancia de los programas de periodismo político .....	26
2.2.8. Programas de periodismo político en televisión en el Distrito de Ica.....	27
2.3. Marco Conceptual.....	29

## **CAPÍTULO III**

### **III. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

3.1. Supuestos hipotéticos o Hipótesis.....	30
3.1.1. Hipótesis General.....	30
3.1.2. Hipótesis Específicos.....	30
3.2. Sistema de Variables .....	30
3.2.1. Variable independiente.....	30
3.2.2. Variable dependiente .....	30

## **CAPÍTULO IV**

### **IV. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

4.1. Tipos y niveles de investigación .....	31
---	----

4.1.1. Tipos.....	31
4.1.2. Niveles.....	31
4.2. Diseño de Investigación.....	31
4.3. Población y muestra de investigación .....	31
4.3.1. Población .....	31
4.3.2. Muestra.....	31
4.4. Métodos y técnicas de investigación .....	32
4.4.1. Métodos de recolección de datos.....	32
4.4.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	33
4.5. Técnicas de análisis de datos.....	33

## **CAPÍTULO V**

### **V. RESULTADOS**

5.1. Presentación y análisis de resultados .....	34
5.1.1. Analizar las Estrategias de Comunicación Externa de los programas periodísticos políticos .....	34
5.1.2. Analizar los programas de periodismo político en televisión en el Distrito de Ica .....	44
5.2. Discusión.....	54
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
APÉNDICE .....	61
Apéndice N° 1. Matriz de Consistencia .....	62
Apéndice N° 2. Instrumentos de recolección de datos .....	64

**TÍTULO**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y SU REPERCUSION  
EN PROGRAMAS DE PERIODISMO POLÍTICO EN TELEVISION EN EL  
DISTRITO DE ICA**

**ÁREA DE CONOCIMIENTO:**

**CIENCIAS SOCIALES**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES Y POLÍTICA**

## RESUMEN

**Objetivo.** Describir la relación entre estrategias de comunicación externa y los programas de periodismo político en televisión en el Distrito de Ica

**Metodología.** Es una investigación descriptiva, de tipo básica, siendo la población de estudio 150,280 ciudadanos en el Distrito de Ica y la muestra es de 383 ciudadanos (Televidentes), se aplicó un cuestionario para el trabajo de campo en el Distrito de Ica.

**Resultados.** Se describe que un 52% (199 ciudadanos) respondieron que no le dan importancia a las Estrategias de Comunicación Externa por parte de los programas periodísticos políticos en el Distrito de Ica, un 60% (230 ciudadanos) respondieron que si deberían tener un gabinete o departamento de comunicación estratégica los programas periodísticos políticos.

Un 62% (237 ciudadanos) marcaron que si deberían comunicar toda la información relativa a la organización de los programas periodísticos políticos, un 64% (245 ciudadanos) respondieron que si deberían contar con un “perfil neutral” en las redes sociales los programas de periodismo político y un 62% (237 ciudadanos) respondieron que si se debería tener presencia destacada en las ferias y congresos más relevantes sobre periodismo político.

Luego, un 55% (211 ciudadanos) opinaron si ser importantes los programas de periodismo político existentes en el Distrito de Ica, un 52% (199 ciudadanos) opinaron que no creen que hay un verdadero control político de parte de los programas de periodismo político en el Distrito de Ica. Un 60% (230 ciudadanos) opinaron que no saben que hay un Programa “La Voz Ciudadana y el Veredicto del Pueblo” de televisión en el Distrito de Ica. Miran Televisión Nacional e internacional.

Un 63% (241 ciudadanos) opinaron que no saben que hay un Programa “Punto Crítico” de televisión en el Distrito de Ica y un 61% (234 ciudadanos) opinaron no saber que hay un Programa “De 8 a 10” de televisión en el Distrito de Ica. Ven televisión nacional e internacional.

**Conclusión.** Descriptivamente, se comprueba que existe relación significativa entre las estrategias de comunicación externa y los programas de periodismo político en televisión en el Distrito de Ica.

**Palabras clave.** Estrategias, de comunicación externa, programas políticos, televisión.

## ABSTRACT

**Objective.** Describe the relationship between External Communication Strategies and political journalism programs on television in the District of Ica

**Methodology.** It is a descriptive research, of a basic type, with the study population being 150,280 citizens in the District of Ica and the sample is 383 citizens (Viewers), a questionnaire was applied for field work in the District of Ica.

**Results.** It is described that 52% (199 citizens) responded that they do not give importance to External Communication Strategies by political journalistic programs in the District of Ica, 60% (230 citizens) responded that they should have a cabinet or strategic communication department political journalistic programs.

62% (237 citizens) indicated that they should communicate all the information related to the organization of political journalistic programs, 64% (245 citizens) answered that they should have a "neutral profile" on social networks political journalism and 62% (237 citizens) answered that if there should be a prominent presence in the most relevant fairs and congresses on political journalism.

Then, 55% (211 citizens) expressed the opinion that the existing political journalism programs in the District of Ica are important, 52% (199 citizens) expressed the opinion that they do not believe that there is real political control on the part of the political journalism programs. in the District of Ica. 60% (230 citizens) expressed the opinion that they do not know that there is a program "The Citizen's Voice and the People's Verdict" on television in the District of Ica. They watch national and international television.

63% (241 citizens) expressed the opinion that they do not know that there is a "Critical Point" television program in the District of Ica and 61% (234 citizens) expressed the opinion that they do not know that there is a "De 8 a 10" television program. in the District of Ica They watch national and international television.

**Conclusion.** Descriptively, it is found that there is a significant relationship between external communication strategies and political journalism programs on television in the District of Ica.

**Keywords.** Strategies, external communication strategies, political programs, televisio

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo desarrollado se basa en las Estrategias de Comunicación Externa y su relación con Programas de Periodismo Político en televisión en el Distrito de Ica. Siendo así, se debería tener en cuenta las estrategias de comunicación externa que pudieran adaptarse a los cambios continuos en los programas de periodismo político, y que tengan facilidad para dirigirlos, como lo exigen los televidentes de hoy en día.

En estos tiempos ya se debería tener más en cuenta las estrategias de comunicación externa y muy en especial en los programas de periodismo político en televisión en el Distrito de Ica como por ejemplo “La Voz Ciudadana y el Veredicto del Pueblo” con el conductor Marlon Vidal (Cadena Sur Tv Ica), también “Punto Crítico” con el conductor Julio Varón (Huacachina Tv Canal 25), el programa “De 8 a 10” con el conductor Pedro Figueroa Espino (EcoTv) pues deberían relevar o estar buscando material para dar cuenta de los conceptos de sus empresas periodísticas,

Se puede revisar archivos antiguos. Luego podrían realizar la recuperación de conceptos de publicidad utilizados en otras etapas siendo muy útiles para tener nuevas estrategias con creatividad. Luego, se tiene los atributos de marca que se van devaluando históricamente. Continuando, se tiene que repensar pues si se tendría ya el material, el siguiente paso es ir analizando a la organización. En esta etapa, se conceptualiza la historia, la misión y los valores que integran a los programas de periodismo político en televisión para pensar en un discurso organizacional.

Ahora, se debería reordenarse la información pues es aquí que la nueva estrategia de comunicación externa ya está empezando a formarse. Se prepara un borrador con los varios elementos de la estrategia, por último, se debería reescribir durante el proceso de tener en cuenta las estrategias de comunicación externa, es muy necesario el considerar las competencias de los ciudadanos que miran los programas de periodismo político en televisión (el lenguaje, sus conocimientos, etc.).

Siendo así este trabajo de investigación debe tener el realce correspondiente pues trata un tema de interés de la Comunidad Científica en el ámbito periodístico político.

**El Autor.**

## **CAPÍTULO I**

### **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

Los programas de periodismo político en televisión deberían darse la tarea de indagar sobre lo que son las estrategias de comunicación externa, sin embargo todavía no se le está dando la debida importancia para tener en cuenta estrategias de forma adecuada. Es indispensable el aporte de cada programa para con sus televidentes, ya que son parte vital de lo que se difunde sobre temas políticos. Por ello, es relevante que exista una comunicación dinámica y verás entre los periodistas políticos y los televidentes.

Se observa en Latinoamérica mediante algunos programas periodísticos políticos que no comunican a los públicos con estrategia pues no se entiende si investigan o averiguan en el ámbito de justicia penal, derechos humanos sobre los políticos hasta parecería que los protegen. La idea es tener en cuenta estrategias de comunicación externa y disminuya la mala comunicación con sus televidentes.

Sin embargo, se percibe que estos programas periodísticos políticos no están comunicando sobre los políticos, ya que muchas veces se han olvidado de investigarlos y denunciarlos si están involucrados en actos de corrupción. Además, existe desinterés por no evidenciarlos y hasta confunde a los televidentes lo cual es preocupante y no tienen en cuenta comunicar estratégicamente con la verdad. Los medios diseminan una enorme cantidad de información que muchas veces esta polarizado y es poco confiable Vernon, (2017)

Por lo general, se observa programas de periodismo político en la televisión que no están fortaleciendo estrategias de comunicación externa, logrando que los televidentes que son a la vez la población puedan conocer y reconocer los actos legales o ilegales de los políticos tradicionales y sus organizaciones partidarias. Se busca por lo general ocultar información comprometedora de la clase política y lo peor se tergiversa la verdad comunicando sólo lo que les conviene, los medios lo saben y por ello actúan como portavoces a conveniencia ya sea económica o política.

Por ello se debería tener en cuenta estrategias de comunicación externa que podría divulgar masivamente la información política con toda la

verdad y con la debida corroboración de los hechos para los televidentes y respetándolos. Es importante poner en conocimiento toda la información que maneja el periodismo político gracias a las estrategias de comunicación externa lo cual permitiría estar muy bien informado a los televidentes peruanos Santander, (2010)

La realidad problemática planteada líneas arriba, no es ajena a los programas de periodismo político en televisión en el Distrito de Ica como son algunos de ellos: “La Voz Ciudadana y el Veredicto del Pueblo” con el conductor Marlon Vidal (Cadena Sur Tv Ica), también “Punto Crítico” con el conductor Julio Varón (Huacachina Tv Canal 25), el programa “De 8 a 10” con el conductor Pedro Figueroa Espino (EcoTv) pues se observa que no están fortaleciendo sus estrategias de comunicación externa.

Hay desconfianza por parte de los televidentes iqueños porque no dan a conocer con toda la veracidad y pruebas contundentes sobre el que hacer de los políticos tradicionales y sus organizaciones partidarias en el Distrito de Ica. Se percibe que estos programas mencionados por lo general no comunican a la población información de la clase política de Ica y lo peor se oculta la verdad comunicando sólo lo necesario y sin presentar pruebas contundentes.

No investigan más de lo debido. Ante esto, se debería contemplar estrategias de comunicación externa para difundir masivamente la información política con toda la verdad y con pruebas para la población televidentes. De esta manera, sobre las estrategias de comunicación externa y su relación con los programas de periodismo político en televisión en el Distrito de Ica se tienen los siguientes cuestionamientos Gayoso, (2019)

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cuál es la percepción del televidente sobre las estrategias de comunicación y su repercusión en los programas de periodismo político televisivos en el distrito de Ica?

### **1.2.2. Problemas Específicos:**

- ¿Cuál es la percepción del televidente sobre como el factor gestión de marca tiene repercusión en la popularidad de programas de periodismo político televisivos en el distrito de Ica?
- ¿Cuál es la percepción del televidente sobre como el factor

formativo tiene repercusión en los contenidos de los programas de periodismo político en el distrito de Ica?

### **1.3. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la percepción del televidente sobre las estrategias de comunicación y su repercusión en los programas de periodismo político televisivos en el distrito de Ica.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos:**

- Determinar la percepción del televidente sobre como la gestión de marca repercute en la popularidad de los programas de periodismo político televisivos en el distrito de Ica.
- Determinar la percepción del televidente sobre como el factor formativo repercute en los contenidos de los programas de periodismo político televisivos en el distrito de Ica

### **1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1. Justificación**

Desde un aspecto práctico la investigación es para que se evidencie las estrategias de comunicación externa que tienen que ver con el marketing, prensa política, relaciones públicas, comunicación empresarial, etc. donde cada uno de los periodistas políticos locales pueden llevar a cabo las funciones de comunicación externa con estrategias para lograr una imagen de sus empresas televisoras.

