

**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBERNABILIDAD**



**TESIS**

**Influencia de las Redes Sociales en la Decisión del Voto de los Estudiantes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.**

**(caso: Elecciones Municipales de la Provincia de Abancay 2018).**

**Presentado Por:**

**Darú Ilan Ubalde Gutiérrez**

**Alexander Trujillo Paco**

**Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencia Política y Gobernabilidad**

**Abancay, Perú**

**2021**

**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBERNABILIDAD



“TESIS”

**“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DEL VOTO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC.**

**(CASO: ELECCIONES MUNICIPALES DE LA PROVINCIA DE ABANCAY 2018)”**

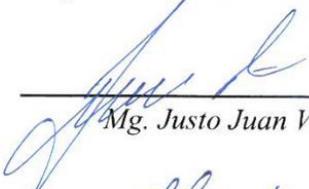
Presentado por: **Darú Ilan Ubalde Gutiérrez** y **Alexander Trujillo Paco**, para optar el Título de: Licenciado en Ciencia Política y Gobernabilidad

Sustentado y aprobado el 22 de enero del 2021 ante el jurado evaluador:

**Presidente:**

  
\_\_\_\_\_  
*Ing. Carlos Rivelino Sánchez Acostupa*

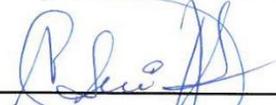
**Primer Miembro:**

  
\_\_\_\_\_  
*Mg. Justo Juan Viza Astulli*

**Segundo Miembro:**

  
\_\_\_\_\_  
*Mg. César Eduardo Cuentas Carrera*

**Asesor:**

  
\_\_\_\_\_  
*Lic. Alfredo Sumi Arapa*

## **Dedicatoria**

*Dedicado a mi madre Marina Gutiérrez Chahuilco que es el motor y motivo para cumplir mis metas.*

***Por Darú***

*Dedicado a mis abuelos Saturnino y Alejandrina quienes me han forjado con valores y principios y a mis familiares por su constante motivación.*

***Por Alexander***

## **Agradecimiento**

*En primera primer lugar agradecemos a dios por guiar nuestros pasos para llegar hasta donde hemos llegado y cumplir con nuestras metas.*

*A mi alma mater por contribuir a lo largo de nuestra formación profesional.*

*A mi Escuela Académica Profesional de Ciencia Política y Gobernabilidad por acogernos a lo largo de nuestra formación académica.*

*A mi asesor, Lic. Alfredo Sumi Arapa por su apoyo para guiar este trabajo de investigación.*

*A todas las personas anónimas, que contribuyeron en este proyecto de investigación*

“Influencia de las Redes Sociales en la Decisión del Voto de los Estudiantes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

(Caso: Elecciones Municipales de la Provincia de Abancay 2018)”.

Línea de investigación: Sistema Político y gobernabilidad

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons.



# ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>RESUMEN</b> .....	2
<b>ABSTRACT</b> .....	3
<b>CAPÍTULO I</b> .....	4
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	4
1.1. Descripción del Problema .....	4
1.2. Enunciado del Problema General.....	7
1.2.1. Problema General.....	7
1.2.2. Problemas Específicos .....	7
1.3. Justificación .....	7
1.4. Delimitación.....	8
1.4.1. La delimitación del espacio físico-geográfico .....	8
1.4.2. Delimitación del tiempo.....	9
<b>CAPÍTULO II</b> .....	10
<b>OBJETIVOS E HIPÓTESIS</b> .....	10
2.1. Objetivos de la investigación .....	10
2.1.1. Objetivo general .....	10
2.1.2. Objetivos específicos .....	10
2.2. Operacionalización de variables .....	11
2.3. Hipótesis de Investigación .....	11
2.3.1. Hipótesis General.....	11
2.3.2. Hipótesis Específicas .....	12
<b>CAPÍTULO III</b> .....	13
<b>MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b> .....	13
3.1. Antecedentes .....	13
3.1.1. Nivel Internacional.....	13
3.1.2. Nivel Nacional .....	22
3.1.3. Nivel Local.....	23

3.2. Marco Referencial.....	24
3.2.1. Comunicación política .....	24
3.2.2. Marketing Político .....	25
3.2.3. Redes Sociales .....	27
3.2.4. Tipos de Redes Sociales.....	27
3.2.5. Clasificación de redes sociales directas .....	27
3.2.6. Redes Sociales Indirectas.....	29
3.2.7. Facebook .....	29
3.2.8. Whatsapp.....	30
3.2.9. Decisión de voto .....	31
3.2.10. Teoría de decisión de voto .....	31
3.2.11. Voto.....	32
3.2.12. Propaganda política.....	32
3.2.13. Interacción política.....	33
3.2.14. Conducta electoral .....	33
3.3. Definición de términos.....	34
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>37</b>
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>37</b>
4.1. Definición operacional de variables.....	37
4.2. Tipo y diseño de la investigación .....	37
4.2.1. Tipo de Investigación.....	37
4.2.2. Diseño de Investigación.....	38
4.3. Población y Muestra .....	38
4.4. Procedimiento de la investigación .....	39
4.5. Material de investigación.....	39
4.5.1. Instrumentos de investigación.....	39
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>40</b>
<b>RESULTADOS</b> .....	<b>40</b>
5.1. Descripción de los resultados.....	40
5.1.1. Relación de las redes sociales con la decisión de voto .....	60
5.1.2. Relación de la propaganda política en redes sociales con la decisión de voto. ....	61

5.1.3. Relación entre la interacción política generada en redes sociales con la decisión de voto	62
5.1.4. Apreciación entre la conducta electoral adquirida en redes sociales con la decisión de voto	63
5.2. Contrastación de hipótesis. ....	64
5.3. Discusión de resultados .....	69
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>73</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>73</b>
6.1. Conclusiones .....	73
6.2. Recomendaciones .....	74
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>79</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables.....	11
<b>Tabla 2</b> Diferencia en la gestión de la comunicación política en medios masivos y redes sociales .....	18
<b>Tabla 3</b> Definición operacional de variables .....	37
<b>Tabla 4</b> Uso de las redes sociales para obtener información.....	40
<b>Tabla 5</b> Uso de una red social.....	41
<b>Tabla 6</b> Frecuencia del uso de una red soci .....	42
<b>Tabla 7</b> Invitación a eventos de algún partido político en redes sociales .....	43
<b>Tabla 8</b> Frecuencia con algún partido político en un grupo de Facebook.....	45
<b>Tabla 9</b> Frecuencia de Like en las publicaciones de algún partido político en Facebook.....	46
<b>Tabla 10</b> Frecuencia que le etiquetaron en publicaciones en Facebook de algún partido político.....	48
<b>Tabla 11</b> Frecuencia de vistas de estados de partidos políticos en WhatsApp.....	49
<b>Tabla 12</b> Inclusión de partidos políticos a grupos de WhatsApp .....	50
<b>Tabla 13</b> Interacción con simpatizantes de algún partido político .....	51
<b>Tabla 14</b> Visualización de propagandas electorales de partidos políticos.....	52
<b>Tabla 15</b> Imagen proyectada de candidatos en redes sociales .....	53
<b>Tabla 16</b> Simpatizantes de algún partido político.....	55
<b>Tabla 17</b> Interactuó directamente por las redes sociales .....	56
<b>Tabla 18</b> Las redes sociales determino la decisión de su voto .....	57
<b>Tabla 19</b> Enfoque de la conducta electoral que opto para la decisión de voto.....	58
<b>Tabla 20</b> Apreciaciones sobre la relación entre las redes sociales y la decisión de voto .....	60
<b>Tabla 21</b> Relación de la propaganda política en redes sociales con la decisión de voto.....	61
<b>Tabla 22</b> Relación entre la interacción política generada en redes sociales con la decisión de vot .....	62

<b>Tabla 23</b> Apreciación entre la conducta electoral adquirida en redes sociales con la decisión de voto. ....	63
<b>Tabla 24</b> Relación entre las redes sociales y la decisión de voto de estudiantes de la UNAMBA .....	65
<b>Tabla 25</b> Relación entre la propaganda política generada en las redes sociales y la decisión de voto de estudiantes de la UNAMBA .....	66
<b>Tabla 26</b> Relación entre la interacción política generada en las redes sociales y la decisión de voto de estudiantes de la UNAMBA .....	67
<b>Tabla 27</b> Relación entre la conducta electoral generada en las redes sociales y la decisión de voto de estudiantes de la UNAMBA .....	68

## TABLA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> ¿Te informas por las redes sociales?.....	41
<b>Figura 2</b> ¿Utilizas redes sociales?.....	42
<b>Figura 3</b> ¿En qué medida usted utiliza las redes sociales? .....	43
<b>Figura 4</b> ¿A usted le invitaron a eventos en Facebook de algún partido político realizados en las Elecciones Municipales de la provincia de Abancay 2018? .....	44
<b>Figura 5</b> ¿Usted tuvo conversaciones de grupo en Facebook de algún partido político realizados en las Elecciones Municipales de la Provincia de Abancay 2018? .....	45
<b>Figura 6</b> ¿Usted le daba Like (Me Gusta) a las publicaciones en Facebook de algún partido político, en las Elecciones Municipales de la Provincia de Abancay 2018? .....	47
<b>Figura 7</b> ¿A Usted le Etiquetaron en publicaciones en Facebook de algún partido político, en las Elecciones Municipales de la Provincia de Abancay 2018? .....	48
<b>Figura 8</b> ¿Usted observo estados en WhatsApp de algún partido político, en las Elecciones Municipales de la provincia de Abancay 2018?.....	49
<b>Figura 9</b> ¿A Usted le incluyeron en algún grupo de WhatsApp de algún partido político, en las Elecciones Municipales de la Provincia de Abancay 2018? .....	50
<b>Figura 10</b> ¿Usted chateaba en las redes sociales con simpatizantes de algún partido político, en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018?.....	51
<b>Figura 11</b> ¿Las propagandas electorales realizadas en redes sociales, en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018, influenciaron en la decisión de su voto?.....	53
<b>Figura 12</b> ¿La imagen política de los candidatos proyectada en redes sociales, en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018 influenciaron en la decisión de su voto?.....	54
<b>Figura 13</b> ¿Usted fue simpatizante de algún partido político en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018? .....	55
<b>Figura 14</b> ¿Usted interactuó directamente por las redes sociales con algún candidato en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018?.....	56

<b>Figura 15</b> ¿Usted considera que las redes sociales determino la decisión de su voto en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018?.....	58
<b>Figura 16</b> ¿Qué conducta electoral asumió en la decisión de su voto en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018?.....	59
<b>Figura 17</b> Apreciación sobre la relación entre las redes sociales y la decisión de voto .....	60
<b>Figura 18</b> Apreciaciones sobre la propaganda política y la decisión de voto .....	61
<b>Figura 19</b> Relación entre la interacción política generada en redes sociales con la decisión de voto. .....	63
<b>Figura 20</b> Apreciación entre la conducta electoral adquirida en redes sociales con la decisión de voto .....	64

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, los medios de comunicación, principalmente las redes sociales desempeñan roles importantes en el día a día social. El uso de estas herramientas digitales ganó amplio terreno por ser de alta interacción en tiempo real y permiten una comunicación mucho más fluida y espontánea para la transmisión de ideas. En el aspecto político, los candidatos a ocupar cargos públicos dan uso de las redes para transmitir sus propuestas, ideas y demás con el fin de captar la mayor cuantía de electores bajo las campañas más participativas desarrollándose nuevas formas de planteamiento en campañas electorales. Existen políticos que emplearon estas plataformas digitales con fines electorales como parte de una estrategia de campaña política.

En nuestro país los partidos políticos optan el uso de las plataformas digitales para brindar opinión ante las actividades llevadas a cabo por sus partidos políticos como por el de los demás candidatos y de esta forma interactuar con sus simpatizantes, etc. En la ciudad de Abancay, el principal medio que emplean los partidos políticos son las redes sociales y esto se pudo observar con más frecuencia en los procesos electorales (cargos por elección popular), este medio digital hoy en día, posee una gran cantidad de usuarios, por tanto, juega un papel muy significativo en las contiendas electorales. La presente investigación analiza la: Influencia de las redes sociales en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Nacional Micaela bastidas de Apurímac. Caso: elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018.

El capítulo I comprende la descripción de la formulación del problema, objetivo general y específico y la justificación del presente estudio.

En el capítulo II contiene, los antecedentes relacionados al tema de investigación a nivel Internacional, Nacional y Local, así mismo la discusión de las bases teóricas, y se finaliza con el marco conceptual definiendo los términos del presente estudio.

En el capítulo III aborda el diseño metodológico, la definición y operacionalización de variables, hipótesis general y específicas, tanto como el tipo y diseño de investigación con la que se trabajó, además se calcula la población y muestra, también se menciona el procedimiento de la investigación y por último el instrumento de investigación que se aplicara en la investigación para la recolección de datos.

En el capítulo IV comprende los resultados estadísticos, contrastación de hipótesis y por último la discusión de resultados de la investigación.

El capítulo V está comprendido por las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron en la presente investigación.

## RESUMEN

La presente tesis ha tenido como objetivo determinar la influencia de las redes sociales en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac en las elecciones municipales de la provincia de Abancay, 2018. Considerando que no se cuenta con ninguna información respecto al tema de investigación por lo cual resulto novedoso su estudio. El estudio trata de conocer la relación de las redes sociales y la decisión de voto, ya que es muy importante porque vivimos en un tiempo en la cual el uso de las diferentes redes sociales juega un papel muy importante en temas electorales, los candidatos y partidos políticos buscan persuadir en el electorado y conseguir votos, por lo cual no se puede dejar de lado estas plataformas digitales por que les permite llegar a una mayor cantidad personas como también medir datos en tiempo real, a partir de ello emplear mejores estrategias de propaganda política, comunicativas e interacción con los usuarios que forman parte de las redes sociales y así persuadir en la decisión de su voto.

Metodológicamente esta investigación es de tipo básico, porque tiene propósitos de profundizar conocimientos que ya existen en la realidad e enriquecer el conocimiento científico y con un diseño no experimental transeccional, correlacional-causales. El universo estadístico total fue, 3,713 estudiantes matriculados en el semestre 2019 II, de la cual la muestra salió 350 estudiantes. La técnica a emplearse es la encuesta, el instrumento a utilizar es el cuestionario. De acuerdo a los resultados de esta investigación se menciona que las redes sociales influyeron positivamente en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac en las elecciones municipales de la provincia de Abancay, 2018. Evidenciando que el 0,9% de los encuestados nunca utilizaron las redes sociales en relación a la decisión de su voto, muy de lo contrario el 99.1% de los encuestados decidieron su voto en relación a las redes sociales, ya que las redes sociales es una plataforma que les brindan diferentes tipos de información al momento de la toma de decisiones.

***Palabras clave:*** *redes sociales, decisión de voto, conducta electoral.*

## ABSTRACT

The present thesis work has aimed to determine the influence of social networks in the decision of the vote of the students of the National University Micaela Bastidas de Apurímac in the municipal elections of the province of Abancay, 2018. Considering that there is no information regarding the research topic, which is why its study was novel. The study tries to know the relationship of social networks and the voting decision, since it is very important because we live in a time in which the use of social networks plays a very important role in electoral issues, Candidates and political parties seek to persuade the electorate and get votes, so these digital platforms cannot be set aside because they allow them to reach a greater number of people as well as measure data in real time, From this, use better strategies of political propaganda, communication and interaction with users who are part of social networks and thus persuade in the decision of their vote.

Methodologically this research is of a basic type, because it aims to deepen knowledge that already exists in reality and enrich scientific knowledge with a non-experimental, transectional, correlational-causal design. The total statistical universe was 3,713 students enrolled in the 2019 II semester, from which the sample came 350 students. The technique to be used is the survey; the instrument to be used is the questionnaire. According to the results of this research, it is mentioned that social networks positively influenced the decision of the vote of the students of the Micaela Bastidas de Apurímac National University in the municipal elections of the province of Abancay, 2018. Evidence that 0.9% of respondents never used social networks in relation to the decision of their vote; quite the contrary 99.1% of respondents decided their vote in relation to social networks, since social networks are a platform that provides them with different types of information when making decisions.

**Keywords:** *social networks, voting decision, electoral behavior.*

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción del Problema

Si bien los medios tradicionales de comunicación como son la radio, la televisión, los medios escritos son utilizados hasta la actualidad e influyen en los ciudadanos, al pasar el tiempo se desarrollan nuevos espacios de comunicación y difusión como son las redes sociales, la irrupción de esta herramienta trajo consigo una nueva forma de comunicarse e informarse, este espacio da oportunidad de intercambio de información e interacción a tiempo real de los usuarios.

