

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**FACULTAD DE EDUCACION, CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Y HUMANIDADES**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**“EL BIG DATA Y SU INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN
POLÍTICA DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL PERÚ –
AÑO 2021”**

Tesis presentada por:

Bach. Zela Quinto, Jordan Kenyo

Para obtener el título profesional de:

Licenciado en Comunicación Social

Asesor:

Dr. Aranibar Ocola, Juan Guillermo

**Tacna – Perú
2022**

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre Sara, por ser la persona que me ayuda a seguir adelante a través del ejemplo, su apoyo, consejos, comprensión y amor. A mi familia en general por ayudarme con los recursos necesarios para poder estudiar. También quiero agradecerme a mí mismo, porque los objetivos de la mano con la disciplina, es el camino que decido escoger.

DEDICATORIA

A mis padres, por apoyarme en todo el camino que estoy recorriendo, por brindarme siempre una educación de calidad, por inculcarme la disciplina, por darme la confianza en cada decisión que hago y haré, porque a pesar de las dificultades por las que atravesamos día a día, siempre se levantan para seguir adelante.

TÍTULO

“EL BIG DATA Y SU INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN
POLÍTICA DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL PERÚ –
AÑO 2021”

AUTOR

Bach. Zela Quinto, Jordan Kenyo

ASESOR

Dr. Juan Guillermo, Aranibar Ocola

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo de la comunicación, marketing y periodismo

SUB LÍNEA DE INVESTIACIÓN

Relaciones Públicas

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	II
DEDICATORIA.....	III
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I:.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1. Problema General.....	4
1.2.2 Preguntas Específicas.....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.4 OBJETIVOS	7
1.4.1 Objetivo General	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	7
1.4.3 Alcances	7
1.4.4 Limitaciones	7
1.5 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	8
1.5.1 Antecedentes Internacionales.....	8
1.5.2 Antecedentes Nacionales	10
1.6 DEFINICIONES OPERACIONALES	12
CAPÍTULO II.....	19
FUNDAMENTO TEÓRICO DE LA VARIABLE BIG DATA.....	19
2.1 BIG DATA.....	19
2.2 DEFINICIÓN DE BIG DATA	20
2.3 VOLUMEN.....	22

2.4 VARIEDAD.....	23
2.5 VALOR	24
2.6 ALMACENAMIENTO DE DATOS	24
2.7 INFORMACIÓN DIGITAL	25
2.8 PROCESAMIENTO DE DATOS	26
CAPÍTULO III:.....	28
FUNDAMENTO TEÓRICO DE LA VARIABLE COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	28
3.1 COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	28
3.2 PROGRAMA ELECTORAL.....	30
3.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	31
3.4 MARKETING POLÍTICO.....	32
CAPÍTULO IV:.....	33
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
4.1 ENUNCIADO DE LAS HIPÓTESIS.....	33
4.1.1 Hipótesis General	33
4.1.2 Hipótesis Específicas	33
4.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES Y ESCALAS DE MEDICIÓN	33
4.2.1 Variable Independiente: Big Data.....	33
4.2.2 Variable Dependiente: Comunicación Política	34
4.2.3 Escala de Medición:	34
4.3 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
4.3.1 Tipo de Investigación.....	35
4.3.2 Nivel de Investigación.....	35
4.3.3 Diseño de Investigación	35
4.4 ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	36
4.5 UNIDAD DE ESTUDIO, POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
4.5.1 Unidad de Estudio	37
4.5.2 Población.....	37

4.5.3 Muestra.....	38
4.5 PROCEDIMIENTOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
4.5.1 Técnicas de Recolección de Datos.....	38
4.5.2 Instrumento de Recolección de Datos.....	39
4.5.3 Procesamiento y Análisis de Información.....	39
CAPITULO V:	41
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
5.1 EL TRABAJO DE CAMPO	41
5.2 DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	41
5.3 LOS RESULTADOS.....	41
5.3.1 Resultados de la Variable Big Data:	42
5.3.2 Resultados de la Variable Comunicación Política	45
5.4 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	48
5.4.1 Supuestos de Normalidad.....	48
5.5 CORRELACIÓN ENTRE CADA DIMENSIÓN DE BIG DATA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	50
5.6 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	52
5.6.1 Contratación de Primera Hipótesis Especifica	52
5.6.2 Contratación de Segunda Hipótesis Especifica.....	52
5.6.3 Contratación de Tercera Hipótesis Especifica	53
5.6.4 Contratación Hipótesis General.....	54
5.7 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	55
5.7.1 Resultados de la Dimesión Almacenamiento de Datos.....	55
5.7.2 Resultados de la Dimesión Procesamiento de Datos	55
5.7.3 Resultados de la Dimensión Microsegmentación de Datos	55
5.7.4 Resultados de la Dimensión Marketing político	56
5.7.5 Resultados de la Dimensión Medios de Comunicación.....	56
5.7.6 Resultados de la Dimensión Programa Electoral.....	57
CAPITULO VI:	58

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.....	58
6.1 CONCLUSIONES	58
6.2 SUGERENCIAS.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXOS	64
ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.	65
ANEXO N°2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	66
ANEXO N°3 - FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL VARIABLE 1	67
ANEXO N°4: FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL VARIABLE 2	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Población.....	37
Tabla 2	Almacenamiento de Datos	42
Tabla 3	Procesamiento de Datos	43
Tabla 4	Microsegmentación de Datos	44
Tabla 5	Marketing Político.....	45
Tabla 6	Medios de Comunicación.....	46
Tabla 7	Programa Electoral.....	47
Tabla 8	Prueba de normalidad según el estadístico Shapiro-Wilk.....	48
Tabla 9	Prueba de normalidad según el estadístico Shapiro-Wilk por variable..	49
Tabla 10	50
Tabla 11	52
Tabla 12	53
Tabla 13	53
Tabla 14	54

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Almacenamiento de Datos.....	42
Figura 2 Procesamiento de Datos.....	43
Figura 3 Microsegmentación de Datos	44
Figura 4 Marketing Político	45
Figura 5 Medios de Comunicación	46
Figura 6 Programa Electoral	47

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de investigación relacionado al Big Data y la Comunicación Política en las elecciones presidenciales del Perú, 2021.

Tiene como objetivo general determinar si el Big Data influye en la comunicación política, siendo esta del tipo de investigación básica o pura, con el diseño no experimental, de nivel descriptivo, considerando la muestra una parte representativa de la población conformada por partidos político y sus respectivos representantes.

El principal objetivo alcanzado, nos indica que el coeficiente de correlación entre la variable Big Data y la variable Comunicación Política, existe una correlación positiva moderada.

Como principal conclusión tenemos que, el Big Data influye en la Comunicación Política, de las elecciones presidenciales del Perú – año 2021. Observándose que, los partidos políticos y sus respectivos representantes utilizan de forma moderada el Big Data en las redes sociales como estrategia fundamental y/o principal al momento de determinar la comunicación política en campaña electoral.

Palabras clave: big data, comunicación, correlación, elecciones, política.

ABSTRACT

The development of this research work related to Big Data and Political Communication in the presidential elections of Peru, 2021.

Its general objective is to determine if Big Data influences political communication, being this type of basic or pure research, with a non-experimental design, descriptive level, considering the sample a representative part of the population made up of political parties and their respective representatives.

The main objective achieved indicates that the correlation coefficient between the Big Data variable and the Political Communication variable, there is a moderate positive correlation.

As a main conclusion we have that, Big Data influences Political Communication, of the presidential elections of Peru - year 2021. Observing that, political parties and their respective representatives use Big Data in a moderate way in social networks as a fundamental strategy and /or main at the time of determining the political communication in electoral campaign.

Keywords: big data, communication, correlation, elections, politics

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación relacionado con el Big Data y su influencia en la Comunicación Política de las elecciones presidenciales del Perú año – 2021”, los partidos políticos y la sociedad en general, no conocen el nivel de influencia que tiene el Big Data en la Comunicación política, como se manejan estos en época de campañas electorales, las estrategias van cambiando constantemente con la ayuda del Big Data; esta situación se produce por la falta de capacitación y conocimiento de las personas que se encargan de la comunicación política de los partidos, la cual no les permitió generar estrategias como otros partidos que si manejan conocimiento de esta herramienta. Los partidos que no aprovecharon esta herramienta para su comunicación en elecciones y como otros compitieron entre otros para ver quien conoce mejor a su población, al transmitir una comunicación asertiva y cumplir con sus ambiciones políticas; Este estudio pretende dar a conocer a la comunicación política cómo vamos hacia una sociedad donde los datos son cada vez más abundantes y donde entenderlos va a ser básico a la hora de no sólo entender a nuestra ciudadanía o votantes, llegar a ellos de una forma más rápida, más afectiva y con mayor impacto con el mensaje.

El presente trabajo de investigación se ha dividido en cinco capítulos, en el capítulo I, se desarrolla todo lo relacionado al planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación; en el Capítulo II, se desarrolla el marco teórico, antecedentes, bases teóricas, definición de términos básicos; en el Capítulo III se desarrolla la Metodología, el tipo de investigación, diseño, sistemas de hipótesis y variables, población y muestra; en el Capítulo IV se muestran los resultados y su discusión y contrastación de hipótesis; finalmente se desarrollan las conclusiones y sugerencias; de los resultados obtenidos se concluye que finalmente el Big Data influye significativamente en la Comunicación política de las elecciones presidenciales del Perú año – 2021.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Determinación del Problema

Los procesos electorales modernos cuentan con herramientas de investigación que permiten poder entender que pasa por la cabeza del usuario. Hoy en día existen diversos dispositivos electrónicos donde los usuarios entregan información a través del internet de las cosas como geolocalización, consumos, palabras clave, apetencias, aficiones, rutas, tiempo, horarios, etc. Es la minería de datos, lo que permite llegar a entender los perfiles del público, cómo es su comportamiento y hábitos para poder construir una estrategia de campaña política, ser más acertados, asertivos con esas necesidades, anhelos, sentimiento y pensamientos del público objetivo. Del mismo modo en que se diseñan estrategias de marketing para posicionar una marca o un producto, se comienzan a diseñar las candidaturas y campañas basadas en gustos, temores, expectativas de consumidores identificados y segmentados a través de filtros de información para que les llegue solo la información amigable y no aquella que puede ocasionar cualquier forma de rechazo.

El Big Data en la política no son solo una forma de orientar los anuncios. Debido a que estamos hablando de transacciones más complicadas que la simple venta de un determinado tipo de producto con una propuesta de valor única, debemos reconocer que nuestros datos tienen mucho más que un valor “único”. Datos como activos políticos: almacenes valiosos de datos existentes sobre votantes potenciales intercambiados entre candidatos políticos. Datos como inteligencia política: datos que las campañas políticas acumulan e interpretan para conocer las preferencias políticas de los votantes y para informar las estrategias y prioridades de la campaña. Datos como influencia política: datos que se recopilan, analizan y utilizan para dirigirse y llegara a votantes potenciales con el objetivo de influir o manipular sus puntos de vista o votos (Lys, 2019).

La comunicación política generada en torno a las elecciones presidenciales de Perú en el año 2021, las cuales se llevaron a cabo frente a un escenario atípico en la vida política del país. Se da en medio de la pandemia originada por le COVID-19, el proceso electoral estuvo marcado por una profunda crisis política.

En torno a estos aspectos, cabe destacar dos cuestiones en las que se enmarca esta campaña electoral. En primer lugar, en el país se prohíbe la contratación de propaganda en radio y televisión, con el objeto de regular el financiamiento de los candidatos y partidos políticos (JNE). Y, en segundo lugar, con respecto a la realización de reuniones políticas, el Ministerio de Salud dispuso un protocolo de seguridad que restringía las actividades presenciales de campaña electoral (Ministerio de Salud). Así, las redes sociales cobraron protagonismo en las estrategias de comunicación política frente a un entorno digital competitivo (Defensoria del pueblo, 2020).

Se viene observando que los partidos políticos y sociedad en general, no conocen el nivel de influencia que tiene el Big Data sobre la comunicación política, como se manejan estos en época de campañas electorales, las estrategias van cambiando constantemente con la ayuda del Big Data; esta situación se produce por la falta de conocimiento de las personas que se encargan de la comunicación política de los partidos, la cual no les permite generar estrategias como algunos partidos que si tienen el conocimiento de esta herramienta. Los partidos que utilizaron el Big Data generaron una mayor ventaja sobre algunos partidos que no tomaron esta herramienta para su comunicación en elecciones y otros compitieron para ver quien conoce mejor a sus potenciales votantes, al transmitir una comunicación asertiva para cumplir sus ambiciones políticas.

(Piñeiro, 2020) nos dice al respecto que *“el medio digital ha favorecido a una profunda transformación tanto en el modo de entender la política como en sus manifestaciones. A lo largo del siglo XXI las acciones y comunicación política se ha desligado de las instituciones para conformar un entorno complejo de*

convergencia de viejos y nuevos medios, de acciones institucionales y sociales, donde los agentes políticos clásicos y ciudadanía convergen de múltiples formas”.

El presente trabajo pretende dar a conocer cómo vamos hacia una sociedad donde los datos son cada vez más abundantes y donde entenderlos va ser básico a la hora de generar estrategias, para tener una comunicación política que permita entender a nuestra ciudadanía, llegar a ellos de una forma más rápida, más efectiva y con mayor impacto con el mensaje.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo el Big Data influye en la comunicación política, de las elecciones presidenciales del Perú – año 2021?

1.2.2 Preguntas Específicas

¿Cómo el Almacenamiento de datos influye en la comunicación política de los partidos políticos, en las elecciones presidenciales del Perú – año 2021?

¿Cómo el procesamiento de datos influye en la comunicación política de los partidos políticos, en las elecciones presidenciales del Perú – año 2021?

¿Cómo la microsegmentación de datos influye en la comunicación política de los partidos políticos, en las elecciones presidenciales del Perú – año 2021?

1.3 Justificación de la Investigación

En el año 2021 se realizó las elecciones presidenciales más atípicas en el país de los últimos tiempos, la comunicación política se vio en un escenario nuevo, con nuevas herramientas que se presentaron y fueron usadas por las personas que se encontraban mejor capacitadas para tomar ventaja en la carrera presidencial frente a los demás competidores. El Big Data tomo el protagonismo a través de las redes sociales como el principal medio de comunicación para los partidos políticos, estos junto a los ciudadanos que buscaron conocer y tener un acercamiento más íntimo con los candidatos presidenciales.

Resulta de especial interés, conocer la importancia del Big Data y la Comunicación Política, a partir de estas dos variables, entender como los partidos políticos utilizaron los datos y las redes sociales para competir en la carrera a la presidencial, conocer las estrategias utilizadas, las cuales son antecedentes para las próximas elecciones presidenciales y ver como las herramientas ayuden a adaptar los cambios que generan cada año las redes sociales a través de los datos.

La presente investigación tiene la relevancia de estudiar como el Big Data influye en la comunicación política, con el propósito de analizar las distintas redes sociales utilizadas por los partidos políticos que participaron en la campaña presidencial del año 2021; Teniendo en cuenta que se utilizó el método cualitativo, descriptivo y explicativo, cuya finalidad es lograr la mejor comprensión del tema que estudiado y analizado, si los datos que dejaron las personas en redes sociales generaron la interacción y confianza suficiente para tener una ventaja frente a los partidos competidores, quienes utilizaron estrategias nuevas adaptándose a esta nueva realidad, la cual tiene como protagonista a las redes sociales como uno de los medios de comunicación más importantes.

La investigación tiene como utilidad proporcionar información que permitirá a los partidos políticos, conocer a través del análisis efectuado más a fondo como el Big

Data influyo en la comunicación política, en las elecciones presidenciales del año 2021, mejorando las futuras estrategias que se utilizaran en campañas políticas. También beneficiara para tener como guía, material de consulta y estrategias de comunicación política que permita dar a conocer a la comunidad de una manera más efectiva del uso del Big Data como herramienta.

Debido a que no se cuenta con suficientes estudios de alcance nacional sobre el Big Data con sus beneficios y oportunidades para realizar estrategias en la comunicación política, se deja la investigación como antecedente para futuras campañas políticas, así como para el desarrollo de otros trabajos de investigación que estén relacionados con el tema de importancia. El presente trabajo considera la importancia de la utilización del Big Data para contribuir en una adecuada gestión de comunicación política.

Los resultados obtenidos ayudarán a la sociedad conocer los nuevos medios de los que disponemos para tener una interacción más directa con las futuras autoridades y a los partidos políticos a mejorar sus estrategias comunicativas con los ciudadanos.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar si el Big Data influye en la Comunicación Política, de las elecciones presidenciales del Perú – año 2021.

1.4.2 Objetivos Específicos

Determinar si el Almacenamiento de Datos influye en la Comunicación Política de los partidos políticos, en las elecciones presidenciales del Perú – año 2021.

Determinar si el Procesamiento de Datos influye en la Comunicación Política de los partidos políticos, en las elecciones presidenciales del Perú – año 2021.

Determinar si la Microsegmentación de Datos influye en la Comunicación Política de los partidos políticos, en las elecciones presidenciales del Perú – año 2021.

1.4.3 Alcances

Los objetivos y metas que se piensan alcanzar con el presente trabajo de investigación están relacionadas con el Big Data como herramienta para mejorar la comunicación política de los distintos partidos políticos.

1.4.4 Limitaciones

Las limitaciones que se encontraron al momento del análisis documental, de los 22 partidos políticos investigados, estos como parte de la población, con sus

respectivos representantes, solo se encontraron datos de diecisiete, por lo tanto, cinco partidos políticos no fueron investigados.