Para evaluar el impacto de la responsabilidad social que se debe tener de cara al televidente es necesario aplicar las distintas estrategias de comunicación externa en los programas de periodismo político de esta manera generamos una empatía con el público que tendrá una mejor aceptación y opinión de las televisoras más aún cuando se tocan temas relacionados a la política que siempre genera polémica.

De esta manera el estudio pretende dar a conocer lo necesario que es la comunicación externa en los programas políticos, para tener la información actualizada, organizada, confiable y verídica aspectos pocas veces tomados en cuenta, la investigación tiene justificación social cuando sus resultados benefician a un grupo social Ñaupas. et al, (2014)

#### **1.4.2. Importancia**

Es importante hacer este estudio porque tiene relevancia saber el perfil de cada político tradicional iqueño y sus organizaciones partidarias, los cuales deben ser difundidos por los Programas de periodismo político de televisión como son: “La Voz Ciudadana y el Veredicto del Pueblo” con el conductor Marlon Vidal (Cadena Sur Tv Ica), también “Punto Crítico” con el conductor Julio Varón (Huacachina Tv Canal 25), el programa “De 8 a 10” con el conductor Pedro Figueroa Espino (Eco TV) que se dirigen a la población iqueña con una comunicación externa inadecuada sin estrategias que no permiten el correcto análisis sobre temas políticos en el Distrito de Ica.

Precisamente aquí radica la importancia de este tema ya que permite hacer una radiografía general a los programas de corte político en la ciudad de Ica y como deberían de manejarse o por lo menos intentarlo, aplicando las estrategias de comunicación externa, que ya mencionamos párrafos arriba pero que insistimos en que son necesarios para tener un mejor manejo de la información para con los receptores.

#### **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

**-Limitación de bibliografía actual:** Con el título planteado no es tan sencillo ubicar bibliografía coherente, confiable y actual volviéndose un problema, pero se tuvo que invertir más “horas de búsqueda” y con la paciencia correspondiente para conseguir información especializada y del ámbito del periodismo político.

**-Limitación de tiempo:** En cuanto el tiempo de elaboración del estudio siendo importante se priorizó dicha elaboración para culminar esta investigación aumentando más horas y cumpliendo con los objetivos planteados.

## **1.6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1. Teórico**

Se conceptualiza ambas variables:

Estrategias de comunicación externa.- Son aquellas estrategias que se tienen en cuenta para comunicarse hacia fuera con los públicos. Vale decir, los públicos a los que se desea llegar y las metas u objetivos que se quiere cumplir.

Programas de periodismo político.- Son aquellos formatos donde se tratan temas políticos sobre por ejemplo el que hacer de los políticos locales y sus posibles denuncias de corrupción con pruebas contundentes para conocimiento de sus públicos.

### **1.6.2. Espacial**

La presente investigación se realizó en el Distrito de Ica, Provincia de Ica, Región Ica.

### **1.6.3. Temporal**

Este estudio se desarrolló entre los meses de Diciembre 2019 hasta Febrero 2020

## CAPÍTULO II

### II. MARCO REFERENCIAL

#### 2.1. MARCO TEÓRICO

##### 2.1.1. Antecedentes del trabajo de investigación

Luego de buscar antecedentes se ha encontrado lo siguiente:

##### A) Nivel Internacional

- **Calderón.** (2016) realizó un estudio cuyo título es "Estrategia de Comunicación Externa para el Instituto de Estudios Comparados en Ciencias Penales de Guatemala (ICCPG)" de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Guatemala). La autora concluye en:

- La estrategia de comunicación externa fue posible gracias a las respuestas de estudiantes de periodismo y periodistas en ejercicio, recopiladas según las necesidades del Instituto de Ciencias Penales Comparadas de Guatemala. Las estrategias propuestas pueden facilitar el intercambio de información con el exterior de la organización.

- En la estrategia propuesta, los estudiantes de periodismo y los periodistas en activo utilizan todos los medios disponibles para brindar información al público para acceder a los medios, así como al público en áreas más pequeñas y remotas.

- **Aquino.** (2018) realizó un estudio cuyo título es "Estrategias de Comunicación y Organización Institucional en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea: evolución y retos en la comunicación interna y comunicación externa a través de la Oficina de Comunicac" de la Universidad del País Vasco (España). La autora concluye en lo siguiente:

- Se ha comprobado que la comunicación y sus estrategias son fundamentales para lograr el cumplimiento de las tareas de comunicación pública. Estos planes se traducen en un conjunto de metas y objetivos que dicha organización debe cumplir a través de la comunicación externa.

- Evaluación del plan de comunicación actual que se ha implementado, el plan ha caducado, revela el uso de las estrategias de comunicación que se están trabajando, junto con un nuevo plan a desarrollar para los próximos años.

## **B) Nivel Nacional**

- **Morante.** (2016) realizó un estudio cuyo título es "Comunicación Estratégica para organizaciones políticas: ¿Cómo se comunican los partidos en época no electoral?" de la Pontificia Universidad Católica del Perú en el año 2016 (Lima-Perú). La autora concluye en lo siguiente:

- Los canales y mensajes son transmitidos por tres organizaciones Fuerza Popular, Patria Roja y Apra. No funcionan. Si no se tiene en cuenta el campo de la comunicación, en cuanto a todos los procedimientos y acciones que se toman, esto puede afectar la organización y su representatividad ante las personas.
- No les interesa la comunicación externa oportuna y efectiva, especialmente en tiempos no electorales, no se adaptan a los nuevos procesos de comunicación en el trabajo político interno ni ahora ni antes.

- **Arevalo.** (2020) realizó un estudio cuyo título es "Análisis de las estrategias de comunicación del canal televisivo viva tv en la red social youtube" de la Universidad San Ignacio de Loyola en el año 2020 (Lima-Perú). El autor concluye:

- La mayoría de comentarios y reacción de los suscriptores de este medio van aceptando como entretenimiento programas políticos, donde la estrategia comunicacional ha ido cumpliendo un papel relevante.
- Los medios tradicionales ya no dependen de ellos mismos; ahora deben tener en cuenta estrategia estructurada de comunicación para ir satisfaciendo las necesidades de la audiencia según sus gustos y preferencias.

### **C) Nivel Local o Regional**

Luego de realizar la búsqueda correspondiente sobre el tema de la presente investigación, no se ha encontrado antecedentes actualizados al año 2020. Por lo tanto, el presente estudio es novedoso a nivel local.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA**

#### **2.2.1. DEFINICIÓN**

Ayala, (2018) menciona sobre lo que son las estrategias de comunicación externa:

La comunicación externa es necesaria si se desea tener un mejor acercamiento con los televidentes por supuesto que para ello hay que aplicar ciertas estrategias de manera correcta y planificada en un tiempo determinado siguiendo pautas que nos ayudaran a que funcionen, somos conscientes que esto no sucede de la noche a la mañana ya que es un proceso que se ejecuta a lo largo del tiempo hasta llegar a la perfección para que el mismo sea óptimo para poder cumplir las metas u objetivos establecidos.

La comunicación externa surge de la necesidad de interrelacionarse con otros públicos fuera de la misma sociedad. Esta comunicación es esencial para las empresas que tienen su atención centrada en clientes, ya que es fundamental para mantener un doble flujo de comunicación.

La comunicación externa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos de la empresa, así como también ayuda a proyectar una imagen favorable de la compañía, de las actividades, productos y servicios brindados por ellos.

También, Guerra, (2020) menciona sobre la definición de las estrategias de comunicación externa:

Él nos menciona que es necesario tener una meta un propósito una correlación entre lo que queremos decir y lo que decimos al público, como nos ven desde fuera es la pregunta para tener la respuesta a esa pregunta es necesario usar estrategias de comunicación acompañados de tácticas y acciones comunicativas que aseguren el éxito y desarrollo del entorno empresarial en todos sus niveles.

Eso por un lado, pero tenemos que reconocer que muy pocas empresas aplican estas estrategias de comunicación ese afán de querer entrar con todo preocupándonos de la parte técnica los trabajadores la parte administrativa los salarios y todo lo demás por supuesto que son importantes.

pero también es importante las estrategias de comunicación que son dejadas en segundo plano por no decir nunca tomadas en cuenta pero que son esenciales en una empresa ya acompañados de tácticas y acciones comunicativas que aseguren el éxito y desarrollo del entorno empresarial en todos sus niveles a mediano y largo plazo.

### **2.2.2. IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA**

Ramírez, (2019) manifiesta sobre la importancia de las estrategias de comunicación externa:

Para la importancia de la comunicación externa se entenderá como aquella red de relaciones interdependientes, que se establece entre la organización y sus públicos meta. En la forma de establecer la comunicación, cada organización diseña sus estrategias para llegar a su público y, al igual que la interna, seleccionan medios de comunicación dependiendo del mensaje que vaya a transmitirse.

El reconocimiento de una empresa, independientemente del sector en que se encuentre depende en gran parte del público externo, al cual podemos identificar como cliente, usuario socio, entre otros. Éste también es un protagonista en las organizaciones. La atención, por lo tanto, también debe de estar orientada hacia el cliente, porque él es un elemento más que impulsa las actividades de la organización.

Es importante tener en cuenta la atención al cliente porque de ellos depende el sustento de nuestra empresa y eso se logra aplicando buenas estrategias de comunicación, tengamos en cuenta que el tener un contacto más cercano con nuestros clientes y potenciales clientes ayuda a que nos posicionemos como empresa y de paso atraemos más clientes.

### **2.2.3. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA**

Uruñuela, (2016) manifiesta sobre los tipos de estrategias de comunicación externa: Existen diferentes tipos de estrategias que puedes utilizar para mejorar y encauzar la comunicación de tu empresa hacia el exterior:

-Tener un gabinete o departamento de comunicación que desarrolle una estrategia de cara al exterior. Depende del presupuesto y dimensiones de la empresa elegir una opción u otra, pero es clave determinar de forma previa cómo serán las comunicaciones externas de la empresa en todo momento.

-Aprender a gestionar las crisis a tiempo y forma coordinada. No hay que ignorar este tipo de situaciones conflictivas, sino que es mejor comunicar los problemas existentes a los empleados y socios, trabajar para vencer la crisis y gestionar de forma fluida los comunicados con los medios de comunicación. Cortar la información nunca debe platearse como una alternativa.

-Comunicar toda la información relativa a la organización que consideres necesaria. El flujo informativo debe ser considerado clave para crecer, mejorar y dar a conocer productos, servicios o acciones de marketing. Para garantizar el tránsito de los datos,

puedes recurrir a los diferentes medios de comunicación generalistas o especializados, así los blogs o plataformas web de influencers y las redes sociales.

-Elaborar periódicamente notas de prensa alusivas a la actividad de la empresa: Son un formato eficaz y consolidado para la comunicación externa de cada marca siempre que se tenga algo relevante que comunicar. Te servirán para alcanzar visibilidad, pero deben estar elaboradas por profesionales y no es recomendable abusar de ellas. Deben usarse los canales más adecuados de distribución.

-Crear un potente plan de marketing y promoción organizacional: El marketing y la promoción son dos aspectos realmente muy importantes en la empresa, ya que si esta no se conoce ni tiene clientes ni ventas ni ganancias ni nada. Es especialmente importante en negocios no muy bien ubicados o en internet, pero cualquier negocio necesita un buen plan de marketing y promoción, aunque también consigas nuevos clientes con el boca a boca.

-Contar con perfil en las redes sociales: Contar con un perfil activo en las redes sociales ayuda a que las empresas se comuniquen, se den a conocer, mejoren su imagen corporativa y puedan conseguir nuevos clientes (incluso pueden encontrar proveedores o iniciar allí un proceso de selección de personal).

-Realizar buenos contactos y tener vínculos con personas relevantes en el sector. Este apartado es fundamental para llegar a pactos, colaboraciones mutuas o negociaciones beneficiosas para tu empresa.

-Tener presencia en medios y blogs especializados propios del sector: Este tipo de comunicación externa es sumamente beneficiosa para llegar a tu público objetivo, captar a nuevos clientes y crear imagen de marca, con influencia positiva hacia los clientes.

-Mejorar la comunicación interna en la empresa: Por lógica pura, la comunicación interna y la externa deben estar

estrechamente vinculadas. Para mejorar la comunicación externa, hay que empezar por mejorar la comunicación interna, y para ello no hay nada mejor que crear un buen plan, apreciar e informar a los empleados y trabajar constantemente en favorecer la comunicación de la empresa.

