



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](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



NÚMERO:

2022 - 058

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:

**PERIODISMO DIGITAL Y MARKETING POLÍTICO EN LA CIUDAD DE ICA,  
2022.**

presentado por: **VÁSQUEZ SÁNCHEZ, EDWIN JESÚS**, del nivel de Pre Grado de la FACULTAD DE CCTYA, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. El resultado obtenido es: PORCENTAJE DE SIMILITUD 0 % 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, 02 de Noviembre del 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
  
Dra. Marina Kallibe Ore Choque  
DIRECTORA (a) DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”

VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO  
Y ARQUEOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**PERIODISMO DIGITAL Y MARKETING POLÍTICO EN LA  
CIUDAD DE ICA, 2022**

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Presentado por el bachiller:

EDWIN JESÚS VÁSQUEZ SÁNCHEZ

ICA – PERÚ

2022

Área de conocimiento:

## **CIENCIAS SOCIALES**

Línea de investigación:

**Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y  
ambientales**

### **Dedicatoria.**

Al *Supremo*, por regalarme siempre, un nuevo amanecer junto a los seres que más quiero.

A *Carmen*, por esa paciencia, amor y comprensión a través del tiempo y la distancia.

A *Brigitte*, por recordarme siempre, que uno tiene que cerrar etapas en su vida.

## **Reconocimiento.**

A todos los profesionales de la Comunicación social, quienes a pesar del tiempo y los retos que la tecnología impone día a día, siguen incólumes, con los principios básicos del periodismo.

A los hombres de prensa, que contribuyeron con sus valiosos aportes y apreciadas críticas, para cristalizar el presente trabajo de investigación.

## Tabla de Contenidos

Tabla de contenidos .....	V
Índice de tablas .....	VIII
Resumen.....	IX
Abstract.....	X
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>14</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....</b>	<b>14</b>
<b>1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA. ....</b>	<b>14</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMA.....</b>	<b>16</b>
1.2.1. PROBLEMA GENERAL. ....	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	16
<b>1.3. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS .....</b>	<b>17</b>
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
<b>1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN. ....</b>	<b>17</b>
1.4.1. JUSTIFICACIÓN. ....	17
1.4.2. IMPORTANCIA.....	17
<b>1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>18</b>
<b>1.6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>18</b>
1.6.1. TEÓRICO .....	18
1.6.2. ESPACIAL.....	18
1.6.3. TEMPORAL.....	18
<b>CAPÍTULO II. ....</b>	<b>19</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>19</b>
A NIVEL INTERNACIONAL.....	19
A NIVEL NACIONAL.....	20
A NIVEL LOCAL.....	22
<b>2.1. BASES TEÓRICAS.....</b>	<b>23</b>
2.1.1. PERIODISMO DIGITAL.....	23



2.1.1.1. BENEFICIOS DEL PERIODISMO.....	25
2.1.1.2. RELACIÓN ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL PERIODISMO .....	25
2.1.1.3. DEFINICIÓN DE LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN DIGITAL.....	26
2.1.1.4. PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL .....	26
2.1.1.5. EL INTERNET COMO ESPACIO PERIODÍSTICO.....	27
2.1.1.6. LAS REDES SOCIALES DENTRO DEL PROCESO DE DIFUSIÓN PERIODÍSTICA .....	29
2.1.2. MARKETING POLÍTICO .....	29
2.1.3. REDES SOCIALES EN EL MARKETING POLÍTICO .....	30
2.1.4. FASES DEL MARKETING POLÍTICO .....	31
<b>2.2. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>34</b>
<b>3. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....</b>	<b>34</b>
<b>3.1. SUPUESTOS HIPOTÉTICOS O HIPÓTESIS.....</b>	<b>34</b>
3.1.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	34
3.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	34
<b>3.2. SISTEMA DE VARIABLES.....</b>	<b>34</b>
3.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE. ....	34
3.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	34
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>35</b>
<b>4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN. ....</b>	<b>35</b>
<b>4.1. TIPOS Y NIVELES DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>35</b>
4.1.1. TIPOS.....	35
4.1.2. NIVELES. ....	35
<b>4.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>35</b>
<b>4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN. ....</b>	<b>36</b>
4.3.1. POBLACIÓN.....	36
4.3.2. MUESTRA.....	36
<b>4.4. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN. ....</b>	<b>37</b>
4.4.1 MÉTODOS.....	37
4.4.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. ....	37
<b>4.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS. ....</b>	<b>38</b>
<b>4.6. CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>39</b>

<b>4.7. PRESUPUESTO .....</b>	<b>40</b>
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>41</b>
<b>5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>41</b>
ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	41
PRUEBA DE NORMALIDAD.....	45
ANÁLISIS INFERENCIAL.....	45
<b>5.1. DISCUSIÓN.....</b>	<b>48</b>
<b>5.2. CONCLUSIONES.....</b>	<b>49</b>
<b>5.3. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>50</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>55</b>
ANEXO 01: CUESTIONARIO DE PERIODISMO DIGITAL.....	56
ANEXO 02: CUESTIONARIO DE MARKETING POLÍTICO .....	57
ANEXO 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	58

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Resultados generales relacionados a la variable 1: Periodismo digital</i> .....	41
Tabla 2. <i>Beneficios del periodismo digital</i> .....	41
Tabla 3. <i>Viabilidad</i> .....	42
Tabla 4. <i>Impacto</i> .....	42
Tabla 5. <i>Resultados generales relacionados a la variable 2: Marketing político</i> .....	43
Tabla 6. <i>Producto político</i> .....	43
Tabla 7. <i>Programa electoral</i> .....	44
Tabla 8. <i>Organización política</i> .....	44
Tabla 9. <i>Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov</i> .....	45
Tabla 10. <i>Correlación Rho de Spearman entre el periodismo digital y marketing político en la ciudad de Ica, 2022:</i> .....	45
Tabla 11. <i>Correlación Rho de Spearman entre los beneficios del periodismo digital y marketing político en la ciudad de Ica, 2022</i> .....	46
Tabla 12. <i>Correlación Rho de Spearman entre la viabilidad del periodismo digital y marketing político en la ciudad de Ica, 2022</i> .....	47
Tabla 13. <i>Correlación Rho de Spearman entre el impacto del periodismo digital y marketing político en la ciudad de Ica, 2022.</i> .....	47

## **Resumen**

El presente estudio fue de tipo básico, de nivel correlacional y un diseño no experimental y descriptivo-correlacional. Por otro lado, la población estuvo constituida por los periodistas que conocen el uso de redes sociales de la ciudad de Ica; mientras que la muestra fue conformada por 384 comunicadores sociales que laboran dentro de la ciudad de Ica en el año 2022. Esta investigación utilizó la encuesta como técnica para recolectar información. Los resultados indican que, del total de la muestra, es decir, de 384 usuarios del periodismo digital y redes sociales de la Ciudad de Ica, el 77% de usuarios utilizan el periodismo digital en un nivel bajo, el 20% muy bajo y finalmente el 3% en un nivel alto. En definitiva, se ha determinado que la correlación Rho de Spearman es igual a 0.894 demostrando que existe una relación positiva muy fuerte entre el periodismo digital y marketing político en la ciudad de Ica, 2022, es decir, a un mejor uso del periodismo digital le corresponde un mejor nivel de marketing político y a un mal uso de periodismo digital le corresponde un bajo nivel de marketing político.

**Palabras claves:** Periodismo digital, marketing político.

## **Abstract**

The present study was of a basic type, with a correlational level and a non-experimental and descriptive-correlational design. On the other hand, the population was made up of journalists who know the use of social networks in the city of Ica; while the sample was made up of 384 journalists who work within the city of Ica in the year 2022. This research used the survey as a technique to collect information. The results indicate that, of the total sample, that is, of 384 journalists from the City of Ica, 77% of journalist.

Use digital journalism at a low level, 20% very low and finally 3% at a low level. tall. In short, it has been determined that Spearman's Rho correlation is equal to 0.894, demonstrating that there is a very strong positive relationship between digital journalism and political marketing in the city of Ica, 2022, that is, a better use of digital journalism corresponds to a better level of political marketing and a poor use of digital journalism corresponds to a low level of political marketing.

**Keywords:** Digital journalism, political marketing.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación es la base de la vida social del ser humano, ya que permite expresar ideas e informar a otros sujetos acerca de acontecimientos importantes o deseos. De acuerdo con Duarte (2003, citado por Brönstrup, et al. 2007) “la comunicación es un proceso dinámico que determina una forma de relacionarse con la cultura y todos sus componentes”, es decir es una manera de compartir la propia óptica que se tiene sobre un tema en específico, es un esfuerzo por un entendimiento más común.

La comunicación, aunque es única, ha ido cambiando en tanto a los medios y formas que es transmitida, la cual ha sido resultado de los avances tecnológicos y la finalidad que las personas le otorgan. En este sentido el periodismo como ciencia de la comunicación humana, tiene la finalidad de transmitir información veraz y culturalmente relevante hacia un público objetivo.

El periodismo desde su aparición ha sufrido diferentes cambios y se ha adaptado a los recursos tecnológicos y necesidades de las personas. Mientras en el siglo XVIII y XIX el periódico era el único medio de comunicación, en donde los recursos escritos eran primordiales para expresar las ideas de forma coherente, no obstante, aunque se hacían actualizaciones diarias solo llegaban a las ciudades principales. En comienzos del siglo XX, la radio adquirió relevancia, el hecho de poder oír las voces de otras personas a través de un aparato fue una novedad que permitió llevar la información de forma más rápida. En 1940 la aparición de la “caja boba”, revolucionó las formas de comunicación, dado que ahora no solo se contaba con recursos auditivos sino también visuales, se pudo observar a quienes transmitían las noticias y donde se llevaban a cabo. Y aunque todos los anteriores avances fueron sumamente importantes en la evolución del periodismo, no es hasta el siglo XXI en donde el desarrollo de los teléfonos celulares, las computadoras, las tabletas y sobre todo el internet transformaron completamente el periodismo, otorgando la oportunidad de dotar a este proceso de recursos interactivos, que afianzan el proceso de comunicación y su difusión.

La digitalización es un proceso inminente en todas las áreas del desenvolvimiento humano, en especial en el periodismo que constituye una forma de comunicación importante y se ve en la obligación de adaptarse a los tiempos y causar impacto en la sociedad.

En la actualidad las herramientas digitales son usadas de muchas formas en el periodismo, como en el uso de aplicativos digitales para hacer llegar la información. Sin embargo, aún no se toma en cuenta al marketing digital como una herramienta importante para darle relevancia al periodismo y reivindicar su valor a nivel social.