1.5 Antecedentes del Estudio

1.5.1 Antecedentes Internacionales

Ramírez (2020) en su investigación “*social media, Big Data and Political Communication. Are we heading towards the construction of an electoral engineering?*” La plata, Argentina, Universidad Nacional de la Plata. Se propuso hacer un análisis exploratorio del uso de estrategias de Big Data en campañas electorales. En ese marco, se buscó construir un andamiaje teórico que permitió abordar analíticamente la relación: redes sociales, Big data y comunicación política. Fue necesario hacer una contextualización de la sociedad contemporánea caracterizada por la conectividad y su creciente digitalización; explorar los procesos de recopilación, análisis y utilización de los datos que todos los ciudadanos dejamos continuamente en plataformas online.

Del análisis realizado, se puede esbozar estas conclusiones: La ineludible necesidad que tienen las ciencias sociales de abordar las temáticas de Big Data y su relación con la construcción de poder. Las transformaciones sociales que estas relaciones están produciendo son por demás relevantes, y es frecuentemente la empresa privada la que toma la delantera en el análisis y la producción de estrategias de utilización de estas herramientas.

Como conclusiones se encontró que la bibliografía relevada muestra que los actores políticos usuarios de estas herramientas son predominantemente liberales y muy cercanos a la empresa privada. Quedaría por relevar, si los sectores políticos más progresistas han incorporado estos métodos a sus equipos en los últimos años o por el contrario guardan cierto recelo a la utilización de estas estrategias. La microsegmentación basada en Big Data, la Georreferenciación, y las campañas negativas y de Fake News tienen potencialidades evidentes para influir en el comportamiento electoral. Es menester, que, desde el campo de la comunicación,

se pueda abordar estos temas con responsabilidad y compromiso social, con el fin de favorecer la construcción de un mundo más justo y menos desigual.

García (2022) en su tesis *“Comunicación política y estrategias emergentes en las campañas electorales digitales durante la pandemia de covid-19”* Chía, Colombia, Universidad de La Sabana. La covid-19 modificó la política, especialmente en período electoral, cuando la búsqueda del voto se intensifica. El objetivo fundamental del artículo fue analizar la campaña electoral digital al Parlamento de Galicia en 2020 durante la pandemia de covid-19. Los objetivos concretos fueron: analizar el uso de recursos digitales examinar los cambios en el concepto de participación y compromiso a través de participación en directo y analizar la presencia en redes sociales a través del uso de Twitter. Este artículo estudio la comunicación política llevada a cabo por los partidos en una campaña marcada por la pandemia de covid-19 a través de la triangulación metodológica: revisión bibliográfica y análisis de contenido. En línea con los últimos estudios comentados en el primer apartado, la campaña electoral gallega de 2020 fue personalista y se centró en líderes que necesitaban más que nunca la confianza y la cercanía de un electorado alejado por cordones sanitarios, ante la crisis económica y social que se avecinaba. En tal contexto, se planificaron estrategias de campaña digitales siguiendo la lógica, los lenguajes y las dinámicas propias de la red. En este sentido se llegó a la conclusión donde se detectó un uso intensivo del hipertexto y del multimedia, con especial atención a los mensajes audiovisuales. No se observó una apuesta rupturista en relación con la narrativa en ninguno de los partidos ni nada especialmente relevante con los vídeos inmersivos 360° o la gamificación. Sin embargo, sí se puede resaltar la experimentación con nuevas formas de estructurar y narrar los mensajes, de modo que, además de llamar la atención del receptor, se controlaba la producción del mensaje, en especial el orden y la forma de visualización, por ejemplo, a través de presentaciones automáticas de imágenes estáticas o de vídeo frente a las galerías de fotos en las que los usuarios realizaron su propio itinerario de lectura. Dentro de esta tendencia, destacan nuevas secciones,

como “pensamientos del candidato”, sistemas de verificación de información o hechos, uso de formatos de prensa rosa o documentales, entre otros.

1.5.2 Antecedentes Nacionales

Vílchez (2022) en su tesis “*Big Data Estadísticas Nacionales y su influencia en las políticas Públicas, Perú 2020*” Lima, Perú Universidad Cesar Vallejo. La siguiente investigación tuvo el objetivo determinar la influencia del Big Data y las estadísticas nacionales en las políticas públicas ejecutadas en el Perú durante el 2020. La metodología de la investigación es de tipo básica de diseño no experimental con corte transversal, de nivel descriptivo correlacional. La técnica de recolección de datos se basó en la encuesta utilizando el cuestionario como instrumento aplicado a una muestra de 385 participantes comprendidos entre funcionarios, especialistas de software y manejadores de datos, comprendidos entre las edades de 18 y 65 años. Los resultados muestran que el 53.2% de los participantes manifestaron que tienen una percepción de nivel medio con respecto a la importancia de las Big Data en las Políticas Públicas ejecutadas en el año 2020, el 41.0% un nivel Alto y 5.7% un nivel bajo. Estos resultados también muestran que el 47.5% de los participantes manifestaron que tienen una percepción de nivel medio con respecto a la importancia de las Estadísticas Nacionales en las Políticas Públicas ejecutadas en el año 2020, el 46.7% un nivel Alto y 5.7% un nivel bajo. Se concluyó que existe una muy alta influencia significativa y directa entre el Big Data y las Estadísticas Nacionales con las Políticas Públicas ejecutadas entre el 2020, con un coeficiente de R-cuadrado de Nagelkerke de 0.987 y una significancia de 0.00 (Sig<0.05).

Abarca (2022) en su tesis “*La comunicación política y la gobernabilidad en el Perú 2020*” Lima – Perú Universidad Cesar Vallejo. La investigación desarrollada tuvo como objetivo distinguir la relación entre las categorías comunicación política y gobernabilidad tomando como estudio de caso el contexto de la crisis política y sanitaria desarrollado en el Perú durante el año 2020. Con este

propósito, se empleó una metodología de enfoque cualitativo desarrollado en un tipo de investigación básica de diseño no experimental empleando la técnica de la observación y de análisis de contenido que considera como instrumentos los documentos y publicaciones. Basado en el procedimiento inductivo analítico que permite partir de premisas particulares para arribar a conclusiones generales se aborda el problema de la crisis del sistema político peruano desde la perspectiva de la influencia de la comunicación política sobre la construcción de la gobernabilidad. Se concluyó que los medios de comunicación, a fin de cuentas, la principal herramienta empleada por la comunicación política, solo influye de modo directo sobre una de las dimensiones de la gobernabilidad: la legitimidad que se puede medir a través de las encuestas de aprobación de autoridades mas no en las otras dos dimensiones que la componen que son la eficiencia y la estabilidad de las instituciones.

Cancino (2021) en su investigación *“Visualización de datos y data storytelling en la toma de decisiones”* Lima – Perú, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas. La mayoría de las organizaciones toman decisiones a diario de manera intuitiva, pero solo el uso de los datos, visualización y data storytelling, les asegura una ventaja competitiva, ya que, al comprender el mensaje oculto de los datos, les genera valor agregado a las organizaciones. Por ello, el propósito de la investigación fue contrastar las diversas posturas y valoración de los autores para responder a la interrogante central de este estudio: ¿cuáles son las principales posturas sobre el uso de la visualización de datos y el data storytelling en la toma de decisiones en las organizaciones? El método de investigación fue del tipo cualitativo que identificó los principales enfoques de distintos autores. El estudio se desprende de una nueva revolución industrial a la que están sometidos los tomadores de decisiones: la revolución digital, y quiénes no tengan la capacidad de decidir de forma ágil y efectiva perecerán; es decir, no importa cuán increíble sea su análisis o valiosa sea su información, no generará ningún cambio en las partes interesadas sino logran comprender lo que han hecho. Por ello, la visualización de datos y el data storytelling hace la gran diferencia en la toma de decisiones y

accionar de forma oportuna. El resultado fue que, aunque existieran diversas formas automatizadas de comunicación de datos; estas no podrían reemplazar los elementos esenciales del Data storytelling hechas por los narradores de datos. En el futuro, se podrá desarrollar una afluencia de inteligencia artificial y aprendizaje automático que intentarán cerrar estas brechas, pero es demasiado pronto para decir qué papel desempeñarán en el data storytelling con el fin de contribuir en la toma de decisiones en las organizaciones digitales del futuro.

1.6 Definiciones Operacionales

Web 2.0

La web 2.0 es todo lo que conocemos como internet, el espacio donde navegamos para interactuar con otras personas, estas nos facilitan la comunicación en tiempo real, disponemos de varias plataformas.

Gil Garc (2006) La web 2.0 es inseparable del estallido del software social, conjunto de herramientas que facilitan la comunicación interpersonal, así como la colaboración y la interacción, dependiendo más de las convenciones sociales que de las mismas funcionalidades que ofrecen. Aunque en cierta manera esta tarea ya la llevaban a cabo el correo electrónico o el chat, en los últimos tiempos se ha enriquecido con una multiplicidad de aplicaciones.

Cada día aparecen nuevas aplicaciones donde podemos socializar, esto genera diferentes oportunidades.

Internet de las Cosas

Contamos con diferentes dispositivos que se han vuelto esenciales para nuestra vida, el celular y la computadora como principales protagonistas. Estos cuentan con un sistema donde nos ofrecen distintas herramientas para poder tener comunicación de forma directa, sin necesidad de tener un contacto físico.

“Internet de las Cosas: Infraestructura mundial para la sociedad de la información que propicia la prestación de servicios avanzados mediante la interconexión de objetos (físicos y virtuales) gracias a la Inter operatividad de tecnologías de la información y la comunicación presentes y futuras” (Rose, 2015, pág. 87).

Los dispositivos y el internet van de la mano para generar las principales soluciones de la comunicación en tiempo real, estas cambian constantemente para facilitarla.

Multimedia

Enfocándonos en la comunicación con la ayuda del internet, se nos presentan diferentes medios donde podemos recibir y enviar los mensajes, el emisor y el receptor cuentan con distintas herramientas para que el mensaje sea claro.

Etimológicamente, la palabra multi-media significa “múltiples medios”, y utilizada en el contexto de las tecnologías de la información, hace referencia a que existen *“múltiples intermediarios entre la fuente y el destino de la información, es decir, que se utilizan diversos medios para almacenar, transmitir, mostrar o percibir la información” (Tecnologías,2005, pág. 67).* Precisamente, llamamos multimedia a cualquier combinación de texto, sonidos, imágenes o gráficos estáticos o en movimiento.

Datos de Redes Sociales

Las herramientas más utilizadas en nuestro día a día en la comunicación son las redes sociales, estas sirven para reconocernos virtualmente, donde dejamos todos nuestros datos para poder interactuar con los demás.

García Aparaci (2013) La vida privada es un espacio personal reservado sólo a unos pocos, familiares y amigos. Forman parte del ámbito privado los datos personales y todo tipo de información personal (texto, imagen, audio, vídeo). “Al menos el 40% de los usuarios de las redes sociales tiene abierto el acceso a su perfil a todo el que pase por ellas, sin restricción alguna de privacidad.

Las redes sociales nos llevan por diferentes caminos en la toma de decisiones para su uso, les damos acceso a nuestras actividades diarias, estamos involucrados en todo momento con ellas.

Post en Redes Sociales

Para la comunicación generamos diferentes mensajes, estos mediante post en las diferentes redes sociales, donde expresamos lo que queremos comunicar y recibir respuesta.

Why (2022) Se conoce como publicación. Son las notas o mensajes de texto que se publican en una web social (blog, Facebook, página web...) y que pueden ir acompañados por una imagen, un vídeo, o cualquier tipo de enlace web.

Interacción Digital

Rost (2016) Se refiere al conjunto de acciones, sin restricciones físicas espacios temporales que llevan a cabo los usuarios en relación a los diversos contenidos difundidos por un medio desde el ciberespacio.

Dahlgren (2011) Los medios digitales de hoy ofrecen herramientas cada vez más poderosas, baratas y amigables que permiten un incremento en el acceso y colaboración, generando con ello un importante número de consumidores. Así el internet adquiere una gran relevancia, tanto facilitando como obstruyendo diversas clases de acciones comunicativas, según sea el caso.

“Todas las formas en que un cliente interactúa con tu organización y a la manera en que tú interactúas con él”. Por así decirlo, son todos los puntos de contacto digitales que tu público tiene con tu organización, como las redes sociales (Hueffner, 2020, pág. 156).

Estas experiencias se suman para mejorar (o perjudicar) tus relaciones con los clientes.

Microsegmentación de Datos

Alet (2000) Es un modelo de Marketing personalizado posibilitado por un sistema de gestión de base de datos avanzado que permite el seguimiento, no tan solo transaccional, de cada cliente en forma individual. Esto puede verse reflejado en la información que se obtiene a partir de unas bases de datos evidenciado en su participación en redes sociales.

En la política, saber qué quiere y necesita la gente de la calle es lo que marcará la diferencia.

En una campaña electoral, o en una acción de gobierno, aplicar la lógica de la segmentación tanto en el mensaje como en el diseño de las estrategias y políticas públicas es primordial para obtener un mayor conocimiento de la sociedad. *“Segmentar significa adaptar el mensaje o la acción calle por calle, en función de las necesidades y preocupaciones sociales específicas” (naveler, 2022, pág. 21).*

Bajar al nivel del ciudadano para saber qué quiere y por qué le preocupa. En este proceso, la aplicación de la Inteligencia Artificial y el Big Data se hace indiscutible. Más aún en un momento de auge de los datos y de la creación continua de información. Una gran capacidad de reubicación, extracción y análisis de datos se convierte en un trabajo imprescindible para conocer la realidad social en detalle.

Gracias a las capacidades del Big Data se pueden aprovechar y *“Crear nuevas dimensiones en la segmentación y construir una estrategia para la sociedad más elaborada. Sin embargo, aunque el Big Data amplía las capacidades de la segmentación, la forma en que se emplea la segmentación como estrategia no varía”* (naveler, 2022, pág. 95).

Dempster (2013) La microsegmentación permite conocer mejor a la sociedad, las organizaciones pueden obtener datos para conocer mejor a los ciudadanos y crear un acercamiento mucho más personal y positivo para ellos. En modo de resumen la microsegmentación, en su forma más pura, seguirá siendo una herramienta esencial para la definición de la estrategia del ciudadano. Esta se verá impulsada por el análisis de grandes volúmenes de datos.

Medios Digitales

Gomes da Silva (2019) Son los medios digitales como herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea, con las que puedes optimizar tus relaciones con tus clientes actuales y potenciales, comunicándote con ellos a través del canal más efectivo.

“Los medios digitales pueden entenderse como el uso de alguna tecnología digital para la recolección, análisis o visualización de datos de investigación” (Hine, 2013, pág 45).

Son aquellos espacios que facilitan el intercambio de información entre usuarios en línea y creadores de contenido. En el caso de las instituciones se

convierten en el principal difusor de información, generando comunicaciones para atraer clientes potenciales y establecer vínculos (Formate, 2021).

Canales de Comunicación

Ahora, centrándonos en como las instituciones pueden beneficiarse con estas herramientas para obtener beneficios que ayuden a obtener resultados diferentes, con una comunicación efectiva en sus diferentes aspectos

BBVA (2018) Los nuevos medios políticos, son formas de comunicación que facilitan la producción, la disseminación y el intercambio de contenido político en plataformas y en las redes sociales que permiten la interacción y la colaboración de los usuarios. Mientras los medios clásicos mantienen unos formatos relativamente estables, la lista de medios nuevos, que incluye páginas web, blogs, plataformas para compartir vídeos, aplicaciones digitales y redes sociales, se expande continuamente de formas innovadoras.

Gestión Electoral

Al generar comunicación de una institución política en un contexto de campaña electoral, esta busca los mejores medios para llegar a su público objetivo.

El contenido que se publica en las plataformas digitales es la base de una campaña de marketing digital durante una contienda política. El material que se publique en las redes sociales debe ser consecuencia de un análisis previo a la audiencia (ESAN, 2020).

Los objetivos de la campaña electoral se ven reflejados en las redes sociales, esta tiene que ser consecuente, donde las personas reciben el mensaje y generan respuestas a estos.

Influenciar

Los partidos políticos generan toda su comunicación con el objetivo de ser la principal opción para las personas que buscan identificarse con algún partido político, estos a través de los diferentes medios buscan influenciar a los potenciales votantes.

Kuschick (2017) Se habla, entonces, de un tipo de comunicación o posibilidad de comunicación para influir en el otro, el cual suele arrojar mejores resultados cuando llega la información al destinatario mediada por un líder de opinión que los influye; este tipo de comunicación se vincula íntimamente con el grado de credibilidad y el nivel de confianza del líder de opinión.

Estrategia Electoral

Al tener disponibilidad de estas herramientas, las instituciones optan por diferentes medios, donde buscan sacar el mayor beneficio, ahora depende del personal capacitado para poder aprovecharlo

Nussbaumer (2017) Cada partido político cuenta con diferentes estrategias para conseguir el objetivo, algunos optan por medios tradicionales y otras buscan innovar constantemente, al final en toda actividad organizada, dirigida busca transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTO TEÓRICO DE LA VARIABLE BIG DATA

2.1 Big Data

“Big Data” se refiere a los datos que son tan grandes, rápidos o complejos que es difícil o imposible procesarlos con los métodos tradicionales. El acto de acceder y almacenar grandes cantidades de información para la analítica ha existido desde hace mucho tiempo. Pero el concepto de Big Data cobró impulso a principios de la década de 2000 cuando el analista de la industria, Dog Laney, articuló la definición actual de grandes datos como las tres V (SAS, 2022).