-Tener presencia destacada en las ferias y congresos más relevantes del sector: La visibilidad en la comunicación externa es fundamental para aumentar el número de ventas y mejorar la reputación de la marca, por lo que contar con un stand en este tipo de lugares es sumamente beneficioso.

#### **2.2.4. LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL PERIODISMO POLÍTICO**

Santander, (2010) se expresan sobre las estrategias de comunicación externa en el periodismo político:

Los actores que buscan acceder a los medios se encuentran con un desafío objetivo: el espacio de los medios es limitado. Esa restricción espacial obliga a una estrategia de comunicación externa por lograr la visibilidad deseada. Incluso al interior de los medios se da, entre los periodistas, competencia por asegurar que, en el marco de ese limitado espacio, su crónica, reportaje, entrevista, columna, etc. encuentre un lugar, y ojalá destacado.

A menudo, el periodista que trata temas políticos, tiene que convencer a su editor de que su texto merece más espacio que otros y mejor ubicación y, a su vez, no todo lo que la elite quiere decir puede ser publicado. Los medios deben fijar una escala de prioridades que, entre otras, debe considerar el espacio. Esta ineludible dinámica competitiva, la elite la enfrenta con sus asesores comunicacionales. (pag.9)

#### **2.2.5 LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LAS ORGANIZACIONES INSTITUCIONALES**

Según: Fernandez, (2009) la comunicación externa Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, Proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, opinión pública etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable

o a promover sus productos o servicios. (p 12 - 15)

de esta idea está claro que la comunicación externa busca como prioridad tener relaciones sustentable con su entorno, en otras palabras la comunicación externa es la relación estratégica entre la organización y quienes te compran, te siguen, nunca te seguirán o comprarán, y el público en general, este camino de integración cada vez mayor entre las dimensiones institucionales y comerciales fueron generando distintas prácticas profesionales y aplicando diversas técnicas comunicacionales a la hora de encarar programas de gestión en la comunicación externa:

#### Dimensión Institucional:

- Gestión de Prensa: consiste en establecer desde la Organización una relación constructiva, permanente y de largo plazo con periodistas y representantes de los diferentes medios gráficos y audiovisuales.

- Asuntos Públicos: se refieren a la acción de relacionamiento estratégico entre la empresa y el ámbito público.

- Responsabilidad Social: desarrollar acciones con la comunidad vinculadas con la defensa de los derechos humanos, garantizar los derechos laborales; proteger el medio ambiente; y colaborar con buenas prácticas en la lucha contra la corrupción.

- Social Media: asumiendo a la gestión estratégica de los medios sociales como uno de los elementos clave para la comunicación eficaz de una organización.

- Branding - Gestión de Marca: administración permanente de cada uno de los elementos que constituyen el sistema de marca de una organización, sus productos y servicios.

#### Dimensión Comercial:

- Ventas: contamos hoy con una capacidad inédita para diseñar estrategias y discursos de venta a medida, ha dejado lugar a la formación e información permanente de vendedores altamente calificados, ya sea en modo presencial y online.

- Publicidad: difusión y promoción de bienes y servicios determinados en los medios comunicación tradicionales y sociales (publicidad, redes sociales, internet, etc.) integrando habilidades

para el desarrollo de equipos creativos aplicados a la programación, identificación del target, soportes, etc.

- Marketing: basado en adaptar la oferta de productos y servicios en función de las necesidades y deseos del mercado objetivo, para poder satisfacerlos, que le asigna un rol central en el modelo de (Consumidor, Costo, Conveniencia, Comunicación).

Resulta interesante también, prestar real atención al hecho de que la comunicación externa también es comunicación interna, todo lo que se comunica hacia fuera, en forma pública, también llega al público interno, si diseñamos una campaña de publicidad, en contradicción con los mensajes que recorren nuestras redes internas, los niveles de conflictividad pueden alcanzar proporciones épicas.

La integración de las actividades propias de la vida organizacional con aquellas que benefician y representan a su gente y su entorno posibilita fortalecer y potenciar el sentido de pertenencia al mismo tiempo que favorece la participación de los diferentes componentes de una institución en el desarrollo y la apropiación de su cultura organizacional.

Por todo esto, en la construcción de las acciones de comunicación externa, es muy importante tener en cuenta los códigos que se reconocen dentro de la organización y en los cuáles ésta se apoya. Desconocerla sería como quebrar o poner una barrera del pasado, constituyendo formas comunicacionales que por más creativas y válidas que sean al llegar a los públicos específicos o generales de la organización no tendrán los efectos de reconocimiento y eficacia esperados.

## **PROGRAMAS DE PERIODISMO POLÍTICO**

### **2.2.6. DEFINICIÓN**

Ortells, (2014) menciona lo siguiente sobre los programas de periodismo político: los temas políticos de los programas en los medios de comunicación está experimentando una serie de cambios significativos que han centrado numerosas investigaciones en las últimas décadas.

La irrupción de programas políticos en el medio televisivo, supone el comienzo de una serie de transformaciones que afectan a la construcción del mensaje informativo, y como consecuencia, a la práctica del periodismo político. Este fenómeno ha suscitado el interés de los investigadores que han llevado a cabo diferentes análisis para comprobar sus efectos tanto en la recepción del mensaje, como en su elaboración.

Todos coinciden en señalar que la televisión es el medio más utilizado para consumir información política, y en que, efectivamente, se están produciendo variaciones en la producción y consumo de contenidos informativos en los programas de periodismo político.

Las diferencias afloran cuando se trata de cuantificar los efectos que producen estos nuevos mensajes sobre los ciudadanos, abriendo un debate que plantea si este nuevo enfoque de las noticias políticas es positivo o, si por el contrario, es negativo. Nuevas pautas de trabajo a las que a día de hoy hay que añadirles además la proliferación de las conexiones en directo como reflejo de la cercanía con el público.

Se crea por tanto un nuevo código comunicativo que revisa el lenguaje informativo audiovisual tradicional y aporta una visión renovada, un estilo propio característico fácilmente identificable de los programas de periodismo político. Si analizamos en profundidad el calado del infoentretenimiento comprobamos que las transformaciones aportadas por el fenómeno híbrido no se

Limitan a modificaciones estilísticas, sino que va más allá. (p.99)

Luego, Berrocal, (2005) sobre los programas de periodismo político:

Estos formatos de programa son más utilizados pues cuenta con la presencia del líder político en televisión, respondiendo a las preguntas de uno o varios periodistas. Lejos de esta intervención del político en estos programas se encuentran las nuevas fórmulas empleadas en Estados Unidos, durante las últimas campañas electorales presidenciales, en las que los candidatos exploraron nuevas fórmulas para presentarse en televisión.

Estos programas de periodismo político proporcionan a los candidatos la oportunidad de abordar los temas polémicos adaptados a la mentalidad de la gente. Los presentadores de este tipo de programas suelen tener un conocimiento más superfluo de los asuntos de controversia, por lo que suelen mostrarse más dispuestos a dejar que el candidato responda a las preguntas sin interrupciones y sin estarles rebatiendo detalles a cada momento.

En su conjunto, el ambiente resultante de estas charlas es menos combativo que las entrevistas con periodistas o que los programas estrictos de noticias, por lo que, en definitiva, se presentan más controlables para el político. Es un mensaje político televisivo eminentemente persuasivo y construido por los propios partidos.

Pero, a diferencia de la mayoría de los países que reconocen y regulan legalmente este formato, en nuestro país no contamos con publicidad electoral televisada, la ley prohíbe comprar espacios electorales con fines electorales, ya sea en medios públicos o privados. Se pueden emitir emisoras de televisión y de radio de titularidad pública, aunque en la práctica se hayan convertido para los partidos políticos en espacios de publicidad política. (p.5)

### **2.2.7. IMPORTANCIA DE LOS PROGRAMAS DE PERIODISMO POLÍTICO**

Ripollés, (2009) se expresa sobre la importancia de los programas de periodismo político:

La mayoría de los intentos de control político de los programas de periodismo político se dirigen a condicionar el desempeño de la función periodística de selección. Los esfuerzos de los actores políticos están destinados a influenciar el proceso de producción de la realidad informativa en beneficio propio. El éxito del control radica en conseguir que la dinámica de inclusión y exclusión de temáticas informativas favorezca, sistemáticamente, a las iniciativas y los acontecimientos protagonizados por un partido o institución política. Y que, fruto de ello, éstos se conviertan en noticia y se integren en la esfera pública central y pasen a formar parte de la agenda pública.

Por lo tanto, el efecto de los programas de periodismo político se concreta en un resultado cuantitativo como, por ejemplo, lograr mayor número de noticias sobre temas propios o conseguir dominar la estructura de fuentes informativas con actores de la organización política en cuestión. Pero la mera adquisición de visibilidad pública no resulta suficiente para los actores políticos, sino que cabe preguntarse bajo qué condiciones se produce su acceso al espacio informativo.

Por ello, el control político de los programas de periodismo político aspira, también, a extender su dominio hacia las modalidades de presentación pública de los temas, sujetos y acontecimientos en las noticias. Aspiran, así, a adentrarse en los terrenos de la jerarquización periodística, también denominada selección informativa de segundo grado. En este sentido, el sistema político persigue obtener la clasificación comunicativa de sus iniciativas o propuestas políticas más acorde con sus

Intereses, tanto en el plano formal como en relativo a los significados.

De ahí, las organizaciones políticas dirigen sus esfuerzos a conseguir el tiempo y el espacio más favorable a sus ambiciones. Generalmente, busca que sus actividades y actores se conviertan en temas de portada o que alcancen una buena posición dentro del conjunto de informaciones que integran el espacio de los programas de periodismo político.

Además, aspira a alcanzar el máximo nivel de atención periodística posible, disfrutando del mayor número de minutos de aparición en pantalla. No obstante, cuando el evento resulta perjudicial o negativo para sus objetivos, el actor político cambia de actitud. (p.354-366)

#### **2.2.8. PROGRAMAS DE PERIODISMO POLÍTICO EN TELEVISIÓN EN EL DISTRITO DE ICA**

-Programa “La Voz Ciudadana y el Veredicto del Pueblo” en el canal Cadena Sur Tv Ica:

Es un programa conocido cuyo contenido es de periodismo político cuyo conductor es el Señor Marlon Vidal y se transmite por Cadena Sur Tv Ica por cada semana para brindar noticias, debate y entrevistas de índole político.

**Figura N° 1**

#### **Programa “La Voz Ciudadana y el Veredicto del Pueblo”**



**Fuente: Cadena Sur Tv Ica**

-Programa "Punto Crítico" a través del medio de comunicación Huacachina Tv Canal 25:

Es otro programa muy conocido cuyo contenido es de periodismo político cuyo conductor es el Señor Julio Varón y se transmite por Huacachina Tv Canal 25 para informar noticias, hacer debates y entrevistas a políticos y autoridades locales.

**Figura N° 2**

**Programa "Punto Crítico"**



**Fuente: Huacachina Tv Canal 25**

-Programa "De 8 a 10" en EcoTv: programa político conducido por el Sr. Pedro Figueroa Espino y es de análisis, debate, entrevistas a políticos y autoridades en el Distrito de Ica.

**Figura N° 3**

**Programa "De 8 a 10"**



**Fuente: EcoTv**

### **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

- Comunicación interna.- Es aquella comunicación orientada al cliente interno, vale decir a los trabajadores y/o empleados de una organización.
- Comunicación externa.- En una organización es un conjunto de acciones para mejorar las relaciones con los diversos públicos y/o usuarios.
- Control político.- Es vigilar el accionar y decisiones de los políticos y funcionarios de la Administración Pública y pedir información sobre su quehacer puesto que son personajes públicos.
- Estrategia de comunicación externa.- Es la comunicación realizada desde la organización hacia el exterior. Es decir, estratégicamente los públicos a quienes se quiere dirigir y las metas y objetivos que se quiere cumplir son externos a las organizaciones.
- Estrategia de comunicación.- Son aquellas estrategias para comunicar sobre la imagen, la marca empresarial y el producto o servicio que ofrece una organización a sus públicos en general.
- Estrategia.- Actividades muy pensadas, dirigidas para lograr un fin determinado o meta planteada.
- Periodismo político.-Es una rama del periodismo en general que se basa en las opiniones, dado que los sucesos políticos son para analizar, interpretar y discutir por los expertos periodistas que se dedican a ello.
- Programas de televisión.- Un programa de televisión se clasifica en distintos géneros y se conectan en cadenas de comunicación o entretenimiento beneficiando a los televidentes.
- Programas de periodismo político.- Son aquellos programas destinados para el análisis, debate o entrevistas dirigidas a políticos y/o autoridades locales, nacionales, etc., siendo los intermediarios los periodistas para difundir la noticia política.
- Público objetivo.-Es un gran segmento de personas a los cuales se dirigen las marcas, productos o servicios mediante estrategias de comunicación

## CAPÍTULO III

### III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1. SUPUESTOS HIPOTÉTICOS O HIPÓTESIS

##### 3.1.1. HIPÓTESIS GENERAL

La implementación de las estrategias de comunicación repercute de manera positiva en los programas de periodismo político en televisión en el Distrito de Ica.