Actualmente, es casi imposible no encontrar un determinado grupo o una persona que no esté involucrada con algún tipo de red social tal como las siguientes; Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter; entre otros. Actualmente la cantidad promedio de usuarios de redes sociales asciende a los 3 millones a nivel mundial; para marzo del 2018 se verificó que la plataforma Facebook contó con 2,200 millones de usuarios y para el 2019 con 2,410 millones que usan esta red. De igual manera la red social como es el WhatsApp cuenta con más de 1,500 millones de usuarios activos al mes. Cabe señalar que más allá de usar las plataformas sociales como medio de mensajería, posee un uso multi diverso de fines, entre de ellos: interactivos, de diversión de información, de relaciones interpersonales, laborales, promociones comerciales, política entre otros.

El Perú es un país pluricultural en el que la forma de percibir de los jóvenes ha ido cambiando y evolucionando influenciados por factores como la educación universitaria, la posición social, económica, cultural, etc. Dichos aspectos influyen como los jóvenes de las diferentes regiones del país tengan una manera de pensar de los diferentes temas socio políticos, entre otros. Como un punto prioritario es que los jóvenes a través de los procesos electorales manifiestan sus opiniones utilizando los diferentes medios de comunicación. El crecimiento demográfico enfocado en las personas de edad juvenil ha ido en aumento y enmarcado a ello las nuevas tecnologías avanzaron a pasos agigantados, como son las redes sociales, en el cual

es aprovechado por los partidos políticos para crear nuevas formas y estrategias como también poder promocionar un candidato y ganar mayores simpatizantes antes y durante las contiendas electorales.

Los jóvenes en su mayoría tienen la certeza que los aspectos políticos son ineficaz ya sea por parte de los políticos o los partidos tradicionales, y esto a vista general conforma una de las principales causas de la crisis y la desconfianza del pueblo frente a sus representantes políticos que crean un desarrollo ineficiente en el país por varias décadas. En consecuencia, provocó un nivel de desconfianza alta en relación a la política, el cual es el medio para resolver problemas inmediatos, es por ello que implementa canales de comunicación entre los representados y los representantes (Chávez Granadino, 1999, pág. 87).

Como indica el autor citado es una percepción política que muchos jóvenes tienen debido a que los diferentes partidos políticos a lo largo de la historia del Perú, llegaron al poder en más de una ocasión y no cumplieron con promesas que ofrecieron cuando estaban en plena campaña entre otros aspectos, por lo tanto los jóvenes tienden a perder credibilidad ante estos partidos tradicionales, y se inclinan ante la aparición de partidos o movimientos políticos nuevos donde creen que pueda ser la mejor alternativa muchos de los cuales nacen o se hacen conocer por primera vez por medio de las redes sociales y van creciendo ganando seguidores y luego saltan a otro medio de comunicación ya que no existe un orden en los medios de comunicación donde un candidato o partido político se pueda hacer conocido y llegar a ocupar un cargo político.

Los jóvenes pasan más tiempo en las plataformas digitales a diferencia de las demás personas de otras edades en el transcurso del día dentro de los cuales se interrelacionan, interactúan con diferentes usuarios e intercambian información de toda índole. Normalmente en un día damos uso de perfiles en las distintas redes sociales, ya sea desde el teléfono móvil o una computadora, escuchamos la radio, miramos televisión además de otras redes sociales y sus propiedades llegando generar interacciones interpersonales y de ámbito profesional, en todos estos casos estamos usando las redes sociales y sus propiedades.

En ese sentido las redes tecnológicas de interacción son de uso esencial de nuestra vida porque siempre estamos interactuando con ellas; y mucho más los jóvenes porque están al tanto de las actualizaciones, publicaciones, comentarios de amigos, parientes, páginas suscritas, artistas favoritos, partidos políticos, etc. Por ello las redes sociales son entendidas

como una herramienta fundamental de las personas y más aun de los jóvenes de hoy en día. El aspecto político no es ajeno a ello, puesto que en los últimos años se logró observar la cantidad de información sea positiva o negativa que circula en las redes sociales de cada acontecimiento que sucede en el país, en el cual los simpatizantes de los diferentes partidos políticos, incluso los mismos líderes políticos muestran su posición y opinión a través de sus redes sociales ya que les permite posicionarse rápidamente, de la misma forma se crea nuevas formas de planear estrategias políticas entre otros muchos cambios, a partir de ello se genera toda una interacción entre los usuarios, en ese sentido también se da en las contiendas electorales, ya desde algunos años atrás los diferentes partidos políticos y candidatos utilizan más comúnmente las redes sociales por ser un nuevo canal de comunicación masivo en el cual buscan llegar a los jóvenes y ganar mayor simpatizantes y seguidores que hacen uso de este medio comunicativo.

Con el empleo de las redes de comunicación, el comportamiento del electorado juvenil ha cambiado y de la sociedad en general, debido a que las redes sociales les permite interactuar con mayor velocidad con representantes de algún partido político que tengan simpatía, en el cual pueden expresar sus diferentes opiniones; dándose desde el inicio de las campañas políticas, en el cual la información que pueda proporcionar una agrupación política, lo que comunica un candidato todo el tiempo, es importante debido a que el usuario de las redes sociales están pendientes de diferentes acontecimientos que pueda suceder sea positivo o negativo porque buscan informarse constantemente, en ese sentido los candidatos buscan influenciar por este medio de comunicación social en el electorado para que la cantidad de seguidores, simpatizantes se concrete en votos y se refleje en los resultados.

En los procesos electorales en la ciudad de Abancay en el año 2018, se observó que los candidatos al sillón municipal convirtieron las redes sociales como estrategia de compañía política e interactuaron con los usuarios, en el cual se dio distintos tipos de propaganda política para ganar una mayor atracción de simpatizantes e influenciar en el electorado y concretizar en votos, así mismo se dio una contra campaña entre los candidatos a la alcaldía, despertando diferentes preferencias a un candidato del sillón municipal.

## 1.2. Enunciado del Problema General

### 1.2.1. Problema General

¿Cómo influyeron las redes sociales en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac en las elecciones municipales de la provincia de Abancay, 2018?

### 1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo la propaganda política, que se genera en las redes sociales, influye en la decisión de voto de los estudiantes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018?
- ¿Cómo repercute la interacción política, que se genera en las redes sociales en la decisión de voto de los estudiantes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018?
- ¿Cómo influye la conducta electoral, que se adquiere en las redes sociales en la decisión de voto de los estudiantes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018?

## 1.3. Justificación

Este presente estudio se justifica en querer explicar si las redes sociales influyeron en la decisión del voto de los estudiantes de la UNAMBA en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018, ya que los candidatos de los distintos partidos políticos, existentes en la ciudad de Abancay hicieron uso de las redes sociales y a partir de ello identificar bajo qué mecanismos los jóvenes tomaron una decisión o tuvieron cierta simpatía por un partido político y emitieron su voto.

Las contiendas electorales que se desarrollan en el ámbito nacional, regional y local, los mensajes políticos, los debates, la propaganda electoral, que son difundidos por medios tradicionales de comunicación como la televisión, prensa escrita y radial como también los mitineos en los cuales los partidos se dedicaban a poner varias filas de militantes y proyectar una relevancia de dichos eventos, repartiendo volantes, emitiendo mensajes de texto a los teléfonos móviles, etc.

A partir del año 2007 donde se da la aparición del uso de las redes sociales hasta la fecha se dio un incremento en la cantidad de usuarios y junto con este el avance de este medio, el primer antecedente que tuvo la utilización de las redes sociales en una campaña política se dio en las elecciones presidenciales de los EE.UU, en el año 2008 en el cual el candidato Barack Obama utilizó las redes sociales para influir y atraer votos del electorado joven el cual tuvo como resultado obtener el sillón presidencial.

Desde entonces se dio cambios en el acontecer sociopolítico y cultural en el aspecto de la política tanto en el mundo como el en Perú, se manifestó una nueva forma de hacer marketing político en redes sociales el cual se desarrolló y tuvo una fuerte acogida en las diferentes contiendas electorales que se dan en los tres niveles de gobierno, así como la difusión de personajes políticos con el fin de ganar mayores seguidores, simpatizantes.

Las redes sociales te permiten la interacción en una doble pantalla mientras puedes estar observando un debate televisado también puedes estar comentando dando puntos de opinión en las redes sociales donde se da una difusión rápida de comentarios mensajes que las personas que van observando participando, se ven influenciados a raíz de toda la información que se desarrolla en los medios de comunicación.

No existen muchos estudios referidos a este tema en la ciudad, por el cual opte por realizar el siguiente estudio, se entiende que la información en relación con la influencia de las distintas redes sociales en la decisión del voto constituirá una fuente de referencia para los ciudadanos, candidatos, instituciones, que estén inmersos en la política local. Este trabajo buscara profundizar sobre los conocimientos existentes de la influencia de las distintas redes sociales en la decisión del voto de tal modo beneficiara académicamente a los interesados en el ámbito político del mismo modo, a las diferentes organizaciones políticas existentes en Abancay dando pautas para un correcto uso de las estrategias y difusión de la información política en redes sociales.

Se entiende que la información en relación con la influencia de las distintas redes sociales

#### **1.4. Delimitación**

##### **1.4.1. La delimitación del espacio físico-geográfico**

Esta investigación se desarrollará en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, provincia de Abancay departamento de Apurímac. La investigación será

aplicada a los alumnos de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac a través de encuestas.

#### 1.4.2. **Delimitación del tiempo**

El periodo de tiempo comprende en las elecciones municipales de la provincia de Abancay del año 2018.

## **CAPÍTULO II**

### **OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

#### **2.1. Objetivos de la investigación**

##### **2.1.1. Objetivo general**

Determinar la influencia de las redes sociales en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac en las elecciones municipales de la provincia de Abancay, 2018.

##### **2.1.2. Objetivos específicos**

- Determinar la influencia de la propaganda política que se genera en las redes sociales en la decisión de voto de los estudiantes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018.
- Determinar la repercusión de la interacción política que se genera en las redes sociales en la decisión de voto de los estudiantes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac en las elecciones municipales de la provincia de Abancay.
- Determinar la influencia de la conducta electoral, que se adquiere en las redes sociales en la decisión de voto de los estudiantes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac en las elecciones municipales de la provincia de Abancay.

## 2.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
Variable Independiente	<b>D.1. Facebook</b>	Evento	
		Grupo	
		Me gusta (like)	
		Etiqueta	
V1. Redes Sociales	<b>D.2. WhatsApp</b>	“Post” o Estado	
		Grupos	
		Chat	
		Propaganda electoral	
Variable Dependiente	<b>D2.1. Propaganda Política</b>	Imagen Política del Candidato en Redes Sociales	
		<b>D2.2. Interacción Política</b>	Seguidores del candidato en Redes Sociales.
			Candidato y electores
			Conductismo
V2. Decisión del Voto	<b>D2.3 Conducta Electoral</b>	Racional	
		Cultural	

*Nota:* Elaboración Propia

## 2.3. Hipótesis de Investigación

### 2.3.1. Hipótesis General

Las redes sociales influyeron positivamente en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac en las elecciones municipales de la provincia de Abancay, 2018.

### 2.3.2. Hipótesis Específicas

- La propaganda política que se genera en las redes sociales influye significativamente en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018.
- La repercusión de la interacción política que se genera en las redes sociales influye significativamente en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018.
- La conducta electoral que se adquiere en las redes sociales influye significativamente en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018.

## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedentes

##### 3.1.1. Nivel Internacional

Para (Moguer Terol, 2015) en la tesis que se titula “Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales”, método de estudio empleado tuvo un enfoque mixto, ya que contiene vertiente cuantitativa como cualitativa, concluyendo en lo siguiente:

- a) La marca personal que se idealiza comúnmente de un personaje perteneciente a la política con interacción de los medios de comunicación, no tiene mucha relevancia en lo inherente de un político. En su mayoría los políticos suelen replicar las acusaciones y declaraciones muchas veces, creando debates estériles que solo son tomando en cuenta por los propios políticos. Dicha proyección tiene que ver con la marca personal e imagen que crean en las plataformas sociales. Twitter y Facebook, son ventanas que los políticos suelen usar para realizar publicaciones de temas repetitivos, y cabe indicar que también lo hacen en los medios de comunicación.
- b) Los políticos, no crean formas o modelos en las redes sociales que se puedan ser aprovechadas en gran parte. Considerando la totalidad de sus mensajes existe la ausencia de videos, enlaces, de respuestas, se dinamismo, el cual se observa comúnmente un texto plano que por lo general es una copia recurrente de los medios de comunicación tradicional.
- c) Los políticos casi siempre no adoptan un nuevo lenguaje de la utilización de los medios de internet tales como Twitter y Facebook. Se indica que suelen ser obligados por razones que el propio medio exige. Tomando como ejemplo a Twitter se menciona que, para realizar publicaciones no se debe sobrepasar los

140 caracteres mientras que, en Facebook, se suele publicar en su mayoría textos largos sin tener enlace o foto.

- d) Por otro lado, los políticos no suelen aprovechar el potencial de estas herramientas por sus limitaciones del contenido de los mensajes porque sus contenidos son tradicionales. Los discursos orales y escritos impartidos por los políticos no siempre tienen originalidad o la complejidad necesaria para trastocar a los electores del modo en el que ellos esperan lograrlo además que aun siendo medios que permiten impartir información a tiempo real no generan el mismo impacto que el intercambio de manera presencial.
- e) Los políticos en las redes sociales tienen mayor concurrencia por los usuarios que guardan relación de caracteres y asociaciones de mayor amplitud. Sin embargo, el hecho de hacer las vivencias y opiniones en actos públicos estos personajes entablan relaciones de mayor estreches dando lugar a una ventana interactiva que permite las distintas redes sociales, el caso contrario los periódicos impresos. Esto se analiza en dos partes:
  - Los usuarios de los medios digitales, suelen en su mayoría menores que los políticos tradicionales, o consumidores de los medios tradicionales (Televisión. Radio, periódicos, etc.).
  - Son las redes sociales los medios que permiten una comunicación directa en tiempo real con cualquier otra persona del mundo a diferencia de las fuentes comunicativas convencionales. Con esta premisa, en las redes sociales el discurso que los políticos mantienen una conversación en tiempo real, sea en forma sincrónica o asincrónica, donde la interacción con el público elector por lo general es de manera directa.

Las conclusiones que presenta este antecedente son:

- a) La esencia de la comunicación política se diferencia ampliamente del uso de las redes sociales, en las cuales la información es presentada con intenciones de propaganda y de menor analogía a los intereses sociales ante las necesidades que se pretenden suplir, en cambio en las herramientas convencionales como son los periódicos o revistas donde la intención comunicativa tiene mayor fluidez con la realidad, sin embargo, la divulgación es más rápida y efectiva en las redes sociales, en un 41% el contenido de los mensajes o publicaciones se imparten sin carga

propagandística a comparación del 22.5% que si contienen propagandas. En este sentido el uso de las fuentes o canales de información, en este caso, las redes sociales a comparación de los medios convencionales encuentran mayor diferencia en el contenido e intensidad de estas, como segunda diferencia se encuentran el uso de todos los recursos empleados para llegar al fin. En base que las redes son empleadas de distintas maneras y de diversos fines, hacen que los otros modos de realizar propagandas sean vistos como amenazas y exageraciones.

**b)** De modo formal, los aspirantes políticos consideran la creación de contenidos referidos y más realistas con el contexto político debido a las condicionantes en función a las limitaciones para el uso de las redes sociales. Sin embargo, los recursos destinados para el manejo de estas herramientas virtuales son recursos inalcanzables por los medios convencionales. Lo antes mencionado cambia las percepciones de los discursos y contenidos brindados por los políticos, por la interpretación real de la forma de comunicación.

La comunicación en el aspecto político que se logra en las redes sociales brinda mayor espacio de interacción ya que permite emitir respuestas inmediatas gracias al tecnicismo que brindan estas herramientas porque llegan a más personas sin necesidad de tenerlas dentro del vínculo social.

Las personas que crean relaciones comunicativas con los políticos observan las actividades que estos realizan y se convierten en receptores del mensaje de forma directa, a pesar que ideológicamente no pertenezca a dicho partido del político. Esto hace referencia en base a Facebook. En cambio, en Twitter suele ocurrir lo mismo, pero solo que se refleja de forma más laxa: la forma en cómo interactúan los usuarios hace que dicho contenido y relación no solo acapara para la persona a quien sigue, sino para las personas que los siguen, el cual es un aspecto difícil de controlar. Considerando lo que menciona los profesionales de la comunicación, el cual son los encargados de gestionar las redes sociales, nos da la referencia de que dicha información es ampliada y llega a nuevos públicos situados en el internet, en las diferentes publicaciones que guarden relación con el tema.