Techtarget (2017), “cada día se generan en el mundo multitud de datos las instituciones privadas almacenan, unos 2,5 trillones de bytes a nivel mundial para ser más exactos: más de un billón de consultas en Google, unos 250 millones de tuits, 60 horas de vídeos subidos por minuto en YouTube, 800 millones de actualizaciones en Facebook” (p32).

Además, las ciudades están llenas de sensores que recogen todo tipo de información meteorológica, telefónica, de tráfico. En definitiva, somos datos. Pues bien, el Big Data es un concepto que agrupa las tecnologías que se dedican al Almacenamiento de Datos, Procesamiento y Microsegmentación, toda esa información para que intente encontrar patrones de comportamiento. Las organizaciones utilizan los datos para que con él puedan conocer mejor a sus usuarios y ofrecerles una experiencia, sea el sector que sea, mucho más personalizada (Teachtarger, 2017).

Serratq (2013) “estamos en una etapa donde la revolución tecnología como la web 2.0, blogs. Foros de opinión, redes sociales, multimedia y el internet de las cosas entregan una conectividad con grandes cantidades de Datos, la sociedad con sus industrias requiere estos datos como la principal guía para la toma de decisiones” (p.12).

El crecimiento exponencial de las redes sociales, los videos y fotografías digitales en línea, los dispositivos inteligentes y conectado, que cuentan con uso masivo de servicios de red móviles, por otro lado, la mayor capacidad de Almacenamiento de Datos por corporaciones y gobiernos, etc. Están logrando un aumento impresionante de cantidad de información digital en el planeta y lo sea aún más en el futuro (E. Reinsel, 2011).

Si bien no se encuentra una definición estándar y única del “Big Data” se tiene diferentes alternativas por cuales se pueden guiar.

2.2 Definición de Big Data

Nuaimi (2015) El Big Data es el crecimiento exponencial, la disponibilidad y el uso de información estructurada y no estructurada que se encuentra en diferentes plataformas.

Distintos autores definen el Big Data como datos provenientes de fuentes, sensores utilizados para extraer información, publicaciones en redes sociales, imágenes y videos digitales, registros de transacciones de compra y señales GPS de teléfonos móviles.

Serrat (2013) Cuando se habla de Big data no es solo hablar de datos, es mucho más que eso. Describe lo que representa al hablar de las III “v”, empieza definiendo tres y después se agregaron otras dos, esto depende de la fuente.

Escobar (2017) “El Big Data es un sistema de procesamiento de datos a través de las TIC, caracterizado por variabilidad, velocidad y volumen. Esta investigación analiza su uso y aplicación en el contexto de la era digital, utilizando una revisión teórica. Como resultados, el Big Data aporta: celeridad en la gestión

de información, apoyo para sistemas económicos, financieros y productivos y, fundamento a decisiones sobre aspectos sociales” (p.14).

El Big Data es una tecnología para transformar la analítica de grandes volúmenes de datos, pero es también una tecnología disruptiva. Está activando la transformación de industrias enteras que requieren análisis constante de datos para afrontar los retos de su gestión diaria. El Big Data proporciona las capacidades para explotar mejor la información existente, integrar nuevas fuentes de datos y realizar analítica de datos usando nuevas herramientas que permiten incrementar el valor de la ciudad y los ciudadanos (Sevillano Perez, 2020).

El Big Data es aprovechado a través de las técnicas y la tecnología, la institución tenga personal con el que tenga gran representación y análisis de datos para poder tener un valor agregado con la información manejada a escala extrema con los datos, que supera a la tecnología actual debido a su volumen, velocidad y variedad (forrester, 2010).

“El Big Data surge como elemento capaz de potenciar los estudios de mercado, a partir de los sistemas masivos de recopilación y gestión de datos CRM (Customer Relationship Management), para optimizar a niveles impensados la comunicación con el público objetivo” (Cerde, 2015, pág.3).

Conocerán los principales aspectos del Big Data que son las principales referencias para el beneficio de quienes la manejan.

2.3 Volumen

El volumen se refiere a la cantidad de datos que son generados cada segundo, minuto y días en nuestro entorno. Es la característica más asociada al Big Data, ya que hace referencia a las cantidades masivas de datos que se almacenan con la finalidad de procesar dicha información, transformando los datos en acciones (IIC, 2019).

La cantidad de datos importa con el Big Data, se tendrá que procesar grandes volúmenes de datos. Puede tratarse de datos de valor desconocido, como “Feeds” de datos de Twitter, flujos de clics de una página web o aplicación para móviles, o equipo con sensores. Para algunas organizaciones, esto puede suponer decenas de terabytes de datos (Oracle, 2020).

“Es el tiempo de procesado y respuestas sobre los volúmenes de datos, obteniendo resultados en tiempo real y procesándolos en tiempos muy reducidos fuente” (Serrat, 2013, pág.22).

Prometeus (2015) El procesamiento de datos se hace en el menor tiempo posible e incluso en tiempo real con el objetivo de facilitar el análisis y extraer conclusiones.

Cada segundo, las empresas y los consumidores generan datos. Y estos datos continuamente deben ser adaptados, actualizados y agregados a los nuevos que se van generando. Además, a medida que el internet de las cosas se desarrolla, el volumen y profundidad de los datos adquiridos aumenta considerablemente día a día (Data 6, 2021).

La velocidad con la que los mensajes se suman en las redes sociales comienza a tomar protagonismo cuando estas pueden cifrarse, con los sistemas automáticos para posteriormente puedan tomar decisiones deducidas del análisis de datos provenientes en redes sociales. *“El Big Data hace posible en análisis de*

datos en tiempo real sin necesidad de analizar datos almacenados en bases de datos ya que la información se procesa tan rápido como ésta se produce” (Gonzales, 2018, pág. 103).

2.4 Variedad

Serrat (2013) Los datos proporcionan nuevos y distintos tipos de formatos en información.

Una de las grandes riquezas en el Big Data es la diversidad de los tipos de datos (estructurados, semiestructurados, desestructurados) y de las diferentes fuentes para su obtención de datos web, redes sociales, audio, video, streaming, ficheros log, etc. Conocer esta magnitud permitirá clasificar los datos generados y ordenarlos. (Data, 2018).

La variedad se refiere a los distintos tipos de datos que se encuentran disponibles. Los tipos de datos tradicionales se estructuraron y adaptaron perfectamente en una base de datos relacional. Con el incremento de datos masivos, estos vienen en nuevos tipos de datos no estructurados. Los tipos de datos semi y no estructurados, como textos, audios y videos, requieren un procesamiento adicional para deducir su significado (UCSP, 2019).

Hace pocos años los únicos datos que se almacenaban eran de fuentes como hojas de cálculo y bases de datos. Ahora, los datos llegan en la forma de emails, fotos, videos, sistemas de monitorización, PDFs, ficheros de sonido. Esta variedad en datos no estructurados crea problemas de almacenamiento, minería de datos análisis de información (Ladrero, 2022).

Las bases de datos del pasado reciente se centraban en los que se denominan “datos estructurados” es decir datos fundamentalmente correlacionados. Con las herramientas de procesamiento de datos que conocemos como Big Data se puede procesar tanto datos estructurados como no estructurados, lo que incluye

conversaciones de muchos partícipes en redes sociales que muestren tendencias, mensajes, datos del internet de las cosas, video y la voz contenida en los materiales compartidos (Gonzales de la garza, 2018).

2.5 Valor

Serrat (2013) El objetivo final es generar valor con los datos analizados a través de distintos métodos eficientes.

Los datos recopilados de las distintas fuentes y posterior a su análisis son lo que realmente genera un valor a todo el proceso, este ayuda en la toma de decisiones acorde a los objetivos trasados para cualquiera que busca su beneficio en las diferentes áreas donde se pretende usarlas (Ladrero, 2022).

Al describir las características principales del Big Data, tienen como protagonistas a los datos, quienes se encuentra en diferentes puntos que trataremos a continuación, estas herramientas donde se verifican los datos que se evalúan en las diferentes redes sociales, de las organizaciones que las utilizan para diferentes objetivos.

2.6 Almacenamiento de Datos

Latvasalo (2019) El almacenamiento es la ventaja que el Big Data ofrece a la institución basado en una recopilación, gestión y análisis de datos.

“Un almacenamiento de datos es un repositorio central de información que se puede analizar para tomar decisiones mejor informadas” (Aws, 2020, pág. 52).

Los datos fluyen hacia un almacenamiento de datos desde sistemas transaccionales, bases de datos relacionales y otros orígenes, normalmente a una cadencia regular. Los datos y el análisis se han vuelto fundamentales para que las organizaciones mantengan la competitividad. Las organizaciones utilizan informes,

paneles y herramientas de análisis para extraer informaciones de los datos, monitorear el desempeño de la organización y respaldar la toma de decisiones (latvasalo, 2019).

Para entender el funcionamiento del almacenamiento de datos que puede contener varias bases de datos “*Dentro de cada base de datos, los datos se organizan en tablas y en columnas, cada columna, se puede definir en descripción de los datos, como un número entero, en campo de datos o una cadena. Las tablas se pueden organizar dentro de esquemas, que se pueden concebir como carpetas*” (Aws, 2020, pág.32). Cuando los datos se incorporan, los encargados toman la decisión hacia dónde dirigirlos para su aprovechamiento.

Aws (2020) Los beneficios de utilizar el almacenamiento de datos para las organizaciones incluyen las siguientes:

- Toma de decisiones fundamentadas
- Datos consolidados provenientes de muchos orígenes
- Análisis de datos históricos
- Calidad, coherencia y precisión de los datos
- Separación del procesamiento de análisis de las bases de datos transaccionales, lo que mejora el rendimiento de ambos sistemas.

2.7 Información Digital

Información almacenada dentro de un software de organización personal (desarrollada o utilizando algún mecanismo común a cualquiera que maneje una computadora). Estos documentos deberán estar concentrados dentro de los registros del mecanismo utilizado para almacenar y difundir la información personal de manera sistemática (Bereau, 1995).

“Es cualquier dato digital para crear unidades de valor o descripción de contenido: datos, textos, mundo VRML (idioma de modelo perteneciente a la realidad virtual), imagen, textura, movimiento, conducta o transformación” (Gallowey, 2005, pág. 9).

Cardenas (2003) Los objetos digitales se concretan básicamente en una secuencia de datos que, bajo una correcta codificación, estos se transforman en un tipo de información, ya sea de forma estructural o semántica.

2.8 Procesamiento de Datos

El procesamiento de datos es una serie de operaciones que utilizan información para producir un resultado. Las operaciones comunes de procesamiento de datos incluyen validación, clasificación, cálculo, interpretación, organización y transformación de datos. Cualquier uso de computadoras para realizar operaciones definidas de datos puede incluirse en el procesamiento de datos (cavsi, 2019).

“Los datos pueden ser cualquier número o carácter que puede representar los valores de las mediciones o los fenómenos observables. Un solo dato es una medición de un fenómeno observable” (datos, 2016, pág.76).

El proceso de análisis de datos dirige a la recolección, transformación, limpieza y modelado de datos para descubrir la información útil y de interés para una organización. Todos los datos obtenidos se transforman en conclusiones y se usan para la toma de decisiones (Data C. B., 2018).

Codenotch (2019) Se puede realizar mediante técnicas de filtrado, análisis y visualización de datos e incluso con algoritmos de aprendizaje automático, aunque el proceso en sí puede variar ligeramente dependiendo de la fuente de datos que se procesa.

Para conocer acerca de la importancia del procesamiento de datos *“Incluye una mayor productividad y ganancias, mejores decisiones, más precisas y confiables. Para las organizaciones, esta tarea es extremadamente crucial ya que ayuda a generar información organizada que es fácil de entender”* (cavsi, 2019, pág.9).

Cavsi (2019) Los métodos para el procesamiento de datos se forman en tres grupos los cuales puedes ser usados dependiendo el objetivo de estos, para conocerlos los agrupa en:

Procesamiento manual de datos el cual depende totalmente de la capacidad cerebral y los esfuerzos del ser humano. No se utiliza solo dispositivos, ni uno de los más simples para calcular datos. Cada cálculo es realizado por el personal y hay una gran posibilidad de errores. Cuando está ejecutando una configuración completa, necesita cambiarse entre los diferentes trabajos. Esto aumenta las posibilidades de error. El procesamiento manual de datos es lento y hay una mayor probabilidad de errores y omisiones (cavsi, 2019).

Procesamiento mecánico de datos donde la calculadora realiza todos los cálculos. Este tipo se llama procesamiento de datos mecánico. Aunque el procesamiento manual y mecánico de datos está obsoleto hoy en día, hay algunas organizaciones pequeñas que no pueden permitirse tener una configuración computarizada completa. Esto requiere que utilicen el procesamiento mecánico de datos (cavsi, 2019).

Procesamiento electrónico de datos, en este sentido, todos los datos se procesan y calculan a través de las computadoras y hay una posibilidad insignificante de errores. Existen varias aplicaciones que están diseñadas para procesar datos y esta técnica es la más rápida de las tres clases. Los métodos de procesamiento electrónico de datos también lo hacen más organizado, preciso y requiere menos tiempo (cavsi, 2019).

CAPÍTULO III: FUNDAMENTO TEÓRICO DE LA VARIABLE COMUNICACIÓN POLÍTICA

3.1 Comunicación Política

Wolton (2012) La comunicación es un intercambio de información exclusiva del humano con la capacidad de utilizar un lenguaje característico de cada cultura, este es un proceso que permite hacer construcciones entre varios miembros de una misma sociedad para su desarrollo.

“La comunicación determina el proceso de toma decisiones, en el sentido de que la adopción de medidas necesita de información de un recambio de opiniones, signos, señales y símbolos entre aquellos que están implicados” (Restreto, 2019, pág.23).

Al enfocarse en el lado de comunicación que involucra a la política, se puede entender que es el arte de gobernar y administrar el poder. Pero estos llevan unos principios en los que afirman que la política es un trabajo que tiene como esencia la toma de decisiones de quienes toman los proyectos, planes y programas de acción (Canel, 2006).

“La comunicación política es un saber que se caracteriza por ser interdisciplinario y por la diversidad de enfoques que tiene debido a la transversalidad de los problemas que plantea” (Gerstle, 2005, pág. 123).

La comunicación política sigue la línea de un mensaje político con un emisor hasta el receptor, esta con la intención de atraer a quien recibe el mensaje hacia una dirección plasmada, de modo que no pueda ir hacia otra dirección, *“La comunicación política como un intercambio de ideas entre los gobernantes y los ciudadanos, estos a través de los canales de transmisión estructurados” (Cotteret, 2007, pág. 79).*

Canel (2006) Considera que la comunicación política es un método de función básica que controla de algún modo y hace posible que la información siga un proceso para posteriormente se transforme en respuestas del sistema.

La comunicación política es un proceso que parte de la sociedad política, donde el pueblo está organizado en forma de partidos, donde el escenario nos muestra quienes quieren el poder, estos se valen de comunicación con el propósito de conservarlo o conseguirlo, conociendo esto es esencial conocer el medio por donde persuaden a los ciudadanos hacia un partido y rechazar a los adversarios (Wolton, 2012).

Para entender de una manera rápida todo lo indicado, *“La comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos”* (Agora, 2006, pág. 42).

La comunicación política en este trabajo se verá reflejada en las campañas políticas electorales que tienen como objetivo central ganar las elecciones.

Agora (2006) La comunicación tiene cuatro elementos básicos:

- El emisor.
- El mensaje.
- Los medios o canales.
- El receptor.

Es fundamental que exista entre el emisor y receptor la comunicación de retorno, es decir la apertura del comité de campaña, del partido del candidato y de su entorno por escuchar, dialogar e incorporar los mensajes que brinda el receptor. El peor error de un candidato y de su equipo es no escuchar (Agora, 2006).

3.2 Programa Electoral

Cuando un país se encuentra en temporada de campañas electorales, los diferentes partidos se presentan ante la sociedad quienes son sus electores, con una estrategia electoral que indica todo el plan que tienen y que desarrollarían si se vota por ellos para ganar las elecciones; los ciudadanos conocerían lo que vendrá en su gobierno.

“Programa electoral se va a orientar a un grupo más amplio en el que, además de los afiliados, van a estar incluidos los votantes o potenciales votantes”. La importancia del programa electoral radia en que es el eje en torno al cual van a centrarse los debates sobre las propuestas que se hagan durante la campaña electoral (Feliu, 2015, pág. 60).

Las estrategias que eligen los partidos políticos para la campaña electoral es lo que determinara su victoria en la mayoría de los casos, si cumplen o no con lo que prometen en campaña es relativo, no existe una ley que indique que deban cumplir lo propuesto, los ciudadanos tienen que tener criterio para escoger su candidato (Feliu, 2015).

Los políticos al tener esto en cuenta buscan la confianza necesaria de los votantes para que los apoyen en su camino al poder, ellos se tienen que sentir identificados con sus propuestas. Tenemos a *“La importancia del programa electoral estriba en la confianza que logra inspirar entre los electores como programa de acción política a desarrollar por los candidatos para que resulten elegidos” (Feliu, 2015, pág.61).*

Miyares (2019) Los que se encargan de la comunicación política de un partido tienen la responsabilidad total de una correcta elaboración de un buen programa electoral, este se forma fundamentalmente del plan de gobierno, al llegar

a ser uno de los puntos más importantes para sustentar una campaña política con éxito.