##### 3.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS:

- La implementación del factor gestión de marca repercute de manera positiva en la popularidad de programas de periodismo político televisivos en el distrito de Ica.
- La implementación del factor formativo repercute de manera positiva en el contenido de programas de periodismo político televisivos en el distrito de Ica.

#### 3.2. SISTEMA DE VARIABLES

**3.2.1. VARIABLE X:** Estrategias de Comunicación Externa

##### INDICADORES:

- formativo.
- gestión de marca.

**3.2.2. VARIABLE Y:** Programas de periodismo político

##### INDICADORES:

- Popularidad de los programas.
- Contenido de los programas.

## **CAPÍTULO IV**

### **IV. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

##### **4.1.1. TIPO**

El presente estudio es de tipo básica pues se caracterizan las variables de estudio y hay fundamento teórico sobre las variables Estrategias de Comunicación Externa y Programas de Periodismo Político. No se manipula, ni cambia nada sólo se trata de un diagnóstico de la realidad problemática que busca ampliar el caudal del conocimiento Carrasco, (2009)

##### **4.1.2. NIVEL**

El nivel es descriptivo de las variables en estudio, este tipo de metodología proporciona una síntesis de la información acorde a lo requerido Hernandez, et al, (2014)

#### **4.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Se tiene para el presente estudio un diseño descriptivo Descriptivo, porque se caracteriza las variables en estudio Estrategias de Comunicación Externa y los Programas de Periodismo Político en Televisión en el Distrito de Ica esto proporciona un resumen de los datos obtenidos de una muestra Hernandez, et al, (2014)

#### **4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN**

##### **4.3.1. POBLACIÓN**

La población fue de 150,280 ciudadanos en el Distrito de Ica. INEI, (2017)

##### **4.3.2. MUESTRA**

Para esta investigación se utilizó el muestreo no probabilístico mediante el muestreo intencional del investigador consiste en la elección aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a la población objetivo que se pretende estudiar Gonzales, (1997)

Luego, para la muestra se tiene la siguiente fórmula estadística:

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

Significado:

n = Muestra

N = Son 150,280 ciudadanos en el Distrito de Ica

E = Nivel de significancia 5% (0.05)

Z = Nivel de confianza 95% siendo igual a 1,96

P = Existe la probabilidad de éxito con la participación de los ciudadanos (televidentes) en el Distrito de Ica.

Q= Existe la probabilidad de fracaso con la no participación de los ciudadanos (televidentes) en el Distrito de Ica.

Luego se tiene que reemplazar en la fórmula mencionada:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 150,280}{(150,280 - 1) \times (0.05^2) + 0.50 \times 0.50 \times 1.96^2}$$

$$n = \frac{144,328.91}{375.6975 + 0.9604}$$

$$n = 383.18301$$

$$n = 383 \text{ ciudadanos (Televidentes)}$$

#### **4.4. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

##### **4.4.1. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

El método de recolección de datos del presente estudio es el cuantitativo pues se tiene frecuencias y porcentajes para investigar sobre las variables: Estrategias de Comunicación Externa y Programas de Periodismo Político en Televisión en el Distrito de Ica.

#### **4.4.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

##### **-TÉCNICAS**

La técnica utilizada fue una encuesta con 10 preguntas y que fueron respondidas por los 383 ciudadanos (Televidentes) en el Distrito de Ica.

##### **-INSTRUMENTOS**

Se tiene un instrumento denominado cuestionario que contiene 10 preguntas sobre las variables: Estrategias de Comunicación Externa y Programas de Periodismo Político y fueron respondidas por los ciudadanos en el Distrito de Ica. Luego, el trabajo de campo duró aproximadamente 30 minutos.

Por cada ciudadano encuestado, se respondió 5 preguntas que han analizado las Estrategias de Comunicación Externa marcando como respuestas "SI" o "NO". Luego, hay otras 5 preguntas que han analizado los programas de periodismo político en televisión, respondiendo "SI" o "NO", también.

#### **4.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS**

- Se hizo una clasificación de los datos logrados en el trabajo de campo con las 10 preguntas planteadas.

- Luego, se hizo la tabulación de los datos respetando las respuestas de los ciudadanos y se obtuvieron frecuencias y porcentajes.

- Se ha descrito las Estrategias de Comunicación Externa y su relación con Programas de Periodismo Político en Televisión en el Distrito de Ica, con ayuda de tablas y gráficos correspondientes y en base a la base de datos obtenida.

## CAPÍTULO V

### V. RESULTADOS

#### 5.1. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1.1. Analizar la percepción del televidente sobre como el factor gestión de marca repercuten en la popularidad de programas de periodismo político televisivos en el distrito de Ica.

TABLA N° 1

¿Considera usted importante la implementación de estrategias de comunicación en los programas de periodismo político para aumentar la sintonía?

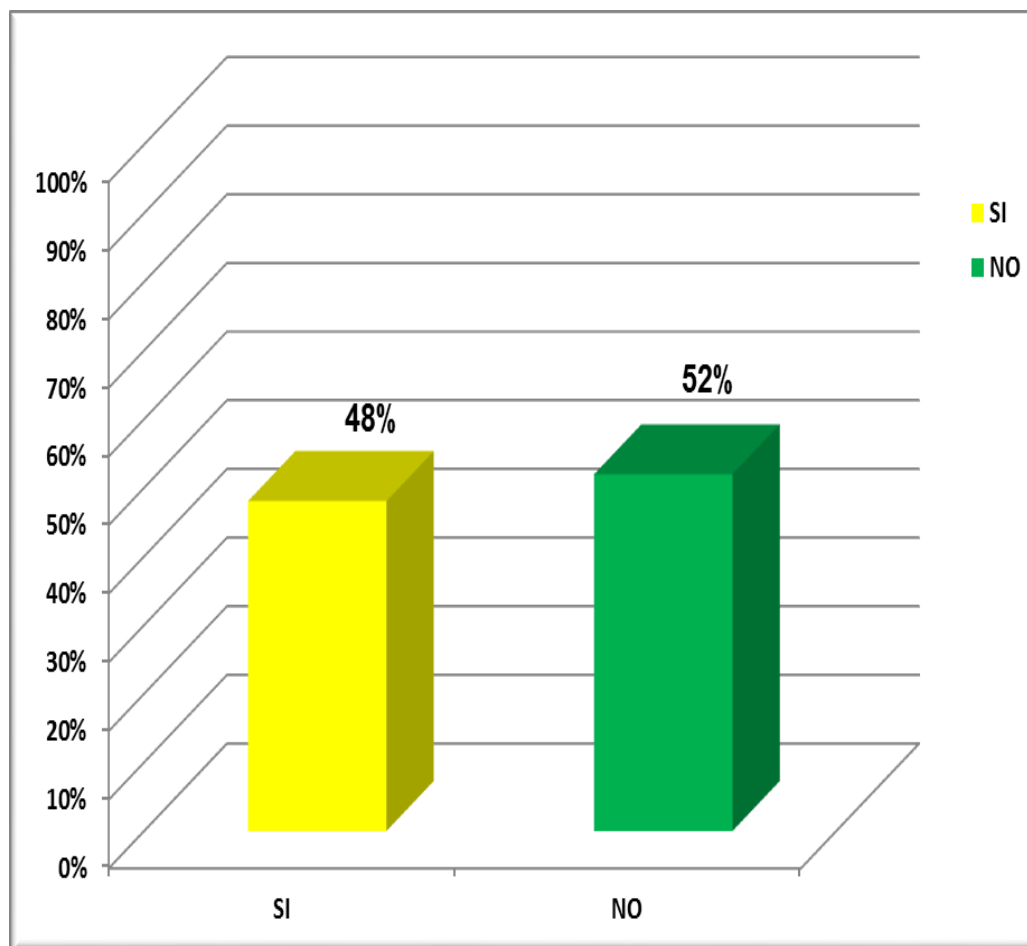
Categorías	Nº Ciudadanos	(%)
Si	184	48%
No	199	52%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a ciudadanos

Luego, se gráfica según la tabla N° 1:

**GRÁFICO Nº 1**

**¿Considera usted importante la implementación de estrategias de comunicación en los programas de periodismo político para aumentar la sintonía?**



**Fuente: Cuestionario aplicado a ciudadanos**

De la muestra total de 383 ciudadanos televidentes, un 48% (184 ciudadanos) opinaron que si le dan importancia a las Estrategias de Comunicación Externa por parte de los programas periodísticos políticos; luego un gran porcentaje 52% (199 ciudadanos) respondieron que no le dan importancia a las Estrategias de Comunicación Externa por parte de los programas periodísticos políticos en el Distrito de Ica. Evidenciando la realidad problemática planteada en el presente estudio.

**TABLA N° 2**

**¿Cree usted que contar con un área de imagen en el periodismo mejorara la percepción que tiene los televidentes sobre los programas periodísticos políticos?**

---

<b>Categorías</b>	<b>N° Ciudadanos</b>	<b>(%)</b>
Si	230	60%
No	153	40%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

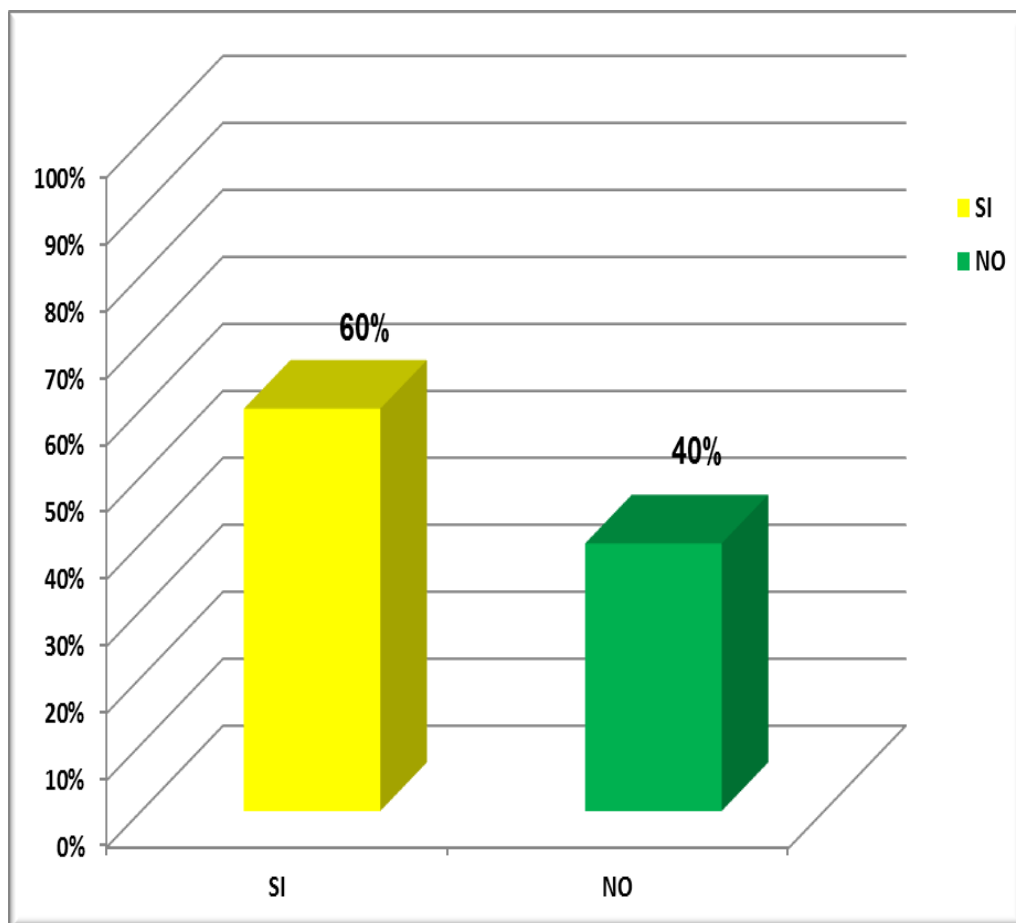
---

**Fuente: Cuestionario aplicado a ciudadanos**

Luego, se realiza el gráfico según la tabla N° 2:

## GRÁFICO Nº 2

**¿Cree usted que contar con un área de imagen en el periodismo mejorara la percepción que tiene los televidentes sobre los programas periodísticos políticos?**



**Fuente: Cuestionario aplicado a ciudadanos**

Se tiene los porcentajes del cuestionario aplicado en el trabajo de campo donde un mayor porcentaje 60% (230 ciudadanos) respondieron que si deberían tener un área o departamento de comunicación estratégica, en los programas periodísticos políticos; luego un 40% (153 ciudadanos) opinaron que no deberían tener un área o departamento de comunicación estratégica, los programas periodísticos políticos.