- a) Las redes sociales son administradas por los distintos políticos aplicadas a través de los medios de comunicación fuera de la gama analógica considerando los distintos tipos de relación, que posee por un lado el “humanizar” al político mejorando la interacción con la población.
- b) Tomando como referencia al conjunto de comunicación de Juna Ignacio Zoido y de Juan Espadas, las redes sociales permiten alcanzar a un público que parece imposible ya sea aplicando distintas formas estratégicas. Una de ellas sea por aspecto de edad (el cual, el más común suelen ser jóvenes en relación al internet) y por lejanía ideológica. Esto no solo permite que el discurso llegue, sino que le brinde asegurar votos al político.
- c) El contenido de los discursos presentados por los políticos en las redes sociales sucede de manera particular y singular en la forma de expresarse con su elector joven e ideológicamente diferente, mediante la reproducción de videos o la presentación de imágenes fotográficas en las que el político realiza actividades que vayan a los intereses de los futuros electores. Cabe indicar que estos aspectos no diluyen el control totalmente, por otro lado, como se establece existe la opción de bloquear a personas seleccionadas, con el de ser ignorados en la participación. De cierto modo el dominio de la información que se tiene a través de las redes es mucho más apreciada en comparación a los medios de comunicación tradicionales, en los cuales el candidato es muchas veces intimidado por la presión de su entorno.
- d) Las revistas ABC y el Diario de Sevilla, no son medios que se alejen de los contenidos de las redes sociales puesto que sobreexponen asuntos políticos antes que otros contenidos deportivos, culturales y otros, contenido en el que la frecuencia es más alta y es justamente ello lo que enmarca gran diferencia entre los medios convencionales o analógicos con las redes sociales, sin embargo en coyunturas electorales, la frecuencia de información e interacción con estas es mayor, generando diferenciación temática en los medios.
- e) El 79.3% de los contenidos políticos que presentan las revistas y diarios de Sevilla van de la mano con imágenes que representan las actividades de índole social que realizan los políticos, sin embargo, los textos que acompañan a las imágenes no logran englobar el discurso completo de lo que se pretende

transmitir gracias a la limitación de cobertura de páginas, siendo esto un talón de Aquiles de las revistas y diarios a comparación de los medios de comunicación convencionales porque estos brindan un espacio más amplio para que se puedan exhibir y dar el contenido sustancial de sus propuestas e intenciones políticas sin desperdiciar las oportunidades que se les presentan.

- f) Las redes sociales representan un medio de relación horizontal entre los electores y el candidato a ser elegido.
- g) Por lo general dentro de una publicación del político, en los comentarios y reacciones son respondidas por los mismos que hacen la interacción de los comentarios más dinámicas, las respuestas que se obtienen son negativas en un 55.4% y positivas en un 32.7%.

(Hernández, 2013), en su investigación de título “COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES”, la metodología empleada constó de un enfoque cuantitativo, de nivel exploratoria, se consideró este tipo por hacer referencia a un tema de poca indagación que se da en el contexto salvadoreño.

El poder utilizar las páginas de Twitter y Facebook, el cual son medios relevantes para el uso que dan los alcaldes, se caracteriza por ser informativa y de mayor frecuencia ante los otros medios de comunicación. Sin embargo, es necesario que los políticos entiendan el valor e importancia del uso integrándose a una red de interacción multidireccional.

Según Morató (2007, pág. 20), “El político usa a la democracia como disfraz para conquistar y conseguir votos para ocupar cargos públicos y los escalafones del mismo, dando uso a todos los medios necesarios de comunicación, con la finalidad de facilitar la transmisión de información en los diferentes contextos de participación ciudadana.”

Los resultados de la investigación, muestra que evidentemente existe diferencias entre la comunicación política en los medios masivos ante las redes sociales, lo cual se especifica en la imagen siguiente.

**Tabla 2**

*Diferencia en la gestión de la comunicación política en medios masivos y redes sociales*

<b>Gestión de la comunicación política tradicional en medios masivos</b>	<b>Gestión de la comunicación política requerida en redes sociales</b>
Políticos emisores y publico receptor	Políticos emisores y publico receptor
Público como masas	Público como individuo
Público objetivo	Nodos centro de red, malla de comunicación
Enfoque informativo	Enfoque de ciberdemocracia
Comunicación unidireccional	Comunicación multidireccional
Presencia diaria, semas o mensual	Presencia 7/24
creación de cntenidos por políticos y su equipo de comunicación	Creación de contenidospor políticos, su equipo de comunicación y ciudadanos
Mensajes propagandístico para persuadir al voto	Mensajes personales para crear confianza en los votantes

**Nota:** Elaboración Propia

El distintivo en cuanto al uso tradicional de las diversas redes sociales se manifiesta un papel activo para cada uno de los políticos, cabe indicar que dejan de ser simples emisores, es consecuencia a los roles que desempeña, el cual suelen ser a veces receptores y emisores de sus mismos usuarios. El cual son individuos con intereses y perfiles distintos, es por ello que, estos modelos de gestión de comunicación política refieren a las plataformas virtuales de interacción social como un medio que logra expresar la necesidad de darle un grado de importancia al enfoque informativo y por ende desarrollar una perspectiva de ciber democracia que con dicha proyección se puede generar una comunicación multidireccional.

Es por ello que se realizan las siguientes recomendaciones:

**A los políticos:** el poder realizar una investigación previa con el fin de lograr determinar los recursos a utiliza y obtener las diferentes fuentes de información en relación a su contexto, cabe resaltar que no es un tipo de opción, sino es un requerimiento para establecer las distintas estrategias de la comunicación política. Es

una decisión que va ayudar en los parámetros relevantes para poder lograr alcanzar las metas establecidas en la campaña.

La utilización esporádica de las redes sociales es necesaria para poder realizar un uso correcto, por otro lado, la falta de actualizaciones en relación con las frecuencias diarias que mencionen a los distintivos usuarios en red determinada, dicho aspectos no ayudan a mejorar la imagen positiva consideran el perfil del político. Moreno (2012, pág. 33) indica:

Considerar que solo después de las elecciones, cabe resaltar que también que durante y antes de los procesos electorales se debe tener prioritariamente un papel más activo en relación con a la red para poder enviar una mejor imagen profesional, constancia y veracidad sobre los niveles de importancia que tiene cada de los contactos para el líder público, caso contrario, la mejor opción será no estar presente en dicha plataforma.

El desarrollo de actividades innovadoras para poder interactuar con el elector se arriesga a una apuesta en relación con la ciber democracia (Dader, 2009), el cual representa para El Salvador creando oportunidades para el desarrollo de la política misma, despejando y liberando algunas brechas de comunicación entre los ciudadanos y políticos. Dicha gestión corresponde más con ser considera como la comunicación política anual, cabe señalar que existe aún algunas limitaciones para que las posibilidades pueden concretarse, es porque los gobernantes aun consideran como masa a la población más que como individuo (Campos, s.f., pág. 862) en consecuencia, uno de los retos relevantes que los políticos otorguen participación de los ciudadanos a poder deliberar, interactuar y ser partícipe en los procesos políticos con la finalidad de lograr un país con crecimiento político y social.

En el Salvador se demuestra la importancia y exigencia que las redes sociales juegan en los procesos electorales dando resultados positivos en relación a las compañías políticas, estableciendo el éxito en función a sus elementos.

Para poder desarrollar y brindar mejoras a la gestión de comunicación en el aspecto político, están consideradas las siguientes categorías:

En **cantidad y diversidad de información:** Llevar a cabo una gestión de estrategia que se vea reflejado en punto equilibrado entre los elementos que contenga el mensaje

político, con el fin de aplicar una manera de informar los datos de los candidatos, los elementos partidarios y el programa de gobierno a los usuarios. Cabe resaltar que esto se realiza para informarse, el cual es un estado básico para el ciudadano tome una decisión respecto a los procesos llevados en los actos electorales.

**En Interacción:** El uso de herramientas que brindan las herramientas de interacción social para concertar el intercambio continuo con los ciudadanos en los aspectos de nivel tecnológico, por el cual dichas herramientas se crea el contacto vía chat, videocámara, o ya se por enlaces. Esto habilita la respuesta rápida e inmediata a los ciudadanos que deciden dejar mensaje privados o públicos, en base a ello se incita a actualizaciones para permanecer de manera constante la comunicación con los distintos internautas.

**En Deliberación:** Concretar debates y foros creando disputas, dichos foros crean grupos de interés respecto a temas de interés, consideramos lo siguiente ejemplos; medidas para prevenir la violencia que brinde una facilidad al poder elegir los temas que los usuarios deseen dialogar e ideas para el empleo. dicha deliberación tiene la finalidad de permitir un dialogo continuo que como fin común busquen ideas para el bien público.

**En Espacios para la participación ciudadana:** Ejecute distintas variedades de aplicaciones para que cada uno de los electores logre participar enviando algunas ideas para el plan de gobierno, el cual esto permite la construcción de diferentes contenidos en sus páginas, en relevante que dicha página contenga políticas de uso para el uso determinado de un espacio por aplicaciones o enlace con el fin de que los usuarios tengan el espacio para dar opiniones.

Así mismo, dicha investigación muestra el reto de poder mejorar la metodología en relación con el análisis en conformidad con las plataformas de red, se consideró minimizar algunas limitantes se presentó durante dicho proceso de investigación. Podría ser interesante consideran los resultados exploratorios, el cual podemos observar las distintas campañas presidenciales del 2014, cada uno de los usuarios que reconocen y siguen a los líderes políticos. Estos tipos de uso que cada uno de los usuarios usa en referencia a las páginas de los candidatos.

Se acepta que falta recaudar mayor investigación para poder entender de cómo se desarrolla los fenómenos de las redes sociales en el Sal Salvador, por lo tanto, dicho proceso de estudio se logró concluir desde una vista panorámica que, desde la gestión realizada por los distintos políticos, el cual se identificó cada uno de los temas expuestos por los candidatos, las diferentes actividades que realizaron y la utilización de enfocar en la gestión de las plataformas. De tal manera de que los políticos hicieron el uso de las ventanas de Twitter y Facebook durante el proceso electoral del 2012, llegando a determinar que el uso de estrategias en redes sociales no son empleadas por todos los políticos.

Según (Zabaleta Díaz,, Zúñiga Pérez, & Cantillo Torres, 2015) quien en su investigación titulada “Uso de la red social “Facebook” en la política cartagenera, basado en el Modelo de la recepción selectiva. Caso del alcalde Dionisio Vélez, periodo 2013-2015”, con el objetivo de abarcar la descripción exacta de las actividades ejecutadas por el alcalde en turno del periodo 2013-2015 e informadas mediante el Facebook. que metodológicamente empleó el nivel descriptivo de enfoque cuantitativo debido a se plantea en la búsqueda de evidencias a través de cuentas primaria y secundarias.

Es relevante indicar que en dicho estudio no hubo limites en seguimiento a la recolección de datos, cabe resaltar que dicha recopilación fue exclusivamente organizada con el fin de apoyar la información que contribuya en el conocimiento científico, y una de las prioridades para las posteriores investigaciones del tema establecido. Concluyendo en que el uso de las diversas redes sociales se volvieron parte del contexto electoral y procesos políticos.

En Cartagena- Colombia, se menciona que la analogía entre la política y redes sociales se ha potencializado. Es por ello que, el objetivo de esta investigación se basó en el diagnóstico del impacto que enero el uso de las redes sociales en el actual alcalde de la población de Cartagena.

- La cuenta de Facebook de la autoridad edil tuvo gran aceptación referida a las actividades que realizó obteniendo respuestas a través de su Fan Page.
- El enero que mayor visitas enero fue el femenino expresado en un 51% en comparación de la interacción masculina que fue de un 49%.

- La opinión de la población respecto a la gestión del alcalde en turno fue positiva en un 84% aprobando su red social.
- Los contenidos de la página social del alcalde alimento la aceptación y el buen concepto del 58% de la población Cartagenera ante la imagen de la autoridad, lo cual da sustento a la utilidad de la presente investigación.

### 3.1.2. Nivel Nacional

(Pérez, 2012) presentó la investigación de título: “Uso de las redes sociales en campañas electorales”, investigación de tipo descriptivo, plantea dos elementos fundamentales: los instrumentos y la muestra. La confiabilidad de los datos, se argumenta en los discursos dados por los candidatos en sus páginas de Twitter y Facebook. Logrando obtener como parte de las conclusiones:

- a) Las plataformas de Twitter y Facebook son espacios que se caracterizan por la posibilidad de comunicación fluida y la información impartida hacia los electores para que estos tomen decisiones sustentadas e informadas para la alcaldía de la municipalidad de Lima.
- b) Las plataformas sociales son herramientas que permiten desarrollar propagandas políticas y permiten emplear lenguajes según la población a la cual se pretende llegar.
- c) El uso inadecuado de las redes sociales de ciertas candidaturas perjudicó la intención de información cerrando pase a la aplicación de estrategias que permitan dar resultados positivos.
- d) La candidata Susana Villarán se vio triunfante de la contienda gracias al buen uso de las redes sociales, lo que le permitió sumar votos y ganar la contienda.

En la tesis de (TICONA & PINEDA, 2017) denominada “Empoderamiento de las redes sociales en la participación política de los jóvenes en las elecciones generales, de la ciudad de Puno 2016”, de tipo descriptivo dio a conocer la participación activa de la juventud electoral en la ciudad de Puno 2016, obteniendo las siguientes conclusiones:

**PRIMERO:** Los jóvenes que tienen acceso a las redes sociales y a las diferentes plataformas virtuales informativas manifiesta en un 59.9% que la influencia de voto

recibió a partir de estas herramientas, y el 86.8% de encuestados validó su voto a favor del candidato que difundió con mayor frecuencia sus propagandas electorales.

**SEGUNDO:** Las redes sociales permitieron la consolidación e influencia positiva en la información que se requiere para fijar el voto a favor de algún candidato, obteniendo respuestas del 70.1% que gracias a los contenidos políticos de las redes les permitió inmiscuirse y participar activamente en los procesos y decisiones electorales, por otra parte el 32.5% asegura que gracias a la interacción el candidato adquiere popularidad en un corto tiempo, así mismo el 23.4% asegura que los candidatos aumentan su carisma en las redes para llegar a más electores.

**TERCERO:** Estas herramientas sociales posibilitan la comunicación y obtención de información más fluida para aumentar el conocimiento de los electores ante las propuestas e intenciones de los candidatos, lo que gracias a la cadena que se logra al compartir en los muros de los usuarios creado una red o cadena de información, los encuestados aseguran en un 50.8% que logran informarse gracias a las publicaciones que ven en los muros de sus amigos y conocidos, el 29.4% asegura que se informa mediante su propio perfil y el 19.8% señala que frecuenta las redes logrando identificarse como usuario altamente activo e identificándose con algún partido u organización política.

### 3.1.3. Nivel Local

(ZEDANO, 2017) presentó su investigación titulada “Las redes sociales en las estudiantes de la institución educativa “Aurora Inés Tejada”. Abancay – 2016”, la cual considera en su metodología el nivel descriptivo que, habiendo aplicado como instrumento la encuesta ante el uso de las redes sociales, obtuvo las siguientes conclusiones:

- El 48% de las estudiantes de la I.E. en estudio, considera que realizan el uso avanzado de las redes sociales, mientras que el 28% lo emplean de manera moderada y el 24% lo usa de manera básica.
- El uso de la red social Facebook, tiene un uso de alta frecuencia por las estudiantes en un 58%, mientras que el 22% lo usa de manera moderada y el 20% de forma regular.

- En cuanto a la red social Twitter, el 40% de las estudiantes lo emplean de manera frecuente, el 32% de manera moderada y el 20% realiza el uso básico de dicha red.

### 3.2. Marco Referencial

#### 3.2.1. Comunicación política

Para (Canel Crespo, 2006) menciona lo siguiente:

*“Se entiende por comunicación política a aquellas actividades de interacción realizadas por personas con intereses políticos, donde se ejecuta el intercambio de mensajes con contenido político que generen la toma de decisiones políticas a fin de obtener beneficios sociales”.* (Pág. 27).

Siguiendo esta misma orientación para (Crespo Martínez & Moreno Martínez, 2015), la comunicación política: es la columna vertebral de las nuevas sociedades centradas en los medios. Sin embargo, dicha comunicación política que fue iniciada en referencia al nuevo entorno que fomenta la transparencia, la responsabilidad y el control, el cual cada ciudadano tiene acceso. Se considera que la política contemporánea se no se puede otorgar mucha consideración sin la opinión que difunden distintos medios y en las redes sociales.

El primer autor mencionado en su definición hace referencia a los integrantes con los cuales se desarrolla se produce la comunicación política, a partir de la interacción que se da entre los mismos, la opinión y la influencia que pueda generar cada integrante es de suma importancia, para la toma de decisiones de alguna u otra forma están enlazados, y ello repercute en la sociedad. En el mismo sentido los autores Crespo Martínez y Moreno Martínez, hacen una definición más amplia tomando en cuenta no solo los medios tradicionales comunicación, sino también los nuevos cómo son las redes sociales y lo que se genera en las plataformas digitales, consideramos que es una posición acorde a la situación contemporánea actual puesto que el desarrollo mismo de nuevos medios de comunicación en el cual donde la información circula rápidamente y el acceso es más amplio hace que los ciudadanos estén más informados, la política no es ajeno a estos nuevos medios ya que difunden información constante de diversas actividades generándose un intercambio de

mensajes entre los usuarios de este modo se genera diversas posiciones y opiniones y el ciudadano juega un rol más protagónico.