Ahora conocerá los principales medios por donde serán transmitidos los mensajes políticos en las campañas electorales.

3.3 Medios de Comunicación

Los medios que usa la comunicación política para expandir de una forma efectiva y eficiente los mensajes al potencial votante, intentando influenciarlo hacia el candidato. En estos tiempos las campañas electorales han cambiado drásticamente volviéndose unas verdaderas guerras comunicacionales.

“Exponer que cada medio imprime su huella en una comunicación, reforzando algunas veces o debilitando en otras, la eficacia del mensaje, o incluso contradiciéndolo. Los profesionales de la comunicación política siempre tienen en cuenta que existe un riesgo de pérdida de eficacia de la comunicación” (Casas, 2016, pág. 222).

La prensa principalmente es un medio tradicional, esta tiene un porcentaje de participación amplio con los candidatos y partidos políticos, los medios de comunicación actuales que están desplazándolos mantienen otro enfoque con el público, estos se sienten involucrados y se genera el intercambio de mensaje en tiempo real (Casas, 2016).

3.4 Marketing Político

Para conocer más sobre el marketing político se compara con alguna especialidad del marketing en general, la cual, no será exactamente con la de brindar servicios de algo, esto porque lo se intenta vender promesas, ideas materializadas, de momento, en un partido, en un candidato y en un programa electoral que componen el producto que se ofrece al mercado político (Herrero, 2019).

“El uso más extenso de las técnicas del marketing en un sector no comercial es en la creación de imagen para los candidatos políticos” (Moreira, 2019, pág.34).

Para conocer mejor el objetivo de un partido es igual que el de cualquier empresa comercial o industrial o de servicios: convertir su producto en el líder del mercado, es decir conquistar el mercado, en este caso el poder a través de la venta de la ideología política que convenza al mayor número de electores (Miyares, 2019).

“El marketing político sería el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades de un mercado electoral, que tiene estableciendo en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que las personalice y al que se apoya impulsa a través de la publicidad política” (Mande, 1999, pág.243).

El plan de marketing permite profundizar de una manera sistemática sobre el presente y el futuro, tanto del partido como del propio mercado político, proporcionando, al mismo tiempo, los elementos necesarios para definir de una forma más precisa los objetivos y metas a conseguir, en los períodos de tiempo que se establezcan siguiendo las estrategias seleccionadas (Mande, 1999).

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Enunciado de las Hipótesis

4.1.1 Hipótesis General

El Big Data influye significativamente en la comunicación política digital, de las elecciones presidenciales del Perú – año 2021.

4.1.2 Hipótesis Específicas

Existe una influencia significativa entre el almacenamiento de datos y la comunicación política, en las elecciones presidenciales del Perú – año 2021.

Existe una influencia significativa entre el Procesamiento de datos y la comunicación política, en las elecciones presidenciales del Perú – año 2021.

Existe una influencia significativa entre la microsegmentación de datos y la comunicación política, en las elecciones presidenciales del Perú – año 2021.

4.2 Operacionalización de Variables y Escalas de Medición

4.2.1 Variable Independiente: Big Data

El Big data se refiere a él volumen, velocidad o variedad de información que demanda formas costeables e innovadoras de procedimiento de información que permitan ideas extendidas, toma de decisiones y automatización del proceso (Gartner, 2014).

Indicadores:

- X1 Información digital
- X2 Interacción digital
- X3 Medios digitales.

Sub Indicadores:

- Numero de publicaciones y seguidores
- Reacciones
- Redes sociales

4.2.2 Variable Dependiente: Comunicación Política

Comunicación política es vista como un campo de investigación que incluye el estudio de la política como comunicación y de los sistemas políticos como cadenas de comunicación. La comunicación política hace referencia a la adquisición de poder y a los mecanismos de toma de decisiones como cadenas, canales y flujos de investigación (R. Castromil, 2019).

Indicadores:

- Y1 Estrategia electoral
- Y2 Canales de comunicación
- Y3 Contenido digital

Sub Indicadores:

- Tipos de redes sociales
- Fotos, videos y enlaces

4.2.3 Escala de Medición:

- Medio
- Bajo
- Alto

4.3 Tipo y diseño de la Investigación

4.3.1 Tipo de Investigación

El presente estudio se considera una investigación de tipo básica. Se caracteriza en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos mismos, más allá de sus posibles aplicaciones prácticas. Su objetivo consiste en ampliar y profundizar cada vez nuestro saber de la realidad.

4.3.2 Nivel de Investigación

La investigación es de nivel descriptiva, el mismo que se complementó con el estadístico. Se trabajo sobre realidades de hechos, y sus características fundamentales.

4.3.3 Diseño de Investigación

Según (Hernández Sampieri, 2014), “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema”

La investigación es de diseño documental, es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (Arias, 2012).

El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables dependientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto,

en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen (Martins & Palella, 2010).

El esquema es el siguiente:

Dónde:

M =Muestra

O1 =Observación de la variable 1

O2 = Observación de la variable 2

r = Correlación entra dichas variables

4.4 Ámbito de la Investigación

Ámbito Espacial:

La investigación se desarrolló en las distintas redes sociales (Facebook, Twitter y Instagram) de los distintos partidos políticos y representantes.

Ámbito Temporal:

El desarrollo del presente estudio, se tomó en cuenta desde el 1 de enero hasta el 11 de abril del año 2021.

Ámbito Social:

Conformada por los ciudadanos que interactuaran las diferentes redes sociales.

4.5 Unidad de Estudio, Población y Muestra

4.5.1 Unidad de Estudio

Cuentas oficiales de los partidos políticos y sus candidatos, en las tres principales redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter; del ecosistema digital peruano.

4.5.2 Población

La población estuvo compuesta por 22 partidos políticos con sus respectivos candidatos.

Tabla 1

Población

Partidos políticos	Presidentes de los partidos
Acción Popular	Yonhy Lescano
Alianza para el Progreso	César Acuña Peralta
Avanza País	Hernando de Soto
Democracia Directa	Andrés Avelino
Frepap ^a	No cuenta
Fuerza Popular	Keiko Fujimori
Juntos por el Perú	Verónica Mendoza
Partido Aprista Peruano	Nidia Ruth Vílchez
Somos Perú	Daniel Salaverry
Frente de la Esperanza 2021	Luis Fernando Olivera
Partido Morado	Julio Guzmán
Partido Nacionalista Peruano	Ollanta Humala
Perú Libre	Pedro Castillo
Partido Popular Cristiano	Alberto Beingolea
Perú Nación	Francisco Diez - Canseco

Perú Patria Segura	Rafael Santos
Podemos Perú	Daniel Urresti
Renacimiento Unido Nacional	Ciro Gálvez
Restauración Nacional	George Forsyth
Solidaridad Nacional	Rafael López Aliaga
Todos por el Perú	Fernando Cillóniz
Unión por el Perú	José Alejandro Vega
Total	22

Nota. elaboración propia

a El partido Frepap no cuenta con candidato presidencial.

4.5.3 Muestra

Se tomo como muestra una parte representativa de la población por ser pequeña.

4.5 Procedimientos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.5.1 Técnicas de Recolección de Datos

Análisis Documental

(Yuni & Urbano, 2006) definen la investigación documental como “una estrategia metodológica de obtención de información, que supone por parte del investigador, el instruirse acerca de la realidad objeto de estudio a través de documentos de diferentes fuentes”, los documentos recolectados en esta investigación provienen de las diferentes redes sociales oficiales, siendo estos de carácter público.

4.5.2 Instrumento de Recolección de Datos

Ficha de Análisis de Documental

Con el fin de identificar, clasificar y codificar la información recopilada en los diversos medios que conforman la unidad de análisis como libros, revistas, artículos, publicaciones online entre otros, recurrimos a lo que (Yuni & Urbano, 2014) llamarían organización del banco de datos en la investigación, entendiéndose como al clasificación o numeración de los datos recogidos sobre un tema en específico que puede ser de utilidad a diversos usuarios, no obstante la organización de material bibliográfico requiere del uso de fichas bibliográficas, definida por (Consuelo, 2000) el instrumento clave ya que permite recolectar, extraer y organizar datos referentes a las diferentes investigaciones encontradas, el uso de este instrumento tiene como objetivo en las palabras de (Calderon, 2011) “estructurar correctamente las fichas, como recursos útiles para el estudio, permitiendo la descripción de las características generales”.

Tipo de Ficha:

Ficha cuantitativa, instrumento que condensa datos mensurables de variables de varias unidades de análisis agrupadas en núcleos (Hoyos, 2011).

4.5.3 Procesamiento y Análisis de Información

El procesamiento de datos se realizó de forma automatizada con la utilización de medios informáticos. Para ello, se utilizó:

El programa informático SPSS 26.0 para Apple paquete con recursos para el análisis de las variables y para el cálculo de medidas inferenciales; Microsoft Office Excel 2020, aplicación de Microsoft Office, que se caracteriza por sus potentes recursos gráficos y funciones específicas que facilitan el ordenamiento de datos.

En lo que respecta a Microsoft Office Excel 2020:

Registro de información sobre la base de los formatos aplicados. Este procedimiento permitirá configurar la matriz de sistematización de datos que se adjunta al informe.

Elaboración de tablas de frecuencia absoluta y porcentual, gracias a que Excel cuenta con funciones para el conteo sistemático de datos estableciéndose para ello criterios predeterminados.

Elaboración de las figuras que acompañan los cuadros que se elaboraron para describir las variables. Estos gráficos permiten visualizar la distribución de los datos en las categorías que son objetos de análisis.

Las tablas y figuras elaboradas en Excel, están trasladadas a Word, para su ordenamiento y presentación final.

CAPITULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 El Trabajo de Campo

Después de recolectar la información a través de los reportes apoyado en una ficha de análisis documental, se evaluó la variable independiente Big Data y la variable dependiente Comunicación política; se procedió a la interpretación y análisis de cada uno de los indicadores, para dar cumplimiento al desarrollo de los objetivos señalados en la investigación.

Al respecto, se considera que los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les da el investigador, ya que de nada sirve abundante información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico. Por lo tanto, se procedió a representar de manera general, en forma gráfica y análisis porcentual de los resultados obtenidos.

5.2 Diseño de la Presentación de Resultados

A continuación, se muestran los resultados para ambas variables de la investigación, los datos fueron obtenidos a través de:

Variable independiente – Big Data: se ha analizado la tabla relacionada a la variable de estudio, dividiéndose esta en 3 indicadores para una mejor obtención de resultados.

Variable dependiente – Comunicación política: se ha analizado la tabla relacionada a la variable de estudio, dividiéndose esta en 3 indicadores para una mejor obtención de resultados.

5.3 Los Resultados

Se han desarrollado las tablas estadísticas donde se reflejan las frecuencias absolutas y porcentuales de las mismas.

5.3.1 Resultados de la Variable Big Data:

Tabla 2

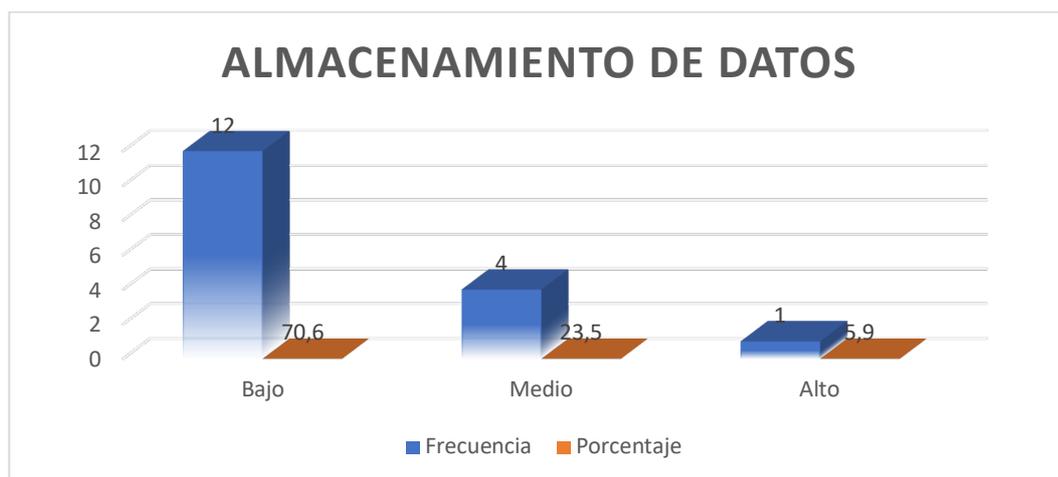
Almacenamiento de Datos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	70,6%
Medio	4	23,5%
Alto	1	5,9%
Total	17	100%

Fuente: Elaboración Propia – Ficha de análisis

Figura 1

Almacenamiento de Datos



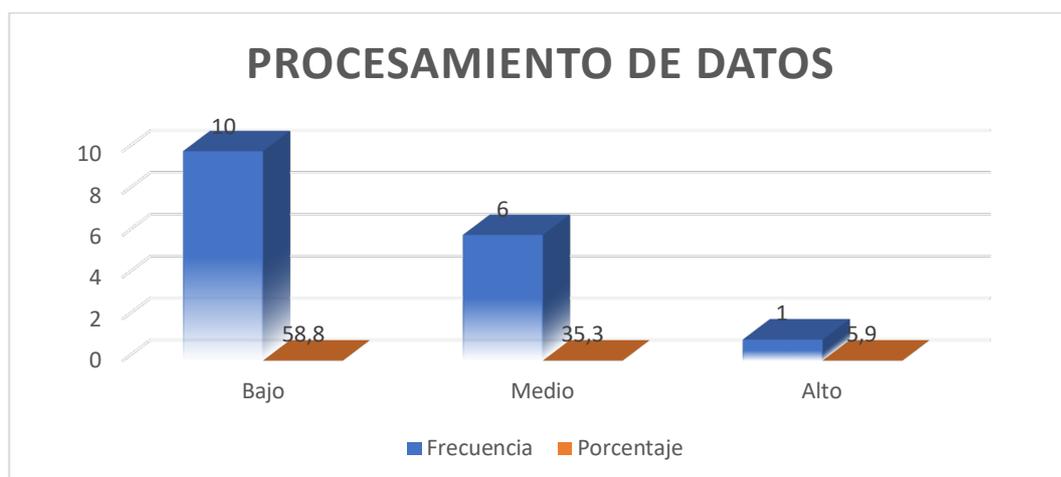
Fuente: Elaboración Propia – Ficha de análisis

En la **Tabla 2** y **Figura 1**, la dimensión Almacenamiento de Datos, se observa que, del total de 17 partidos políticos y sus representantes, el **5,9%** se encuentra en un nivel alto, el **23,5%** en un nivel medio, mientras que el resto que representa el **70,6%** en un nivel bajo. De los resultados obtenidos se concluye que solo **1** partido político usa el almacenamiento de datos, **4** lo usan medianamente y **12** lo usan en un nivel bajo, esto para el uso de la comunicación política en campaña electoral.

Tabla 3*Procesamiento de Datos*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	58,8
Medio	6	35,3
Alto	1	5,9
Total	17	100,0

Fuente: Elaboración Propia – Ficha de análisis

Figura 2*Procesamiento de Datos*

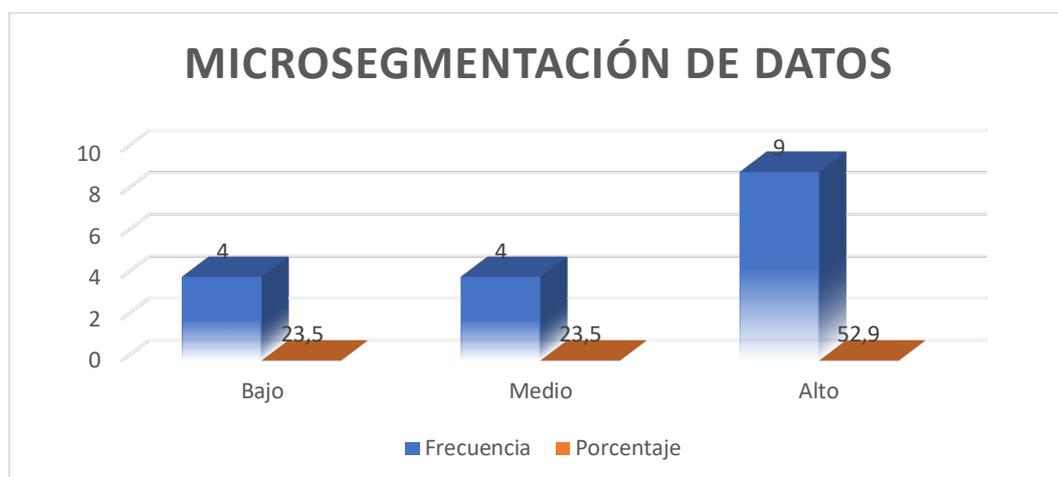
Fuente: Elaboración Propia – Ficha de análisis

En la **Tabla 3** y la **Figura 2**, la dimensión Procesamiento de Datos, se observa que, del total de 17 partidos políticos y representantes, el **5,9%** se encuentra en un nivel alto, el **35,3%** en un nivel medio, mientras que el resto que representa el **58,8%** en un nivel bajo. De los resultados obtenidos se concluye que solo **1** partido político usa el procesamiento de datos, **6** lo usan medianamente y **10** lo usan en un nivel bajo, esto para el uso de la comunicación política en campaña electoral.