**TABLA N° 3**

**¿Cree usted que se debería informar de manera clara y precisa todo lo relacionado a la organización en los programas de periodismo político?**

---

<b>Categorías</b>	<b>Nº Ciudadanos</b>	<b>(%)</b>
Si	237	62%
No	146	38%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

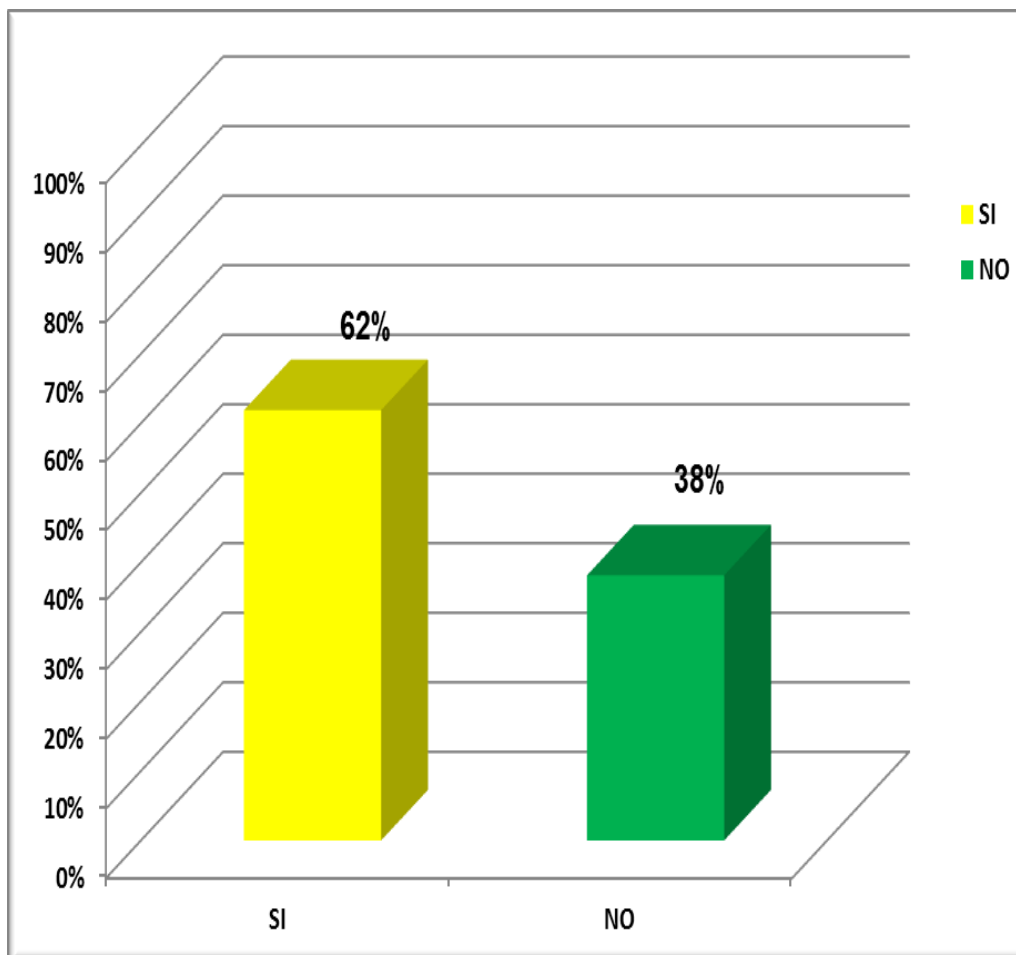
---

**Fuente: Cuestionario aplicado a ciudadanos**

Luego, se hace la gráfica según la tabla N° 3:

**GRÁFICO Nº 3**

**¿Cree usted que se debería informar de manera clara y precisa todo lo relacionado a la organización en los programas de periodismo político?**



**Fuente: Cuestionario aplicado a ciudadanos**

Cuando se preguntó a los 383 ciudadanos, un 62% (237 ciudadanos) marcaron que si deberían comunicar toda la información relativa a la organización de los programas periodísticos políticos; luego un 38% (146 ciudadanos) opinaron que no deberían comunicar toda la información relativa a la organización de los programas periodísticos políticos. No es necesario.

**TABLA N° 4**

**¿Cree usted que para lograr popularidad de los televidentes los programas periodísticos deberían poseer un perfil neutral en las redes sociales?**

---

<b>Categorías</b>	<b>Nº Ciudadanos</b>	<b>(%)</b>
Si	245	64%
No	138	36%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

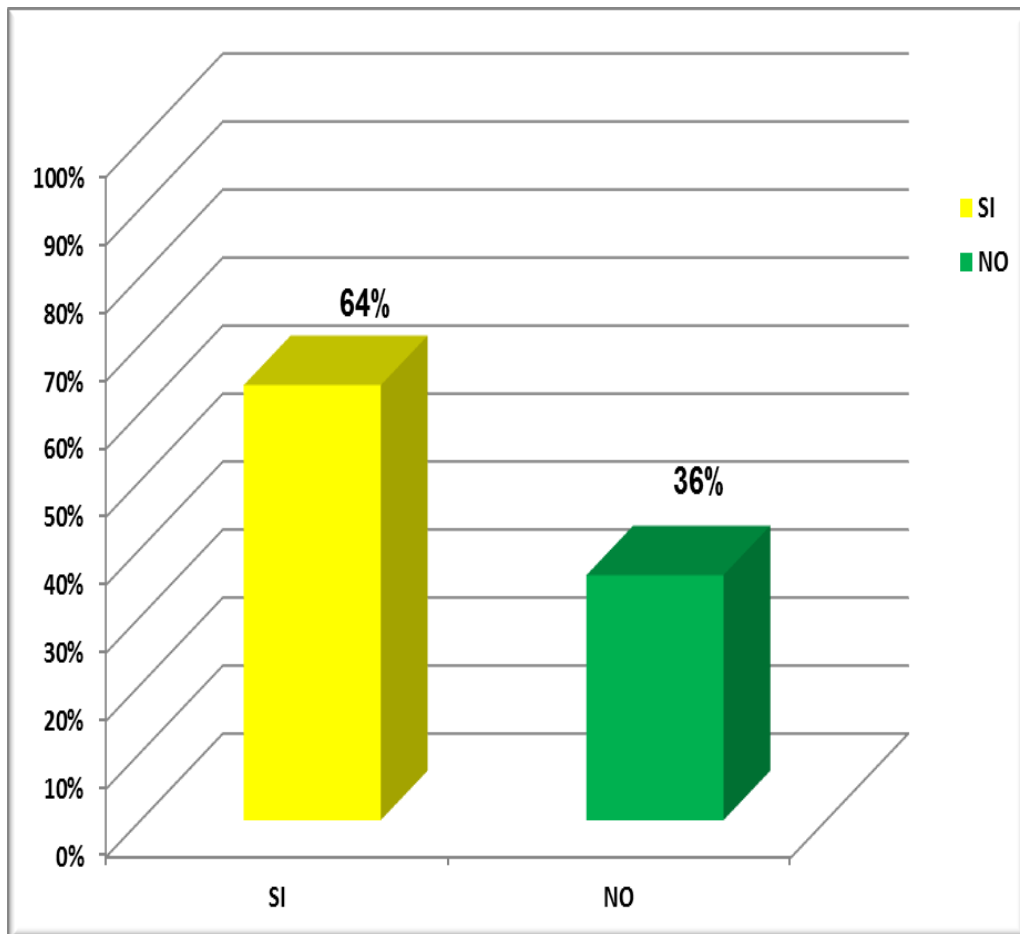
---

**Fuente: Cuestionario aplicado a ciudadanos**

También, se tiene un gráfico según la tabla N° 4:

**GRÁFICO Nº 4**

**¿Cree usted que para lograr popularidad de los televidentes los programas periodísticos deberían poseer un perfil neutral en las redes sociales?**



**Fuente: Cuestionario aplicado a ciudadanos**

Luego de aplicar el cuestionario a la muestra total, un 64% (245 ciudadanos) respondieron que si deberían contar con un “perfil neutral” en las redes sociales los programas de periodismo político; también un 36% (138 ciudadanos) respondieron que no deberían contar con un “perfil neutral” en las redes sociales los programas de periodismo político.

**TABLA N° 5**

**¿Cree usted que tener presencia en las ferias y congresos más relevantes genera popularidad a los programas políticos?**

---

<b>Categorías</b>	<b>Nº Ciudadanos</b>	<b>(%)</b>
Si	237	62%
No	146	38%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

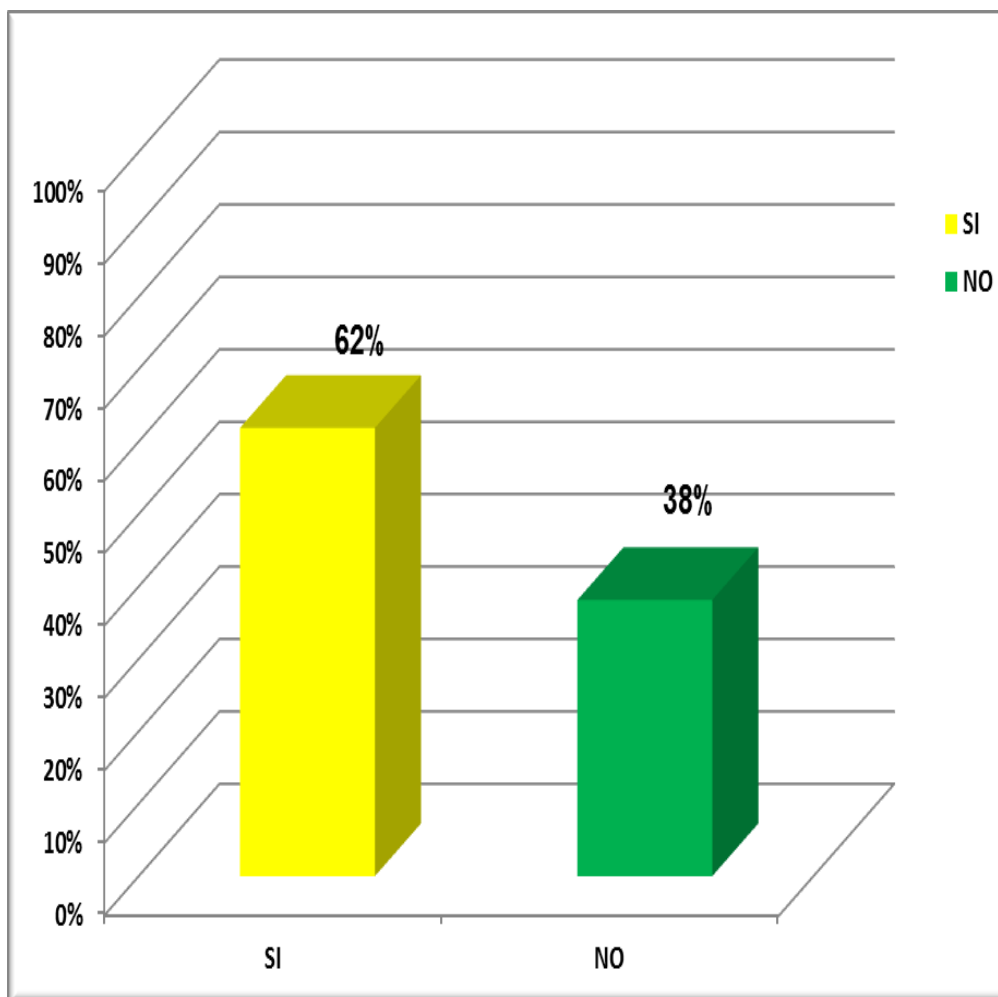
---

**Fuente: Cuestionario aplicado a ciudadanos**

Se tiene el gráfico de barras según la tabla N° 5:

**GRÁFICO Nº 5**

**¿Cree usted que tener presencia en las ferias y congresos más relevantes genera popularidad a los programas políticos?**



**Fuente: Cuestionario aplicado a ciudadanos**

Se tiene el siguiente panorama donde un 62% (237 ciudadanos) respondieron que si se debería tener presencia destacada en las ferias y congresos más relevantes sobre periodismo político; también un 38% (146 ciudadanos) han opinado que no se debería tener presencia destacada en las ferias y congresos más relevantes sobre periodismo político en el Distrito de Ica.