En un estudio realizado en el 2010 por Oriella NP Network y Canela PR (citado por Puro marketing, 2010) se descubrió que el marketing digital en el periodismo posee un desarrollo rápido y cada vez va en aumento, así mismo, consideran que el uso de las aplicaciones, resultan bastantes útiles para la difusión periodística.

Para la UNESCO (2021) este nos dice que “el periodismo ha entrado en una crisis a nivel mundial, en la cual expresarse libremente, la fiabilidad de la información, la seguridad del periodista o comunicador y la viabilidad económica de esta actividad están en juego. Así mismo, han determinado que el 54% de la publicidad invertida en medios de comunicación han sido destinados a plataformas de internet, el 48% en la televisión y el 4% en otras formas de comunicación. Lo cual implica un aumento del triple la cifra alcanzada por la publicidad en Internet en el 2010 y la disminución del cuádruple con respecto a otros medios de comunicación.

Grieco (2019) señaló que en Estados Unidos el empleo en la prensa escrita se redujo en un 47% entre los años 2008 y 2018, ya que se contaba con 71,000 trabajadores y se pasó a 38,000, lo cual implica la pérdida de 33,000 empleados en 10 años. Siendo este uno de los peores golpes a la industria periodística en el último siglo.

En España durante el 2018, solo 6.800 periodistas se encuentran registrados en el Servicio de Empleo Público Estatal, una cifra poco menor a la del 2016 que conto con 26, 900, lo cual implica una severa recaída en el número de empleados en tan solo 2 años (APM, 2019).

Por otro lado, según el “Informe sobre la Libertad de Prensa 2021” realizado por Reporteros sin Fronteras (citado por VOA, 2021) afirmaron que, en América Latina, en especial en Cuba, Honduras, Venezuela, México y Nicaragua son los países que presentaron mayor represión en tanto a la difusión de información.

Según la Red Ética (2020) indican que la pandemia por COVID-19 ha generado cambios en la visión tradicional del periodismo y le presenta retos que deberá de superar si desea mantenerse vigente. Este medio de comunicación publicó algunas predicciones de Nieman Lab acerca del periodismo durante el 2021, en este sentido señala que el periodismo digital a través de redes sociales y Google irá en aumento, al

igual que la desinformación, mientras el periodista tendrá que adaptarse a un papel en donde genere influencia e impacto en los consumidores.

En una investigación realizada por Yezers, L. (2008) a periodistas, se determinó que la mayoría de encuestados consideran al internet como un medio de comunicación eficaz, no obstante, este medio presenta algunos problemas, como la dificultad que existe para conocer la autoría y el propio proceso de digitalización. No obstante, el periodismo digital sigue siendo el futuro de la comunicación.

Frente a lo presentado, podemos intuir que el marketing digital es una herramienta importante para la incorporación progresiva de un periodismo digital que genere impacto en la sociedad, por ello su implementación estará relacionada a una mejor eficiencia del periodismo actual.

Por ello, la siguiente investigación ha sido estructurada en cinco capítulos, considerando el reglamento vigente de la unidad de Grados y Títulos de la Universidad Nacional “San Luis Gonzaga” como paso a detallar a continuación:

**CAPÍTULO I:** Planteamiento del problema. Donde trazamos el problema de la investigación. Teniendo en cuenta: los objetivos, la justificación, la importancia, así como la limitación y la delimitación de la investigación.

**CAPÍTULO II:** Marco Teórico. Desarrollaremos en este capítulo los antecedentes de la investigación, tanto a nivel internacional, nacional y regional y/o local; también las bases teóricas y el respectivo marco conceptual.

**CAPÍTULO III:** Hipótesis y variables. Aquí plantearemos las hipótesis y las variables, tanto independientes y dependientes.

**CAPÍTULO IV:** Metodología de la investigación. En el presente capítulo, desarrollaremos el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, métodos y las técnicas de recolección de los datos, la población y muestra de nuestra investigación, así como los cronogramas y el presupuesto con que se pudo realizar la investigación.

**CAPÍTULO V:** Resultados. En este capítulo se desarrolló: la presentación y análisis de los resultados, la discusión, la conclusión y las recomendaciones; de la misma manera, en la parte de los anexos se desarrolló nuestra elaboración de matriz de consistencia y los instrumentos de recolección de datos (fichas técnicas).



# CAPÍTULO I

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

### 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

La comunicación es la base de la vida social del ser humano, ya que permite expresar ideas e informar a otros sujetos acerca de acontecimientos importantes o deseos. De acuerdo con Duarte (2003,) citado por Brönstrup et al. (2007), la comunicación es un proceso dinámico que determina una forma de relacionarse con la cultura y todos sus componentes, es decir es una manera de compartir la propia óptica que se tiene sobre un tema en específico, es un esfuerzo por un entendimiento común.

La comunicación, aunque es única, ha ido cambiando en tanto a los medios y formas que es transmitida, la cual ha sido resultado de los avances tecnológicos y la finalidad que las personas le otorgan. En este sentido el periodismo como ciencia de la comunicación humana tiene la finalidad de transmitir información veraz y culturalmente relevante hacia un público objetivo.

El periodismo como una forma de comunicación masiva, desde su aparición ha sufrido diferentes cambios y se ha adaptado a los recursos tecnológicos y necesidades de las personas. Mientras en el siglo XVIII y XIX el periódico era el único medio de comunicación, en donde los recursos escritos eran primordiales para expresar las ideas de forma coherente, no obstante, aunque se hacían actualizaciones diarias solo llegaban a las ciudades principales. En comienzos del siglo XX la radio adquirió relevancia, el hecho de poder oír las voces de otras personas a través de un aparato fue una novedad que permitió que la llevar la información de forma más rápida. En 1940, la aparición de la televisión revolucionó las formas de comunicación, dado que ahora no solo se contaba con recursos auditivos sino también visuales, se pudo observar a quienes transmitían las noticias y donde se llevaban a cabo. Y aunque todos los anteriores avances fueron sumamente importantes en la evolución del periodismo, no es hasta el siglo XXI en donde el desarrollo de los teléfonos celulares, las computadoras, las tabletas y sobre todo el internet transformaron completamente el periodismo, otorgando la oportunidad de dotar a este proceso de recursos interactivos que afianzan el proceso de comunicación y su difusión. La digitalización es un proceso inminente en todas las áreas del desenvolvimiento humano, en especial

en el periodismo que constituye una forma de comunicación importante, se ve en la obligación de adaptarse a los tiempos y causar impacto en la sociedad.

En la actualidad las herramientas digitales son usadas de muchas formas en el periodismo, como en el uso de aplicativos digitales para hacer llegar la información. Sin embargo, aún no se toma en cuenta al marketing digital como una herramienta importante para darle relevancia al periodismo y reivindicar su valor a nivel social.

En un estudio realizado en el 2010 por Oriella et al. citado por Puro marketing (2010) descubrimos que el marketing digital en el periodismo posee un desarrollo rápido y cada vez va en aumento, asimismo, consideran que el uso de las aplicaciones resulta bastantes útiles para la difusión periodística. De igual modo, según la UNESCO (2021) el periodismo ha entrado en una crisis a nivel mundial, en la cual expresarse libremente, ser confiable en o que se informa, la seguridad de los comunicadores o periodistas y la viabilidad económica de esta actividad están en juego. Así mismo, han determinado que el 54% de la publicidad invertida en medios de comunicación han sido destinados a plataformas de internet, el 48% en la televisión y el 4% en otras formas de comunicación. Lo cual implica un aumento del triple, la cifra alcanzada por la publicidad en Internet en el 2010 y la disminución del cuádruple con respecto a otros medios de comunicación.

Del mismo modo Grieco, el año 2019, nos señala: “que en Estados Unidos el empleo en la prensa escrita se redujo en un 47% entre los años 2008 y 2018, ya que se contaba con 71,000 trabajadores y de este número se pasó a 38,000”, lo cual nos indica que 33,000 personas perdieron su empleo en 10 años. Representando este, uno de los peores golpes a la industria periodística hasta lo que va en la última década.

Asimismo, en España, durante el 2018, son 6.800 periodistas que se encuentran registrados en el Servicio de Empleo Público Estatal, números menores en comparación con el año 2016, donde conto con 26,900, lo cual implica una severa recaída en el número de empleados en tan solo 2 años (APM, 2019).

Por otro lado, según el Informe sobre la Libertad de Prensa 2021 realizado por Reporteros sin Fronteras (citado por VOA, 2021) afirmaron que, en América Latina, en especial en Cuba, Honduras, Venezuela, México y Nicaragua son los países que presentaron mayor represión en tanto a la difusión de información, a esto podemos añadirle, lo incomodo que resulta la prensa, para el gobierno de turno en el Perú.

Continuando con las referencias, la Red Ética (2020) nos indica, que la pandemia por COVID-19 ha generado cambios en la visión tradicional del periodismo y le presenta

retos que deberá de superar si desea mantenerse vigente como profesión. Este medio de comunicación publicó algunas predicciones de Nieman Lab acerca del periodismo durante el 2021, en este sentido señala que el periodismo digital a través de las redes sociales (Facebook) y Google irá en aumento, al igual que la desinformación, mientras el periodista tendrá que adaptarse a un papel en donde genere influencia e impacto en los consumidores. En una investigación realizada por Yezers, L. el año 2008, a periodistas “se determinó que la mayoría de encuestados consideran el internet como un medio de comunicación eficaz”, no obstante, este medio presenta algunos problemas como la dificultad que existe para conocer la autoría y el propio proceso de digitalización. Sin embargo, posicionamos al periodismo digital como el futuro del periodismo.

Frente a lo presentado y expuesto, podemos intuir que el marketing digital es una herramienta importante para la incorporación progresiva de un periodismo digital que genere impacto en la sociedad, por ello su implementación estará relacionada a una mejor eficiencia del periodismo actual y capacitación permanente y constante de quien lo ejerza.

## **1.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMA.**

### **1.2.1. Problema general.**

¿En qué medida se relaciona el periodismo digital con el marketing político en la ciudad de Ica, 2022?

### **1.2.2. Problemas específicos.**

1. ¿En qué medida determinamos los beneficios que aporta el periodismo digital al marketing político en la ciudad de Ica, 2022?
2. ¿Cómo determinamos la viabilidad del periodismo digital como plataforma del marketing político en la ciudad de Ica, 2022?
3. ¿En qué medida establecemos el impacto de la relación entre el periodismo digital con el marketing político en la ciudad de Ica, 2022?

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

#### **1.3.1. Objetivo general.**

Determinar la relación entre el periodismo digital con el marketing político en la ciudad de Ica, 2022.