Por lo tanto, podemos definir a la comunicación política como toda acción de interacción de mensajes entre la población con los actores políticos, líderes de opinión, que se desarrolla en todo medio de comunicación tradicional y moderno.

### 3.2.2. **Marketing Político**

Surgió en los Estados Unidos durante el siglo XX, reconociendo en base a la lógica, al Imperio Romano como la sociedad que enero mayor manipulación en tanto a la reacción condicional de las personas ante estímulos presentados.

El primer candidato que usó una agencia de anuncios como fuente de propaganda fue el General Eisenhower en 1952, con el fin de aumentar el apoyo a su campaña televisiva. En 1980, Ronald Reagan y otros siguieron la iniciativa presentando videos de índole político de cobertura mediática. En 1988, George Bush y Michael Dukakis empezaron a trabajar con asesores de imagen para reforzar su pobre atractivo electoral. En 1990, Bill Clinton, Hemholt Cole; Tony Blair y Jose Maria Aznar, habiendo mostrado la relevancia que pueden tener los medios de comunicación, cabe señalar que uno de ellos es la televisión, que comenzó como una herramienta de construcción y también como una aplicación de retoque fotográfico. El político que ha utilizado con éxito las últimas campañas de marketing político es Bill Clinton. Quien mostró su credibilidad en cuanto a una imagen popular y atractiva, se hizo notar en la televisión participando en programas como MTV y Talk Shows.

El marketing político a sido presentado inicialmente como una metáfora que ayude a la articulación política profesional y de menor jerarquización, el cual se desarrollo como ciencia a partir de las décadas 80 y 90, generando impacto en las ciencias políticas como en la administración y en las ciencias comunicativas.

El marketing actualmente se caracteriza por tratar de vender en cualquier mercado, no solo a nivel local sino también a nivel mundial, su público objetivo es muy amplio, dado el nivel de información debido a los avances en tecnología, información y comunicación.

Ante esta solicitud, el marketing político rompe los obstáculos existentes sobre género, raza, religión, tales como: excluir a las mujeres y a los negros en el voto

electivo e incluir dinámicas de otras sociedades como la homosexualidad, la eutanasia, el divorcio, las madres se pararon sobre los hogares, entre otras cosas, ampliando así los consumidores potenciales, las campañas de capacitación aumentan el tamaño de la competitividad electoral; Con la extensión de la información, la falta de lealtad a la conciencia del sistema, el proceso de transporte requiere países democráticos para orientar los procesos electorales en la dirección de los conceptos modernos de marketing.

De acuerdo a Costa (1994) el marketing político como curso político y el asesoramiento como carrera, tuvieron un desarrollo con muchos desequilibrios, inmaculado y desequilibrado, especialmente en la relación entre teoría y praxis. Desde el inicio de las campañas electorales modernas, no existe un sistema de conocimiento relevante para realizar campañas, así como consultores políticos que cuenten con una estructura académica y de formación existente, programas académicos de ciencia política, a nivel mundial. No incluye el marketing político como tema específico.

El marketing político se integra como una disciplina académica y práctica al servicio de las ideologías del mercado partidario, la imagen de los candidatos y las políticas y procedimientos gubernamentales, utilizando herramientas TIC, presentes en cada momento histórico (Sierra Toncel, Ortiz Rojas, Alvarado Mejía, & Rangel Luquez, 2014).

En cuanto a Herrera (citada en Guijarro Tarradella sf.) se refiere a ella como “un conjunto de técnicas utilizadas para influir en las actitudes y comportamientos de los ciudadanos a favor de las ideas, programas y acciones de la organización o personas en el poder, en un esfuerzo mantener, fortalecer o aspirar a lograr” (p. 04).

De igual forma para (Olivera, 2016) el marketing es “un conjunto de herramientas que nos permiten dirigir y lograr el enfrentamiento entre el producto y la audiencia. Esta afirmación tiene la ventaja de abarcar todos los tipos de marketing de los que hablamos hoy (público, comercial, personal, político, social, etc.)” (págs. 49-50).

El autor Luis Olivera (2016) en su definición puede concluir del concepto de los autores anteriores que el marketing político es un conjunto de estrategias y técnicas encaminadas a persuadir a un público específico para lograr una meta, un objetivo final. Dado que el uso del marketing no solo se usa en el campo político sino también

en otros campos, el marketing político puede resaltar al candidato político y presentar sus cualidades y ventajas al usar el marketing político para venderse a sí mismo, todos los candidatos se esfuerzan por ganar los votos de los ciudadanos.

### 3.2.3. **Redes Sociales**

Para (Castro, 2019), una red social, en Internet, es una comunidad virtual donde sus usuarios interactúan como personas y/o comunidades alrededor del planeta, con quienes encuentran sus necesidades, intereses, inquietudes, esperanzas y aspiraciones comunes. Sirve como “una plataforma de comunicación que permite a las personas que se conocen o a las personas que quieren conocerse y les permite concentrar los recursos, como fotos y videos, en un lugar que es fácil de acceder y administrar para el usuario

Por otro lado (Urueña, 2011) considera que la finalidad del sitio web es el acceso de los usuarios a la interacción y comunicación mediante los contenidos para democratizar a la comunidad usando esta herramienta variante y permitiendo brindar el contenido a todos los potenciales destinatarios (P. 12).

En la misma línea, Mitchell argumenta (citado por Palomino, 2013) que una red social puede definirse como un conjunto particular de actores, individuos, organizaciones, grupos, comunidades, sociedades, etc. Están relacionados entre sí por una red social. relación o grupo de relaciones (P. 59).

### 3.2.4. **Tipos de Redes Sociales**

#### 3.2.4.1. **Redes Sociales Directas**

Son plataformas donde se prestan servicios por medio del internet, y existe colaboración simultánea el conjunto de personas con intereses comunes, se puede controlar información compartida. Estos usuarios crean perfiles por donde administran la información que quieren impartir y la interacción que desarrollan con los demás usuarios.

### 3.2.5. **Clasificación de redes sociales directas**

**Según finalidad, se categorizan en**

- Redes sociales de ocio. El usuario usa estas plataformas con el objetivo de entretenimiento y mejorar sus interacciones personales con otros usuarios,

redactando comentarios, mensajes o mediante el intercambio de material escrito o audiovisual.

- Redes sociales de uso profesional. Usada para impulsar y actualizar especialidades en un rubro profesional y potencializar la agenda de contactos profesionales.

**Según modo de funcionamiento.** Se menciona las siguientes categorías.

- **Redes sociales de contenidos.** El usuario genera contenido de tipo escrito o audiovisual para luego publicarlo y compartirlo mediante las redes sociales, donde podrá ser apreciado por los usuarios. Sus publicaciones suelen estar sujetas a supervisión y validación para garantizar El usuario crea contenidos escritos y/o visuales como también auditivos, que son compartidos en toda la red, no sin antes ser supervisado y validado el contenido en referencia.
- **Redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales.** Los perfiles se consideran a las fichas poseen información netamente personal o de carácter profesional que se complementa con una fotografía.
- **Redes sociales de microblogging.** Conocidas también como redes de nanoblogging. Su finalidad es compartir pequeños paquetes de información y a la vez comentarlos, son medidos por caracteres y son sados mediante dispositivos que faciliten la interacción de los usuarios de manera constante.

**Según grado de apertura**

- Redes sociales públicas. Adquiridas y usadas por cualquier usuario de redes sin distinción alguna, basta con la posesión de una cuenta registrada que le permita el acceso a la nube informativa para interactuar.
- Redes sociales privadas. Están dirigidas a un grupo cerrado de usuarios, solo tienen acceso a ellas los que pertenecen al grupo u organización o es registrado por el usuario que está a cargo y también asume el coste de esta plataforma. Los usuarios mantienen una relación cerrada ya que existe limitación y un encarado que gestiona la información que se intercambia.

**Según nivel de integración.** Se considera la inclinación profesional

- Las redes sociales de integración vertical. Dirigido a dar formación y pertinencia profesional, con fines comunes, su acceso es previa invitación y sometida a verificación de usuario, comprobando la veracidad de la información de acceso brindado por el usuario, este tipo de redes puede o no tener costos.
- Redes sociales de integración horizontal. Es una plataforma en el que sus usuarios no tienen intereses concretos en un tema en específico.

### 3.2.6. **Redes Sociales Indirectas**

**Clasificada en foros y blogs:**

- Foros. Son los servicios que brindan mediante internet, concebidos, para ser utilizados por expertos en temas específicos o como herramientas informativas. También se desarrollan intercambio de opiniones, valoraciones y temas de interés, existiendo cierto grado de bidireccionalidad, donde se puede formular una pregunta y ser respondida o expuesta por otro usuario.
- Blogs. Los servicios prestados mediante el internet suelen actualizarse constantemente, y existe la recopilación cronológica de uno o varios autores. En la actualidad se está dando con mayor frecuencia la inclusión de enlaces en las publicaciones que suelen estar administradas por el mismo autor para crea interacción constante con el usuario, sin necesidad de contener el tema en concreto, dando a conocer temas personales y los considera relevantes. (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2011)

### 3.2.7. **Facebook**

Esta plataforma web fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg y fundada por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg. La columna vertebral consta de una red de más de 50.000 servidores que ejecutan distribuciones GNU/Linux utilizando LAMP27.

En su origen este sitio web estaba dirigido a estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se fue modificando para el uso libre de cualquier usuario que tenga un correo electrónico. Los usuarios tienen la opción de interactuar en más de una red social, de acuerdo a la situación académica, trabajo o región geográfica.

Facebook inicialmente estaba orientado a hacer amistades. Gabriel i. Erodos en Internet Marketing 2.0, lo define como la “madre de todas las Redes Sociales”, ya que, si se buscara una lista de veinte personas conocidas de distintas características, y se tratara por encontrarlos mediante Facebook, es muy probable que estará por encima del 70%.

A mediados de 2007, se lanzaron versiones en francés, alemán y español para expandirse fuera de los Estados Unidos, con usuarios en los Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido. Como resultado, en abril de 2012 se vieron afectados 839.073.380 usuarios de Facebook (Palomino Flores, 2013).

Porque (Pérez Cárdenas, Uso de las redes sociales en campañas electorales, 2012) es una red social abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Brinda los servicios de lista de amigos, grupos, páginas y un muro para escribir mensajes, publicar fotos y dar y recibir regalos, aplicaciones y juegos (p. 10).

En la misma nota, (Flamboyán, 2014) refiere a que es una red social multimedia (que incluye imágenes, videos y texto) que crea contenidos diversos y conecta a las personas en un mismo lugar. Las comunidades virtuales unen a las personas en torno a intereses comunes” (p. 4).

### 3.2.8. **Whatsapp**

Según Ramos (citado por Lynch Becilla, 2018) aparecido en 2009, el fenómeno WhatsApp ha supuesto una revolución en los servicios de mensajería móvil, para dispositivos con capacidad multimedia pertenece a Facebook desde el principio. En 2014, desde su compra por \$19 mil millones, WhatsApp es una de las principales aplicaciones del mundo, y se estima que en 2019 la población activa de WhatsApp es de 1700 millones (Androitphonia, 2018) y con una tasa de penetración de software del 90% en los mercados de Europa y América Latina Tenga en cuenta que la cantidad de mensajes intercambiados a través de esta aplicación ha crecido exponencialmente.

Para (Gómez del castillo, 2017) WhatsApp es un servicio enfocado a la mensajería instantánea para poder es comunicar en tiempo real mediante conexión a internet con uno o más usuarios simultáneamente, siendo de costo mínimo un mínimo coste económico y empleando mensajes de texto o archivos ( audios, videos, imágenes, ubicación geográfica)

Según (OFELIA EMPERATRIZ, 2020) WhatsApp una aplicación que permite enviar recibir mensajes instantáneos mediante un dispositivo móvil. El uso de este servicio posibilita no solo permite el intercambio de mensajes de texto, sino también grabaciones de audios, videos y fotografías, llamadas y video llamadas. (p.16).

### 3.2.9. **Decisión de voto**

Para la decisión del voto influyen diferentes aspectos como sociales, políticos, económicos entre otros, en la persona que ha de sufragar y tomar una decisión.

Durante las campañas electorales, el acto de sufragar es el medio por el cual el ciudadano da a conocer su simpatía hacia un determinado partido, el programa electoral y los candidatos. Es así que el voto electoral representa una decisión sustancial del elector, tomando en cuenta distintos factores, históricos y coyunturales, que son plasmados al momento de su elección en las urnas.

El voto electoral es un acto que contiene ideas culturales, donde refleja sus costumbres, hábitos, preferencias, filias y temores políticos. En otras palabras, el voto es el resultado de un proceso sociocultural y político que refleja a cada uno de los electores: el pasado, presente y futuro de cada uno (Valdez Zepeda & Huerta Franco, 2011).

En esa misma orientación Del Valle (como se citó en ROCA LUQUE, 2016) Afirma que la toma de decisiones de los electores está ligado a las encuestas referidas al tema electoral, porque el votante asume que el resultado de esa “opinión” es igual al “voto”

Sostiene que el comportamiento electoral de los ciudadanos está sujeto a las encuestas de preferencias electorales, que significa opinión pública, por lo que el elector asume esa opinión, siendo el voto el resultado de esa opinión. "Opinión" es igual a "voto".

### 3.2.10. **Teoría de decisión de voto**

La teoría según Daniel Eskibel propone “La decisión de voto antes, durante y después de la campaña electoral”

**Antes:** *“el voto se decide meses o inclusive años antes de que aparezca el primer spot televisivo o la primera valla callejera. Por lo general consideran que los factores que intervienen son básicamente de largo plazo (ideológicos, políticos, sociológicos,*

*demográficos, psicológicos) y que los mismos apenas son rozados superficialmente por la campaña electoral”.*

**Durante:** *“la decisión de voto se toma durante la campaña electoral. Es en ese margen acotado de pocos días o semanas, variando de acuerdo a la legislación de cada país, que las personas son persuadidas y que optan por elegir un candidato y rechazar a los demás. Para ellos la campaña lo es todo, y la comunicación electoral es el gran factor que inclina la balanza en una dirección o en otra”.*

**Después:** *“la decisión de voto se produce luego de la campaña, en ese breve período que comienza al cesar la publicidad electoral y que termina en el momento mismo de votar (Eskibel , 2020)”*

### 3.2.11. Voto

Según el artículo 35 del Código electoral peruano 2020 define al voto como:

*“El voto es el medio por el cual los ciudadanos ejercen su derecho de sufragio activo, al expresar en la cédula de votación, manual o electrónica correspondiente, su preferencia por determinada organización política, candidato u opción en consulta. Para ejercer el derecho de sufragio es necesaria la presentación del Documento Nacional de Identidad”.* (Tapia Alvarado, 2020)

Para (Arnoletto, 2007) el voto: es la expresión institucionalizada sobre la voluntad u opinión acerca de un tema, persona o grupo de personas (candidatos a un rol político); esta manifestación se caracteriza por estar normada, sin fundamentación explícita y con orden de decisión colectiva.

### 3.2.12. Propaganda política

Para (Herrerros Arconada, 1994) define que “la propaganda política pretende crear, transformar o confirmar opiniones a favor de ideas y creencias, así como estimular determinadas conductas políticas” (p195).

Por otra parte el reglamento de la propaganda electoral del JNE en su artículo 4 lo define que, cualquier acción o efecto en aras de conocer el ejercicio de los planes y programas que realizan las entidades estatales y sus dependencias, con el objetivo de conseguir apoyo hacia determinada organización, programa, ideología u orientación

política, esta actividad se encuentra sujeta a prohibiciones y normas cuando se trata de procesos electorales en desarrollo (Basaldúa Bravo, 2010).

En esa misma orientación la propaganda política para (Arnoletto, 2007) define que es un conjunto de actividades que dan a conocer un tema, un ideal, una persona, etc. Con la finalidad de crear una imagen favorable y obtener compradores o adeptos. La propaganda tiene el fin de lograr la ejecución de determinadas acciones por parte de los electores prestas a emitir su voto por determinado candidato o partido, comprar tal producto, etc.

### 3.2.13. Interacción política

Según (Mestanza , 2014) define a las Redes Sociales como canales de comunicación que permite la interacción de distintos usuarios; es así que cada red social ofrecerá diversos beneficios como también dificultades.

Por otra parte (Hernández, 2013) las Tecnologías de información y comunicación brinda la oportunidad de tener una comunicación política que tenga la intención de alcanzar objetivos de campaña enfocados en la relación candidato-votante, debido a que se tienen plataformas personalizadas para que los políticos y los usuarios puedan interactuar de una manera más directa y encontrar potenciales aliados.

### 3.2.14. Conducta electoral

Según (Mora, 2017) la conducta electoral son todos los comportamientos que relacionan a los ciudadanos con el poder político, mediante el proceso electoral, y tienen su fin en el momento de emitir su voto o de decidir abstenerse en unas elecciones. El comportamiento electoral se desarrolla durante un proceso netamente institucional y reglamentado, se caracteriza por ser un comportamiento con se realiza en el marco de un proceso altamente institucional y regulado, que deja la posibilidad de cambio de comportamiento entre una y otra elección.