Tabla 4*Microsegmentación de Datos*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	23,5
Medio	4	23,5
Alto	9	52,9
Total	17	100,0

Fuente: Elaboración Propia – Ficha de análisis

Figura 3*Microsegmentación de Datos*

Fuente: Elaboración Propia – Ficha de análisis

En la **Tabla 4** y la **Figura 3**, la dimensión Microsegmentación de Datos, se observa que, del total de 17 partidos políticos y sus representantes, el **52,9%** es un nivel alto, el **23,5** en un nivel medio, mientras que el resto representa el **23,5%** en un nivel bajo. De los resultados obtenidos se concluye que **9** partidos políticos usan la microsegmentación de datos, **4** lo usan medianamente y **4** lo usan en un nivel bajo, esto para el uso de la comunicación política en campaña electoral.

5.3.2 Resultados de la Variable Comunicación Política

Tabla 5

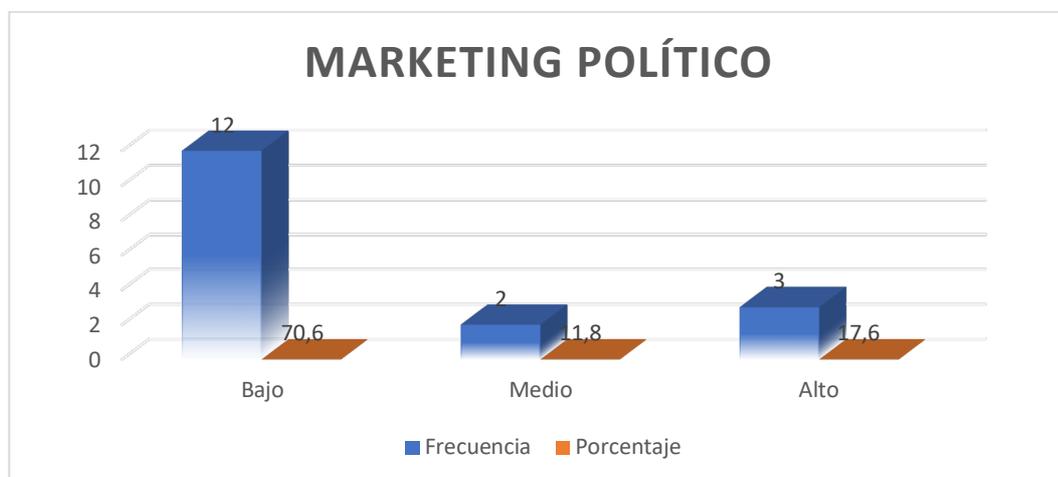
Marketing Político

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	70,6
Medio	2	11,8
Alto	3	17,6
Total	17	100,0

Fuente: Elaboración Propia – Ficha de análisis

Figura 4

Marketing Político



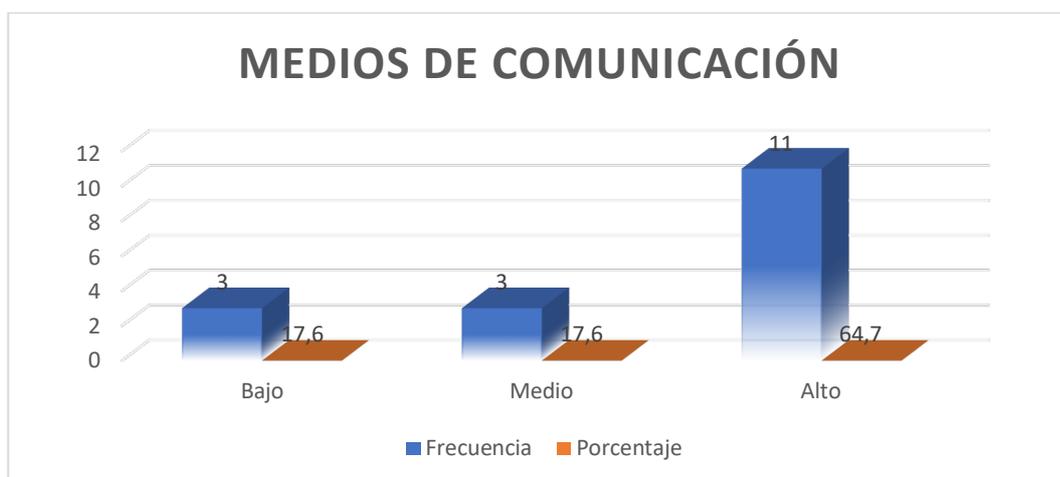
Fuente: Elaboración Propia – Ficha de análisis

En la **Tabla 5** y la **Figura 4**, Marketing Político, se observa que, del total de 17 partidos políticos y representantes, el **17,6%** se encuentran en un nivel alto, el **11,8%** en un nivel medio, mientras que el resto que representa el **70,6%** en un nivel bajo. De los resultados obtenidos se concluye que **3** partidos políticos usan el marketing político, **2** lo usan medianamente y **12** lo usan en un nivel bajo, esto para el uso de la comunicación política en campaña electoral.

Tabla 6*Medios de Comunicación*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	17,6
Medio	3	17,6
Alto	11	64,7
Total	17	100,0

Fuente: Elaboración Propia – Ficha de análisis

Figura 5*Medios de Comunicación*

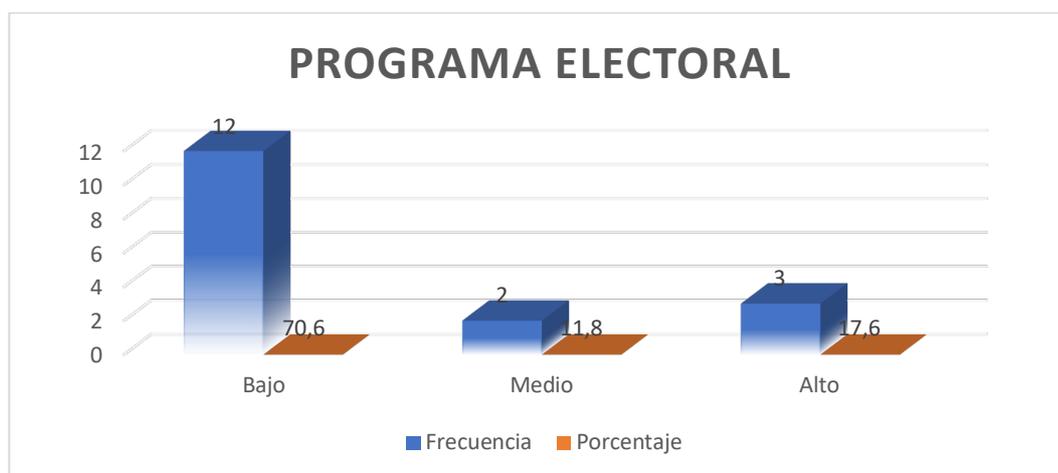
Fuente: Elaboración Propia – Ficha de análisis

En la **Tabla 6** y la **Figura 5**, la dimensión Medios de Comunicación, se observa que, del total de 17 partidos políticos y sus representantes, el **64,7%** se encuentran en un nivel alto, el **17,6%** en un nivel medio, mientras que el resto que representa el **17,6%** en un nivel bajo. De los resultados obtenidos se concluye que **11** partidos políticos usan diferentes medios de comunicación, **3** lo usan medianamente y **3** lo usan en un nivel bajo, esto para el uso de la comunicación política en campaña electoral.

Tabla 7*Programa Electoral*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	70,6
Medio	2	11,8
Alto	3	17,6
Total	17	100,0

Fuente: Elaboración Propia – Ficha de análisis

Figura 6*Programa Electoral*

Fuente: Elaboración Propia – Ficha de análisis

En la **Tabla 7** y **Figura 6**, la dimensión Programa Electoral, se observa que, de 17 partidos políticos y representantes, el **17,6%** se encuentra en un nivel alto, el **11,8%** se encuentra en un nivel medio, mientras que el resto que representa en **70,6%** en un nivel bajo. De los resultados obtenidos se concluye que **3** partidos políticos usan algún programa electoral, **2** lo usan medianamente y **12** lo usan en un nivel bajo, esto para el uso de la comunicación política en campaña electoral.

5.4 Comprobación de Hipótesis

La comprobación de hipótesis se realiza en base a los resultados presentados en tablas y figuras, obtenidos de las fichas de análisis de datos aplicada a los partidos y candidatos políticos de la campaña electoral para la presidencial del Perú en el año – 2021.

5.4.1 Supuestos de Normalidad

La prueba de normalidad pretende establecer si el conjunto de datos es producto de una distribución normal para que de esta manera se realice un análisis de hipótesis exacto.

Debido a que la muestra es menor a 30, se utilizará la prueba de Shapiro-Wilk, la cual para su estudio de prueba de normalidad se considera un nivel de significancia del 5% ($\alpha=0,05$). Si el coeficiente de nivel de significancia es menor o igual que 0,05 ($p \leq 0,05$) se determina que los datos no siguen una distribución normal, si es mayor que 0,05 ($p > 0,05$) se determina que los datos siguen una distribución normal.

Tabla 8

Prueba de normalidad según el estadístico Shapiro-Wilk

	Kolmogorv-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1	,205	17	,055	,787	17	,001
D2	,216	17	,034	,859	17	,015
D3	,340	17	,000	,734	17	,000
V2	,246	17	,007	,785	17	,001
V1	,147	17	,183	,891	17	,049

a Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia según el informe del SPSS 19.

Tabla 9*Prueba de normalidad según el estadístico Shapiro-Wilk por variable*

Variable	P
D1: Almacenamiento de datos	,001
D2: Procesamiento de datos	,015
D3: Microsegmentación de datos	,000
V2: Comunicación política	,001
V1: Big Data	,049

Nota: Base de datos de la variable Big Data y Comunicación política

De acuerdo a la tabla 9, podemos evaluar que:

La D2: Procesamiento de datos ($p=0,015$), V1: Big Data ($p=0,49$) son mayores que $\alpha=0,05$ ($p>0,05$) por lo tanto, presentan una distribución normal.

La D1: Almacenamiento de datos ($p=0,001$), D3: Microsegmentación de datos ($p=0,000$), V2: Comunicación política ($p=0,001$) son menores que $\alpha=0,05$ ($p>0,05$) por lo tanto no presentan una distribución normal.

Dado que D2: Procesamiento de datos, V1: Big Data, **presentan una distribución normal** y D1: Almacenamiento de datos, D3: Microsegmentación de datos y V2: Comunicación política, **no presentan una distribución normal** se utilizó estadística no paramétrica, aplicamos la correlación **Rho de Spearman**.

5.5 Correlación entre cada dimensión de Big data y Comunicación Política

De acuerdo a los resultados de la prueba de normalidad, para determinar la asociación de las dimensiones del Big Data y Comunicación política, se evaluó el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 10

Resultados de la prueba de estadística de correlación "Rho de Spearman" de las dimensiones del Big Data y la variable Comunicación Política

Prueba estadística	Variable 1	Variable 2	Coefficiente correlación	Significancia
Rho de Spearman	D1: Alm. de datos	V2:C. Política	0,610	0,009
Rho de Spearman	D2: Proc. de datos	V2:C. Política	0,694	0,002
Rho de Spearman	D3: Micr. de datos	V2:C. Política	0,442	0,075
Rho de Spearman	V1: Big Data	V2:C. Política	0,630	0,007

Nota: Base de datos de la variable Big Data y Comunicación política.

De acuerdo a la **Tabla 10**, podemos evaluar el comportamiento del coeficiente de correlación y el nivel de significancia de los datos y observamos que:

El coeficiente de correlación entre la **D1: Almacenamiento de datos** y **V2: Comunicación política** ($r = 0,610$, $p=0,009<0,05$) nos indica que existe una correlación positiva moderada.

El coeficiente de correlación entre la **D2: Procesamiento de datos** y **V2: Comunicación política** ($r = 0,694$, $p=0,002<0,05$) nos indica que existe una correlación positiva moderada.

El coeficiente de correlación entre la **D3: Microsegmentación de datos** y **V2: Comunicación política** ($r = 0,442$, $p=0,075>0,05$) nos indica que existe una correlación positiva moderada.

El coeficiente de correlación entre la **V1: Big Data** y **V2: Comunicación política** ($r = 0,630$, $p=0,007<0,05$) nos indica que existe una correlación positiva moderada.

5.6 Contratación de Hipótesis

Sobre la base a las pruebas estadísticas aplicadas, procederemos a realizar la comprobación de las hipótesis específicas y en base a ellas la comprobación de la hipótesis general.

5.6.1 Contratación de Primera Hipótesis Especifica

Existe una relación significativa entre la D1: Almacenamiento de datos y la V2: Comunicación política, en las elecciones presidenciales del Perú – año 2021.

El resultado de la prueba estadística de Rho de Spearman determinó el coeficiente de correlación y su significancia ($r = 0,610$, $p=0,009 < 0,05$). Se acepta la hipótesis de investigación al nivel 0,05. La correlación entre almacenamiento de datos y comunicación política, determinaron una correlación positiva moderada.

Tabla 11

Resultados de la prueba estadística de la correlación de "Rho de Spearman" de la dimensión Almacenamiento de Datos y la variable Comunicación Política

Prueba estadística	Dimensión 1	Variable 2	Coeficiente de correlación	Significancia
Ro de Spearman	Almacenamiento de datos	Comunicación política	0,610	0,009

Nota: Base de datos de la variable Big Data y Comunicación política.

5.6.2 Contratación de Segunda Hipótesis Especifica

Existe una relación significativa entre el D2: Procesamiento de datos y la V2: comunicación política, en las elecciones presidenciales del Perú – año 2021.

El resultado de la prueba estadística de Rho de Spearman determinó el coeficiente de correlación y su significancia ($r = 0,694$, $p=0,002 < 0,05$). Se acepta la hipótesis de investigación al nivel 0,05. La correlación entre procesamiento de datos y comunicación política, determinaron una correlación positiva moderada.

Tabla 12

Resultados de la prueba estadística de correlación "Rho de Spearman" de la dimensión Procesamiento de Datos y la variable Comunicación Política

Prueba estadística	Dimensión 2	Variable 2	Coefficiente de correlación	Significancia
Ro de Spearman	Procesamiento de datos	Comunicación política	0,694	0,002

Nota: Base de datos de la variable Big Data y Comunicación política.

5.6.3 Contratación de Tercera Hipótesis Especifica

Existe una relación significativa entre la D3: Microsegmentación de datos y la V2: Comunicación política, en las elecciones presidenciales del Perú – año 2021.

El resultado de la prueba estadística Rho de Spearman determinó el coeficiente de correlación y su significancia ($r = 0,442$, $p=0,075 > 0,05$). No se acepta la hipótesis de investigación. La correlación entre microsegmentación de datos y comunicación política determinan que existe una correlación positiva moderada.

Tabla 13

Resultados de la prueba estadística de correlación "Rho de Spearman" de la dimensión Microsegmentación de Datos y la variable Comunicación Política

Prueba estadística	Dimensión 3	Variable 2	Coefficiente de correlación	Significancia
Ro de Spearman	Microsegmentación de datos	Comunicación política	0,442	0,075

Nota: Base de datos de la variable Big Data y Comunicación política.

5.6.4 Contratación Hipótesis General.

El Big Data influye significativamente en la comunicación política, de las elecciones presidenciales del Perú – año 2021.

Las tres dimensiones como **D1: Almacenamiento de datos y Comunicación política** ($r = 0,610$, $p=0,009<0,05$), **D2: Procesamiento de datos y Comunicación política** ($r = 0,694$, $p=0,002<0,05$), **D3: Microsegmentación de datos y Comunicación política** ($r = 0,442$, $p=0,075>0,05$) nos indica que existe una correlación positiva moderada. Entendiendo esto es como se llega a contractar la hipótesis de la **V1: Big Data y V2: Comunicación política** ($r = 0,630$, $p=0,007<0,05$) nos indica que existe una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis general de la investigación, es decir existe una relación positiva moderada entre la variable Big Data y Comunicación política.

Tabla 14

Resultados de la prueba estadística de correlación "Rho de Spearman" de la variable Big Data y la variable Comunicación Política

Prueba estadística	Variable 1	Variable 2	Coefficiente de correlación	Significancia
Ro de Spearman	Big Data	Comunicación política	0,630	0,007

Nota: Base de datos de la variable Big Data y Comunicación política.

5.7 Discusión de Resultados

5.7.1 Resultados de la Dimensión Almacenamiento de Datos

A partir de los hallazgos encontrados, en la dimensión Almacenamiento de datos y su uso para la comunicación política, se observa que en la **Figura 1**, del total de 17 partidos políticos y sus representantes, el 5,9% se encuentra en un nivel alto, el 23,5% en un nivel medio, mientras que el resto, representa el 70,6% en un nivel bajo.

(Serrat,2013) (latvasalo,2019) (Aws,2020) Los Almacenamiento de Datos son un repositorio central de información que se puede analizar para una toma de decisiones mejor informadas y posteriormente aprovechadas para su uso, de acuerdo a las estrategias planteadas.

5.7.2 Resultados de la Dimensión Procesamiento de Datos

A partir de los hallazgos encontrados, en la dimensión Procesamiento de Datos, se observa que en la **Figura 2**, del total de 17 partidos políticos y representantes, el 5,9% se encuentra en un nivel alto, el 35,3% en un nivel medio, mientras que el resto que representa el 58,8% en un nivel bajo.

(Data, 2018) (datos, 2016) (cavsi, 2019) Para conocer acerca de la importancia del Procesamiento de Datos, se tiene que incluir una mayor productividad y ganancias, mejores decisiones, más precisas y confiables para las organizaciones.