#### **1.3.2. Objetivos específicos.**

1. Determinar los beneficios que aporta el periodismo digital al marketing político en la ciudad de Ica, 2022.
2. Determinar la viabilidad del periodismo digital como plataforma del marketing político en la ciudad de Ica, 2022.
3. Determinar el impacto de la relación entre el periodismo digital con el marketing político en la ciudad de Ica, 2022.

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

#### **1.4.1. Justificación.**

Tal como señala la UNESCO el año 2021, el periodismo y la comunicación han entrado en una crisis, donde el abuso de la libertad de expresión, la falta de confianza y de seriedad al emitir información y el sustento económico de los informantes, ponen en riesgo la verdadera naturaleza del periodismo. Por ello esta investigación parte de la necesidad de sistematizar todos los conceptos sobre el periodismo digital y marketing político, ya que no hay estudios enfocados a estos temas. Metodológicamente esta investigación presenta los instrumentos de recolección de datos pertinentes, para determinar cuál es el nivel en que se vienen desarrollando estas variables, finalmente, se dará las recomendaciones del caso, para mejorar la problemática planteada en la presente investigación.

#### **1.4.2. Importancia.**

La importancia de esta investigación radica, en que el periodismo digital ha cobrado real importancia tras la aparición del COVID-19, más aún, de cómo se utilizara este tipo de periodismo para las próximas elecciones regionales y municipales en nuestro país, es decir, se abordara la manera en que se utiliza el periodismo para

finés políticos, desde un enfoque objetivo y sin soslayar los poderes fácticos relacionados al marketing político.

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

Dentro las limitaciones, podemos mencionar que se encontró muy poca información actual sobre el tema, en específico, sobre la relación del periodismo digital y el marketing político.

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

#### **1.6.1. Teórico.**

Este estudio, abarca conceptos teóricos relacionados al periodismo digital y el marketing político.

#### **1.6.2. Espacial.**

Se desarrolló en la provincia de Ica.

#### **1.6.3. Temporal.**

Se llevó a cabo desde 01 de abril al 30 de junio del 2022.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.

#### A NIVEL INTERNACIONAL.

En ese sentido podemos sustentar estas investigaciones en estudios anteriores como los de Armijos (2022), donde se elaboró un estudio que tuvo como finalidad conocer cuál es el papel de la universidad en el incremento del periodismo ciudadano. La metodología del estudio estuvo determinada por un enfoque cualitativo de tipo explicativo, mientras la técnica de recolección de datos fue la recopilación bibliográfica y la entrevista. La muestra estuvo constituida por 137 estudiantes y egresados de la carrera de periodismo. El investigador concluyó señalando que el 35% de los entrevistados consideran que el periodismo ciudadano es una forma de periodismo que es ejercida por personas sin contar con el respaldo de una empresa dedicada a las comunicaciones. Por otro lado, el 27% considera que es una forma de periodismo realizada por sujetos no especializados a través de la red de internet. Así mismo, señaló que este concepto está en proceso de construcción ya que se alimenta de las TIC'S y el papel que tiene en la transmisión de información. No obstante, ofrece desafíos para el periodismo tradicional porque tiene la responsabilidad de dirigir e introducir a las personas a ejercer un periodismo ciudadano de forma responsable.

Así mismo, Arce (2021) llevo a cabo una investigación que tuvo como propósito conocer la existencia de un sistema de difusión periodístico en Twitter. La metodología del estudio persiguió un enfoque cuantitativo en cual se recolecto los tweets de las cuentas @CasoAislado\_Es y @periodistadigit durante marzo y mayo del 2020. Los investigadores concluyeron señalando que el 21.112 (43,89%) y 15.501 (49,59%) de los seguidores de Caso Aislado y Periodista Digital respectivamente, pueden ser bots, en consecuencia, es posible que las opiniones al respecto presentadas en los tweets no representen la verdadera perspectiva publica al respecto, ya que la mayoría de cuentas responden a personas o entidades con intereses específicos y sobre hechos en particular.

En Ecuador, Cabezas, el año 2021, realizó una investigación que tuvo como finalidad conocer la asociación entre las variables marketing político, publicidad y la decisión de los ciudadanos de la región de Loja. La metodología del estudio persiguió un

enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y de nivel correlacional. La muestra estuvo constituida por 382 ciudadanos entre 20 y 30 años de edad de la ciudad de Loja. El autor concluyó señalando que existe correlación positiva moderada entre las variables estudiadas, mostrando un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.65, con un grado de significancia de  $0.000 < 0.05$ , en otras palabras, ante mayor sea el marketing político, mayor será la inclinación de las personas para votar por el candidato que representa una tendencia política afín a su pensamiento o interés.

De igual forma, Zapater (2019) realizó una investigación que tuvo como finalidad de dar a conocer el papel del periodismo digital estadounidense en el mercado de la comunicación. La metodología del estudio está enmarcada en un enfoque cualitativo y utilizó la técnica de triangulación para obtener información relevante para la investigación. El investigador concluyó señalando que el diario analizado ha enfrentado de forma eficiente los cambios tecnológicos, adaptándose a ellos sin modificar la calidad de la información proporcionada, para ello se ha llevado una transformación no solo del tipo de periodismo, los medios de difusión, los sistemas de procesamiento, sino también de los propios periodistas. Uno de sus principales objetivos era determinar, de qué manera la noticia llamara la atención del público y más aún si es a través de medios digitales.

#### **A NIVEL NACIONAL.**

En el plano nacional Cconislla y López (2021) realizaron una investigación de tipo aplicada que buscó entender cómo la comunicación y el marketing político funcionaban juntos. Se realizó un diseño descriptivo, correlacional, no experimental, de corte transversal, para recolectar datos de 60 usuarios de Twitter y colaboradores de la empresa CITED. Sus hallazgos mostraron que había una fuerte correlación positiva entre la comunicación y el marketing en 0,821 con un valor significativo de 0,990. Esto demostró que la hipótesis alternativa era incorrecta, ya que se descartó la hipótesis nula. Ha habido una fuerte relación entre la Comunicación y el Marketing Político en Twitter para las empresas en Perú durante las elecciones presidenciales de 2021. Esto se debe a la tendencia de las personas a unificar Comunicación y Marketing como estrategia fundamental, ya que crea una conexión entre el candidato y el votante. Así mismo, Fernández (2018) elaboró un estudio que tuvo como propósito conocer como los diarios Trome y Perú 21, utilizan las herramientas digitales como medio de marketing y así generar sustentarios ingresos económicos. La metodología de la

investigación tuvo un enfoque cualitativo, de tipo aplicada y utilizó un análisis crítico del contenido. El centro de la noticia estuvo en base a las noticias de casos de Yahaira Plasencia y Michelle Soifer, generadas a través de las plataformas digitales de Trome y Perú 21 en un periodo de los años 2016 y 2017. El investigador concluyó señalando, que en el caso de la señorita Soifer, esta supo aprovechar, los medios periodísticos para promocionar su carrera, sin que necesariamente lo expuesto sea cierto. Así mismo determinó que estos diarios consiguieron su objetivo y lograron tener la preferencia en el medio de espectáculos, ya que se adaptaron a los cambios tecnológicos y a subsistir en las redes sociales del momento.

De igual forma, el autor Figueroa (2021) elaboró una investigación que tuvo como propósito conocer como los clubes deportivos Alianza Lima y Sporting Cristal emplean medio digitales como estrategia de marketing. Es estudio tuvo una metodología basada en un enfoque cualitativo de nivel exploratorio y tipo descriptivo. Los datos analizados provienen de las prácticas de comunicación que los clubes mencionados aplican en sus páginas oficiales de Facebook dirigidas principalmente a sus seguidores y luego al público en general. La investigación, concluye indicando que Alianza Lima presenta un mejor manejo en lo que respecta al marketing digital, dado que genera mayores expectativas en cuanto a sus promociones, ya que solo en ventas generó 19 publicaciones asociadas a sorteos financiados por la marca Doradobet, a diferencia del equipo de Cristal que solo realizó 5 publicaciones, con respecto a descuentos bajo el auspicio de MG motors. Esto también nos quiere decir, que por muy buenos que sean los premios en los sorteos, si estos no tienen la publicidad debida y el público objetivo, dichas campañas no serán exitosas.

En Lima, Martínez y Villanueva (2019) elaboraron un estudio que tuvo como propósito determinar las características del periodismo digital en la ciudad de Huacho. La metodología de investigación estuvo enmarcada en un enfoque mixto, de tipo básico, de diseño no experimental, nivel descriptivo y corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 20 periodistas y representantes de medios de comunicación que llevan a cabo el periodismo digital en el distrito de Huacho durante el segundo semestre del 2019. Los autores concluyeron indicando que el 80% de los periodistas encuestados usan Facebook para compartir noticias periodísticas, mientras que el 5% solo lo hace ocasionalmente. En otras palabras, el empleo de las redes sociales es un medio útil para realizar periodismo digital, ya que a través de funciones simples de las mismas se puede compartir contenido en tiempo real con mucha cantidad de personas



y les permite interactuar con ellos y conocer sus opiniones. A ello, cabe resaltar, que la red social Facebook, por pagos adicionales, puede llegar a masificar aún más las publicaciones hechas por los comunicadores.

Por otro lado, Vidal (2021) realizó una investigación que tuvo como finalidad conocer la asociación existente entre la difusión periodística y la aceptación del espectador en Facebook sobre la Copa Perú 2021. La metodología de estudio persiguió un enfoque cuantitativo, de tipo básica, diseño no experimental y nivel correlacional. La muestra de la investigación estuvo constituida por 101 seguidores de la página de Facebook “Desde la Cancha Perú”, quienes sean mayores de edad y tengan más de dos años como followers. El investigador concluyó señalando que el 88% de los espectadores del fútbol amateur consideraron que la página de Facebook mencionada utilizó herramientas del periodismo digital durante la Copa Perú, mientras el 12% afirma que no lo usaron. Así mismo determinaron que existe una relación positiva directa entre la difusión periodística y la aceptación del espectador en la plataforma Facebook sobre la Copa Perú 2021 ( $r = 0.791$ ).

En el departamento de la Libertad, Vilela (2020) examinó el vínculo entre los anuncios políticos y las elecciones de los jóvenes votantes a través de un estudio que utilizó un método cuantitativo, un diseño no experimental y un enfoque correlacional. Para la investigación se utilizó una muestra de 384 ciudadanos de 25 a 40 años residentes en Trujillo. Para comprender mejor la correlación entre el periodismo digital, el marketing político y las campañas, el investigador empleó estadísticas inferenciales. Encontró que el 70,3% de los anuncios tenían un nivel medio de mensajes políticos, el 25,8% tenía un nivel alto y el 3,9% tenía un nivel bajo. Después de analizar los datos, determinó que había un fuerte coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,454 con un valor p significativo de 0,000 entre los medios digitales y los resultados de las elecciones. Esto significa que existe una conexión significativa entre los medios digitales, el marketing político y las campañas en la actualidad.