Por su parte **Paul** Lazarsfeld (como se citó Valdez Zepeda & Huerta Franco, 2011), menciona las siguientes teorías:

- **El conductismo:** indica que todo estímulo es seguido por una respuesta, conocido como la relación causa – efecto; tomándose como respuesta el resultado de una interacción entre el individuo y el medio ambiente.

- **La teoría racional:** (rational choice) el elector es un ser racional, por lo tanto, sus actitudes son de carácter racional. El comportamiento y orientación política del elector es reflejo del análisis racional que desarrolla tomando en cuenta las ventajas, desventajas, beneficios y riesgos que plantea determinada elección
- **La teoría cultural:** Toma en cuenta históricos, inerciales y tradicionales (por ejemplo, la tradición familiar), como también hábitos del sufragio, la cultura política o preferencia a determinado grupo social, cofradía o comunidad como elementos que predisponen, de cierta manera, el voto (p.04-05).

El autor nos presenta tres teorías, la primera hace referencia a al estímulo del medio ambiente y el individuo, eso concierne al a dar dádivas o regalos, por lo que podríamos decir que él que recibe dichos ofrecimientos se siente comprometido con dar algo a cambio, en este caso a votar a favor de determinado partido político o candidato. En la segunda teoría se considera que el elector hace una evaluación racional tomando en cuenta las características mencionas líneas arriba, como también los beneficios que trae un candidato, el costo de votar, el grado de afectación sociopolítico, entre otros. Finalmente, la tercera teoría sostiene que la conducta y comportamiento político de los electores está determinado por temas sociales, culturales, creencias familiares, ideológicas, partidarias, etc. Lo que se deduce es que las personas o los electores se dejan guiar por dichos aspectos.

### 3.3. Definición de términos

- **Chat:** intercambio mensajes de texto realizados en tiempo real, realizados entre uno o más individuos.
- **Candidato y electores:** interacción comunicativa del personaje político y la población electoral.
- **Conductismo:** Todo aquel estímulo que conlleva una respuesta, haciendo referencia al término causa – efecto. Tomándose como respuesta el resultado de la interacción del individuo que recepciona el estímulo y quien lo recibe en un medio específico.
- **Cultural:** Son aspectos tradicionales históricos, inerciales de un determinado grupo social, colectividad o comunidad como actores que se predisponen al voto
- **Evento:** Una publicación o mensaje que tiene su origen con el objetivo de anunciar fechas específicas con temas determinados dirigidos a los usuarios para que tengan la

opción a participar en este acontecimiento. Es utilizado para la promoción de distintas actividades sociales, culturales, entre otros.

- **Etiqueta (Tag):** Utilizado cuando un usuario incluye en el contenido que ha compartido para detallar a un usuario que se encuentra en su entorno virtual. mayormente, las etiquetas son utilizadas en fotografías, videos y distintas situaciones
- **Grupo:** Es la opción que brindan las redes sociales para agrupar un determinado colectivo de usuarios con características en común. Estos grupos permiten la creación e intercambio de información de forma privada como también abierta.
- **Me Gusta (Like):** Es un popular ícono creado por Facebook. Que da a entender que determinada publicación es del agrado de quien lo visualiza. El uso de este ícono se ha extendido a otros sitios web para ser utilizados de manera interactiva y pueda ser empleado con los que posean una cuenta en Facebook
- **“Post” o estado:** Contenido que da a conocer a una organización determinada información o para impulsar distintas actividades de interés.
- Es el contenido que divulga una organización para dar a conocer su trabajo para atraer nuevos contactos o para promover estrategias de distintas actividades de interés.
- **Perfil del candidato:** son características, en donde se muestre algún tipo de diferenciación sobre los demás candidatos ya sea por afiliación política (azul, rojo o verde), acercamiento al ciudadano que ofrece y que lo hace más atractivo y sus propuestas, que va a hacer cuando sea elegido.
- **Propaganda Política:** Refiere a cualquier acción o efecto con la intención de conocer la ejecución de los planes y programas que desarrollan las entidades estatales y sus dependencias, con el propósito de conseguir adhesión o apoyo hacia una determinada organización, programa, ideología u orientación política, sujeta a prohibiciones cuando se trata de procesos electorales en trámite.
- **Propaganda electoral:** Publicidad de corte político que es empleado en el periodo de electoral, orientada a persuadir a los ciudadanos para obtener resultados electorales a través de la captación de sus votos y con ello aspirar a cargos políticos por elección popular.
- **Imagen Política:** La imagen política es una herramienta de comunicación, hay que gestionarla para que proyecte y transmita un mensaje coherente entre aquello que se muestra, lo que se dice y lo que se hace.

- **Racional:** Refiere realizar un análisis de ventajas, desventajas, beneficios y riesgos para tomar decisiones.
- **Redes sociales:** plataformas virtuales conformadas por usuarios que lo utilizan para la interacción entre sí de manera grupal o individual alrededor del mundo, se caracterizan por tener necesidades, inquietudes, expectativas en común.
- **Decisión de Voto:** En las campañas electorales el voto es el acto por medio del cual el ciudadano manifiesta una simpatía o antipatía, hacia un determinado partido o coalición de partidos, su programa electoral y sus candidatos.
- **Seguidores del candidato:** personas que tienen o manifiestan simpatía por un candidato o personaje político.

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### 4.1. Definición operacional de variables

**Tabla 3**

*Definición operacional de variables*

---

<b>REDES SOCIALES</b>	Una red social es una comunidad virtual conformada por usuarios que buscan interactuar como personas o comunidades alrededor del planeta que tienen diferentes puntos en común. Esta sirve como una plataforma de comunicación que conecta a personas que se conocen o que quieren conocerse y les permite centralizar recursos, como fotos y videos, de manera accesible y generada por los usuarios.
<b>DECISIÓN DE VOTO</b>	Durante las campañas electorales, el candidato da a conocer su simpatía o antipatía por un partido político, programa electoral, y/o candidato. Para ello, el voto representa la preferencia del elector, motivado por distintos factores, ya sea histórico o circunstancial, que refleja y manifiesta en las urnas.

---

*Nota:* Elaboración Propia

#### 4.2. Tipo y diseño de la investigación

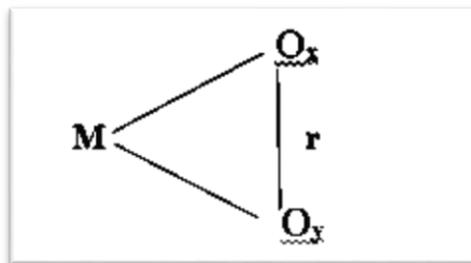
##### 4.2.1. Tipo de Investigación

La tipología que presenta la siguiente investigación es de tipo básica, porque tiene propósitos de profundizar conocimientos que ya existen acerca de las redes sociales y decisión de voto. De acuerdo a Valderrama (2005), esta sirve para incrementar el conocimiento de las variables estudiadas.

#### 4.2.2. Diseño de Investigación

El estudio es de diseño no experimental de corte transversal, ya que no se realiza ninguna manipulación de forma deliberada de las variables y se recolectó la información en un momento específico del año. Asimismo, presenta un nivel correlacional-causal, ya que para responder a las hipótesis del estudio se pretende relacionar las dos variables estudiadas (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

**Gráfica:**



M = muestra.

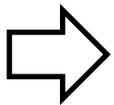
O<sub>x</sub> = Redes Sociales

O<sub>y</sub> = Decisión de voto

r = relación

#### 4.3. Población y Muestra

El estudio estuvo compuesto por el total de 3,713 estudiantes matriculados en el semestre 2019 II de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac. Para la muestra se empleó la siguiente fórmula de Cochram.

$$n = \frac{Z^2 * pq * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 3713}{0.05^2 * (3713 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

<b><u>Leyenda:</u></b>	<b><u>Datos:</u></b>	<b><u>Muestra:</u></b>
<b>n:</b> Tamaño de muestra	<b>N:</b> 3713	
<b>N:</b> Tamaño de población	<b>Z:</b> (95%) 1.96	
<b>Z:</b> Nivel de Confianza	<b>e:</b> (5%) 0.05	<b>n:</b> 349
<b>e:</b> Error de estimación máximo aceptado	<b>p:</b> (50%) 0.05	
<b>p:</b> Probabilidad que ocurra el evento	<b>q:</b> (50%) 0.05	
<b>q:</b> Probabilidad que no ocurra el evento		

#### 4.4. Procedimiento de la investigación

El procedimiento para realizar toda la investigación se explica de la siguiente manera:

En primer lugar, se eligió un tema de investigación interesante para el investigador, seguidamente, se formularon los problemas, objetivos, hipótesis y metodología del estudio tomando en cuenta la revisión bibliografía. Luego se procedió en la elaboración del instrumento de recolección de datos para realizar las encuestas en campo a la muestra del estudio.

En Segundo lugar, se procedió a procesar los datos en el programa SPSS, con el cual se obtuvo cuadros y figuras que fueron interpretados en el documento, finalmente se realizó el procesamiento de la estadística inferencial con el cual se contrastó las hipótesis planteadas.

#### 4.5. Material de investigación

##### 4.5.1. Instrumentos de investigación

En la presente investigación empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario constituyendo un aspecto fundamental, con el objetivo de recoger información para evidenciar el grado de influencia de las variables en estudio en este caso las redes sociales en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS

#### 5.1. Descripción de los resultados

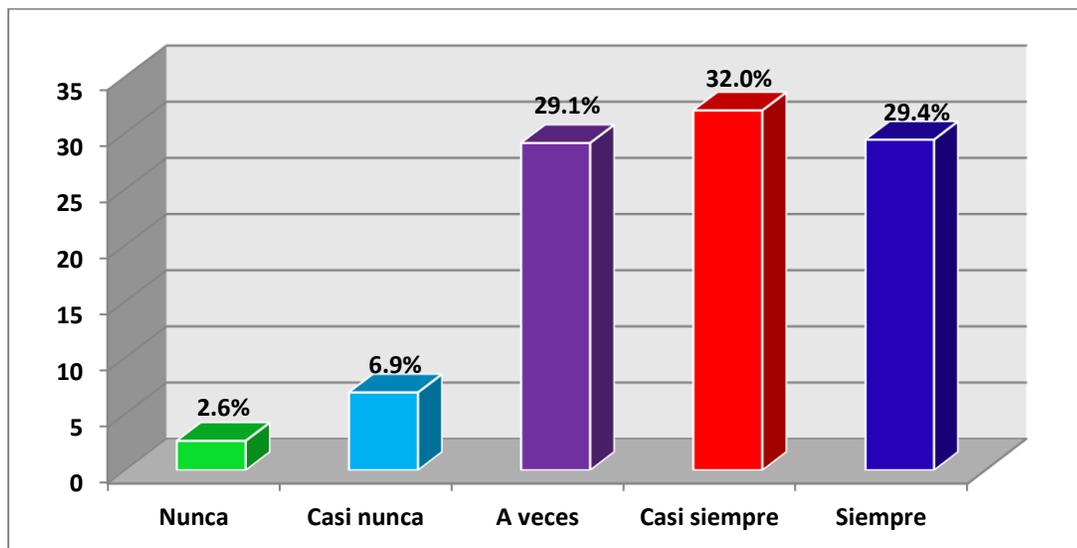
En este capítulo, se procesó la información con la finalidad de analizar e interpretar los resultados obtenidos en campo a los alumnos de la UNAMBA, se presentan gráficos para una mejor apreciación de los resultados.

**Tabla 4**

*Uso de las redes sociales para obtener información*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	2,6	2,6	2,6
Casi nunca	24	6,9	6,9	9,4
A veces	102	29,1	29,1	38,6
Casi siempre	112	32,0	32,0	70,6
Siempre	103	29,4	29,4	100,0
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Nota:** Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019.

**Figura 1***¿Te informas por las redes sociales?*

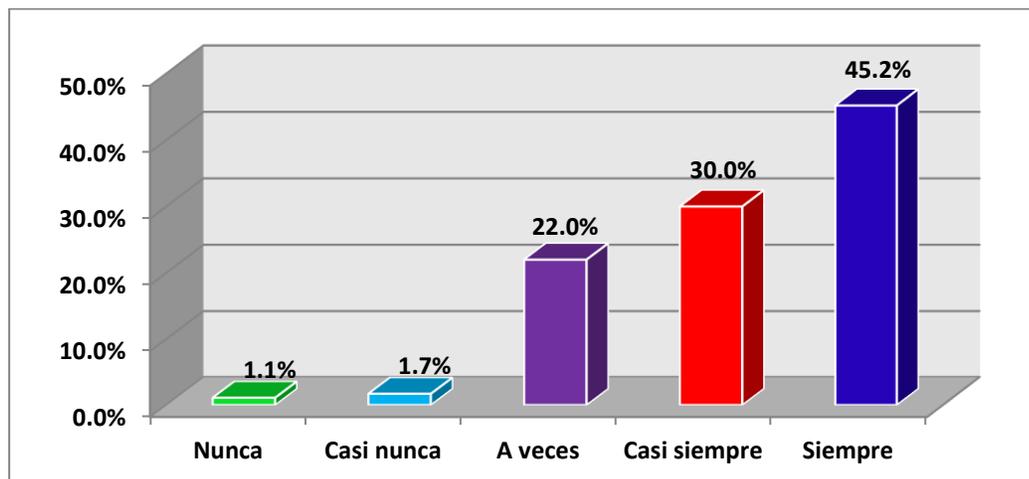
*Nota:* Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019.

En la tabla 01 y figura 01, de 350 estudiantes encuestados, el 2,6% manifestaron que nunca se informó por las redes sociales, el 6,9% manifestaron que casi nunca se informa por las redes sociales, el 29,1% manifestaron que a veces se informa por las redes sociales, el 32% se informa por las redes sociales y el 29,4% manifestaron que siempre se informa por las redes sociales. Entonces podemos afirmar que el 90,5% se informa a través de las redes sociales; en cambio el 9,5% nunca se informan por redes sociales.

**Tabla 5***Uso de una red social*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1,1	1,1	1,1
Casi nunca	6	1,7	1,7	2,9
A veces	77	22,0	22,0	24,9
Casi siempre	105	30,0	30,0	54,9
Siempre	158	45,1	45,1	100,0
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019.

**Figura 2***¿Utilizas redes sociales?*

*Nota:* Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019.

En la tabla 02 y figura 02, de 350 estudiantes encuestados, el 1,1% manifestaron que nunca utiliza las redes sociales, el 1,7% manifestaron que casi nunca utiliza las redes sociales, el 22,0% manifestaron que a veces utiliza las redes sociales, el 30,0% manifestaron que casi siempre utiliza las redes sociales y el 45,2% manifestaron que siempre utiliza las redes sociales. Entonces podemos decir que el 97,1% utiliza las redes sociales; en cambio el 2,8% nunca utiliza las redes sociales.

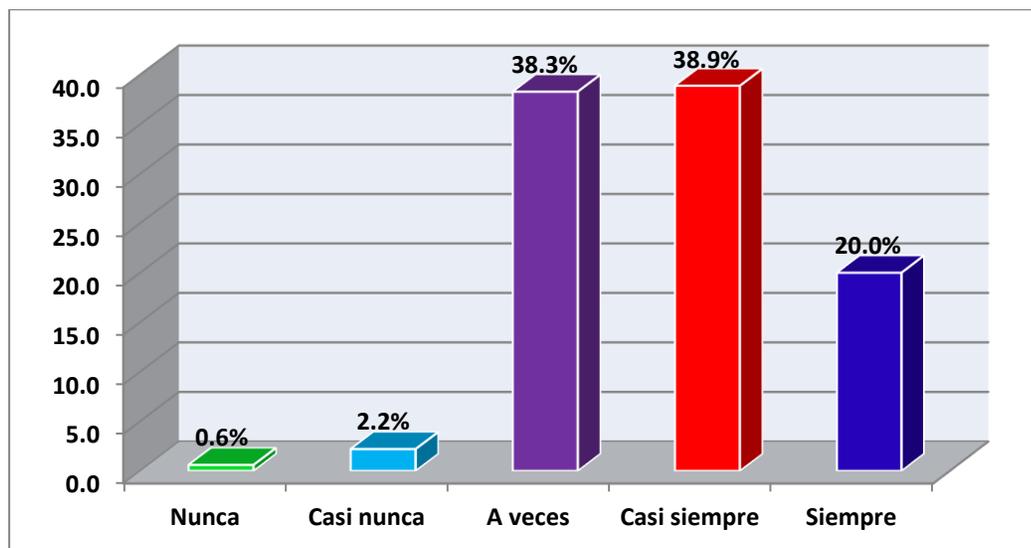
**Tabla 6***Frecuencia del uso de una red soci*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	0.6	0.6	6
Casi nunca	8	2.2	2.2	2,9
Válidos A veces	134	38.3	38.3	41,1
Casi siempre	136	38.9	38.9	80.0
Siempre	70	20.0	20.0	100,0
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019.