5.7.3 Resultados de la Dimensión Microsegmentación de Datos

A partir de los hallazgos encontrados, en la dimensión Microsegmentación de Datos, se observa que en la **Figura 3**, del total de 17 partidos políticos y sus representantes, el 52,9% es un nivel alto, el 23,5 en un nivel medio, mientras que el resto representa el 23,5% en un nivel bajo.

(Alet, 2000) (Dempster, 2013) (naveler, 2022) En la política, saber qué quiere y necesita la gente de la calle es lo que marcará la diferencia, en una campaña electoral, o en una acción de gobierno, aplicar la lógica de la segmentación tanto en el mensaje como en el diseño de las estrategias y políticas públicas es primordial para obtener un mayor conocimiento de la sociedad.

5.7.4 Resultados de la Dimensión Marketing político

A partir de los hallazgos encontrados, en la dimensión Marketing político, se observa que en la **Figura 4**, del total de 17 partidos políticos y representantes, el 17,6% se encuentran en un nivel alto, el 11,8% en un nivel medio, mientras que el resto que representa el 70,6% en un nivel bajo.

(Herrero, 2019) (Mande,1999) El marketing político sería el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades de un mercado electoral, que tiene estableciendo en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que las personalice y al que se apoya impulsa a través de la publicidad política.

5.7.5 Resultados de la Dimensión Medios de Comunicación

A partir de los hallazgos encontrados, en la dimensión Medios de comunicación, se observa que en la **Figura 5**, del total de 17 partidos políticos y sus representantes, el 64,7% se encuentran en un nivel alto, el 17,6% en un nivel medio, mientras que el resto que representa el 17,6% en un nivel bajo.

(Casas, 2016) Exponer que cada medio imprime su huella en una comunicación, reforzando algunas veces o debilitando en otras, la eficacia del mensaje, o incluso contradiciéndolo. Los profesionales de la comunicación política siempre tienen en cuenta que existe un riesgo de pérdida de eficacia de la comunicación.

5.7.6 Resultados de la Dimensión Programa Electoral

A partir de los hallazgos encontrados, en la dimensión Programa Electoral, se observa que en la *Figura 6*, del total de 17 partidos políticos y representantes, el **17,6%** se encuentra en un nivel alto, el **11,8%** se encuentra en un nivel medio, mientras que el resto que representa en **70,6%** en un nivel bajo.

(Feliu,2015) Un programa electoral se va a orientar a un grupo más amplio en el que, además de los afiliados, van a estar incluidos los votantes o potenciales votantes. La importancia del programa electoral radia en que es el eje en torno al cual van a centrarse los debates sobre las propuestas que se hagan durante la campaña electoral.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

6.1 Conclusiones

Primera

El Big Data influye en la Comunicación Política, de las elecciones presidenciales del Perú – año 2021. Observándose que, los partidos políticos y sus respectivos representantes utilizan de forma moderada el Big Data en las redes sociales como estrategia fundamental y/o principal al momento de determinar la comunicación política en campaña electoral.

Segunda

El Almacenamiento de Datos influye en la Comunicación Política de los partidos políticos, en las elecciones presidenciales del Perú – año 2021. Apreciándose que, los partidos políticos y sus respectivos representantes utilizan de forma moderada el almacenamiento de datos en las redes sociales como estrategia fundamental y/o principal al momento de determinar la estrategia de la comunicación política en campaña electoral.

Tercera

El Procesamiento de Datos influye en la Comunicación Política de los partidos políticos, en las elecciones presidenciales del Perú – año 2021. Entendiéndose que los partidos políticos y sus respectivos representantes utilizan de forma moderada el almacenamiento de datos en las redes sociales como estrategia fundamental y/o principal al momento de determinar la estrategia de la comunicación política en campaña electoral.

Cuarta

La Microsegmentación de Datos influye en la Comunicación Política de los partidos políticos, en las elecciones presidenciales del Perú – año 2021. Observándose que los partidos políticos y sus respectivos representantes utilizan de forma moderada la microsegmentación de datos en las redes sociales como

estrategia fundamental y/o principal al momento de determinar la estrategia de comunicación política en campaña electoral.

6.2 Sugerencias

Considerando la importancia que tiene esta investigación y en función de los resultados obtenidos se formulan algunas sugerencias tanto para los partidos políticos y para sus representantes estos dentro del contexto de comunicación política en campaña electoral; para ellos se hace llegar las siguientes recomendaciones:

Primera

Los partidos políticos y representantes, deberán implementar y contratar personal de relaciones públicas capacitados y que utilicen la herramienta Big Data con sus distintos programas para dirigir las estrategias de comunicación política en las campañas electorales, y así, lograr influenciar a los potenciales votantes y generar ventaja sobre los demás partidos políticos competidores.

Segunda

Los partidos políticos y representantes, deberán crear un registro de Almacenamiento de Datos por cada red social que se utilice, estos para lograr tener antecedentes que puedan ayudar a dirigir la comunicación política en futuras campañas políticas.

Tercera

Los partidos políticos y representantes, deberán diseñar un sistema de Procesamiento de Datos por cada red social que se utilice, donde se pueda organizar la información de los datos y ayude a determinar si la comunicación que se brinda a través de las redes sociales está siendo efectivas como estrategia.

Cuarta

Los partidos políticos y representantes, deberán agregar un programa de Microsegmentación de Datos para conocer donde están ubicados sus potenciales votantes y dirigir el mensaje de forma más efectiva, conociendo los gustos y opiniones para influenciar en su toma de decisión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Lys, I. (2019). *Data in Politics*.
- Defensoría del pueblo. (2020). *Elecciones Generales 2021*.
- Piñeiro, T. (2020). *Para comprender la política digital*.
- Caretas. (2021). *Caretas*. Obtenido de <https://caretas.pe/politica/las-redes-sociales-y-su-impacto-en-las-elecciones-generales-2021/>
- Magnani, E. (2017). *Big Data y Política*.
- Tecnologías. (2005). *Introducción a la multimedia y conceptos básicos*.
- Bereau. (1995). *El contexto como factor en los sistemas de gestión de información personal*.
- García Aparaci, J. (2013). *Tecnologías digitales en la comunicación y educación en la red*.
- Why, R. (2022). *Reasonwhy*. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/diccionario/post#:~:text=En%20espa%C3%B1ol%20se%20conoce%20como,cualquier%20tipo%20de%20enlace%20web>.
- BBVA. (2018). *La era de la perplejidad: Repensar el mundo que conocíamos*.
- ESAN, C. (2020). *Campaña política en las redes sociales: Por qué y cómo realizarla*.
- Kuschick, M. (2017). *Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones*.
- Serratq, R. (2013). *Big Data*.
- Gantz, J. y E. Reinsel. (2011). *Procesamiento de Big Data: Grandes Desafíos y Oportunidades*.
- Serrat, R. (2013). *Big Data*.
- Prometeus. (s.f.). *prometeusgs*. Obtenido de <https://prometeusgs.com/prometeus-intelligent-data-suite/>
- Gonzales de la garza, L. (2018). *La crisis de la democracia representativa. Nuevas relaciones políticas entre democracia, populismo virtual, poderes privados y tecnocracia en la era de la propaganda electoral cognitiva virtual, el microtargeting y el Big Data*.
- latvasalo, P. (2019). *BIG DATA FOR BUSINESS DEVELOPMENT*.
- datos, P. d. (2016). *Tecnologías informativas*. Obtenido de [procesamientodatos: https://www.tecnologias-informacion.com/procesamientodatos.html](http://procesamientodatos.com/procesamientodatos.html)
- Alet, J. (2000). *Marketing relacional*.
- Restrepo, N. (2019). *La comunicación política un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales*.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política*.
- Restrepo, N. (2019). *La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales*.
- Gerstle, J. (2005). *La comunicación política*.
- Cotteret, J. (2007). *Gouverner c'est paraître*.
- Wolton. (2012). *Informar no es comunicar*.
- Agora, d. (2006). *Comunicación política en campaña electoral*.

- Feliu, E. (2015). *La Publicidad en la Comunicación Política*.
- Casas, C. (2016). *Medios de comunicación: su influencia en las elecciones en Durango*.
- Mande, B. (1999). *La comunicacion politica: Un espacio de confrontacion*.
- Aws, A. (2020). *Data-Warehouse*. Obtenido de <https://aws.amazon.com/es/data-warehouse/>
- Data, C. B. (2018). *Big data*. Obtenido de <https://www.campusbigdata.com/big-data-blog/item/104-procesos-de-analisis-de-datos>
- codenotch. (2019). *seis pasos fundamentales*. Obtenido de <https://codenotch.com/blog/los-6-pasos-fundamentales-en-el-procesamiento-de-datos/>
- cavsi. (2019). *computer systems Integratos*. Obtenido de <https://www.cavsi.com/preguntasrespuestas/que-es-procesamiento-de-datos/>
- naveler. (2022). Obtenido de microsegmentacion: <https://naveler.com/es/bigdata-ai-political-microsegmentation/>
- Dempster, C. (2013). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-big-data-perfecciona-la-segmentacion-y-permite-fortalecer-la-relacion-con-el-cliente>
- SAS. (2022). *SAS*. Obtenido de SAS: https://www.sas.com/es_pe/insights/big-data/what-is-big-data.html
- Escobar, M., & Mercado, M. (2017). *BIG DATA: UN ANÁLISIS DOCUMENTAL DE SU USO Y APLICACION*.
- Sevillano Perez, F. (2020). *Big Data*.
- forrester. (2010). *conociendo el Big Data*.
- Cerda, S. (2015). *Uso del Big Data*.
- IIC. (2019). *Blog*. Obtenido de Instituto de ingeniería del conocimiento: <https://www.iic.uam.es/innovacion/big-data-caracteristicas-mas-importantes-7-v/#:~:text=El%20volumen%20se%20refiere%20a,transformando%20los%20datos%20en%20acciones>.
- Oracle. (2020). *Que es el Big Data*. Obtenido de Oracle: <https://www.oracle.com/pe/big-data/what-is-big-data/>
- Data, G. V. (2021). *TOTVS*. Obtenido de <https://es.totvs.com/blog/cat-innovaciones/valor-volumen-velocidad-que-son-y-que-significan-las-6-v-de-big-data/>
- El Big Data: volumen, v. v. (s.f.). *Business Intelligence*. Obtenido de <https://gantabi.com/2018/09/18/el-big-data-4-magnitudes/#:~:text=Una%20de%20las%20grandes%20riquezas,ficheros%20log%2C%20etc.>
- Data, E. B. (2018). *Business Intelligence*. Obtenido de <https://gantabi.com/2018/09/18/el-big-data-4-magnitudes/#:~:text=Una%20de%20las%20grandes%20riquezas,ficheros%20log%2C%20etc.>
- UCSP. (2019). Obtenido de <https://postgrado.ucsp.edu.pe/articulos/que-es-big-data/>

- Ladrero, I. (2022). *Baoss*. Obtenido de <https://www.baoss.es/las-4-vs-del-big-data/>
- Gallowey. (2005).
- Cardenas, M. (2003).
- Rost. (2016).
- Dahlgren. (2011).
- Hueffner, E. (2020). Interacción digital. *Blog de Zendesk*.
- Gomes da Silva, F. (2019). Medios digitales.
- Hine, R. (2013). *Metodos digitales*.
- Formate. (2021). Obtenido de <https://www.formate.es/blog/noticias/medios-digitales/>
- Nussbaumer, C. (2017). *Storytelling con datos*.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Arias, F. (2012).
- Martins, F., & Palella, S. (2010).
- Gartner. (2014).
- R. Castromil, A. (2019). *Políticaymedios*. Obtenido de <https://politicaymedios.net/introduccion-a-la-comunicacion-politica/>
- Yuni, & Urbano. (2014).
- Consuelo, H. (2000).
- Calderon, A. (2011).
- Hoyos, C. (2011).
- Yuni, & Urbano. (2006).
- Miyares, M. (2019). *Guia para una comunciación*.

ANEXOS

ANEXO N°1: Matriz de Consistencia.

EL BIG DATA Y SU INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL PERÚ – AÑO 2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>Problema principal ¿Cómo el Big Data influye en la comunicación política, de las elecciones presidenciales del Perú – año 2021?</p>	<p>Objetivo principal Determinar si el Big Data influye en la comunicación política, de las elecciones presidenciales del Perú – año 2021.</p>	<p>Hipótesis Principal El Big Data influye significativamente en la comunicación política, de las elecciones presidenciales del Perú – año 2021.</p>	<p>Variable Independiente (X): “Big Data”</p>	<p>1. <u>Tipo de investigación</u> Básica o Pura</p>
<p>Problema específico</p> <p>a. ¿Cómo el Almacenamiento de datos influye en la comunicación política de los partidos políticos, en las elecciones presidenciales del Perú – año 2021?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>a. Determinar si el almacenamiento de datos influye en la comunicación política de los partidos políticos, en las elecciones presidenciales del Perú – año 2021.</p>	<p>Hipótesis específicas Existe una influencia significativa entre el almacenamiento de datos y la comunicación política, en las elecciones presidenciales del Perú – año 2021.</p>	<p>1. Almacenamiento de datos.</p> <p>2. Procesamiento de datos.</p> <p>3. Microsegmentación de datos.</p>	<p>2. <u>Diseño de investigación</u> No experimental Descriptivo</p> <p>3. <u>Nivel de investigación</u> Descriptiva y Explicativa</p>
<p>b. ¿Cómo el procesamiento de datos influye en la comunicación política de los partidos políticos, en las elecciones presidenciales del Perú – año 2021?</p>	<p>b. Determinar si el procesamiento de datos influye en la comunicación política de los partidos políticos, en las elecciones presidenciales del Perú – año 2021.</p>	<p>Existe una influencia significativa entre el Procesamiento de datos y la comunicación política, en las elecciones presidenciales del Perú – año 2021.</p>	<p>Variable Dependiente (Y): “Comunicación política”</p> <p>1. Programa electoral.</p>	<p>4. <u>Población</u> La población estuvo conformada por 22 partidos políticos y representantes.</p> <p>5. <u>Muestra</u> Se considero una parte representativa de la población por ser pequeña.</p>
<p>c. ¿Cómo la microsegmentación de datos influye en la comunicación política de los partidos políticos, en las elecciones presidenciales del Perú – año 2021?</p>	<p>c. Determinar si la microsegmentación de datos influye en la comunicación política de los partidos políticos, en las elecciones presidenciales del Perú – año 2021.</p>	<p>Existe una influencia significativa entre la microsegmentación de datos y la comunicación política, en las elecciones presidenciales del Perú – año 2021.</p>	<p>2. Medios de comunicación.</p> <p>3. Marketing político.</p>	<p>6. <u>Técnicas</u> Análisis documental.</p> <p>7. <u>Instrumentos</u> Ficha de análisis documental.</p>

ANEXO N°2: Operacionalización de Variables

EL BIG DATA Y SU INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL PERÚ - AÑO 2021

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
INDEPENDIENTE “Big Data”	El Big Data es un concepto que agrupa las tecnologías que se dedican al almacenamiento de datos, procesamiento y microsegmentación; toda esa información para intentar encontrar patrones de comportamiento. Las organizaciones utilizan los datos para que con él puedan conocer mejor a sus usuarios y ofrecerles una experiencia, sea el sector que sea, mucho más personalizada.	Se diseñará distintas tablas de análisis que operacionalizan en distintas variables e indicadores para identificar como el Big Data influye en la comunicación política de los partidos políticos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Almacenamiento de datos. 2. Procesamiento de datos. 3. Microsegmentación. 	<p>Información digital.</p> <p>Interacción digital.</p> <p>Medios digitales.</p>
DEPENDIENTE “Comunicación política”	El entorno digital ha generado un contexto propicio para la comunicación en campañas políticas, favoreciendo la gestión electoral, para lograr un mayor acercamiento con los ciudadanos y pudiendo influenciar en ellos para atraer su decisión de voto, favoreciendo la conexión con la ciudadanía a través de su marketing político.	Para la obtención de datos se realizará un análisis de contenido, cuantitativo y cualitativo de los diferentes medios de comunicación usados por los partidos políticos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Programa electoral. 2. Medios de comunicación. 3. Marketing político. 	<p>Estrategia electoral.</p> <p>Canales de comunicación.</p> <p>Contenido digital.</p>

ANEXO N°3 - Ficha de Análisis Documental Variable 1

EL BIG DATA Y SU INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL PERÚ – AÑO 2021.

Big Data (V1)	
Tipo de metodología.	Metodología cuantitativa.
Objetivo de estudio.	Entender el Big Data en redes sociales de los candidatos presidenciales y sus partidos políticos durante las elecciones presidenciales de 2021 en Perú.
Unidad de análisis.	Cuentas oficiales de los candidatos y diferentes partidos políticos, en las tres principales redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter; del ecosistema digital peruano.
Indicadores generales de análisis.	
Dimensión 1	Información digital.
Dimensión 2	Interacción digital.
Dimensión 3	Medios digitales.
Sub Indicadores.	
<ul style="list-style-type: none"> • Número de publicaciones y seguidores. • Reacciones. • Redes sociales. 	

ANEXO N°4: Ficha de Análisis Documental Variable 2

EL BIG DATA Y SU INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL PERÚ – AÑO 2021.

Comunicación política (V2)	
Tipo de metodología.	Metodología cuantitativa.
Objetivo de estudio.	Entender la comunicación política en redes sociales de los candidatos presidenciales y sus partidos políticos durante las elecciones presidenciales de 2021 en Perú.
Unidad de análisis.	Cuentas oficiales de los candidatos de los diferentes partidos políticos, en las tres principales redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter; del ecosistema digital peruano.
Indicadores generales de análisis.	
Dimensión 1	Estrategia electoral.
Dimensión 2	Canales de comunicación.
Dimensión 3	Contenido digital.
Sub Indicadores.	
<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de redes sociales. • Fotos, videos y enlaces. 	