### **A NIVEL LOCAL.**

El autor iqueño Espinoza, el año 2019, elaboro una investigación que tuvo como finalidad conocer de qué manera el comunicador capta la información local en la ciudad de Ica. La metodología de estudio se determinó con un diseño no experimental de tipo prospectivo, de corte transversal y nivel descriptivo. La muestra estuvo conformada por 03 colaboradores de 2 canales televisivos iqueños. El investigador

concluyo señalando que los comunicadores toman los datos más trascendentes de su localidad a través de la información que le llega por informantes y las tendencias en redes sociales. Podemos concluir que la población de estudio, opto por compartir información del ciber espacio, sin la verificación respectiva de la misma.

## **2.1. BASES TEÓRICAS.**

### **2.1.1. Periodismo digital.**

El periodismo, así como otras disciplinas ha evolucionado con los avances tecnológicos y las industrias que se desarrollan a partir de ellas. Teniendo esto como premisa, desde Inglaterra en el año 1702, donde aparece el periódico denominado “The Daily Courant”, el cual fue creado por Mallet y es considerado como el primer medio de comunicación periodístico (Según Guillamet, 2004).

Posteriormente gracias a la invención del telégrafo a mediados del siglo XIX, se crea la radio durante la segunda década del siglo XX tanto en Europa como en los Estados Unidos, siendo uno de los principales medios de comunicación hasta 1960. Parte del contenido principal que emitían las radios eran noticias, lecturas literarias y música, siendo el preferido de los oyentes la información periodística (Fernández, 2004). El impacto fue tal que en Estados Unidos la cantidad de estaciones radiales de 1922 a 1924 aumentaron en más del doble, pasando de 600 a 1400 (Gargurevich, 2011).

En la década de 1920 se creó el primer prototipo de la televisión en base a la radio y la fotografía, pero no es hasta 1930 en donde se realizan primeras emisiones periódicas. Sin embargo, es a partir del término de la Segunda Guerra Mundial en 1945 que la televisión adquiere popularidad hasta 1970, momento en donde llega a todos los lugares del mundo. En este momento el periodismo televisivo adquirió más importancia que el radial y la prensa escrita, ya que podía presentar de forma audiovisual aspectos sobre la realidad, ya sea a través de los noticieros, como los reportajes y entrevistas (Gargurevich, 2011).

En el siglo XX, el auge de las tecnologías de la información y la comunicación han generado que las páginas web, los blogs, las plataformas de videos y streaming, las aplicaciones, las redes sociales y otros se hayan convertido también en medios periodísticos, que tiene como ventaja una mayor rapidez en la transmisión de la información y un mayor atractivo (Robledo, K., 2017).

Por lo expresado en anteriores párrafos, se demuestra que este medio de comunicación ha sido sumamente importante durante años, dado que es considerado como una fuente sumamente confiable de información. En la actualidad existen periódicos dirigidos para todo tipo de público, redactados en distintos niveles de lenguaje, así mismo, existen periódicos especializados, que hablan sobre un tema determinado.

El periodismo tiene distintas definiciones, cada cual construida en base a lo que consideran más importante tanto como ciencia o como oficio, según su objetivo o sus consecuencias, con respecto a sus técnicas o sus dimensiones, su aplicabilidad, su costo y necesidad.

De acuerdo con Enebral y Gonzáles (1991) estos señalan “que el periodismo es una ciencia, dado que estudia cuales con las teorías, métodos y estrategias que permiten conocer y transmitir información a un público específico”. Es decir, es un área de las ciencias sociales que estudia como compartir información de forma eficaz y como seleccionar los recursos necesarios para persuadir a los oyentes frente a una situación. Concepto que compartimos ampliamente.

Para Kovach y Rosentiel (2012), “el periodismo es una forma de hacer llegar información verás e importante a la mayor parte de personas que habitan un territorio determinado, la cual fue instituida por la sociedad con la finalidad de cubrir su necesidad de comunicación y garantizar su bienestar ante los cambios”.

Por otro lado, para Ringoot et al (2006), el periodismo viene a ser una estrategia discursiva, que obtiene y organiza la información de diferentes fuentes con la finalidad de transmitir una realidad específica. En otras palabras, para este autor el periodismo tiene que ver con la capacidad de contrastar información acerca de un aspecto de la sociedad y su cultura, con la finalidad de darla a conocer de tal manera que esta sea entendida por su público objetivo. De igual manera comparto la opinión de contrastar fuentes, lo que le brinda de seriedad y confianza al periodista o comunicador.

Finalmente, Guzmán (2016) presenta una definición sumamente interesante y ubica al periodismo como un medio para la transformación social; esta conceptualización tiene implícita las consecuencias de la aplicación periodística, en tanto a la influencia que ejerce en las personas; y aunque en muchos sentidos es bastante atractiva, pone en juego la direccionalidad de estos cambios, los cuales pueden

procurar el beneficio social o solo la de un grupo poderoso de la sociedad y sus intereses individuales.

#### **2.1.1.1. Beneficios del Periodismo.**

El periodismo en su ejercicio ayuda a conocer a una comunidad y a definirla, dado que propone un lenguaje que constituye un conjunto de datos y situaciones que le son comunes a todas las personas que viven en un determinado lugar.

En este sentido, el periodismo no es solo brindar información, sino esta creada por y para la sociedad, y por tal, su contenido está destinado a beneficiar su curiosidad frente a lo que sucede en su entorno ya sea próximo, como lejano y a promover una identidad social. Al respecto de lo anterior Paredes, R. (2004) indica, que el periodismo tiene la capacidad de integrar a la sociedad y a las distintas personas con sus distintas condiciones y culturas, favoreciendo así la unidad nacional y una buena relación con otros países. Es por ello que es una herramienta útil para eliminar problemas de orden social como la discriminación, la intolerancia, la violencia, etc.

#### **2.1.1.2. Relación entre los medios de comunicación y el periodismo.**

En tanto al papel social que tiene el periodismo Califano, B. (2015) señala que “los medios de comunicación y con ello el periodismo generan una influencia en el pensamiento político de las personas, dado que promueve el debate social”. Sin embargo, no es solo un intermediario, sino que actúa directamente eligiendo el contenido que consideran importante y lucrativo, es decir, al ser una empresa actuará en base a sus conveniencias políticas o las de quien pueda pagarlas, sin que necesariamente se ofrezca una visión neutral del tema, dado que siempre se plantea la opinión del comunicador en base a lo que se desea hacer visible.

En suma, se puede concluir sustentando que el periodismo es una ciencia y actividad económica que tiene el propósito de dar a conocer información a los seres humanos, procurando su veracidad, además, su función principal es de mediador social, participando en la construcción de su identidad y en los cambios sociales que se desarrollen, porque tienen el poder de influenciar en la opinión pública y por ende, pueden guiarla a donde ellos quieran.

### **2.1.1.3. Definición de los medios de información digital.**

Para hablar de medios de información o medios de comunicación es importante definirlos, en este sentido podríamos decir que son espacios que permiten la transmisión de información relevante hacia personas que no se encuentran en el mismo lugar (Inzunza, 2017). Para algunos autores los medios de comunicación deben estar para servir a la sociedad, mientras que otros consideran que en realidad actúa de acuerdo a sus beneficios económicos o políticos (Gonzales, J., 2020).

En este sentido podríamos decir que los medios de información digital son espacios en donde se comparte y recibe información por medio de las tecnologías de la información y la comunicación, lo cual implica tanto software como hardware. Las ventajas que ofrecen son amplias, ya que permiten expandir la información de forma rápida y masiva, ofrece mayores recursos que resalta los aspectos relevantes de lo que se desea comunicar, permite al consumidor recurrir a la información en el momento que le parezca más apropiado y por último, pero quizá uno de los aspectos más importantes, permite que exista interacción entre el comunicador y el receptor, lo que hace posible conocer la opinión de las masas y las tendencias de pensamientos actuales (Sánchez, A., 2006). Para Sierra y Silva (2019) los medios de comunicación digital son empresas que se dedican a la construcción de información a través de medios digitales, cuya finalidad es generar la preferencia del usuario. Es decir, se trata de un medio que elabora contenido con el objetivo de ofrecer un producto o aumentar la visibilidad de la misma.

Otra perspectiva la ofrece Sánchez (2020) quien indica que los medios de información digital son espacios virtuales en donde se puede compartir información de distinto tipo, que le ofrece a las personas la capacidad de decidir que desean consumir y mantenerse al tanto de lo que sucede en su ambiente próximo o lejano, les permite mantenerse en contacto con todo su entorno con solo tener un dispositivo digital e internet a la mano.

### **2.1.1.4. Principales medios de comunicación digital.**

Los medios de comunicación digitales y principales según Robledo (2017) son sumamente importantes en la actual sociedad de la información, en donde todas las personas buscan comunicarse y mantenerse en tanto con lo que sucede en el

entorno, surge como parte de la evolución de la sociedad humana y de su interés. En tanto a ello, los principales medios de comunicación digital son: el internet y la web, los blogs, las redes sociales, tabletas y celulares.

#### **2.1.1.5. El internet como espacio periodístico.**

Con respecto al internet y la web, aunque son distintas, ambas forman parte de un mismo aspecto. Para Barbosa, (2012), el internet es una vía no natural para transmitir información, su origen tuvo lugar en la década de 1980, sin embargo, llega a las personas en los 90 y adquiere popularidad en todo el mundo alrededor del 2000, a través de este medio aparecieron los primeros periódicos en línea quienes transcribían la información que ya había sido impresa. El internet permite la interacción con el usuario y la posibilidad de transmitir mensajes a través de muchas formas, ya sea escrita o multimedia. Por otro lado, según Martínez, (2014), la web, es el medio por el cual se permite dar a conocer, almacenar y relacionar información a través del internet, se materializa de forma digital en las páginas web, que presentan de forma atractiva datos que se quieren dar a conocer y pueden poseer una temática específica a nivel de diseño y contenido. Como medio de comunicación, hace posible la creación de páginas dedicadas al periodismo, lo cual le reduce costos y permite vender productos de todo tipo con tal solo aparecer como sugerencia en esta.