**Figura 3**

*¿En qué medida usted utiliza las redes sociales?*



*Nota:* Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019.

En la tabla 03 y figura 03, de 350 estudiantes encuestados, el 0.6% manifestaron que nunca utiliza las redes sociales, el 2,2% manifestaron que casi nunca utiliza las redes sociales, el 38,3% manifestaron que a veces utiliza las redes sociales, el 38,9% manifestaron que casi siempre utiliza las redes sociales y el 20,0% manifestaron que siempre se informa por las redes sociales. Entonces podemos manifestar que el 97,2% utiliza frecuentemente las redes sociales; en cambio el 8,3% utiliza en poca medida las redes sociales.

**Tabla 7**

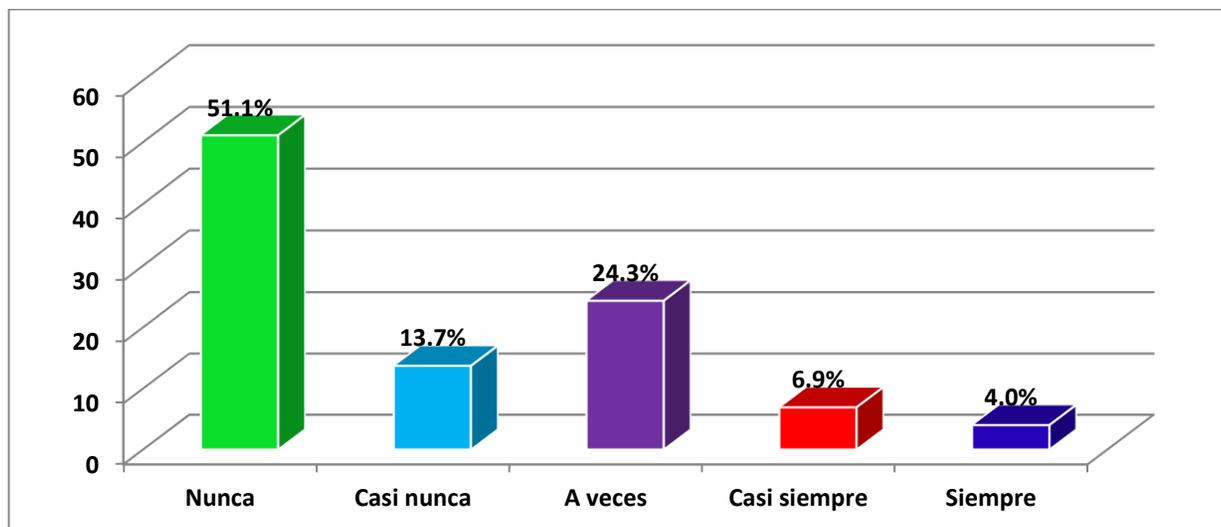
*Invitación a eventos de algún partido político en redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	179	51.1	51,1	51,1
Casi nunca	48	13.7	13,7	64,9
A veces	85	24.3	24,3	89,1
Casi siempre	24	6.9	6,9	96,0
Siempre	14	4.0	4,0	100,0
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019.

**Figura 4**

*¿A usted le invitaron a eventos en Facebook de algún partido político realizados en las Elecciones Municipales de la provincia de Abancay 2018?*



*Nota:* Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019

En la tabla 04 y figura 04, de 350 estudiantes encuestados, el 51,1% manifestaron que ningún partido político le invitaron a eventos en Facebook, el 13,7% manifestaron que casi nunca algún partido político le invitaron a eventos en Facebook, el 24,3% manifestaron que a veces los partidos políticos le invitaron a eventos en Facebook, el 6,9% manifestaron que casi siempre los partidos políticos le invitaron a eventos en Facebook y 4,0% manifestaron que siempre los partidos políticos le invitaron a eventos en Facebook. Entonces en ese sentido podemos deducir que el 35,2% de los encuestados mencionaron que algún partido político les invitó a eventos en Facebook; en cambio el 64,8% de los encuestados nunca ningún partido político les invito a ningún tipo de evento en Facebook.

**Tabla 8**

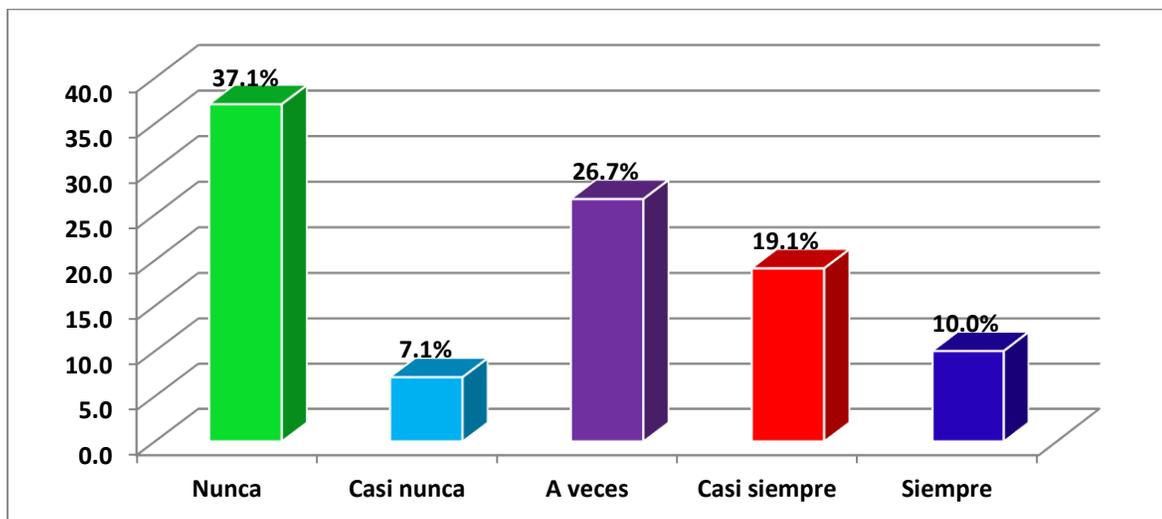
*Frecuencia con algún partido político en un grupo de Facebook*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	130	37.1	37,1
	Casi nunca	25	7.1	44,3
	A veces	93	26.7	70,9
	Casi siempre	67	19.1	90,0
	Siempre	35	10.0	100,0
	<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019.

**Figura 5**

*¿Usted tuvo conversaciones de grupo en Facebook de algún partido político realizados en las Elecciones Municipales de la Provincia de Abancay 2018?*



**Nota:** Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019

En la tabla 05 y figura 05, de 350 estudiantes encuestados, el 37,1% manifestaron que nunca pertenecieron a ningún grupo en Facebook de un partido político, el 7,1% manifestaron que casi nunca pertenecieron algún grupo en Facebook de un partido político, el 26,7% manifestaron que a veces pertenecieron algún grupo en Facebook de un partido político, el 19,1% manifestaron que casi siempre pertenecieron a un grupo en Facebook de un partido político y el 10,0% manifestaron que siempre pertenecieron a un grupo en Facebook de un partido político. Entonces de tal manera podemos manifestar que el 55,7% tuvo conversaciones de grupo en Facebook con algún partido político; en cambio el 44,2% nunca tuvo conversaciones de grupo en Facebook de algún partido político.

**Tabla 9**

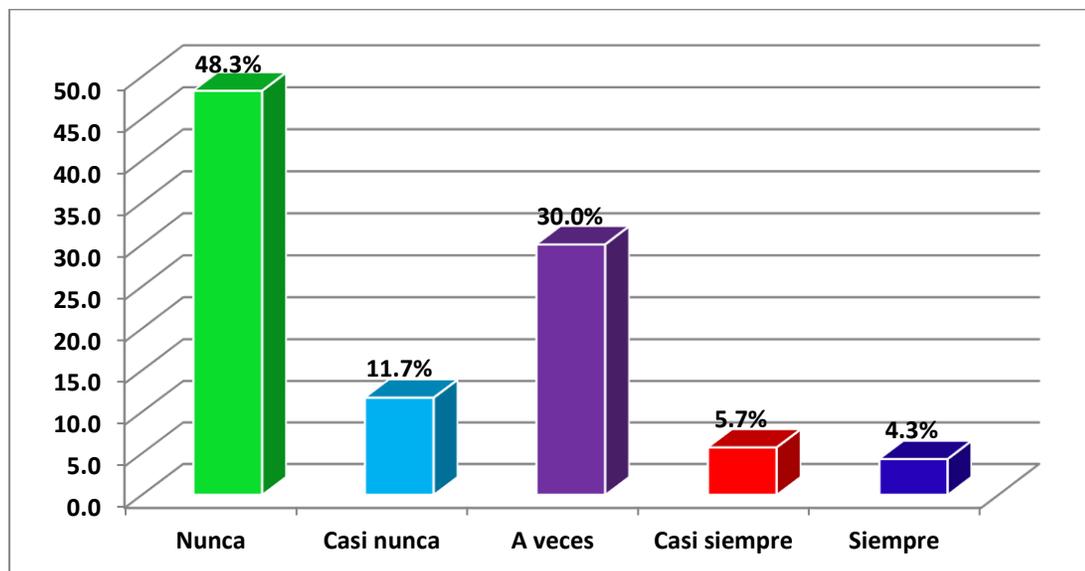
*Frecuencia de Like en las publicaciones de algún partido político en Facebook*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Nunca	169	48.3	48,3	48,3
	Casi nunca	41	11.7	11,7	60,0
	A veces	105	30.0	30,0	90,0
	Casi siempre	20	5.7	5,7	95,7
	Siempre	15	4.3	4,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019.

**Figura 6**

*¿Usted le daba Like (Me Gusta) a las publicaciones en Facebook de algún partido político, en las Elecciones Municipales de la Provincia de Abancay 2018?*



*Nota:* Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019

En la tabla 06 y figura 06, de 350 estudiantes encuestados, el 48,3% manifestaron que nunca le daba Like a las publicaciones de los partidos políticos en Facebook, el 11,7% manifestaron que casi nunca le daba Like a las publicaciones de los partidos políticos en Facebook, el 30,0% manifestaron que a veces le daba Like a las publicaciones de los partidos políticos en Facebook, el 5,7% manifestaron que casi siempre le daba Like a las publicaciones de los partidos políticos en Facebook y el 4,3% manifestaron que siempre le daba Like a las publicaciones de los partidos políticos en Facebook. Entonces podemos decir que el 40% le daba Like a las publicaciones de los partidos políticos en Facebook; el 60% de los encuestados nunca le daba Like a las publicaciones de los partidos políticos en Facebook.

**Tabla 10**

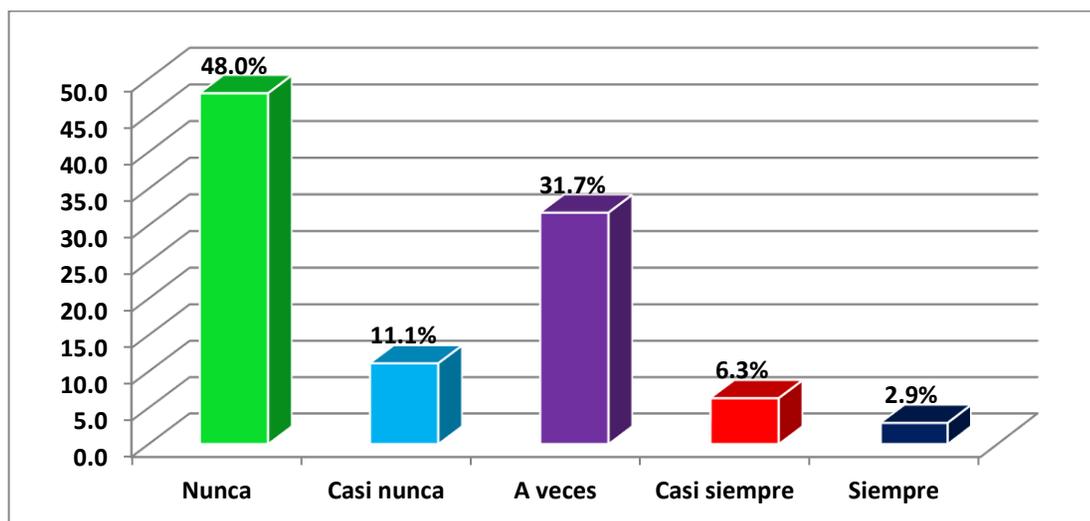
*Frecuencia que le etiquetaron en publicaciones en Facebook de algún partido político*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	168	48	48,0	48,0
Casi nunca	39	11.1	11,1	59,1
A veces	111	31.7	31,7	90,9
Casi siempre	22	6.3	6,3	97,1
Siempre	10	2.9	2,9	100,0
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

**Nota:** Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019.

**Figura 7**

*¿A Usted le Etiquetaron en publicaciones en Facebook de algún partido político, en las Elecciones Municipales de la Provincia de Abancay 2018?*



**Nota:** Elaboración propia en base a las encuestas del 2019

En la tabla 07 y figura 07, de 350 estudiantes encuestados, el 48,0% manifestaron que nunca le etiquetaron en publicaciones de algún partido político en Facebook, el 11,1% manifestaron que casi nunca le etiquetaron en publicaciones de algún partido político en Facebook, el 31,7% manifestaron que a veces le etiquetaron en publicaciones de algún partido político en Facebook, el 6,3% manifestaron que casi siempre le etiquetaron en publicaciones de algún

partido político en Facebook y el 2,9% manifestaron que siempre le etiquetaron en publicaciones de algún partido en Facebook. Entonces podemos afirmar que el 40,9% le etiquetaron en publicaciones de algún partido político en Facebook; en cambio el 59,1% de los encuestados manifestaron que no le etiquetaron en publicaciones de algún partido político en Facebook.

**Tabla 11**

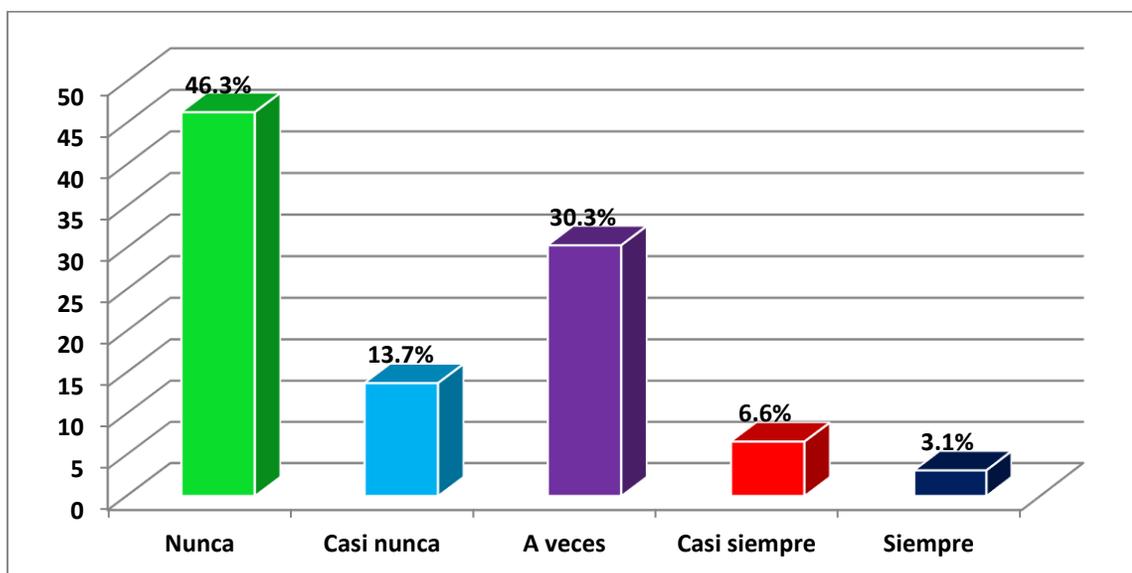
*Frecuencia de vistas de estados de partidos políticos en WhatsApp*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	162	46.3	46,3
	Casi nunca	48	13.7	60,0
	A veces	106	30.3	90,3
	Casi siempre	23	6.6	96,9
	Siempre	11	3.1	100,0
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019.

**Figura 8**

*¿Usted observo estados en WhatsApp de algún partido político, en las Elecciones Municipales de la provincia de Abancay 2018?*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas del 2019

En la tabla 08 y figura 08, de 350 estudiantes encuestados, el 46,3% manifestaron que nunca observaron estados en WhatsApp de algún partido político, el 13,7% manifestaron que casi nunca observaron estados en WhatsApp de algún partido político, el 30,3% manifestaron que a veces observaron estados en WhatsApp de algún partido político, el 6,6% manifestaron que casi siempre observaron estados en WhatsApp de algún partido político y el 3,1% manifestaron que siempre observaron estados en WhatsApp de algún partido político. Entonces podemos decir que el 40% observo estados en de algún partido político en WhatsApp; en cambio el 60% no observaron estados de algún partido político en WhatsApp.