COMUNICACIÓN POLÍTICA (V2)						
Canales de comunicación (Y2)			Contenido digital (Y3)			Estrategia electoral (Y1)
Partidos	Presidentes	Total	Partidos	Presidentes	Total	Total
3	3	6	630	8724	9354	9360
3	3	6	2470	7449	9919	9925
3	3	6	930	1125	2055	2061
1	-	1	319	-	319	320
-	-	-	-	-	-	-
2	3	5	763	1084	1847	1852
3	3	6	1277	1685	2962	2968
2	2	4	1426	549	1975	1979
3	3	6	751	215	966	972
2	1	3	175	450	625	628
3	3	6	1254	1655	2909	2915
3	3	6	3371	746	4117	4123
3	-	3	535	-	535	538
3	3	6	34	1174	1208	1214
-	-	-	-	-	-	-
-	2	2	-	1672	1672	1674
2	3	5	204	9119	9323	9328
-	1	1	11	107	118	119
1	1	2	234	559	793	795
3	3	6	886	4108	4994	5000
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-



Universidad Privada de Tacna

PROCESO DE INVESTIGACIÓN
Procedimiento para la ejecución del
"TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Formamos valores
Facultad de Educación
Cs de la Comunicación y
Humanidades

Unidad de Investigación

Formato 4: Informe del Asesor del Informe de Investigación o Tesis

A: : **Dr. MARCELINO RAUL VALDIVIA DUEÑAS**
Decano de la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades

DE: DR JUAN GUILLERMO ARANIBAR OCOLA
Asesor

ASUNTO : Culminación de Evaluación del informe de Investigación o Tesis

Fecha : Tacna, 07 DE Octubre del 2022

Me dirijo a Ud., para hacerle llegar el informe de evaluación del Informe de Investigación o

Tesis titulada:

EL BIG DATA Y SU INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL PERÚ – AÑO 2021

Realizado (a) por: Bach. ZELA QUINTO, JORDAN KENYO.

- (X) Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis.
() No cumple con los requisitos Informe de Investigación o Tesis.

Observaciones:

Se da conformidad para que continúe con trámite correspondiente

(Firma)

Nombres y apellidos: Juan Guillermo Aranibar Ocola
D.N.I.: 00403411
ORCID: 0000-0001-6850-5759



Universidad Privada de Tacna

PROCESO DE INVESTIGACIÓN
 Procedimiento para la ejecución del
 “TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Formamos valores
 Facultad de Educación
 Cs de la Comunicación y
 Humanidades

Unidad de Investigación

Estructura del informe de investigación o TESIS

TÍTULO DE LA TESIS	EL BIG DATA Y SU INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL PERÚ – AÑO 2021
AUTORÍA Y AFILIACIÓN (asesor)	Bach. ZELA QUINTO, JORDAN KENYO Asesor: DR JUAN GUILLERMO ARANIBAR OCOLA
SEMESTRE ACADÉMICO	
JURADO DICTAMINADOR	
FECHA DE EVALUACIÓN	07.10.22

Nº	COMPONENTES DE LA TESIS	INDICADORES	% AVANCE
1	Portada	Contiene los datos principales de acuerdo a la estructura del Plan de Trabajo de Investigación (informe de investigación o tesis) de la FAEDCOH	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
2	Título, autor y asesor	En el título se encuentran las variables del estudio, la unidad del estudio del lugar y el tiempo	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	5
		Declara correctamente la autoría (va centrado y en orden: apellidos y nombres) y al asesor que contribuyó en el desarrollo de la Tesis	
3	Líneas y Sublínea de investigación	El título de la Tesis se desarrolla en las líneas de Investigación y las sub líneas correspondiente a la escuela profesional de la FAEDCOH	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
4	Índice de contenido, tablas y figuras	El índice de contenidos refleja la estructura de la tesis en capítulos y acápite indicando la página en donde se encuentran	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	5
		En el índice de tablas y figuras se ubican las mismas con el número de páginas en que se encuentran	
5	Resumen y Abstract	El resumen tiene una extensión adecuada no mayor a una página y se encuentran: los principales objetivos, el alcance de la investigación, la metodología empleada, los resultados alcanzados y las principales conclusiones	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	5
		Se encuentra el abstract en la tesis (traducción del resumen en inglés) e incluye las palabras claves como mínimo 5 y están escrita en minúscula, separada con coma y en orden alfabético	
6	Introducción	Describe contextual y específicamente la problemática a investigar, establece el propósito de la investigación e indica la estructura de la investigación	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
7	Determinación del problema	Describe específicamente donde se encuentra la problemática objeto del estudio y describe las posibles causas que generan la problemática en estudio	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
8	Formulación del problema	Las interrogantes del problema principal y secundario contienen las variables del estudio, el sujeto de estudio, la relación y la condición en que se realiza la investigación.	5



Universidad Privada de Tacna

PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.”



Formamos valores
Facultad de Educación
Cs de la Comunicación y
Humanidades

Unidad de Investigación

		Bueno	Regular	Recomendaciones:		
9	Justificación de la investigación	Responde a las preguntas ¿Por qué se está realizando la investigación?, ¿cuál es la utilidad de estudio?, ¿Por qué es importante la investigación?			5	
		Bueno	Regular	Recomendaciones:		
10	Objetivos	Guardan relación con el título, el problema de la investigación, son medibles y se aprecia un objetivo por variable como mínimo.			5	
		Bueno	Regular	Recomendaciones:		
11	Antecedentes del estudio	Presenta autoría, título del proyecto de investigación, conclusiones relacionadas con su Informe de investigación y metodología de la investigación			5	
		Bueno	Regular	Recomendaciones:		
12	Definiciones operacionales	Da significado preciso según el contexto y expresión de las variables de acuerdo al problema de investigación formulado			5	
		Bueno	Regular	Recomendaciones:		
13	Fundamentos teórico científicos de la variables	Las bases teóricas, abordan con profundidad el tratamiento de las variables del estudio y está organizado como una estructura lógica, y sólida en argumentos bajo el estilo APA			5	
		Bueno	Regular	Recomendaciones:		
		En el fundamento teórico científico se desarrollan los indicadores de cada una de las variables, la extensión del fundamento teórico científico le da solidez a la tesis y respeta la corrección idiomática.				5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:		
14	Enunciado de las Hipótesis	Las hipótesis general y específica son comprobables, guardan relación y coherencia con el título, el problema y los objetivos de la investigación.			5	
		Bueno	Regular	Recomendaciones:		
15	Operacionalización de las variables y escala de medición	Las variables se encuentran bien identificadas en el título del informe de investigación o Tesis			5	
		Bueno	Regular	Recomendaciones:		
		Se establecen las dimensiones o los indicadores de las variables que permiten su medición.				5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:		
		Bueno	Regular	Recomendaciones:		
16	Tipo y diseño de investigación	El informe de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y la relación entre las variables.			5	
		Bueno	Regular	Recomendaciones:		
		El diseño de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y el nivel de investigación				5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:		
17	Ámbito de la investigación	Precisa el ámbito y el tiempo social en que se realizó la investigación			5	
		Bueno	Regular	Recomendaciones:		
18	Unidad de estudio, población y muestra	Se encuentra claramente definida la unidad de estudio en cuanto al objeto y el ámbito de la investigación			5	
		Bueno	Regular	Recomendaciones:		
		Se identifica con precisión la población en la se realiza la investigación.				5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:		
		Bueno	Regular	Recomendaciones:		
19	Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	Se señala la pertinencia de las técnicas e instrumentos por variable y se indica cómo se recopiló la información. A su vez presenta la validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados			5	
		Bueno	Regular	Recomendaciones:		
		Se indica cómo se presentó y analizó los datos y los procedimientos para su interpretación				5



Universidad Privada de Tacna

PROCESO DE INVESTIGACIÓN
 Procedimiento para la ejecución del
 “TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Formamos valores
 Facultad de Educación
 Cs de la Comunicación y
 Humanidades

Unidad de Investigación

		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
20	El trabajo de campo	Se describe la forma en que se realizó la aplicación de los instrumentos, el tiempo utilizado y las coordinaciones realizadas.			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
21	Diseño de presentación de los resultados	El diseño de presentación de resultados es pertinente con el diseño de investigación seleccionado.			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
22	Los resultados	La presentación de las tablas y figuras cumplen con los requisitos formales requeridos y conducen a la comprobación de la hipótesis			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
		Los argumentos planteados son suficientes para comprobar las hipótesis específicas de la investigación.			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
		La investigación considera pruebas estadísticas			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
23	Comprobación de las hipótesis	La comprobación de la hipótesis específica permite la comprobación de la hipótesis general			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
24	Conclusiones	Las conclusiones guardan correspondencia con los objetivos de la investigación y se encuentran redactadas con claridad y precisión			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
25	Sugerencias	Las sugerencias planteadas parten de las conclusiones de la investigación y muestra su viabilidad			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
26	Referencias	Respetar las normas APA y las fuentes bibliográficas de artículos y tesis deben estar dentro de los rangos de actualidad, salvo excepciones de libros clásicos.			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
27	Anexos	Se encuentra la matriz de consistencia, el formato de los instrumentos utilizados y presenta otros elementos que permiten reforzar los resultados presentados en el informe de investigación o Tesis			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
28	Aspectos formales	La Tesis cumple con la totalidad de los aspectos formales (tipo de letra, tamaño, interlineado, párrafos justificados) indicados en la estructura del Informe de investigación o Tesis de la FAEDCOH.			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
TOTAL % DE APROBACIÓN					%

% de APROBACIÓN: 200 = 100 %

DONDE:

Bueno	Regular
5 %	2.5 %

$$x = \frac{? \times 100\%}{200}$$

EVALUACIÓN

- 80 a 100% = Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis
- 60 a 79 % = Cumple medianamente con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis, debe subsanar las recomendaciones
- 0 a 59 % = No Cumple con los requisitos, debe volver a realizar el Informe de Investigación o Tesis

Asesor



Universidad Privada de Tacna

PROCESO DE INVESTIGACIÓN
Procedimiento para la ejecución del
“TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Formamos valores.
Facultad de Educación
Cs de la Comunicación y
Humanidades

Unidad de Investigación

Formato 5: Informe del Jurado Dictaminador del Informe de Investigación o Tesis

A: Dr. Raúl Valdivia Dueñas
Decano de la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades

DE: Mtro. Omar Cueva Martínez
Jurado Dictaminador

ASUNTO : Culminación de Evaluación del informe de Investigación o Tesis

Fecha : Tacna, 20 de octubre del 2022

Me dirijo a Ud., para hacerle llegar el informe de evaluación del Informe de Investigación o Tesis titulada:

“EL BIG DATA Y SU INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL PERÚ – AÑO 2021”

Realizado (a) por: Bach. Zela Quinto, Jordan Kenyo

(X) Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis.

() No cumple con los requisitos Informe de Investigación o Tesis.

Observaciones: 87.5 % Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis, sin embargo, se sugiere levantar las observaciones que aparecen en el informe.

Nombres y apellidos: Omar David Cueva Martínez

D.N.I.: 00494262

ORCID: 0000-0002-2932-8443



Universidad Privada de Tacna

PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.”



Formamos valores
Facultad de Educación
Cs de la Comunicación y
Humanidades

Unidad de Investigación

Estructura del informe de investigación o TESIS

TÍTULO DE LA TESIS	“EL BIG DATA Y SU INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL PERÚ AÑO 2021”
AUTORÍA Y AFILIACIÓN (asesor)	Dr. Aranibar Ocola, Juan Guillermo
SEMESTRE ACADÉMICO	2022-II
JURADO DICTAMINADOR	Mtro. Omar Cueva Martínez
FECHA DE EVALUACIÓN	20 de octubre del 2022

N°	COMPONENTES DE LA TESIS	INDICADORES	% AVANCE	
1	Portada	Contiene los datos principales de acuerdo a la estructura del Plan de Trabajo de Investigación (informe de investigación o tesis) de la FAEDCOH	5	
		Bueno		Regular
2	Título, autor y asesor	En el título se encuentran las variables del estudio, la unidad del estudio del lugar y el tiempo	5	
		Bueno		Regular
		Declara correctamente la autoría (va centrado y en orden: apellidos y nombres) y al asesor que contribuyó en el desarrollo de la Tesis	5	
		Bueno	Regular	Recomendaciones:
3	Líneas y Sublínea de investigación	El título de la Tesis se desarrolla en las líneas de Investigación y las sub líneas correspondiente a la escuela profesional de la FAEDCOH	5	
		Bueno		Regular
4	Índice de contenido, tablas y figuras	El índice de contenidos refleja la estructura de la tesis en capítulos y acápite indicando la página en donde se encuentran	5	
		Bueno		Regular
		En el índice de tablas y figuras se ubican las mismas con el número de páginas en que se encuentran	5	
		Bueno	Regular	Recomendaciones:
5	Resumen y Abstract	El resumen tiene una extensión adecuada no mayor a una página y se encuentran: los principales objetivos, el alcance de la investigación, la metodología empleada, los resultados alcanzados y las principales conclusiones	5	
		Bueno		Regular
		Se encuentra el abstract en la tesis (traducción del resumen en inglés) e incluye las palabras claves como mínimo 5 y están escrita en minúscula, separada con coma y en orden alfabético	2.5	
Bueno	Regular	Recomendaciones: 4 palabras claves.		
6	Introducción	Describe contextual y específicamente la problemática a investigar, establece el propósito de la investigación e indica la estructura de la investigación	5	
		Bueno		Regular
7	Determinación del problema	Describe específicamente donde se encuentra la problemática objeto del estudio y describe las posibles causas que generan la problemática en estudio	5	
		Bueno		Regular
8	Formulación del problema	Las interrogantes del problema principal y secundario contienen las variables del estudio, el sujeto de estudio, la relación y la condición en que se realiza la investigación.	5	
		Bueno		Regular



Universidad Privada de Tacna

PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.”



Formamos valores.
Facultad de Educación
Cs de la Comunicación y
Humanidades

Unidad de Investigación

9	Justificación de la investigación	Responde a las preguntas ¿Por qué se está realizando la investigación?, ¿cuál es la utilidad de estudio?, ¿Por qué es importante la investigación?	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
10	Objetivos	Guardan relación con el título, el problema de la investigación, son medibles y se aprecia un objetivo por variable como mínimo.	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
11	Antecedentes del estudio	Presenta autoría, título del proyecto de investigación, conclusiones relacionadas con su Informe de investigación y metodología de la investigación	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
12	Definiciones operacionales	Da significado preciso según el contexto y expresión de las variables de acuerdo al problema de investigación formulado	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
13	Fundamentos teórico científicos de la variables	Las bases teóricas, abordan con profundidad el tratamiento de las variables del estudio y está organizado como una estructura lógica, y sólida en argumentos bajo el estilo APA	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
		En el fundamento teórico científico se desarrollan los indicadores de cada una de las variables, la extensión del fundamento teórico científico le da solidez a la tesis y respeta la corrección idiomática.	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
14	Enunciado de las Hipótesis	Las hipótesis general y específica son comprobables, guardan relación y coherencia con el título, el problema y los objetivos de la investigación.	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
15	Operacionalización de las variables y escala de medición	Las variables se encuentran bien identificadas en el título del informe de investigación o Tesis	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
		Se establecen las dimensiones o los indicadores de las variables que permiten su medición.	5
		Bueno Regular Recomendaciones: Corregir error de redacción en el punto 4.2.2. Variable dependientes (sub indicadores)	
		Se precisa claramente la escala de medición de las variables	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
16	Tipo y diseño de investigación	El informe de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y la relación entre las variables.	2.5
		Bueno Regular Recomendaciones: Mejorar redacción.	
		El diseño de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y el nivel de investigación	2.5
		Bueno Regular Recomendaciones: Si bien se acepta citar autores sobre la definición de Diseño de investigación, usted debe precisar si corresponde al tipo de investigación que realizó.	
17	Ámbito de la investigación	Precisa el ámbito y el tiempo social en que se realizó la investigación	2.5
		Bueno Regular Recomendaciones: La redacción esta planteado en tiempo futuro.	
18	Unidad de estudio, población y muestra	Se encuentra claramente definida la unidad de estudio en cuanto al objeto y el ámbito de la investigación	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
		Se identifica con precisión la población en la se realiza la investigación.	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	



Universidad Privada de Tacna

PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.”