Los blogs son espacios de internet que pueden ser creados por cualquier persona, cuyos mecanismos digitales han sido simplificados para que se pueda publicar información de forma sencilla y pudiendo generar hipervínculos con otros recursos de la web (Bruguera, E., 2007). El primer blog que se creó lo hizo Tim Beners en la década de los 90 (Gargurevich, 2011), sin embargo, su verdadero impacto fue en la primera década del 2000. Su valor radica en que un medio que almacena la opinión personal del creador sobre algo en singular y común para la comunidad y crea un pensamiento a través de sus lectores acerca de un tema determinado.

Las redes sociales según Celaya (2008) son espacios de internet que tiene el objetivo principal de establecer y mantener relaciones entre sus usuarios, en ellas se puede compartir información de todo tipo y también comentarla, bajo una identidad individual o corporativa. Para este autor las redes sociales pueden ser de 3 tipos: Redes profesionales, redes generalistas y redes especializadas.

La primera, dedicada a poner en contacto a empresas o empleadores con personas que están buscando trabajo. Las redes generalistas solo están enfocadas en el contacto digital a través de contenido o mensajería. Su importancia en la actualidad es inmensa ya que todas las personas cuentan con una red social y pueden acceder a todo el contenido que en ella se vierte, la cual suele estar relacionada a los intereses personales, es una fuente de opinión pública y es la forma más fácil de llegar a las personas.

Por último, los celulares y las tabletas, son dispositivos que tiene la función principal de comunicar a las personas, aunque en sus inicios no contaba con muchas funciones, en la actualidad tienen todos los medios necesarios que permiten capturar situaciones y compartirla, así como acceder a ella de forma sencilla, ya que estas tecnologías son fáciles de transportar y acompañan durante todo el día a sus titulares. Así mismo, hace posible que, a través de las aplicaciones, se le facilite la vida del usuario, tanto que, en Estados Unidos durante el año 2011, el 62% de los periódicos de mayor cobertura contaban con una aplicación para teléfonos celulares y el 39% para tabletas (Aguado y Castellet, 2013).

Aunque en muchos sentidos los medios de comunicación digitales resultan beneficiosos, hay aspectos que ponen en peligro la calidad de la información que llega a las personas. En este sentido es sumamente importante el papel que poseen los creadores de contenido y demás profesionales, ya que son los responsables de seleccionar y analizar los datos que presentan, los cuales deben tener un carácter real, con fuentes verificables y deben ser elaborados tomando en cuenta la susceptibilidad de algunos grupos sociales, para poder brindar información de forma responsable (Orihuela, 2011).

Por otro lado, conocer estos medios de comunicación también exige una renovación en el periodismo, ya que los periodistas o quien crea el mensaje, se encuentra obligado a conocer a las personas y sus hábitos de consumo digital, sus estilos de vida, las tendencias informativas, los niveles de atención que presentan ante ellos con el propósito de diseñar información relevante para los usuarios (Pérez, S., 2018).

Así mismo, es relevante considerar que los medios de comunicación digital para que sean económicamente rentables necesitan de la publicidad de productos y servicios, los cuales se cuentan en base al número de visualizaciones de dicha

publicación. En este sentido los medios de difusión de información se ven en la obligación de crear contenidos con información amarillista que tiene la finalidad de atraer visitas, sin presentar calidad en ellos (Gutiérrez, 2019 en la Comisión Europea, año 2018).

#### **2.1.1.6. Las redes sociales dentro del proceso de difusión periodística.**

La forma en que un periodista utiliza las redes sociales en su trabajo es enfocándose en cómo funcionan las plataformas digitales. Esto se basa en el proceso de elegir qué compartir, seleccionar qué publicaciones mostrar, seleccionar qué notificaciones mostrar y decidir qué contenido mostrar en privado. Usan estas herramientas para definir lo que los usuarios pueden o no compartir (Perez 2019). Un ejemplo de esto es Facebook, donde los usuarios eligen qué información quieren compartir en función de cómo se presentan frente a otras personas (Lincoln y Robards, 2017).

Los principales medios utilizados para difundir información son la comunicación social. Cuando se difunde una información, normalmente se difunde a través de los principales medios de comunicación. Lo que es importante señalar cuando se habla de difusión periodística, es que es una forma de compartir información utilizando cualquier tipo de medio. Se pretende aumentar el valor de las fuentes y hacer que las personas se sientan positivas con ellas (Andomor, 2013). Se han producido cambios significativos en la difusión periodística gracias a la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en diferentes sectores. Esto incluye la capacidad de elegir los medios que prefiere un espectador y dirigir a los espectadores con preguntas dirigidas. Además, el uso de teléfonos inteligentes se ha generalizado, lo que permite a los periodistas interactuar con los espectadores y compartir datos desde muchas herramientas diferentes (Maisanche, 2015).

#### **2.1.2. Marketing político.**

El marketing político es uno de los elementos más significativos de las ciencias políticas, debido a que es necesario su planificación y ejecución en los respectivos métodos y procedimientos de investigación, con el propósito de construir nuevas estrategias eficaces en una campaña política, de acuerdo a lo que se pretenda buscar,



logrando influenciar en la decisión del voto en la población (Noblecilla y Granados 2017, p. 129).

Según Calderón, Enciso y Arias (2017) en el marketing político, se emplean estrategias de comunicación con la finalidad de informar al público por medio de programas y plataformas, proyectando la imagen del candidato. En ese sentido, esta estrategia comercial comprende muchas herramientas, por ejemplo, el marketing directo, la publicidad, relaciones públicas, entre otros (p.4).

Hernández (2018) piensa sobre el desafío que representa el marketing electoral en línea, pues presenta un desafío para las campañas tradicionales puesto que se expone la agenda del plan de gobierno en los medios de comunicación digitales. Estas se han convertido en acciones fundamentales, debido a la dispersión del mensaje político para mantener la información. Por otra parte, menciona la política del escándalo que se genera mucho en redes, los cuales tienen un gran impacto real y puede generar serios problemas a la campaña digital realizada hasta el momento. (p. 335).

### **2.1.3. Redes sociales en el marketing político.**

En la actualidad las redes sociales se han convertido en instrumentos que permiten llevar información política a mucha cantidad de personas con características distintas y hacia distintos puntos del mundo, puesto a la existencia de un gran número de plataformas existentes y cuentas en las mismas. Las más conocidas y usadas en el mundo son Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, tik tok y WhatsApp (Cansino, et al., 2016; Gallardo, et al., 2019), lo cual es un importante centro de exhibición política que tiene que ser aprovechada por los medios periodísticos y las personalidades de ámbito, es decir, el candidato con sus respectivos equipos para poder comunicar la información que consideran importante en su agenda política (Delgado, 2017; Cunha, et al 2018).

Por otro lado, Castells (2012) afirmó que las redes sociales son un medio importante para generar tendencias, las cuales actúan de forma expansiva y multiplicadora, de forma rápida y es capaz de viajar en distintas plataformas por todo el internet y lógicamente se convierte en una vitrina fundamental, que no puede ser obviada por los candidatos de turno.

Por su parte, Jaramillo (2018) argumenta y señala que los expertos de “Marketing Político y Gobierno”, consideran que la comunicación y la tecnología se han

infiltrado en la política, lo cual ha generado que se utilicen las “big data” o “gran data”, lo cual brinda al equipo técnico del político, acceso libre a la información real de las personas, en el caso específico, de los electores.

También señalamos lo dicho por Sabogal (2018) al sustentar que las redes sociales nos posibilitan ir más allá de la simple conjetura relacionada a las tendencias populares, para entrar en la medición métrica del dominio convincente de las redes sociales en la arena política.

#### **2.1.4. Fases del marketing político.**

Basado en lo que dijo el autor Barranco (2016) el marketing político está comprendido como la acción causada en los electores y se encuentra dividido en 4 fases, por lo que se tiene como primer objetivo, llamar la atención del votante, crear interés y el deseo de votar, y como efecto activaría la elección hacia el propósito. Lo cual no sugiere el rumbo natural de la fidelización del elector, según el interés de quien se encuentre candidateando en dicho momento.

## **2.2. MARCO CONCEPTUAL.**

- **Ciberespacio.** Hace referencia a las infinitas posibilidades que existen a través de los medios digitales. Con frecuencia se refiere a la red informática global y los numerosos objetos y personajes que se encuentran dentro de ella. La palabra no debe confundirse con Internet, ya que tiene un alcance más amplio. (Martínez y Villanueva, 2019)
- **El periodismo.** Es un conjunto de mecanismos que utiliza el ser humano para comunicarse a gran escala de manera organizada para difundir hechos documentales sobre uno o más hechos de importancia para la sociedad o grupos de intereses similares. (Martínez y Villanueva, 2019)
- **Internet.** Gran telaraña digital que ha cambiado por completo la forma de comprender, de buscar y de intercambiar información. (Martínez y Villanueva, 2019)

- **Marketing político digital.** La política en la actualidad ya no se trata sólo de pintar paredes, repartir volantes o hacer un mitin, pues ahora, las estrategias se centran en comunicar las propuestas mediante las redes sociales y el internet en general, para llegar a la población y persuadirlos de votar por el candidato que utilice este tipo de marketing. (Cconislla y Huarez, 2021)
- **Periódico.** Es un medio que se actualiza con publicidad todos los días y su función principal es informar a los ciudadanos. Con la llegada de Internet, los periódicos continuaron existiendo en formato físico y digital. (Zubova, 2021)
- **Plataforma digital.** También conocidas como plataformas virtuales, son sitios web que permiten el desarrollo de diferentes tipos de programas o aplicaciones en un mismo entorno digital, diseñados para satisfacer las necesidades de los usuarios de Internet de manera automatizada y eficiente. (Martínez y Villanueva, 2019)
- **Política digital.** Es una forma de ejercer la política en la cual las entidades políticas y los ciudadanos interactúan a través de medios digitales, dando a conocer su punto de vista sobre distintos procesos y acciones gubernamentales, así como comunicar la naturaleza de las mismas. (Hofmann, 2010)
- **Redes sociales:** Son medios digitales que permiten a las personas comunicarse con gran número de personas, en ellas pueden compartir información de distinta naturaleza, expresar su opinión y conocer la de otros, así como entablar conversaciones. (Montero,2018)
- **Red de información.** Un hecho importante a considerar es que muchos avances tecnológicos han afectado positivamente todos los aspectos de nuestras vidas. Estos cambios afectaron la comunicación y el intercambio de información al alterar prácticamente todos los aspectos de nuestra vida diaria. Además, algunos factores tienen dificultades para adaptarse a un mundo virtual a pesar de la necesidad de compartir información vital.