**5.1.2. Analizar la percepción del televidente sobre el factor formativo y su repercusión en los contenidos de los programas de periodismo político televisivos en el distrito de Ica**

**TABLA N° 6**

**¿Desde el punto de vista formativo cree usted que es importantes los programas de periodismo político?**

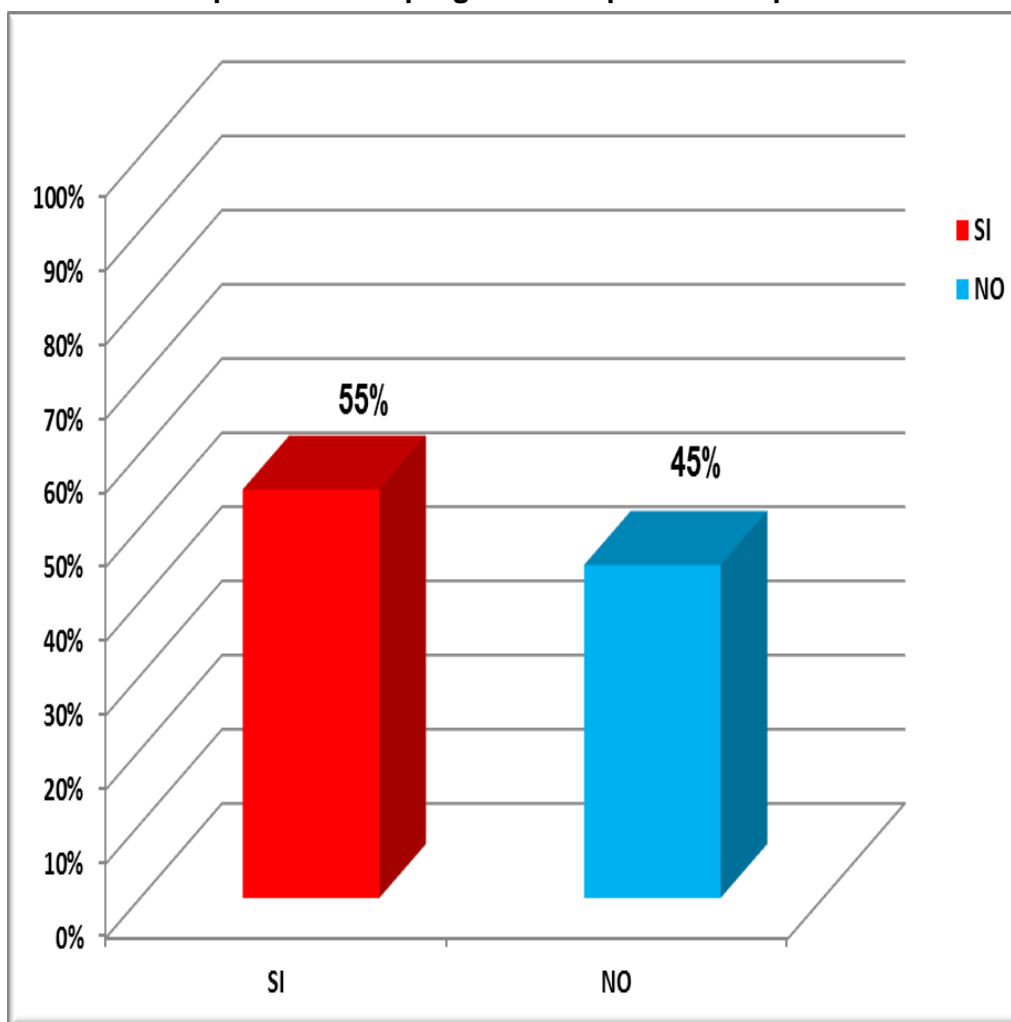
<b>Categorías</b>	<b>Nº Ciudadanos</b>	<b>(%)</b>
Si	211	55%
No	172	45%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Cuestionario aplicado a ciudadanos**

Luego, se grafica según la tabla N° 6:

**GRÁFICO Nº 6**

**¿Desde el punto de vista formativo cree usted que es importantes los programas de periodismo político?**



**Fuente: Cuestionario aplicado a ciudadanos**

De los 383 ciudadanos encuestados, un 55% (211 ciudadanos) opinaron que si son importantes los programas de periodismo político existentes en el Distrito de Ica, luego un 45% (172 ciudadanos) opinaron que no son importantes los programas de periodismo político existentes en el Distrito de Ica porque, por lo general, no son neutrales y no hacen periodismo de investigación en la localidad.

**TABLA N° 7**

**¿considera usted que los programas de periodismo político en Ica son educativos?**

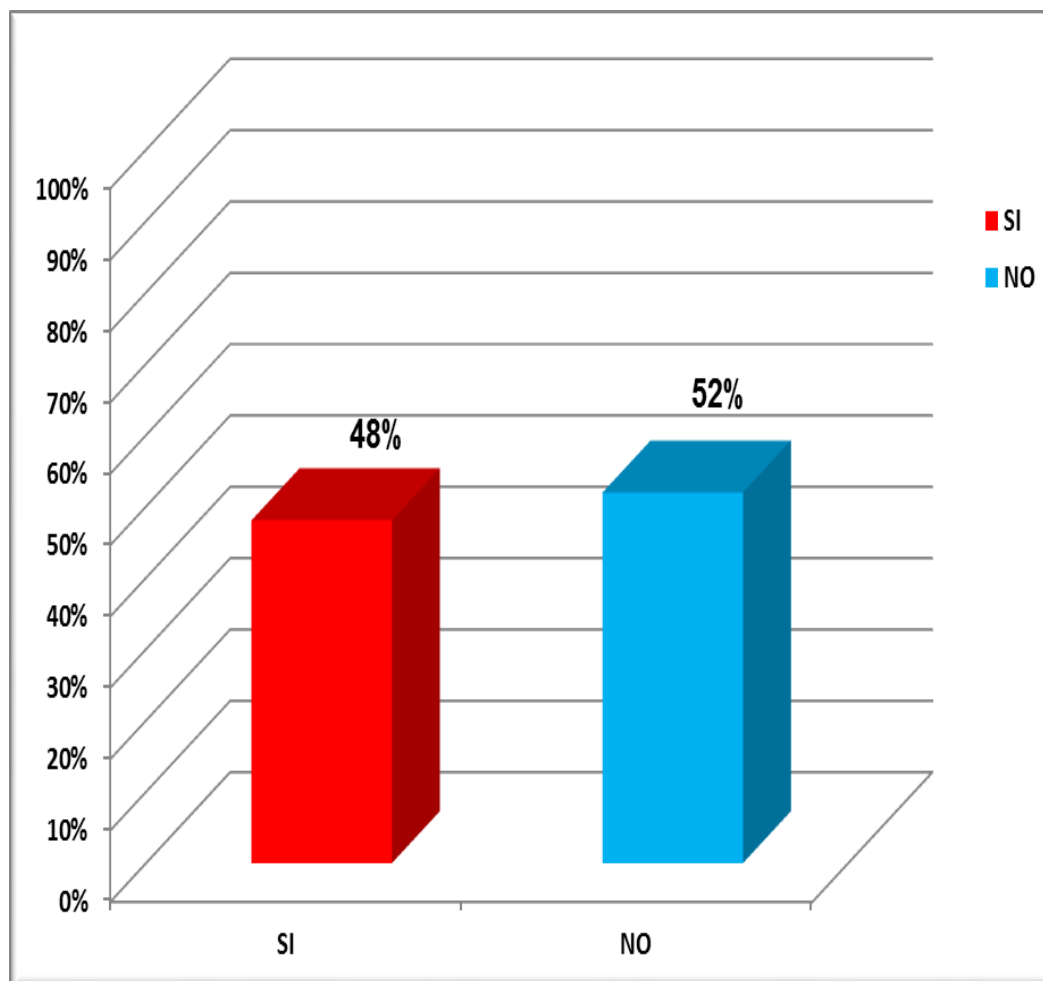
<b>Categorías</b>	<b>Nº Ciudadanos</b>	<b>(%)</b>
Si	184	48%
No	199	52%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Cuestionario aplicado a ciudadanos**

El siguiente gráfico de barras está según la tabla N° 7:

**GRÁFICO N° 7**

**¿considera usted que los programas de periodismo político en Ica son educativos?**



**Fuente: Cuestionario aplicado a ciudadanos**

Luego de aplicar la encuesta, hay un 48% (184 ciudadanos) opinan si creer que son educativos los contenidos por parte de los programas de periodismo político en el Distrito de Ica; luego un 52% (199 ciudadanos) opinaron que no creer que sean educativos los contenidos de parte de los programas de periodismo político en el Distrito de Ica.

**TABLA N° 8**

**¿cree usted que son verídicos los contenidos de programas de periodismo político televisivos en el Distrito de Ica?**

---

<b>Categorías</b>	<b>Nº Ciudadanos</b>	<b>(%)</b>
Si	153	40%
No	230	60%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

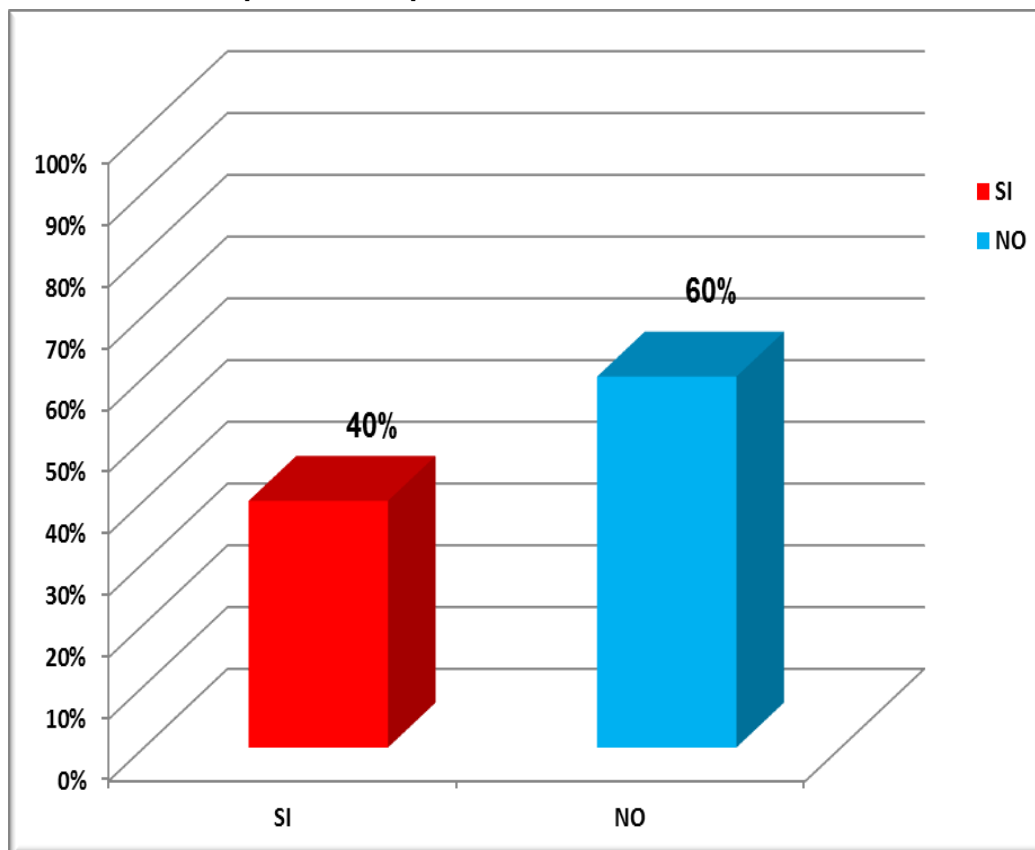
---

**Fuente: Cuestionario aplicado a ciudadanos**

Luego, el siguiente gráfico refleja la tabla N° 8:

**GRÁFICO Nº 8**

**¿cree usted que son verídicos los contenidos de programas de periodismo político televisivos en el Distrito de Ica?**



**Fuente: Cuestionario aplicado a ciudadanos**

Luego de aplicar el cuestionario, un 40% (153 ciudadanos) opinaron si creer que son verídicos los contenidos de programas de periodismo político televisivo en el Distrito de Ica; luego un mayor porcentaje de 60% (230 ciudadanos) opinaron no creer que sean verídicos los contenidos de periodismo político televisivo en el distrito de Ica.