Formamos valores.
Facultad de Educación
Cs de la Comunicación y
Humanidades

Unidad de Investigación

		Se precisa la forma en que se determinó el tamaño de la muestra, su margen de error y muestreo utilizado para la selección de las unidades muestrales				
		Bueno	Regular	Recomendaciones: La muestra es una parte representativa de la población por tal razón no puede indicar que la muestra es el 100% de la población por ser pequeña.	2.5	
19	Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	Se señala la pertinencia de las técnicas e instrumentos por variable y se indica cómo se recopiló la información. A su vez presenta la validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados	Bueno	Regular	Recomendaciones:	5
		Se indica cómo se presentó y analizó los datos y los procedimientos para su interpretación	Bueno	Regular	Recomendaciones:	5
20	El trabajo de campo	Se describe la forma en que se realizó la aplicación de los instrumentos, el tiempo utilizado y las coordinaciones realizadas.	Bueno	Regular	Recomendaciones:	5
			Bueno	Regular	Recomendaciones:	
21	Diseño de presentación de los resultados	El diseño de presentación de resultados es pertinente con el diseño de investigación seleccionado.	Bueno	Regular	Recomendaciones:	5
			Bueno	Regular	Recomendaciones:	
22	Los resultados	La presentación de las tablas y figuras cumplen con los requisitos formales requeridos y conducen a la comprobación de la hipótesis	Bueno	Regular	Recomendaciones:	5
		Los argumentos planteados son suficientes para comprobar las hipótesis específicas de la investigación.	Bueno	Regular	Recomendaciones: Profundizar el análisis de los resultados obtenidos.	2.5
		La investigación considera pruebas estadísticas	Bueno	Regular	Recomendaciones:	5
			Bueno	Regular	Recomendaciones:	
23	Comprobación de las hipótesis	La comprobación de la hipótesis específica permite la comprobación de la hipótesis general	Bueno	Regular	Recomendaciones: No existe el termino en base, debe decir: <i>sobre la base</i>	2.5
			Bueno	Regular	Recomendaciones:	
24	Conclusiones	Las conclusiones guardan correspondencia con los objetivos de la investigación y se encuentran redactadas con claridad y precisión	Bueno	Regular	Recomendaciones:	5
			Bueno	Regular	Recomendaciones:	
25	Sugerencias	Las sugerencias planteadas parten de las conclusiones de la investigación y muestra su viabilidad	Bueno	Regular	Recomendaciones:	2.5
			Bueno	Regular	Recomendaciones:	
26	Referencias	Respetar las normas APA y las fuentes bibliográficas de artículos y tesis deben estar dentro de los rangos de actualidad, salvo excepciones de libros clásicos.	Bueno	Regular	Recomendaciones: El título de sugerencia debe estar centrado.	2.5
			Bueno	Regular	Recomendaciones:	
27	Anexos	Se encuentra la matriz de consistencia, el formato de los instrumentos utilizados y presenta otros elementos que permiten reforzar los resultados presentados en el informe de investigación o Tesis	Bueno	Regular	Recomendaciones:	5
			Bueno	Regular	Recomendaciones:	
28	Aspectos formales	La Tesis cumple con la totalidad de los aspectos formales (tipo de letra, tamaño, interlineado, párrafos justificados) indicados en la estructura del Informe de investigación o Tesis de la FAEDCOH.	Bueno	Regular	Recomendaciones: Revisar normas APA y redacción.	2.5
			Bueno	Regular	Recomendaciones:	
TOTAL % DE APROBACIÓN					%87.5	

% de APROBACIÓN: 200 = 100 %



Universidad Privada de Tacna

PROCESO DE INVESTIGACIÓN
Procedimiento para la ejecución del
“TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Formamos valores
Facultad de Educación
Cs de la Comunicación y
Humanidades

Unidad de Investigación

DONDE:

Bueno	Regular
5 %	2.5 %

$$87.5 = \frac{x \cdot 100\%}{200}$$

EVALUACIÓN

- 80 a 100% = Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis
- 60 a 79 % = Cumple medianamente con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis, debe subsanar las recomendaciones
- 0 a 59 % = No Cumple con los requisitos, debe volver a realizar el Informe de Investigación o Tesis

Jurado Dictaminador



Universidad Privada de Tacna

PROCESO DE INVESTIGACIÓN
Procedimiento para la ejecución del
“TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Formamos valores
Facultad de Educación
Cs de la Comunicación y
Humanidades

Unidad de Investigación

Formato 5: Informe del Jurado Dictaminador del Informe de Investigación o Tesis

A: Dr. M. Raúl Valdivia Dueñas
Decano de la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades

DE: Mtro. Eduardo Alexander Alatriza Vargas
Jurado Evaluador

ASUNTO : Culminación de Evaluación del informe de Investigación o Tesis

Fecha : Tacna, 17 de octubre de 2022

Me dirijo a Ud., para hacerle llegar el informe de evaluación del Informe de Investigación o Tesis titulada:

“EL BIG DATA Y SU INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL PERÚ – AÑO 2021”

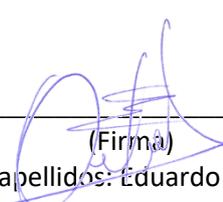
Realizado (a) por: BACH. ZELA QUINTO, JORDAN KENYO

() Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis.

() No cumple con los requisitos Informe de Investigación o Tesis.

Observaciones:

El Informe presentado cumple medianamente con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis, debe subsanar las recomendaciones.


(Firma)

Nombres y apellidos: Eduardo Alexander Alatriza Vargas

D.N.I.: 41666657

ORCID: 0000-0002-7292-315X



Universidad Privada de Tacna

PROCESO DE INVESTIGACIÓN
 Procedimiento para la ejecución del
 “TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Formamos valores
 Facultad de Educación
 Cs de la Comunicación y
 Humanidades

Unidad de Investigación

Estructura del informe de investigación o TESIS

TÍTULO DE LA TESIS	EL BIG DATA Y SU INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL PERÚ – AÑO 2021
AUTORÍA Y AFILIACIÓN (asesor)	BACH. ZELA QUINTO, JORDAN KENYO
SEMESTRE ACADÉMICO	2022-II
JURADO DICTAMINADOR	MTRO. EDUARDO ALEXANDER ALATRISTA VARGAS
FECHA DE EVALUACIÓN	17 DE OCTUBRE DE 2022

Nº	COMPONENTES DE LA TESIS	INDICADORES			% AVANCE
1	Portada	Contiene los datos principales de acuerdo a la estructura del Plan de Trabajo de Investigación (informe de investigación o tesis) de la FAEDCOH			2.5
		Bueno	Regular	Recomendaciones: NO SE ENTREGA EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN CORREGIR	
2	Título, autor y asesor	En el título se encuentran las variables del estudio, la unidad del estudio del lugar y el tiempo			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
3	Líneas y Sublínea de investigación	Declara correctamente la autoría (va centrado y en orden: apellidos y nombres) y al asesor que contribuyó en el desarrollo de la Tesis			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
4	Índice de contenido, tablas y figuras	El título de la Tesis se desarrolla en las líneas de Investigación y las sub líneas correspondiente a la escuela profesional de la FAEDCOH			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
4	Índice de contenido, tablas y figuras	El índice de contenidos refleja la estructura de la tesis en capítulos y acápite indicando la página en donde se encuentran			2.5
		Bueno	Regular	Recomendaciones: CORREGIR LA NUMERACIÓN SEGÚN CORRESPONDA EN ROMANOS Y ARÁBIGOS	
5	Resumen y Abstract	En el índice de tablas y figuras se ubican las mismas con el número de páginas en que se encuentran			0
		Bueno	Regular	Recomendaciones: EL ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS DEBE CORRESPONDER SEGÚN LAS NORMAS APA 7MA EDICIÓN.	
5	Resumen y Abstract	El resumen tiene una extensión adecuada no mayor a una página y se encuentran: los principales objetivos, el alcance de la investigación, la metodología empleada, los resultados alcanzados y las principales conclusiones			2.5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	



Universidad Privada de Tacna

PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.”



Formamos valores
Facultad de Educación
Cs de la Comunicación y
Humanidades

Unidad de Investigación

				REVISAR EL RESUMEN, NO REUNE TODOS LOS REQUISITOS BÁSICOS. PRECISAR DE ACUERDO A LO QUE DEBE MANIFESTA Y NO SE MENCIONA: OBJETIVOS, PRINCIPALES RESULTADOS ALCANZADOS, PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	2.5
		Se encuentra el abstract en la tesis (traducción del resumen en inglés) e incluye las palabras claves como mínimo 5 y están escrita en minúscula, separada con coma y en orden alfabético		Recomendaciones: TOMAR EN CUENTA LO SEÑALADO EN EL PUNTO ANTERIOR PARA REFORMULAR EL ABSTRACT	
6	Introducción	Describe contextual y específicamente la problemática a investigar, establece el propósito de la investigación e indica la estructura de la investigación			2.5
		Buena	Regular	Recomendaciones:	
7	Determinación del problema	Describe específicamente donde se encuentra la problemática objeto del estudio y describe las posibles causas que generan la problemática en estudio			2.5
		Buena	Regular	Recomendaciones: TOMAR EN CUENTA LAS NORMAS APA EN LA REDACCIÓN Y CITA DE AUTORES. REVISAR LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA.	
8	Formulación del problema	Las interrogantes del problema principal y secundario contienen las variables del estudio, el sujeto de estudio, la relación y la condición en que se realiza la investigación.			5
		Buena	Regular	Recomendaciones:	
9	Justificación de la investigación	Responde a las preguntas ¿Por qué se está realizando la investigación?, ¿cuál es la utilidad de estudio?, ¿Por qué es importante la investigación?			2.5
		Buena	Regular	Recomendaciones: LA JUSTIFICACIÓN DEBE PRECISAR RELEVANCIA. IMPORTANCIA. UTILIDAD. FACTIBILIDAD. SE REDACTA EN 3RA PERSONA. REVISAR LA ORTOGRAFÍA.	
10	Objetivos	Guardan relación con el título, el problema de la investigación, son medibles y se aprecia un objetivo por variable como mínimo.			2.5
		Buena	Regular	Recomendaciones:	



Universidad Privada de Tacna

PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Formamos valores
Facultad de Educación
Cs de la Comunicación y
Humanidades

Unidad de Investigación

				AL SER UN ESTUDIO REALIZADO POSTERIOR A UN PROCESO ELECTORAL (AÑO 2021) LOS OBJETIVOS DEBIERON ENFOCARSE SI EXISTIÓ INFLUENCIA ENTRE LAS VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.	
11	Antecedentes del estudio	Bueno	Regular	Recomendaciones: SE REDACTA EN 3RA PERSONA. DETERMINAR LOS TIEMPOS, NO SE PUEDE HABLAR EN FUTURO O PRESENTE CUANDO ES UN ANTECEDENTE (PASADO)	2.5
12	Definiciones operacionales	Da significado preciso según el contexto y expresión de las variables de acuerdo al problema de investigación formulado			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
13	Fundamentos teórico científicos de la variables	Las bases teóricas, abordan con profundidad el tratamiento de las variables del estudio y está organizado como una estructura lógica, y sólida en argumentos bajo el estilo APA			2.5
		Bueno	Regular	Recomendaciones: TOMAR EN CUENTA LAS NORMAS APA 7MA EDICIÓN, SOBRE TODO CUANDO REFIERE AUTORES Y CITAS. SE REDACTA EN 3RA PERSONA. REVISAR	
		En el fundamento teórico científico se desarrollan los indicadores de cada una de las variables, la extensión del fundamento teórico científico le da solidez a la tesis y respeta la corrección idiomática.			
14	Enunciado de las Hipótesis	Las hipótesis general y específica son comprobables, guardan relación y coherencia con el título, el problema y los objetivos de la investigación.			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
15	Operacionalización de las variables y escala de medición	Las variables se encuentran bien identificadas en el título del informe de investigación o Tesis			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
		Se establecen las dimensiones o los indicadores de las variables que permiten su medición.			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
16	Tipo y diseño de investigación	El informe de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y la relación entre las variables.			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	



Universidad Privada de Tacna

PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.”



Formamos valores
Facultad de Educación
Cs de la Comunicación y
Humanidades

Unidad de Investigación

		El diseño de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y el nivel de investigación	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
17	Ámbito de la investigación	Precisa el ámbito y el tiempo social en que se realizó la investigación	0
		Bueno Regular Recomendaciones:	
		NO DEBE REFERIRSE EN TIEMPO FUTURO CUANDO LA INVESTIGACIÓN YA SE REALIZÓ EN UN PERIODO DETERMINADO.	
18	Unidad de estudio, población y muestra	Se encuentra claramente definida la unidad de estudio en cuanto al objeto y el ámbito de la investigación	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
		Se identifica con precisión la población en la se realiza la investigación.	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
		Se precisa la forma en que se determinó el tamaño de la muestra, su margen de error y muestreo utilizado para la selección de las unidades muestrales	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
		REVISAR LA REDACCIÓN	
19	Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	Se señala la pertinencia de las técnicas e instrumentos por variable y se indica cómo se recopiló la información. A su vez presenta la validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados	2.5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
		Se indica cómo se presentó y analizó los datos y los procedimientos para su interpretación	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
20	El trabajo de campo	Se describe la forma en que se realizó la aplicación de los instrumentos, el tiempo utilizado y las coordinaciones realizadas.	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
21	Diseño de presentación de los resultados	El diseño de presentación de resultados es pertinente con el diseño de investigación seleccionado.	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
22	Los resultados	La presentación de las tablas y figuras cumplen con los requisitos formales requeridos y conducen a la comprobación de la hipótesis	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
		Los argumentos planteados son suficientes para comprobar las hipótesis específicas de la investigación.	2.5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
		La investigación considera pruebas estadísticas	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
23	Comprobación de las hipótesis	La comprobación de la hipótesis específica permite la comprobación de la hipótesis general	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
24	Conclusiones	Las conclusiones guardan correspondencia con los objetivos de la investigación y se encuentran redactadas con claridad y precisión	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
25	Sugerencias	Las sugerencias planteadas parten de las conclusiones de la investigación y muestra su viabilidad	5



Universidad Privada de Tacna

PROCESO DE INVESTIGACIÓN
 Procedimiento para la ejecución del
 “TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Formamos valores
 Facultad de Educación
 Cs de la Comunicación y
 Humanidades

Unidad de Investigación

		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
26	Referencias	Bueno	Regular	<p>Respetar las normas APA y las fuentes bibliográficas de artículos y tesis deben estar dentro de los rangos de actualidad, salvo excepciones de libros clásicos.</p> <p>Recomendaciones: REVISAR Y ADECUAR A LAS NORMAS APA 7MA EDICIÓN</p> <p>MUCHAS DE LAS REFERENCIAS SEÑALADAS NO SE DESARROLLAN EN EL DOCUMENTO</p>	2.5
27	Anexos	Bueno	Regular	<p>Se encuentra la matriz de consistencia, el formato de los instrumentos utilizados y presenta otros elementos que permiten reforzar los resultados presentados en el informe de investigación o Tesis</p> <p>Recomendaciones: FALTA ADJUNTAR LA MATRIZ DE LOS RESULTADOS DONDE SE VERIFIQUE EL ANÁLISIS REALIZADO PARA LA INVESTIGACIÓN, SÓLO SE ADJUNTA FORMATOS AL RESPECTO. NO HAY EVIDENCIAS DE ELLO.</p>	2.5
28	Aspectos formales	Bueno	Regular	<p>La Tesis cumple con la totalidad de los aspectos formales (tipo de letra, tamaño, interlineado, párrafos justificados) indicados en la estructura del Informe de investigación o Tesis de la FAEDCOH.</p> <p>Recomendaciones: REVISAR Y ADECUAR A LAS NORMAS APA 7MA EDICIÓN</p>	2.5
TOTAL % DE APROBACIÓN					152.50

% de APROBACIÓN: 200 = 100 %

DONDE:

Bueno	Regular
5 %	2.5 %

$$x = \frac{152.50 \times 100\%}{200} = 76.25$$

EVALUACIÓN

- 80 a 100% = Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis
- 60 a 79 % = Cumple medianamente con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis, debe subsanar las recomendaciones
- 0 a 59 % = No Cumple con los requisitos, debe volver a realizar el Informe de Investigación o Tesis

 Jurado Dictaminador

Rev. 2 Unidad de Investigación FAEDCOH

INFORME DE ORIGINALIDAD

INDICE DE SIMILITUD **19**% 19 FUENTES 1% 6%
DE INTERNET% PUBLICATIONES TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upt.edu.pe	8%
Fuente de Internet		
2	repositorio.ucv.edu.pe	2%
Fuente de Internet		
3	hdl.handle.net	2%
Fuente de Internet		
4	perio.unlp.edu.ar	1%
Fuente de Internet		
5	repositorio.usmp.edu.pe	1%
Fuente de Internet		
6	repository.unab.edu.co	1%
Fuente de Internet		

7 larepublica.pe Fuente de Internet 1 %

8 repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet 1 %

9 Submitted to Universidad Femenina delSagrado

Corazón <1 %

Trabajo del estudiante

10 comunicacionyhombre.com Fuente de Internet <1 %

11 revistas.uned.es Fuente de Internet <1 %

12 documentop.com Fuente de Internet <1 %

13 www.marketingdirecto.com Fuente de Internet <1 %

14 weblowcostbcn.com Fuente de Internet <1 %

15 repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet <1 %

16

Submitted to Universidad de San Martín de

<1 %

Porres

Trabajo del estudiante

17

repositorio.udh.edu.pe

<1 %

Fuente de Internet

18

www.researchgate.net

<1 %

Fuente de Internet

19

dspace.uclv.edu.cu

<1 %

Fuente de Internet

20

Submitted to Universidad Católica de Santa

<1 %

María

Trabajo del estudiante

21

repositorio.upeu.edu.pe

<1 %

Fuente de Internet

22

Miryam Gabriela Pacheco Rodriguez. "Modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior. Caso Universidad de Guayaquil.", Universitat Politecnica de Valencia, 2022

<1 %

Publicación

aws.amazon.com

23 Fuente de Internet

<1 %

Submitted to Pontificia Universidad Catolica

24 del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

repositorio.unprg.edu.pe

25 Fuente de Internet

<1 %

repositorio.uteq.edu.ec

26 Fuente de Internet

<1 %

www.xii-iacml.org

27 Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 20 words

Excluir bibliografía

Activo