- **Relaciones públicas.** Se trata de un conjunto de acciones que se realizan en las campañas electorales para en primer lugar, darse a conocer en público la propuesta de plan de gobierno. En segundo lugar, crear una corriente de simpatía hacia sí mismo, es decir la construcción de la imagen del candidato. (Zubova, 2021)
- **Tecnología política.** Se refiere a los mecanismos para el estudio del sistema de mercado político e impacto de la información de este, para proporcionar apoyo a los ciudadanos. (Zubova, 2021)

## **CAPÍTULO III**

### **3. HIPÓTESIS Y VARIABLES.**

#### **3.1. Supuestos hipotéticos o hipótesis.**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

El periodismo digital se relaciona significativamente con el marketing político en la ciudad de Ica, 2022.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas.**

1. Los beneficios que el periodismo digital aportan significativamente al marketing político en la ciudad de Ica, 2022.
2. La viabilidad del periodismo digital como plataforma del marketing político en la ciudad de Ica, 2022.
3. Determinar el impacto de la relación del periodismo digital con el marketing político en la ciudad de Ica, 2022.

#### **3.2. SISTEMA DE VARIABLES.**

##### **3.2.1. Variable independiente.**

Periodismo digital

##### **3.2.2. Variable dependiente.**

Marketing político

## CAPÍTULO IV

### 4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

#### 4.1. Tipos y niveles de la investigación.

##### 4.1.1. Tipos.

La presente investigación, es de tipo básico, ya que se organiza en un esquema teórico, en busca de dar un nuevo enfoque a teorías ya existentes de acuerdo a la realidad problemática planteada (Ávila, 2001), en ese sentido, este tipo de investigación no necesariamente dará resultados inmediatos, sino que sentará las bases teóricas para que en futuras investigaciones se busquen soluciones al problema planteado.

##### 4.1.2. Niveles.

De acuerdo a la profundidad de la investigación, este se enmarca dentro de un nivel correlacional, ya que en base a metodologías como lo señala Arias (2020) se buscó el grado de asociación entre las variables periodismo digital y el marketing político, llegando a explicar las causas y efectos de la asociación de las variables investigadas en este estudio.

#### 4.2. Diseño de investigación.

El diseño de la presente investigación es de tipo descriptivo – correlacional, que acorde al concepto de Charaja, (2011) es un estudio que tiene como propósito conocer el grado y dirección de asociación entre dos o más variables. En tanto a la presencia de la experimentación, tiene un diseño no experimental y descriptivo – correlacional, ya que antes de medir el grado de relación que existe entre el periodismo digital y el marketing político se resumió, los resultados estadísticos mediante tablas descriptivas.

Siendo su figura esquemática la que continua:

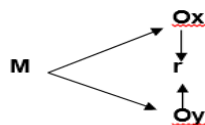
En donde:

**M** = Representa a la muestra de estudio.

**O<sub>x</sub>**= Observación realizada a la variable **1: Periodismo digital**

**O<sub>y</sub>**= Observación realizada a la variable **2: Marketing político**

**r**= Coeficiente de correlación.



### 4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.

#### 4.3.1. Población.

La población, está conformada por los usuarios que hacen uso del periodismo digital y redes sociales en la ciudad de Ica, ya que no hay un número determinado periodistas o comunicadores sociales que desempeñan esta labor dentro de la ciudad de Ica, en el año 2022.

#### 4.3.2. Muestra.

La muestra quedó conformada por 384 usuarios del periodismo digital y redes sociales en la ciudad de Ica en el año 2022.

Para conocer el tamaño muestral a usar en esta investigación se empleó el muestreo probabilístico simple quedando conformada por 384 personas, el cual se determinó de acuerdo a la siguiente fórmula para poblaciones infinitas:

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

Donde:

**n**= Muestra

**Z**= Nivel de confianza

**E**=Margen de error

**N**= Población

**p**= Probabilidad de éxito

**q**= Probabilidad de fracaso

Entonces:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (256\ 575)}{(0,05)^2 (256\ 575 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$n = 383.59 \sim 384$  usuarios del periodismo digital en la ciudad de Ica.

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

##### **4.4.1 Métodos.**

Se utilizó el método deductivo, que es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera (Hernández, 2017).

##### **4.4.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Esta investigación utilizó la encuesta como técnica, la cual permite delimitar la recolección de datos acorde a los problemas y objetivos que nos planteamos en la investigación, es decir, esta técnica recoge los datos primordiales de los fenómenos estudiados (Tamayo, 2012).

Debido a la versatilidad y objetividad de los datos que se obtienen de ella, se usó la encuesta, para obtener datos sobre las variables de periodismo digital y marketing digital.

Los instrumentos de recolección de datos, es la aplicación de la técnica, mediante ítems que derivan de los indicadores, que derivan de las dimensiones y estas a su vez de cada variable, con el propósito de obtener información sobre un fenómeno y/o una variable de estudio en relación a las personas encuestadas (Clauser, 2007).

En ese sentido se aplicaron dos cuestionarios como instrumentos de recolección de datos, se aplicó un cuestionario de 9 ítems para la variable periodismo digital dividido en las dimensiones de beneficios, viabilidad e impacto y otro cuestionario de 9 ítems para la variable de marketing político, divididas en 3 dimensiones de producto político, programa electoral y organización política.



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

En el procesamiento y análisis de datos de la presente investigación, seguimos la secuencia a detallar:

- **Clasificación de datos:** En esta etapa se recogen los datos de los instrumentos previamente aplicados.
- **Codificación de datos:** En este proceso se generan códigos a partir de la información recogida por el instrumento.
- **Calificación:** Consiste en otorgarle una puntuación a cada uno de los participantes con respecto a los instrumentos aplicados.
- **Tabulación estadística:** En esta fase se elabora una data en tablas, donde se colocan los códigos y calificaciones, así mismo se aplicaron estadígrafos (media aritmética y desviación estándar)
- **La interpretación:** Se elaboran tablas y figuras, las cuales fueron interpretadas en base a las variables en cuestión.

#### 4.6. CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN.

ACTIVIDADES DE LA INVESTIGACIÓN FASES: MESES (S) / SEMANAS (S)		1° MES		2° MES		3° MES	
		S 1-2	S 3-4	S 5-6	S 7-8	S 9-10	S 11-12
A	<b>PLAN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>						
	Recopilación de antecedentes de la investigación.	X					
	Identificación de la población objetiva.	X					
B	<b>TRABAJO DE CAMPO</b>						
	Sectorización de la población.		X				
	Aplicación y registro de encuestas. (1er grupo)		X				
	Aplicación y registro de encuestas. (2do grupo)		X	X			
	Aplicación y registro de encuestas. (3er grupo)			X	X		
	Aplicación y registro de encuestas. (4to grupo)			X	X		
C	<b>TRABAJO DE GABINETE</b>						
	Análisis de los datos obtenidos en el campo.					X	
	Interpretación de los datos.					X	X
	Elaboración, revisión y presentación de la investigación.						X

#### 4.7. PRESUPUESTO.

- Profesional estadístico	S/. 300.00
- Asesor temático	S/. 200.00
- Instrumental de escritorio	S/. 50.00
- Instrumental de impresión	S/. 50.00
- Transporte	S/. 200.00
- <u>Entre otros</u>	<u>S/. 150.00</u>
<b>Total:</b>	<b>S/. 950.00</b>

## CAPÍTULO V

### 5.1 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.

#### ANÁLISIS DESCRIPTIVO.

**Tabla 1**

*Resultados generales relacionados a la variable 1: Periodismo digital*

	RANGOS	f	h
Muy alto	[72-90]	0	0%
Alto	[54 -72>	9	3%
Bajo	[36- 54>	297	77%
Muy bajo	[18- 36>	78	20%
Total		384	100%

*Nota: Elaboración propia*

En la tabla 1 se observa que, del total de la muestra, es decir, de 384 usuarios de periodismo digital, el 77% de usuarios utilizan el periodismo digital en un nivel bajo, el 20% muy bajo y finalmente el 3% en un nivel alto.

**Tabla 2**

*Beneficios del periodismo digital*

	RANGOS	f	h
Muy alto	[24-30]	25	7%
Alto	[18- 24>	55	14%
Bajo	[12- 18>	296	77%
Muy bajo	[6- 12>	8	2%
Total		384	100%

*Nota: Elaboración propia*

La tabla 2 mostró que el 77% de usuarios del periodismo digital, consideran los beneficios del periodismo digital está en un nivel bajo, el 14% en un nivel alto, mientras que el 7% en un nivel muy alto y finalmente el 2% consideran que tienen un nivel muy bajo.

**Tabla 3***Viabilidad*

	RANGOS	f	h
Muy alto	[24-30]	1	0%
Alto	[18- 24>	30	8%
Bajo	[12- 18>	142	37%
Muy bajo	[6- 12>	211	55%
Total		384	100%

*Nota: Elaboración propia*

Se observa de la tabla 3, que el 55% de la muestra consideran que la viabilidad en el periodismo digital en un nivel muy bajo, el 37% de los usuarios en el nivel bajo y el 8% de usuarios consideran que tienen accesibilidad al periodismo digital en un nivel alto.

**Tabla 4***Impacto*

	RANGOS	f	H
Muy alto	[24-30]	1	0%
Alto	[18- 24>	72	19%
Bajo	[12- 18>	221	58%
Muy bajo	[6- 12>	90	23%
Total		384	100%

*Nota: Elaboración propia*

En la tabla 4, de los 384 usuarios del periodismo digital, el 58% consideran que el impacto del periodismo digital presenta un nivel bajo, por otro lado, el 23% un nivel muy bajo y el 19% consideran que tienen un nivel alto.

**Tabla 5***Resultados generales relacionados a la variable 2: Marketing político*

	RANGOS	f	H
Muy alto	[72-90]	0	0%
Alto	[54 -72>	8	2%
Bajo	[36- 54>	287	75%
Muy bajo	[18- 36>	89	23%
Total		384	100%

*Nota: Elaboración propia*

En la tabla 5, de los 384 usuarios del periodismo digital, el 75% de usuarios consideran que el Marketing político se encuentra en un nivel bajo, por otro lado, el 23% un nivel muy bajo y finalmente el 2% en un nivel alto.

**Tabla 6***Producto político*

	RANGOS	f	h
Muy alto	[24-30]	25	7%
Alto	[18- 24>	51	13%
Bajo	[12- 18>	308	80%
Muy bajo	[6- 12>	0	0%
Total		384	100%

*Nota: Elaboración propia*

Se observa de la tabla 6, que, del total de la muestra, es decir, de 384 usuarios del periodismo digital, el 80% consideran que el producto político está en un nivel bajo, el 13% en alto y el 7% en un nivel muy alto.