**Tabla 12**

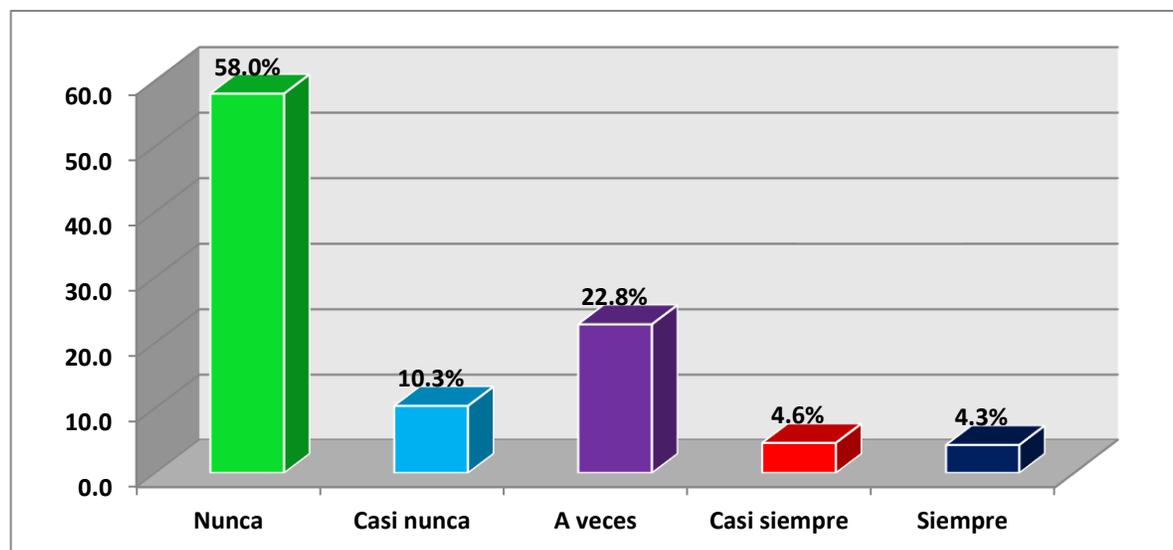
*Inclusión de partidos políticos a grupos de WhatsApp*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	203	58	58,0	58,0
Casi nunca	36	10.3	10,3	68,3
A veces	80	22.8	22,9	91,1
Válidos Casi siempre	16	4.6	4,6	95,7
Siempre	15	4.3	4,3	100,0
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

**Nota:** Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019.

**Figura 9**

*¿A Usted le incluyeron en algún grupo de WhatsApp de algún partido político, en las Elecciones Municipales de la Provincia de Abancay 2018?*



**Nota:** Elaboración propia en base a las encuestas del 2019

En la tabla 09 y figura 09, de 350 estudiantes encuestados, el 58,0% manifestaron que nunca le incluyeron en grupos de WhatsApp de algún partido político, el 10,3% manifestaron que casi nunca le incluyeron en grupos de WhatsApp de algún partido político, el 22,8% manifestaron que a veces le incluyeron en grupos de WhatsApp de algún partido político, el 4,6% manifestaron que casi siempre le incluyeron en grupos de WhatsApp de algún partido político y el 4,3% manifestaron que siempre le incluyeron en grupos de WhatsApp de algún partido político. Entonces podemos manifestar que el 31,8% le incluyeron en grupos de WhatsApp de algún partido político; en cambio el 68,3% no le incluyeron en grupos de WhatsApp de algún partido político.

**Tabla 13**

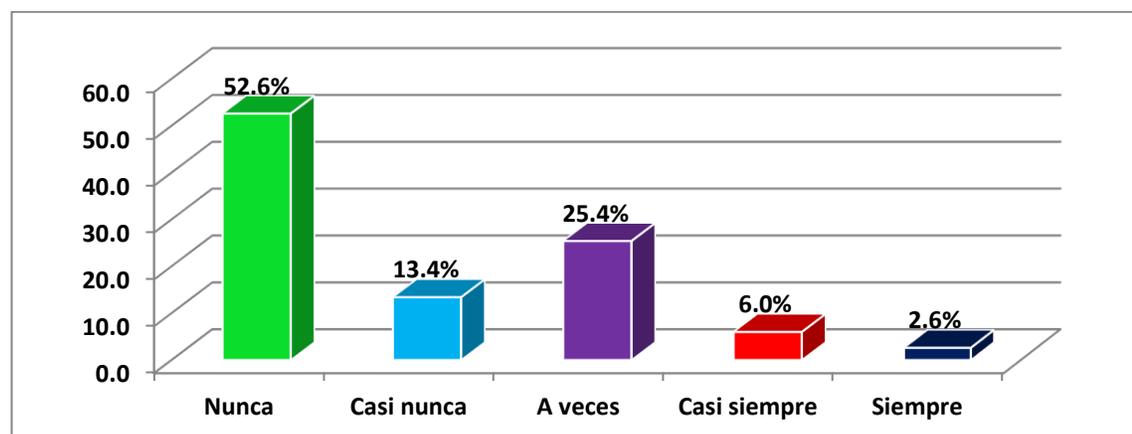
*Interacción con simpatizantes de algún partido político*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	184	52.6	52,6	52,6
	Casi nunca	47	13.4	13,4	66,0
	A veces	89	25.4	25,4	91,4
	Casi siempre	21	6.0	6,0	97,4
	Siempre	9	2.6	2,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>	<b>100,0</b>	

**Nota:** Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019.

**Figura 10**

*¿Usted chateaba en las redes sociales con simpatizantes de algún partido político, en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018?*



**Nota:** Elaboración propia en base a las encuestas del 2019

En la tabla 10 y figura 10, de 350 estudiantes encuestados, el 52,6% manifestaron que nunca chateaba en las redes sociales con simpatizantes de algún partido político, el 13,4% manifestaron que casi nunca chateaba en las redes sociales con simpatizantes de algún partido político, el 25,4% manifestaron que a veces chateaba en las redes sociales con simpatizantes de algún partido político, el 6,0% manifestaron que casi siempre chateaba en las redes sociales con simpatizantes de algún partido político y el 2,6% manifestaron que siempre chateaba en las redes sociales con simpatizantes de algún partido político. Entonces podemos mencionar que el 34% chateaban con simpatizantes de partidos políticos en las redes sociales; en cambio el 66% de los encuestados menciona que chateaban poco con simpatizantes de partidos políticos en las redes sociales.

**Tabla 14**

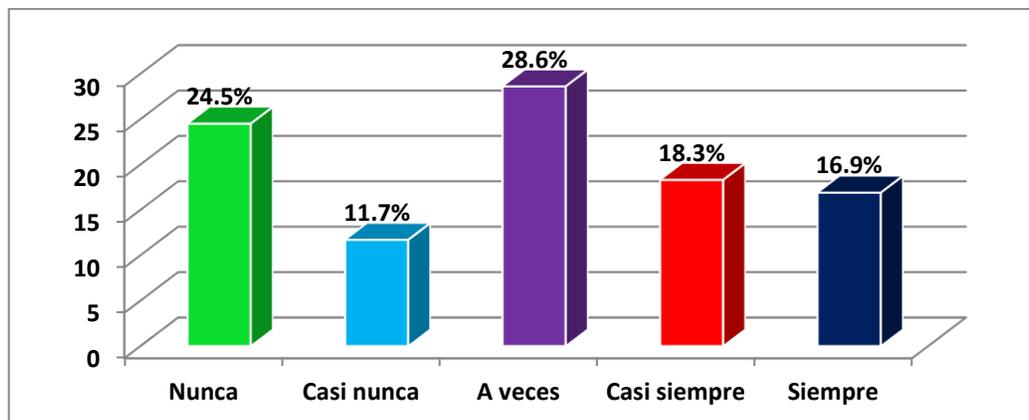
*Visualización de propagandas electorales de partidos políticos*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Nunca	86	24.5	24,6	24,6
	Casi nunca	41	11.7	11,7	36,3
	A veces	100	28.6	28,6	64,9
	Casi siempre	64	18.3	18,3	83,1
	Siempre	59	16.9	16,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

**Nota:** Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019.

**Figura 11**

*¿Las propagandas electorales realizadas en redes sociales, en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018, influenciaron en la decisión de su voto?*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas del 2019

En la tabla 11 y figura 11, de 350 estudiantes encuestados, el 24,5% manifestaron que nunca observaron propagandas electorales realizadas en redes sociales, el 11,7% manifestaron que casi nunca observaron propagandas electorales realizadas en redes sociales, el 28,6% manifestaron que a veces observaron propagandas electorales realizadas en redes sociales, el 18,3% manifestaron que casi siempre observaron propagandas electorales realizadas en redes sociales, 16,9% manifestaron que siempre observaron propagandas electorales realizadas en redes sociales. De esa manera podemos inferir que el 36,3% no observaron propagandas electorales en redes. Entonces podemos afirmar que el 63,7% de propagandas electorales realizadas en redes sociales influenciaron en la decisión de su voto.

**Tabla 15**

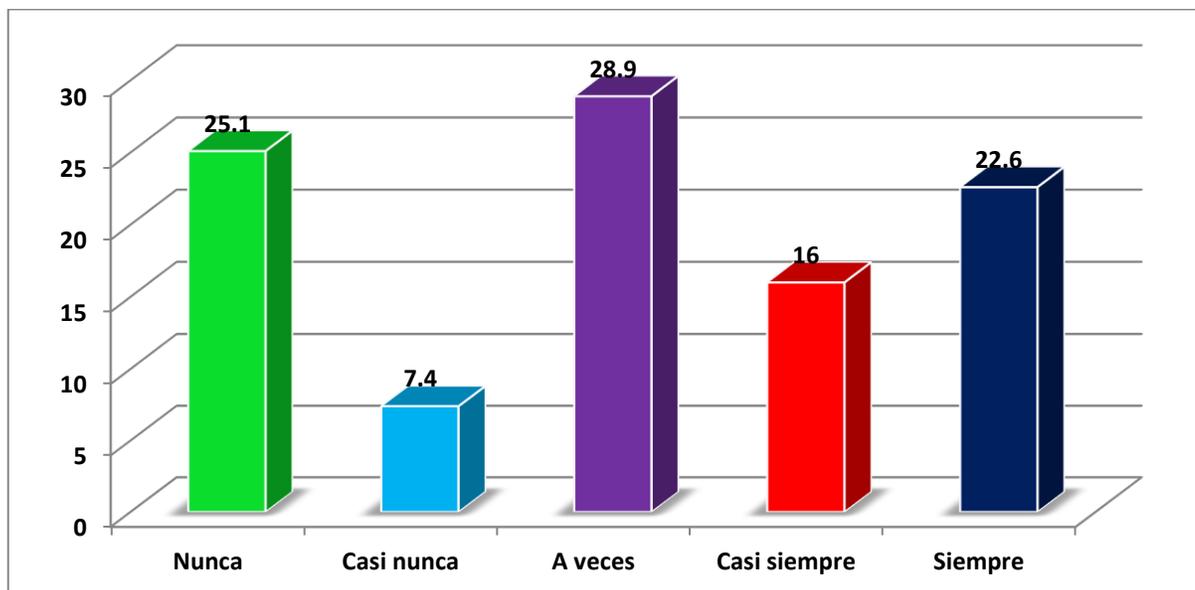
*Imagen proyectada de candidatos en redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	88	25.1	25,1
	Casi nunca	26	7.4	32,6
	A veces	101	28.9	61,4
	Casi siempre	56	16	77,4
	Siempre	79	22.6	100,0
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019.

**Figura 12**

*¿La imagen política de los candidatos proyectada en redes sociales, en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018 influenciaron en la decisión de su voto?*



*Nota:* Elaboración en base a las encuestas del 2019

En la tabla 12 y figura 12, de 350 estudiantes encuestados, el 25,1% manifestaron que nunca observaron la imagen política en redes sociales de algún candidato político, el 7,4% manifestaron que casi nunca observaron la imagen política en redes sociales de algún candidato político, el 28,9% manifestaron que a veces observaron la imagen política en redes sociales de algún candidato político, el 16,0% manifestaron que casi siempre observaron la imagen política en redes sociales de algún candidato político y el 22,6,% manifestaron que siempre observaron la imagen política en redes sociales de algún candidato político. Entonces podemos manifestar que el 67,5% visualizaron la imagen política en redes sociales de algún candidato político; en cambio el 32,5% nunca, visualizaron una imagen política de candidatos proyectada en redes sociales.

**Tabla 16**

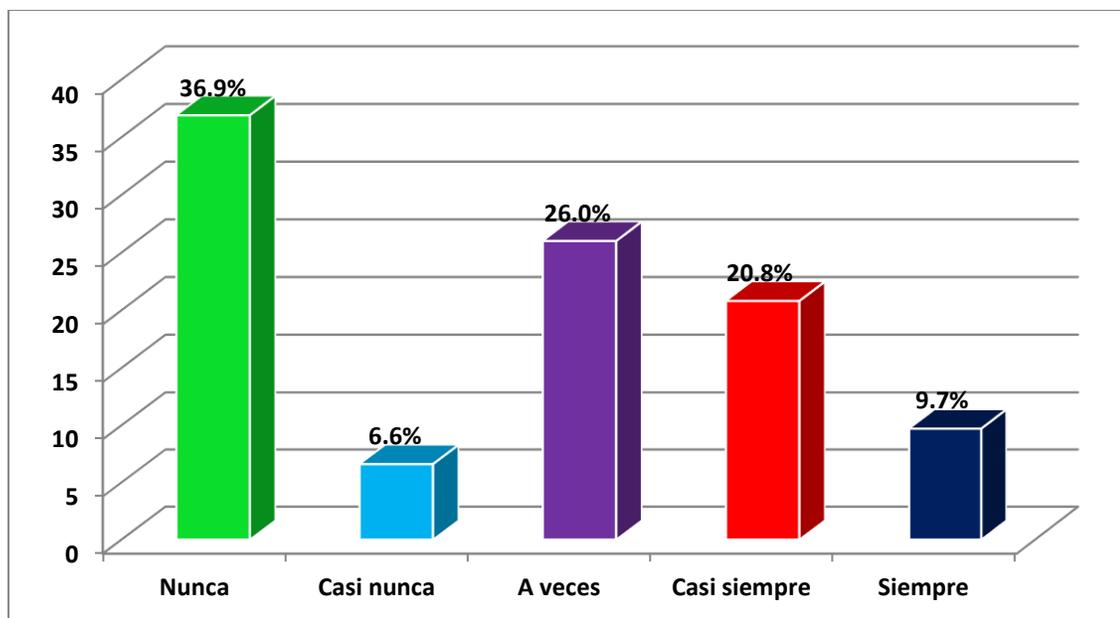
*Simpatizantes de algún partido político*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	129	36,9	36,9	36,9
Casi nunca	23	6,6	6,6	43,4
A veces	91	26,0	26,0	69,4
Válidos	Casi siempre	73	20,9	90,3
	Siempre	34	9,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Nota:** Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019.

**Figura 13**

*¿Usted fue simpatizante de algún partido político en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018?*



**Nota:** Elaboración propia en base a las encuestas del 2019.

En la tabla 13 y figura 13, de 350 estudiantes encuestados, el 36,9% manifestaron que nunca fue simpatizante de algún partido político, el 6,6% manifestaron que casi nunca fue simpatizante de algún partido político, el 26,0% manifestaron que a veces fue simpatizante de algún partido político, el 20,8% manifestaron que casi siempre fue simpatizante de algún partido político y el 9,7% manifestaron que siempre fue simpatizante de algún partido político. Entonces podemos afirmar que el 56,6% fueron simpatizantes de algún partido político; en cambio el 43,5% no fueron simpatizantes de algún partido político.