**TABLA N° 9**

**¿cree usted que los programas de periodismo político en Ica  
cumplen con su responsabilidad social con los televidentes?**

---

<b>Categorías</b>	<b>Nº Ciudadanos</b>	<b>(%)</b>
Si	142	37%
No	241	63%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

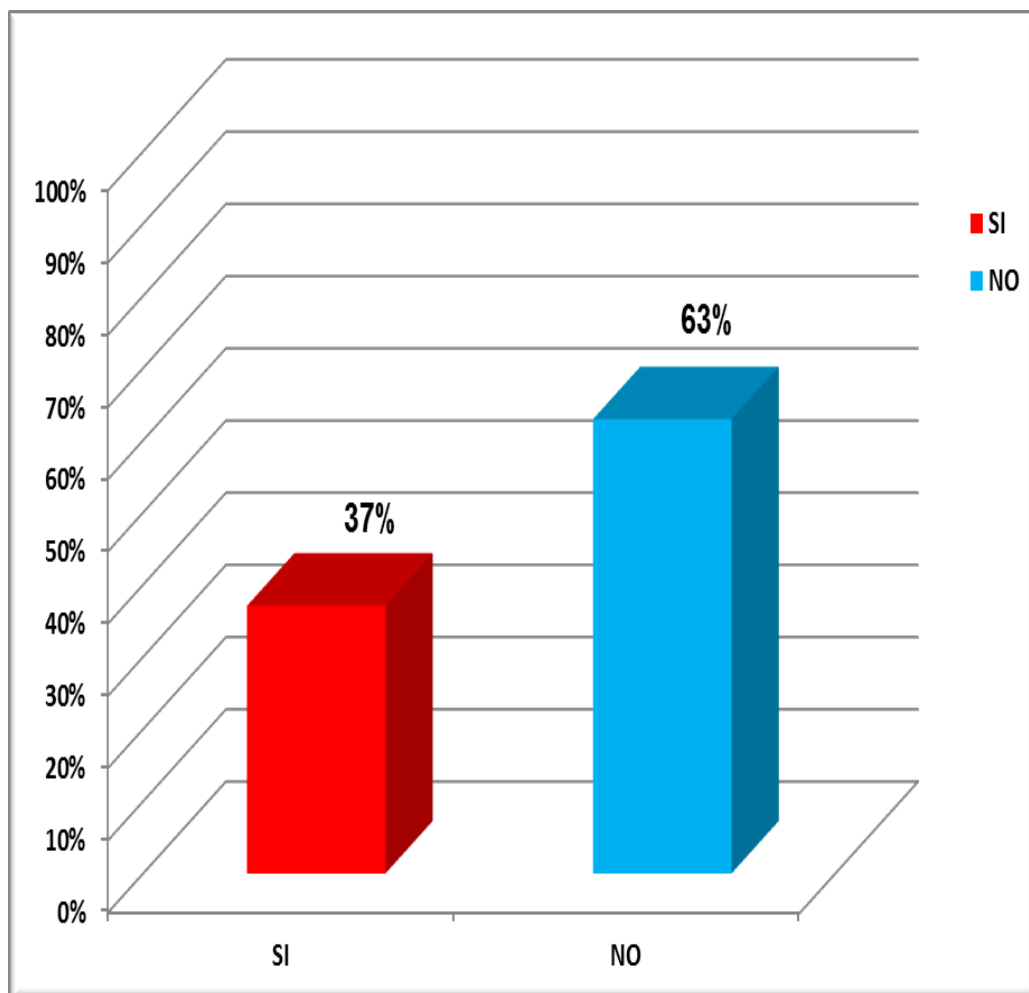
---

**Fuente: Cuestionario aplicado a ciudadanos**

Se grafica los resultados según la tabla N° 9:

**GRÁFICO Nº 9**

**¿cree usted que los programas de periodismo político en Ica cumplen con su responsabilidad social con los televidentes?**



**Fuente: Cuestionario aplicado a ciudadanos**

Luego de encuestar a los integrantes de la muestra, un 37% (142 ciudadanos) opinaron creer que los programas de periodismo político si cumplen con su responsabilidad social con los televidentes; luego un mayor porcentaje de 63% (241 ciudadanos) opinaron no creer que los programas de periodismo político cumplan con su responsabilidad social con los televidentes.

**TABLA N° 10**

**¿Sabes que hay Programas de periodismo político televisivos en el Distrito de Ica y podrías nombrar a algunos de ellos?**

---

<b>Categorías</b>	<b>Nº Ciudadanos</b>	<b>(%)</b>
Si	149	39%
No	234	61%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

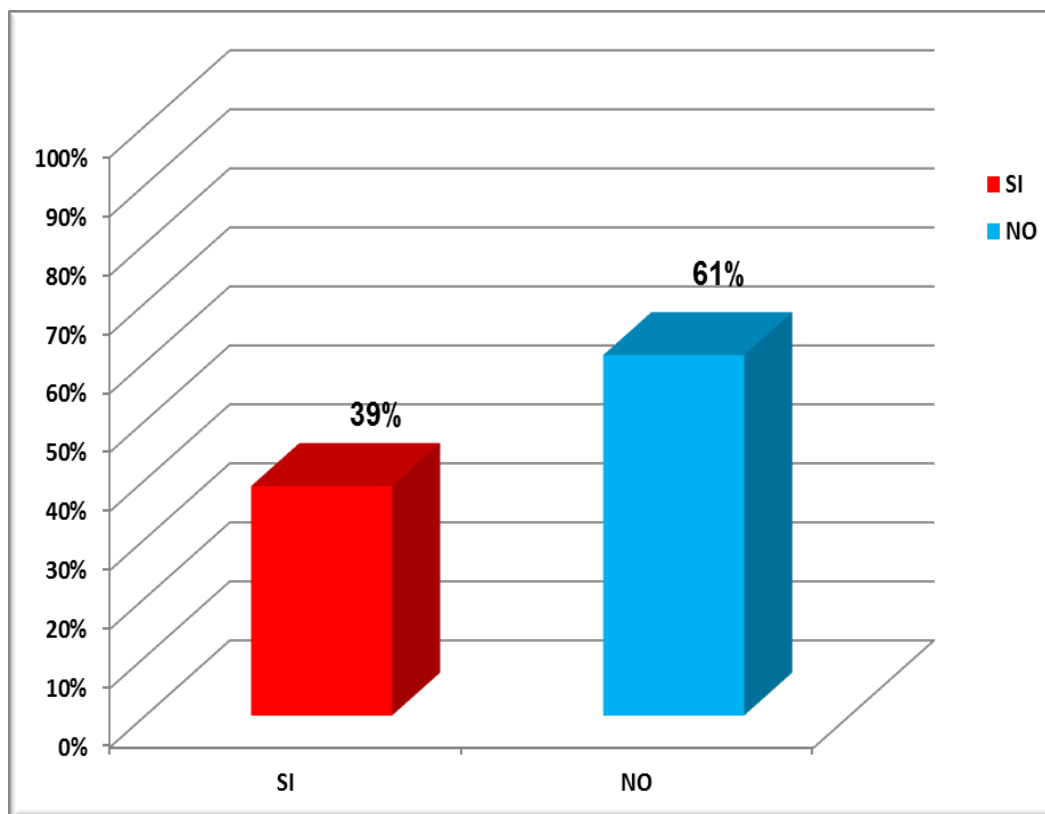
---

**Fuente: Cuestionario aplicado a ciudadanos**

Se tiene el siguiente gráfico según la tabla N° 10:

**GRÁFICO Nº 10**

**¿Sabes que hay Programas de periodismo político televisivos en el Distrito de Ica y podrías nombrar a algunos de ellos?**



**Fuente: Cuestionario aplicado a ciudadanos**

Las respuestas de los 383 ciudadanos presentan a un 39% (149 ciudadanos) quienes opinaron si saber que hay Programas de periodismo político televisivos en el Distrito de Ica tales como, “Punto Crítico”, “De 8 a 10”, “La Voz Ciudadana y el Veredicto Del Pueblo” etc., luego un 61% (234 ciudadanos) opinaron no saber que hay Programas de periodismo político televisivos en el Distrito de Ica. Ya que solo ven televisión nacional e internacional

## 5.2. DISCUSIÓN

Se ha encontrado un panorama muy interesante en términos descriptivos y según los indicadores de la variable lo que genera una visión más amplia de lo que sucede, al respecto notamos por ejemplo en una de las respuestas sobre la importancia de las estrategias de comunicación externa un 52% (199 ciudadanos) respondieron que no le dan importancia a las Estrategias de Comunicación Externa por parte de los programas periodísticos políticos en el Distrito de Ica, lo que indudablemente se traduce en la nula importancia que tiene para los programas periodísticos en Ica, el aspecto comunicacional

Ya sea por desconocimiento o por el hecho de querer ahorrar economía ya que el implementarlas generaría un esfuerzo extra por parte de la casa televisora y una reestructuración a nivel imagen, organización, un departamento encargado de la imagen todos estos aspectos generan incertidumbre por lo ya antes mencionado, lo que genera dejarlo de lado y enfocarse más en el aspecto económico y la publicidad que son las que permiten que una televisora sobreviva en nuestra ciudad

Eh aquí otro aspecto un 64% (245 ciudadanos) respondieron que los programas políticos deberían contar con un “perfil neutral” en las redes sociales esto se traduce en la poca confianza que tiene los televidentes en estos programas ya que consideran que estos ya están manipulados y harán propaganda a uno u otro partido lo que hace que pierdan credibilidad frente a los televidentes y genere poco interés por parte de ellos

De la misma manera, según los indicadores de la variable programas de periodismo político, analizaremos el otro aspecto tomaremos un ejemplo para poder dar un punto de vista, se tiene un 55% (211 ciudadanos) que opinaron si son importante los programas de periodismo político existentes en el Distrito de Ica, lo que uno pensaría que es positivo pero no nos dejemos engañar ya que solo representa una mitad mientras que la otra mitad no cree que sean importantes los programas de periodismo político en nuestra ciudad, ya sea porque consideran que no dan la información de manera neutral y toman partido a su conveniencia lo que se traduce en esa carente responsabilidad social que deberían tener los programas de periodismo político

Otro aspecto interesante es el que Un 60% (230 ciudadanos) opinaron que no saben que hay un Programa “La Voz Ciudadana y el Veredicto del Pueblo”, luego un 63% (241 ciudadanos) opinaron que no saben que hay un Programa “Punto Crítico” y un 61% (234 ciudadanos) opinaron no saber que hay un Programa “De 8 a 10” de televisión en el Distrito de Ica, porque solo ven televisión nacional e internacional. Esto demuestra el poco interés de la población por ver programas con contenido político que sean locales, ya que prefieren canales nacionales o internacionales ya que según su percepción son más neutrales, a esto se suma que los programas locales tampoco es que hagan mucho esfuerzo por hacerse notar o mejorar su imagen y la de su organización frente al público lo que termina con el poco interés por parte la ciudadanía.