**Tabla 7***Programa electoral*

	RANGOS	f	h
Muy alto	[24-30]	0	0%
Alto	[18- 24>	26	7%
Bajo	[12- 18>	129	33%
Muy bajo	[6- 12>	229	60%
Total		384	100%

*Nota: Elaboración propia*

Se observa de la tabla 7, que el 60% de usuarios consideran que el programa electoral se encuentra en un nivel muy bajo, asimismo el 33% en el nivel bajo, por otro lado, el 7% en un nivel alto.

**Tabla 8***Organización política*

	RANGOS	f	h
Muy alto	[24-30]	0	0%
Alto	[18- 24>	72	19%
Bajo	[12- 18>	216	56%
Muy bajo	[6- 12>	96	25%
Total		384	100%

*Nota: Elaboración propia*

Se observa de la tabla 8, que el 56% de usuarios consideran que la organización política se encuentra en un nivel bajo, el 25% en el nivel muy bajo y el 19% en un nivel alto.

## PRUEBA DE NORMALIDAD.

**Tabla 9**

*Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov*

	Estadístico	gl	Sig.
Periodismo digital	,082	384	,000
Marketing digital	,083	384	,000

*Nota: Elaboración propia*

En la tabla 9 se observa que el p-valor es menor a 0.05; por consiguiente, se ha evidenciado que los datos no siguen una distribución normal, por ellos para comparar con la hipótesis se empleó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman.

En las siguientes tablas se presentan las respuestas al problema, objetivo e hipótesis respectivamente mencionadas en la introducción.

## ANALISIS INFERENCIAL.

**Tabla 10**

*Correlación Rho de Spearman entre el periodismo digital y marketing político en la ciudad de Ica, 2022*

		Periodismo digital	Marketing político
Periodismo digital	Coefficiente de correlación	de 1,000	0,894
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	384	384
Marketing digital	Coefficiente de correlación	de 0,894	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	384	384

*Nota: Elaboración propia*



La correlación Rho de Spearman igual a 0.894 nos indica que es muy fuerte la relación positiva entre el periodismo digital y marketing político en la ciudad de Ica, 2022. De igual manera,  $p=0.000 < 0.05$ , también comprueba la existencia de una relación significativa estadísticamente en ambas variables.

**Tabla 11**

*Correlación Rho de Spearman entre los beneficios del periodismo digital y marketing político en la ciudad de Ica, 2022*

		Periodismo digital	Marketing político
Periodismo digital	Coefficiente de correlación	de 1,000	0,502
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	384	384
Marketing digital	Coefficiente de correlación	de 0,502	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	384	384

*Nota: Elaboración propia*

La correlación Rho de Spearman igual a 0,502 demuestra que es evidente una relación positiva considerable entre los beneficios del periodismo digital y marketing político en la ciudad de Ica, 2022. Del mismo modo,  $p=0.000 < 0.05$ , comprueba que si hay relación estadística significativa entre la variable de la dimensión 1 y la variable 2.

**Tabla 12**

*Correlación Rho de Spearman entre la viabilidad del periodismo digital y marketing político en la ciudad de Ica, 2022*

		Periodismo digital	Marketing político
Periodismo digital	Coefficiente de correlación	de 1,000	0,384
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	384	384
Marketing digital	Coefficiente de correlación	de 0,384	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	384	384

*Nota: Elaboración propia*

La correlación Rho de Spearman igual a 0.384 nos dice que hay una relación positiva moderada entre la viabilidad del periodismo digital y marketing político en la ciudad de Ica, 2022. De igual modo,  $p=0.000 < 0.05$ , reafirma una relación estadística significativa entre la variable de la dimensión 2 y la variable 2.

**Tabla 13**

*Correlación Rho de Spearman entre el impacto del periodismo digital y marketing político en la ciudad de Ica, 2022.*

		Periodismo digital	Marketing político
Periodismo digital	Coefficiente de correlación	de 1,000	0,535
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	384	384
Marketing digital	Coefficiente de correlación	de 0,535	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	384	384

*Nota: Elaboración propia*

La correlación Rho de Spearman igual a 0.535 también nos demuestra una relación positiva considerable en el impacto del periodismo digital y el marketing político en la ciudad de Ica, 2022. Del mismo modo,  $p=0.000 < 0.05$ , comprueba que existencia de una relación estadística significativa entre la dimensión 3 de la variable 1 y la variable 2.

## **5.1. DISCUSIÓN.**

La correlación Rho de Spearman igual a 0.894 muestra la existencia de una relación positiva muy estrecha entre el periodismo digital y marketing político en la ciudad de Ica, 2022. Asimismo,  $p=0.000 < 0.05$ , comprueba que la existencia de una relación estadística muy significativa entre ambas variables. Concordando con Cconislla y López (2021). A partir de los datos analizados, se concluye que el uso del mundo digital tiene una correlación positiva con el marketing político en las elecciones presidenciales peruanas del año 2021 y será influyente y determinable también en la venideras elecciones regionales y municipales del año 2022 en nuestra ciudad de Ica. La correlación Rho de Spearman igual a 0,502, demuestra que existe una relación positiva considerable entre los beneficios que le aporta el periodismo digital al marketing político en la ciudad de Ica, 2022. Asimismo,  $p=0.000 < 0.05$ , comprueba que existe relación estadística significativa entre la variable de la dimensión 1 y la variable 2.

La correlación Rho de Spearman igual a 0.384 que existe una relación positiva moderada entre la viabilidad del periodismo digital como plataforma del marketing político en la ciudad de Ica, 2022. Asimismo,  $p=0.000 < 0.05$ , comprueba que existe relación estadísticamente significativa entre la variable de la dimensión 2 y la variable 2.

La correlación Rho de Spearman igual a 0.535 demuestra también, que existe una relación positiva considerable del impacto de la relación entre el periodismo digital y marketing político en la ciudad de Ica, 2022. Asimismo,  $p=0.000 < 0.05$ , comprueba que existe relación estadísticamente significativa entre la dimensión 3 de la variable 1 y la 2.

## 5.2. CONCLUSIONES.

- Se ha determinado que la correlación Rho de Spearman igual a 0.894 demostró que existe una relación positiva muy fuerte entre el periodismo digital y marketing político en la ciudad de Ica, 2022, es decir, a un mejor uso del periodismo digital le corresponde un mejor nivel de marketing político, ya que la calidad de la información hará de interés, que este sea medio para transmitir propuestas de campaña, caso contrario, una pésima información en lo que se publica, no generara una respectiva correlación, entre periodismo digital y marketing político.
- Con una correlación Rho de Spearman igual a 0,502 se demuestra que existe una relación positiva considerable entre los beneficios que aporta el periodismo digital al marketing político en la ciudad de Ica, 2022, es decir, que, a un mejor manejo de las herramientas del periodismo digital, le corresponderá, un mejor alcance en lo que respecta al marketing político, pues el contenido del primero, será guía para que el segundo llegué a su público objetivo, basado y supeditado, al mensaje que transmite, beneficiando en muchos aspectos a su emisor y más aún a su receptor.
- Con una correlación Rho de Spearman igual a 0.384 se comprueba que existe una relación positiva moderada entre la viabilidad del periodismo digital como plataforma del marketing político en la ciudad de Ica, 2022, es decir, que el periodista y comunicador, debe saber llegar a un público objetivo de una forma simple, sencilla y atractiva, pero a la vez dinámica e interesante, para que así, su plataforma, sea expectante e interesante para ser medio y transmisor del marketing político, pero en función a su mensaje y no a lo que le imponga el equipo de campaña del candidato, caso contrario la correlación será débil y no cumplirá sus objetivos.
- La correlación Rho de Spearman igual a 0.535 demuestra que existe una relación positiva considerable del impacto que genera la relación del periodismo digital con el marketing político en la ciudad de Ica, 2022, es decir, a un impacto mayor del periodismo en el mundo digital le corresponde

un mejor nivel de marketing político, esto traducido en la recepción que tenga la noticia y el contenido por parte del público objetivo y también en general. Caso contrario de no gozar de aceptación y menos generar impacto, la relación de periodismo digital y marketing político será infructuosa.

### **5.3. RECOMENDACIONES.**

- Es innegable ir en contra de los avances tecnológicos, por ello, es fundamental para los periodistas y comunicadores, capacitarse constantemente en el uso de las herramientas digitales, para aprovechar los beneficios y ventajas que este les ofrece para la transmisión de su contenido.
- Evidenciado el poder que ejerce el periodismo y los comunicadores en el mundo digital, es recomendable para los periodistas y creadores de contenido, evitar reproducir Fake News o falsas noticias, ya que esto solo crea desconfianza en el público y mella su credibilidad en las redes.
- Se sugiere a los políticos y a sus equipos de campaña, que generen una estrategia de marketing político, tomando en cuenta las herramientas del periodismo digital, como el empleo de redes sociales, puesto que es una forma efectiva de lograr un producto político atractivo que consiga mayores electores y direccionado al público al cual quieren llegar.
- Se recomienda profundizar en el estudio de estas variables de estudios, es decir, realizar investigaciones que puedan ya no solo buscar el grado de relación entre periodismo digital y marketing político, sino, buscar explicar por ejemplo la viabilidad e impacto del periodismo digital en el marketing digital, hablando ya en un término más amplio y que va acorde al avance de la publicidad y la tecnología.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ávila, R. (2001). *Metodología de la Investigación. Como elaborarla tesis y/o investigación*. Lima: Estudios y Ediciones R.A.
- Arias, J. L. (2020). *Proyecto de Tesis Guía para la elaboración* (1ra ed.). Perú.
- Andomor, C. (2013). *Difusión periodística*.  
[https://prezi.com/e\\_xyotz0g3mh/difusion-periodistica/](https://prezi.com/e_xyotz0g3mh/difusion-periodistica/)
- APM (13 de diciembre de 2019). *Informe anual de la profesión periodística*. Asociación de la Prensa de Madrid.  
<https://www.apmadrid.es/>
- Arce, S., Vila, F., y Fondevila, J. (2021). Polarización en Twitter durante la crisis de la COVID-19: Caso Aislado y Periodista Digital. *Revista De Comunicación*, 20(2), 29–47.  
<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A2>
- Armijos, N. (2022). *El "Periodismo Ciudadano 3.0" en Ecuador. Estudio de casos y la carrera de Comunicación Social*. [Tesis doctoral, Universidad Estatal de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad Estatal de Guayaquil.  
<http://www.doctoradocomunicacion.es/ficheros/doctorandos/H135.pdf>
- Barranco, F. J. (2016). *Marketing político y electoral*. ESIC Editorial.
- Comisión Europea (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent high-level group on fake news and online disinformation*. Publications Office of the European Unión.
- Cabezas, R. (2021). *Estrategias de Marketing político y su influencia en la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79537/Cabezas\\_R\\_RD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79537/Cabezas_R_RD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cansino, C., Calles, J. y Echeverría, M. (2016). *Del Homo Videns al Homo Twuitter. Democracia y redes sociales*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Movimientos sociales en la era de Internet*. Universidad de Barcelona:
- Cconislla, J. y López, T. (2021). *Comunicación y Marketing Político en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial, Perú 2021* [Tesis de

- pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90127/CconisIla\\_AJL-Lopez\\_HTA-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90127/CconisIla_AJL-Lopez_HTA-SD.pdf?sequence=1)
- Charaja, F. (2011). *El MAPIC en la Metodología de Investigación*. Puno-Perú: Sagitario impresores.
- Clauser, B. E. (2007). La vida y los trabajos de Francis Galton. *s/c: Kiwipedia*. 32 (4), 440-444
- Cunha, M., Soares, S. y Cardoso, R. (2018). Respondem os políticos a questionamentos dos eleitores? Um experimento controlando os incentivos de mensagem, período e meio. *Opinião Pública*, 24(2), 328-364.  
<https://doi.org/10.1590/1807-01912018242328>
- Delgado, J. (2017). *Las redes sociales y la democratización de la política*.
- Espinoza, Y. (2019). *El comunicador televisivo y la captación de información local en la ciudad de Ica del año 2018* [tesis de grado, Universidad Privada San Juan Bautista]. Repositorio de la Universidad Privada San Juan Bautista.  
[http://repositorio.upsjb.edu.pe/bitstream/handle/upsjb/2250/111140462U\\_ESPINOZA%20AYALA%20YESENIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upsjb.edu.pe/bitstream/handle/upsjb/2250/111140462U_ESPINOZA%20AYALA%20YESENIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fernández, I. (2018). *Periodismo digital: Análisis de la nueva forma de adaptarse al mercado en los medios de espectáculos*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional de la Universidad de Ciencias Aplicadas.  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625057/Fernandez\\_PI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625057/Fernandez_PI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Figueroa, E. (2021). *El manejo del marketing deportivo a través de la comunicación en las redes sociales caso: Alianza lima y Sporting cristal*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15635/Figueroa-Hidalgo\\_Manejo-Marketing-Deportivo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15635/Figueroa-Hidalgo_Manejo-Marketing-Deportivo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gallardo, D., Guzmán, C., Barba, J. y Valencia, J. (2019). Influence of social networks on teenagers' social skills. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1110, 45-56.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-37221-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-37221-7_5)
- Gutiérrez, A., Torrego, A. y Vicente, M. (2019). Media education with the monetization of YouTube: the loss of truth as an exchange value / Educación mediática frente

- a la monetización en YouTube: la pérdida de la verdad como valor de cambio. *Cultura y Educación*, 31(2), 267-295.  
<https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597443>
- Grieco, E. (9 de julio de 2019). U.S. newsroom employment has dropped by a quarter since 2008, with greatest decline at newspapers. *Pew Research Center*.  
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/07/09/u-s-newsroom-employment-has-dropped-by-a-quarter-since-2008>
- Hernández, P. (2018). El sistema político peruano: su principal nota característica y dos omitidas propuestas de reforma. *VOX JURIS: Universidad San Martín de Porres*, 1, 57 – 67.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132002/409658132002.pdf>
- Hernández, C. (2019). Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 64(235), 327-352.
- Hernández Sampieri, R. (2017). *Metodología de la investigación*
- Hofmann, A. (2010). Diálogos de Política Digital. *Revista Política Digital*. 10(55), 70-85.  
<https://es.scribd.com/document/63394170/RevistaPolitica-Digital-Numero-55-Abril-May-2010>.
- Jaramillo, M. (2018). *Marketing Político y Gobierno*. Marketing: <http://marketingpoliticoygobierno.com/quienes-somos/>.
- Lincoln, S. y Robards, B. (2017) Editing the project of the self: sustained Facebook use and growing up online. *Journal of Youth Studies*, 20(4), 518-531.
- Maisanche, W. (2015). *Las estrategias de comunicación periodística y la difusión de contenidos en la página web del diario El Heraldo de la ciudad de Ambato*. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato].
- Martínez, D. y Villanueva, C. (2019). *Características del periodismo digital en Facebook del Distrito de Huacho – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].
- Montero, D. (2018). *¿Qué Son Las Redes Sociales?: Definición E Importancia Como Medios de Comunicación*. Amo la Internet: Bogotá Blog spot.  
<https://amolainternet.blogspot.com/2016/06/que-son-las-redessocialesdefinicion-e.htm>



- Murgueitio, M. y Jiménez, M. (2019). *Comunicación en la política. comunicador social como eje central de una campaña política*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Universidad Autónoma de Occidente.  
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11253/T08648.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Noblecilla, M, y Granados, M. (2017). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Universidad Técnica de Macahala.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-YSuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Pérez, G. (2019). Teoría del encuadre y plataformas sociodigitales de interacción: Un análisis de coyuntura. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 64(236), 333- 353.
- Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: LIMUSA, S.A.
- Vidal, H. (2021). *Difusión periodística y aceptación del espectador en la plataforma Facebook sobre la Copa Perú, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30138/Vidal%20Ayala%e2%80%8b%20%e2%80%8bHarrison.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vilela, F. (2020). *La publicidad política y la decisión de elección en los ciudadanos millennial del distrito de Trujillo, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52518/Vilela\\_BFVN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52518/Vilela_BFVN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zapater, P. (2019). *La transformación digital en The Washington Post: estudio cualitativo de la relación entre periodismo y tecnología en la era de Jeff Bezos* [Tesis doctoral, Universidad Zaragoza]. Repositorio Institucional de la Universidad de Zaragoza.  
<https://zaguan.unizar.es/record/109556/files/TESIS-2022-022.pdf>
- Zubova, O. (2021). *Marketing político en el proceso electoral para desarrollar una comunicación efectiva entre el candidato y los electores, Aramango, Bagua, Amazonas – Perú, 2020*. (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú).

## **ANEXOS**

## ANEXO 01: Cuestionario de periodismo digital.

**INSTRUCCIONES:** Este cuestionario es anónimo. Forma parte de una investigación, donde en este cuestionario se recolectará información sobre el periodismo digital. Le pedimos marcar con una "X" la respuesta que corresponda. No existe respuesta correcta o incorrecta:

1= Muy alto

2= Alto

3= Medio

4= Bajo

5= Muy bajo

N°	ÍTEMS	ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
	<b>Dimensión 1: Beneficios</b>					
01	Las herramientas digitales permiten compartir imágenes sin inconvenientes					
02	Es de utilidad compartir imágenes y videos para transmitir información dentro del mundo digital					
03	Compartir vínculos y links le ayuda a masificar la información que quiere socializar					
04	Las actualizaciones de las redes sociales generan nuevas oportunidades para obtener más seguidores en los programas noticiosos					
	<b>Dimensión 2: Viabilidad</b>					
05	La información es más accesible a través de las redes sociales					
06	Se le hace fácil realizar comentarios en las publicaciones noticiosas					
07	El mundo digital le permite acceder a mayor cantidad de noticias					
	<b>Dimensión 3: Impacto</b>					
08	Las herramientas digitales permiten hacer debates sin problema alguno					
09	En las redes sociales se puede compartir noticias que generen corrientes de opinión					

## ANEXO 02: Cuestionario de marketing político.

**INSTRUCCIONES:** Este cuestionario es anónimo. Forma parte de una investigación, donde se recolectará información sobre Marketing político. Le pedimos marcar con una "X" la respuesta que corresponda, no existe respuesta correcta o incorrecta:

1= Muy alto

2= Alto

3= Medio

4= Bajo

5= Muy bajo

Nº	ÍTEMS	ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
	<b>Dimensión 1: Producto político</b>					
01	La imagen del candidato es importante para usted					
02	La imagen del candidato influye durante el proceso electoral.					
03	El mensaje que emite el candidato es muy importante					
	<b>Dimensión 2: Programa electoral</b>					
04	El programa electoral es claro y definido en sus objetivos establecidos					
05	El partido político debe demostrar un compromiso con los ciudadanos					
	<b>Dimensión 3: Organización política</b>					
06	Las propuestas de cada candidato se difunden masivamente a través de los medios digitales					
07	En las campañas electorales utilizan el marketing digital como herramienta para ganar las elecciones					
08	La propaganda electoral en los medios digitales logra el posicionamiento del candidato en los electores					
09	Las redes sociales le ayudan a conocer más acerca de algún candidato al momento de decidir su voto.					

### ANEXO 03: Matriz de consistencia.

**Título:** “Periodismo digital y marketing político en la ciudad de Ica, 2022”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<b>Variable independiente.</b>	<b>Tipo de investigación</b>
¿En qué medida se relaciona el periodismo digital con el marketing político en la ciudad de Ica, 2022?	Determinar la relación entre el periodismo digital con el marketing político en la ciudad de Ica, 2022.	El periodismo digital se relaciona significativamente con el marketing político en la ciudad de Ica, 2022.	Periodismo digital <b>Dimensiones:</b> □ Beneficios □ Viabilidad □ Impacto	Básico - Correlacional  <b>Diseño investigación</b>
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICOS</b>	<b>Variable dependiente.</b>	No experimental
¿En qué medida se relaciona los beneficios del periodismo digital con el marketing político en la ciudad de Ica, 2022?	Determinar la relación entre los beneficios del periodismo digital con el marketing político en la ciudad de Ica, 2022.	Los beneficios del periodismo digital se relacionan significativamente con el marketing político en la ciudad de Ica, 2022.	Marketing político <b>Dimensiones:</b> □ Producto político □ Programa electoral □ Organización política	<b>Población</b>
¿En qué medida se relaciona la viabilidad del periodismo digital con el marketing político en la ciudad de Ica, 2022?	Determinar la relación entre la viabilidad del periodismo digital con el marketing político en la ciudad de Ica, 2022.	La viabilidad del periodismo digital se relaciona con el marketing político en la ciudad de Ica, 2022.		Periodistas. y/o Comunicadores
¿En qué medida se relaciona el impacto de los beneficios del periodismo digital con el marketing político en la ciudad de Ica, 2022?	Determinar la relación entre el impacto de los beneficios del periodismo digital con el marketing político en la ciudad de Ica, 2022.	Determinar la relación entre el impacto de los beneficios del periodismo digital con el marketing político en la ciudad de Ica, 2022.		<b>Muestra</b> 384 usuarios del periodismo digital en la ciudad de Ica.

---

---