De la descripción anterior, utilizando el método inductivo donde los indicadores teóricamente son partes de las variables en estudio, de esta manera se puede generalizar las estrategias de comunicación externa en los programas periodísticos políticos, no son tomados en cuenta y que programas de periodismo político en televisión en el Distrito de Ica, no tratan con veracidad, con neutralidad y con pruebas a los políticos y autoridades locales. Y seguirán relegados a ser canales secundarios que no serán tomados en cuenta por la población.

Estos resultados logrados se apoyan en lo mencionado por Calderón A. (2016) quien señala la estrategia de comunicación externa se realizó gracias a las respuestas por parte de los estudiantes de periodismo y periodistas en función, planteada de acuerdo a las necesidades que tiene el Instituto de Estudios Comparados en Ciencias Penales de Guatemala. Se proponen estrategias que pueden facilitar la comunicación externa de la institución. También, estos resultados son apoyados por Aquino P. (2018) quien manifiesta, la comunicación y sus estrategias son puntos importantes para alcanzar el cumplimiento de las tareas comunicativas con los públicos. Realizó una evaluación del actual plan de Comunicación que ya caducó detectándose una carencia de una utilización de estrategias de comunicación que se implementa con nuevo plan a elaborar para los años sucesivos.

## CONCLUSIONES

- a) en este análisis se describió la relación entre estrategias de comunicación externa y los programas de periodismo político en televisión en el distrito de Ica, ya que se determinó la importancia que tienen en los programas políticos y que los distintos aspectos estratégicos de comunicación ayudaran a que los programas de periodismo político tenga mayor alcance y tengan la relevancia que necesitamos o buscamos, de igual manera cabe mencionar que se debe de aplicar desde un punto de vista estratégico a largo plazo siempre pensando en beneficio de ambas partes con esto nos referimos a programas periodísticos y televidentes
- b) según el objetivo de como las estrategias de comunicación externa inciden en los programas de periodismo político está claro que el análisis de las misma nos muestra que aplicar dichas estrategias de comunicación externa en programas político o de distinto índole incluso a nivel organizacional mejorara y ordenara el trabajo periodístico de manera notable, lo cual beneficia al televidente que es el objetivo final al que queremos llegar
- c) Según el objetivo de como la responsabilidad social incide en los programas de periodismo político cabe resaltar que el periodismo político tiene una gran responsabilidad con la sociedad y más aún si hablamos de política informar de manera correcta neutral y clara en sus reportajes y entrevista ayuda mucho a los televidentes quienes a la larga juzgaran el trabajo periodístico y esto se traduce en la confianza por parte del público quienes tomaran mejores decisiones a la hora de votar o juzgar a quienes pretenden manejar los destinos del pueblo

## RECOMENDACIONES

- a) Considerando la importancia de esta investigación está claro que es necesario incorporar las estrategias de comunicación en los programas de periodismo político porque a largo plazo ayudaran a que los programas generen calidad, de igual manera Los directivos y periodistas de los distintos programas periodísticos políticos como el Programa "La Voz Ciudadana y el Veredicto del Pueblo", el Programa "Punto Crítico" y el Programa "De 8 a 10" de televisión en el Distrito de Ica, deben tener estrategias de comunicación externa para comunicarse adecuadamente con los ciudadanos (televidentes) que en estos últimos años están muy fiscalizadores de los políticos y autoridades locales y nacionales.
- b) los programas deben elaborar un plan de comunicación externa que genere confianza donde se plasme verdaderamente su control político en especial a las autoridades de la localidad y se ponga de conocimiento a los ciudadanos iqueños (Televidentes).
- c) los programas deben planificar el aumentar su audiencia con mayor cobertura en la localidad y de esta manera las noticias, el debate, las entrevistas con políticos locales y con las autoridades sean de mucha utilidad a la ciudadanía y de su conocimiento oportuno.
- d) El programa debe colaborar con la información verídica hacia los televidentes iqueños y de esta manera la población iqueña ejerza su derecho a evidenciar las quejas, reclamos a los organismos correspondientes.
- e) Y por último somos conscientes que todo cambio genera incertidumbre además de inversión económica y logística teniendo en cuenta que en Ica no tenemos canales grandes que tengan la capacidad presupuestal para crear departamentos de comunicación que velen por este aspecto pero que a la larga son importantes y deberían implementarse dentro de sus posibilidades y capacidades ya que es en beneficio propio y de su publico

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayala M. (2018) *Estrategia de Comunicación Externa para la Asociación de Educación Popular para Adultos (Alfasepa)*. Tesis para optar el Grado Académico de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar. Guatemala.  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/Ayala-Margarita.pdf>
- Arevalo F. (2020). *Análisis de las estrategias de comunicación del canal televisivo viva tv en la red social youtube*. Tesis para optar el Grado de Bachiller en Comunicaciones de la Universidad San Ignacio de Loyola. p.4  
<https://repositorio.usil.edu.pe/items/97557bef-7b06-410e-aff3-c68526dc068e>
- Aquino P. (2018). *Estrategias de Comunicación y Organización Institucional en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea: evolución y retos en la comunicación interna y comunicación externa a través de la Oficina de Comunicac.* Tesis para optar el Grado de Doctor de la Universidad del País Vasco. España. p.359. Recuperado de  
[https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/32183/TESIS\\_%20AQUINO\\_P\\_ASCUAL\\_GLEMNY%20Y.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/32183/TESIS_%20AQUINO_P_ASCUAL_GLEMNY%20Y.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Berrocal G. S. (2005). *La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores?* España: EGM.  
<https://www.redalyc.org/pdf/158/15825047.pdf>
- Calderón A. (2016). *Estrategia de Comunicación Externa para el Instituto de Estudios Comparados en Ciencias Penales de Guatemala (ICCPG)*. Tesis para optar el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. p.59 Recuperado de  
[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1417.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1417.pdf)
- Espino F. P. (2020). *Programa De 8 a 10*. Ica-Perú. EcoTv. Recuperado de  
<https://es-la.facebook.com/EcoTv.Peru>
- Guerra T. (2020). *Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con presencia en 12 ciudades del Ecuador*. Tesis para optar el Grado de Magister de la Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador.  
<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7264>

- INEI (2017) *XII Censo de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Perú. Gobierno del Perú. Recuperado de <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
- Morante N. (2016). *Comunicación Estratégica para organizaciones políticas: ¿Cómo se comunican los partidos en época no electoral?*. Tesis para optar el Título de Licenciada en Comunicación para el Desarrollo de la Pontificia Universidad Católica del Perú. p.3 Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7115/BASTIDAS\\_MORANTE\\_NOELIA\\_COMUNICACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7115/BASTIDAS_MORANTE_NOELIA_COMUNICACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ortells B.S. (2014) *Infoentretenimiento y periodismo político en televisión*. España: Universitat Jaume I de Castellón.p.99. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/61427894.pdf>
- Ramírez L. (2019) *Importancia de la comunicación externa en las organizaciones*. Tesis para optar el Título de Periodismo en la Universidad de Sonora. España.
- Ripollés C. (2009) *El control político de la información periodística*. Revista Latina de Comunicación Social. V. 1 No 64. p. 354-366. Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/29\\_828\\_47\\_ULEPICC\\_08/RLCS\\_art82\\_8.pdf](http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/RLCS_art82_8.pdf)
- Santander P. (2010) *El rol político de la comunicación estratégica en la relación medios-poder* Chile: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso <http://www.redae.uc.cl/index.php/cdi/article/view/21855>
- Uruñuela L. (2016) *Las 10 estrategias para la comunicación externa de tu marca*. España. ONG Servis. p.1 Recuperado de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/plantear-estrategia-empresarial-comunicacion-externa/>
- Vidal M. (2020). *Programa La Voz Ciudadana y el Veredicto del Pueblo*. Ica-Perú. Cadena Sur Tv Ica. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/cadenasurtv/>
- Varón J. (2020). *Programa Punto Crítico* Ica-Perú. Huacachina Tv Canal 25 [https://m.facebook.com/huacachinatvica/?locale2=es\\_LA](https://m.facebook.com/huacachinatvica/?locale2=es_LA)
- Carrasco Diaz, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. San Marcos Lima, peru.

- Gayoso. G.L (2019). *La incidencia del ejercicio empírico del periodismo en el activismo informativo político de periodistas en Lima, en relación al cierre del Congreso del Perú, en 2019.*  
<http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/224>
- Gonzales M. (1997). *Muestreo no probabilístico*. España.
- Hernandez R, Fernandez C, & Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico.
- Ñaupas H , Mejia E, Novoa E, & Villagomez A. (2014). *Metodología de la Investigación - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogota, Colombia.  
[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17775/Ala\\_rcon\\_lf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17775/Ala_rcon_lf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Santander p. (2010). *Medios y élite:¿ quién usa a quién? El rol político de la comunicación estratégica en la relación medios-poder.*  
<http://www.redae.uc.cl/index.php/cdi/article/view/21855>
- Vernon p. (2017). *The media today: Social media and the storm*. Columbia Journalism review  
[https://www.cjr.org/the\\_media\\_today/hurricane-harvey-social-media.php](https://www.cjr.org/the_media_today/hurricane-harvey-social-media.php)
- Fernández Collado C. (2009) *la comunicación en las organizaciones* Guadalajara México trillas (p12–15)  
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/>

# ***APÉNDICE***

Apéndice N° 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN LOS PROGRAMAS DE PERIODISMO POLÍTICO EN TELEVISION EN EL DISTRITO DE ICA”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la percepción del televidente sobre las estrategias de comunicación y su repercusión en los programas de periodismo político televisivos en el distrito de Ica?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> ¿Cuál es la percepción del televidente sobre como el factor gestión de marca tiene repercusión en la popularidad de programas de periodismo político televisivos en el distrito de Ica?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la percepción del televidente sobre las estrategias de comunicación y su repercusión en los programas de periodismo político televisivos en el distrito de Ica.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> Determinar la percepción del televidente sobre como la gestión de marca repercute en la popularidad de los programas de periodismo político televisivos en el distrito de Ica.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> La implementación de las estrategias de comunicación repercute de manera positiva en los programas de periodismo político en televisión en el Distrito de Ica.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b> La implementación del factor gestión de marca repercute de manera positiva en la popularidad de programas de periodismo político televisivos en el distrito de Ica.</p>	<p><b>Variable X:</b> - Estrategias de Comunicación Externa</p> <p><b>Indicadores:</b> -Asuntos públicos -Gestión de prensa -Factor formativo -Social media -Branding (gestión de marca)</p>	<p><b>Tipo y Nivel de investigación:</b> <b>Tipo:</b> Explicativa. <b>Nivel:</b> Básico.</p> <p><b>-Diseño de investigación:</b> Explicativa estudia causa-efecto.</p> <p><b>-Población y muestra:</b> La población fue de 150,280 ciudadanos en el Distrito de Ica.  La muestra 383 ciudadanos (Televidentes)</p> <p><b>-Método:</b> Cuantitativo <b>-Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> <b>-Técnica:</b> La encuesta <b>-Instrumentos:</b> Cuestionario.</p>

<p>¿Cuál es la percepción del televidente sobre como el factor formativo tiene repercusión en los contenidos de los programas de periodismo político en el distrito de Ica?</p>	<p>Determinar la percepción del televidente sobre como el factor formativo repercute en los contenidos de los programas de periodismo político televisivos en el distrito de Ica.</p>	<p>La implementación del factor formativo repercute de manera positiva en el contenido de programas de periodismo político televisivos en el distrito de Ica.</p>	<p><b>Variable Y:</b></p> <p>-Programas de periodismo político</p> <p><b>Indicadores:</b></p> <p>-Importancia</p> <p>-Veracidad</p> <p>-Educativo</p> <p>-Responsabilidad social</p> <p>-Programa “De 8 a 10”, “La Voz Ciudadana Y El Veredicto Del Pueblo”, “Punto Crítico”</p>	<p><b>-Técnica de análisis de datos</b></p> <p>- Se hizo una clasificación de los datos logrados en el trabajo de campo con las 10 preguntas planteadas.</p> <p>- Luego, se hizo la tabulación de los datos respetando las respuestas de los ciudadanos y se obtuvieron frecuencias y porcentajes.</p> <p>- Se ha descrito las Estrategias de Comunicación Externa y su repercusión en Programas de Periodismo Político en Televisión en el Distrito de Ica, con ayuda de tablas y gráficos correspondientes y en base a la base de datos obtenida.</p>
---	---	---	--	---