**Tabla 17**

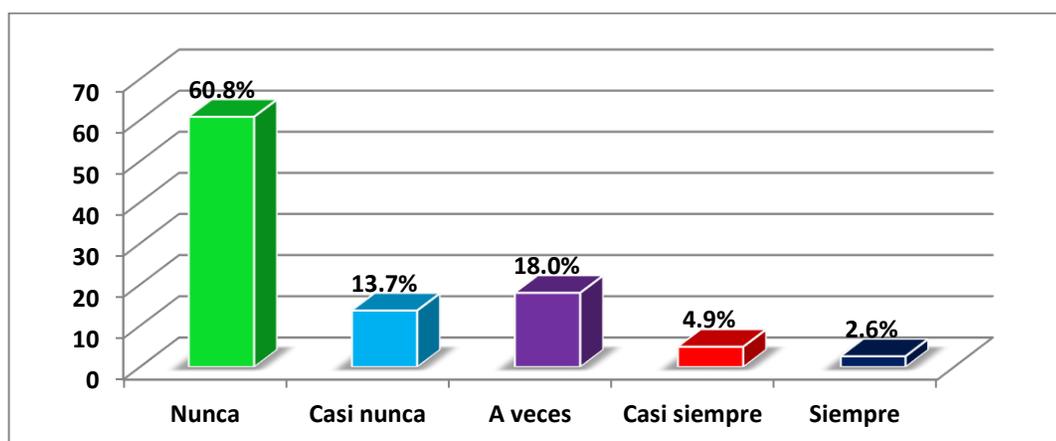
*Interactuó directamente por las redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	213	60.8	60,9
	Casi nunca	48	13.7	74,6
	A veces	63	18.0	92,6
	Casi siempre	17	4.9	97,4
	Siempre	9	2.6	100,0
	<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

**Nota:** Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019.

**Figura 14**

*¿Usted interactuó directamente por las redes sociales con algún candidato en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018?*



**Nota:** Elaboración propia en base a las encuestas del 2019

En la tabla 14 y figura 14, de 350 estudiantes encuestados, el 60,8% manifestaron que nunca interactuó directamente por las redes sociales con algún candidato, el 13,7% manifestaron que casi nunca interactuó directamente por las redes sociales con algún candidato, el 18,0% manifestaron que a veces interactuó directamente por las redes sociales con algún candidato, el 4,9% manifestaron que casi siempre interactuó directamente por las redes sociales con algún candidato y el 2,6% manifestaron que siempre interactuó directamente por las redes sociales con algún candidato. Entonces podemos decir que el 25,5% de los encuestados tuvieron poca interacción por las redes sociales con algún candidato político; por otro lado, el 74,6% no interactuó con ningún candidato por las redes sociales.

**Tabla 18**

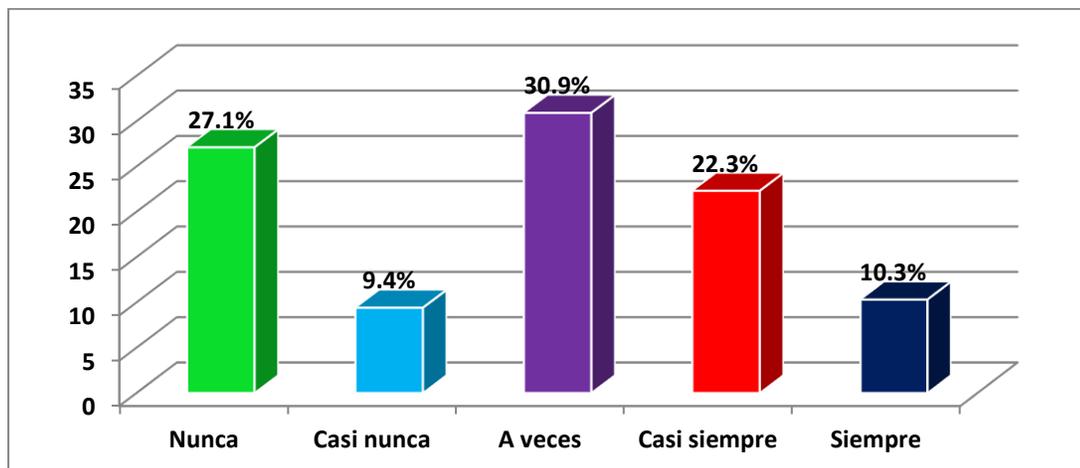
*Las redes sociales determino la decisión de su voto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	95	27.1	27,1	27,1
Casi nunca	33	9.4	9,4	36,6
A veces	108	30.9	30,9	67,4
Casi siempre	78	22.3	22,3	89,7
Siempre	36	10.3	10,3	100,0
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

**Nota:** Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019.

**Figura 15**

*¿Usted considera que las redes sociales determino la decisión de su voto en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018?*



*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas del 2019.

En la tabla 15 y figura 15, de 350 estudiantes encuestados, el 27,1% manifestaron que nunca utilizaron las redes sociales para determinar la decisión de su voto, el 9,4% manifestaron que casi nunca hicieron uso de las redes sociales para determinar la decisión de su voto, el 30,9% manifestaron que a veces utilizaron las redes sociales para determinar la decisión de su voto, el 22,3% manifestaron que casi siempre utilizaron las redes sociales para determinar la decisión de su voto y el 10,3% manifestaron que siempre utilizaron las redes sociales para determinar la decisión de su voto. Entonces podemos decir que el 63,5% considero en utilizar las redes sociales para decidir su voto; en cambio el 36,5% nunca, interactuó directamente por las redes sociales con algún candidato.

**Tabla 19**

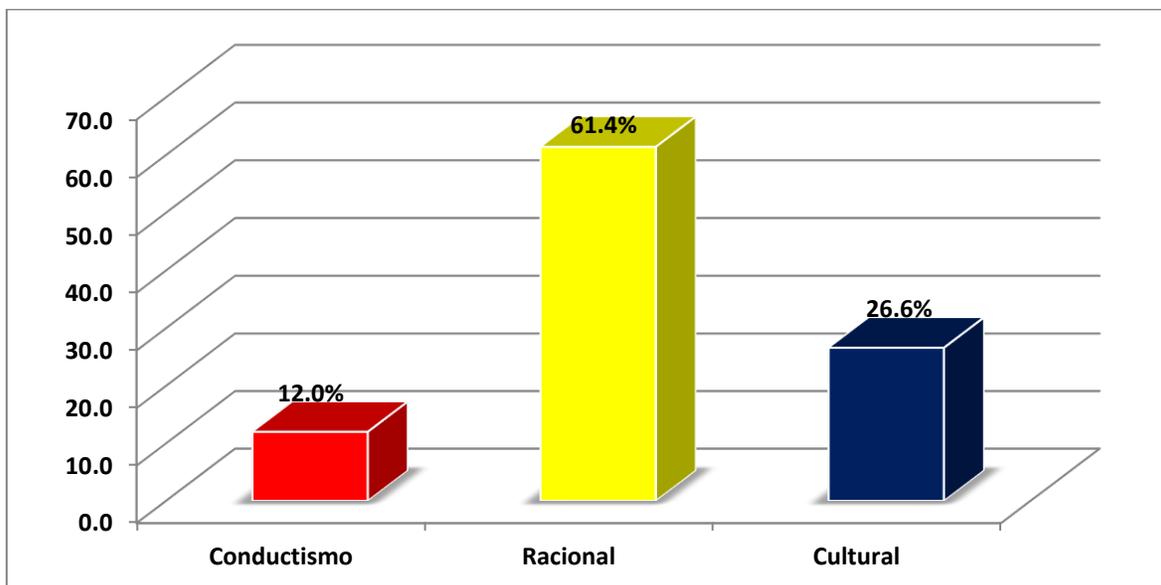
*Enfoque de la conducta electoral que opto para la decisión de voto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Conductismo	42	12,0	12,0	12,0
Racional	215	61,4	61,4	73,4
Válidos Cultural	93	26,6	26,6	100,0
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019.

**Figura 16**

*¿Qué conducta electoral asumió en la decisión de su voto en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018?*



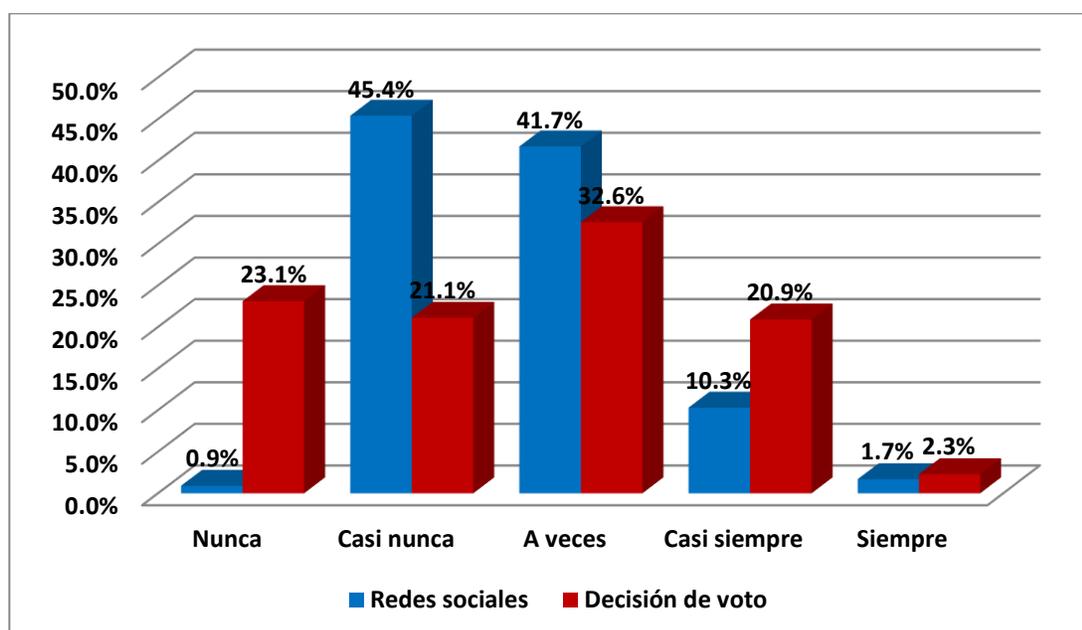
*Nota:* Elaboración propia en base a las encuestas del 2019

En la tabla 16 y figura 16, de 350 estudiantes encuestados, el 12,0% asumieron una conducta electoral del enfoque del conductismo, el 61,4% asumieron una conducta electoral del enfoque racional, el 26,6% asumieron una conducta electoral del enfoque cultural. Entonces podemos afirmar que la mayoría de los encuestados decidieron su voto con un enfoque racional y cultural. Por otro lado, una mínima cantidad de los encuestados decidieron su voto con un enfoque del conductismo.

## 5.1.1. Relación de las redes sociales con la decisión de voto

**Tabla 20***Apreciaciones sobre la relación entre las redes sociales y la decisión de voto*

Nivel de valoración	Redes sociales		Decisión de voto	
	n°	%	n°	%
Nunca	3	0.9	81	23.1
Casi nunca	159	45.4	74	21.1
A veces	146	41.7	114	32.6
Casi siempre	36	10.3	73	20.9
Siempre	6	1.7	8	2.3
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019.**Figura 17***Apreciación sobre la relación entre las redes sociales y la decisión de voto**Nota:* Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019

En la tabla 01 y figura 01, de 350 estudiantes encuestados, el 41.7% manifestaron que utilizan solo a veces las redes sociales, el 10.3% de los entrevistados manifestaron

que utilizan casi siempre las redes sociales y el 1.7% utilizan siempre las redes sociales. Entonces podríamos afirmar que el 55.8% de los estudiantes encuestados deciden su voto en relación a las redes sociales.

### 5.1.2. Relación de la propaganda política en redes sociales con la decisión de voto.

**Tabla 21**

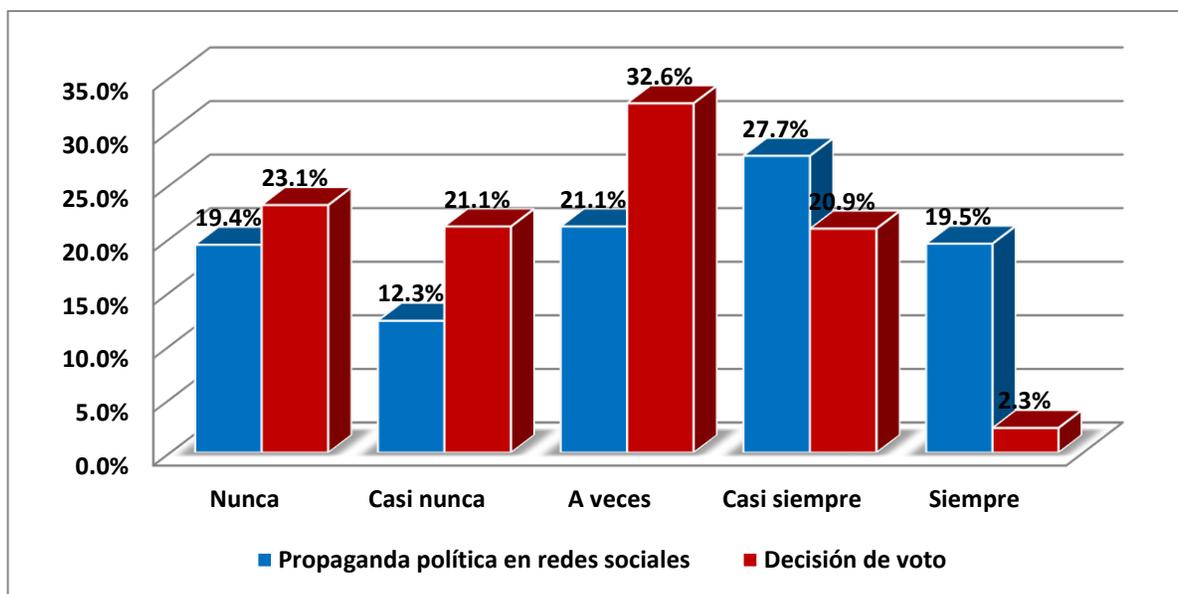
*Relación de la propaganda política en redes sociales con la decisión de voto*

Nivel de valoración	Propaganda política en redes sociales		Decisión de voto	
	n°	%	n°	%
Nunca	68	19.4	81	23.1
Casi nunca	43	12.3	74	21.1
A veces	74	21.1	114	32.6
Casi siempre	97	27.7	73	20.9
Siempre	68	19.4	8	2.3
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019.

**Figura 18**

*Apreciaciones sobre la propaganda política y la decisión de voto*



*Nota:* Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019.

En la tabla 18 y figura 18, de 350 estudiantes encuestados, el 21.1% manifestaron que a veces accedieron a propaganda política haciendo uso de redes sociales, el 27.7% de los entrevistados manifestaron que casi siempre tuvieron acceso a la propaganda política a través de las redes sociales y el 19.4% siempre tuvieron acceso a la propaganda política a través de las redes sociales. Entonces podríamos afirmar que el 68.2% de los estudiantes encuestados tuvieron acceso a la propaganda política en redes sociales para decidir su voto.

### 5.1.3. Relación entre la interacción política generada en redes sociales con la decisión de voto

**Tabla 22**

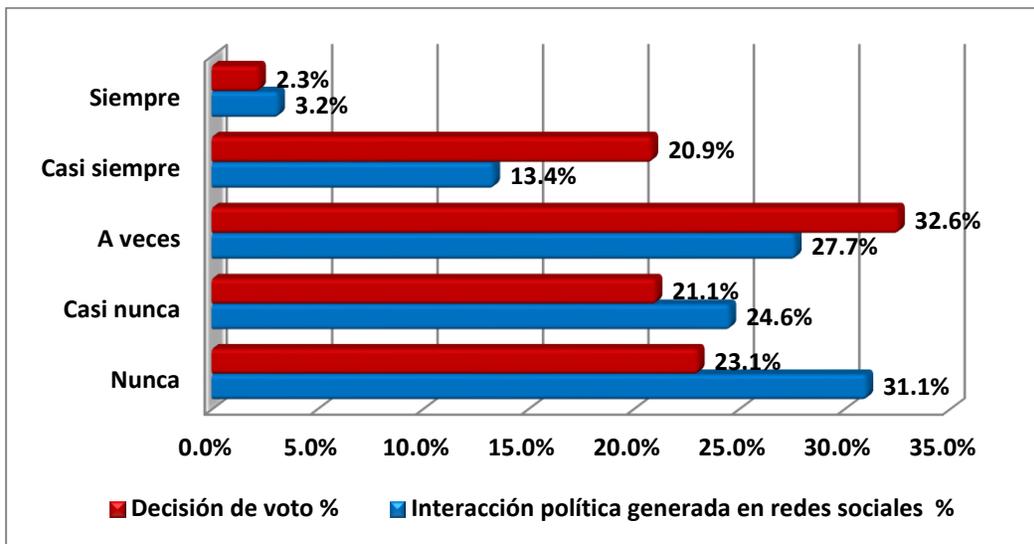
*Relación entre la interacción política generada en redes sociales con la decisión de vot*

Nivel de valoración	Interacción política generada en redes sociales		Decisión de voto	
	n°	%	n°	%
Nunca	109	31.1	81	23.1
Casi nunca	86	24.6	74	21.1
A veces	97	27.7	114	32.6
Casi siempre	47	13.4	73	20.9
Siempre	11	3.1	8	2.3
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Elaboración en base a la encuesta de estudio, 2019.

**Figura 19**

*Relación entre la interacción política generada en redes sociales con la decisión de voto.*



*Nota:* Elaboración propia en base a la encuesta, 2019

En la tabla 3 y figura 3, de 350 estudiantes encuestados, el 27.7% manifestaron que a veces tuvieron una interacción generada en las redes sociales, el 13.4% de los entrevistados manifestaron que casi siempre tuvieron una interacción política generada en las redes sociales y el 3.1% siempre tuvieron una interacción política generada en las redes sociales. Entonces podríamos afirmar que hay una interacción política débil generada en las redes sociales.

#### 5.1.4. **Apreciación entre la conducta electoral adquirida en redes sociales con la decisión de voto**

**Tabla 23**

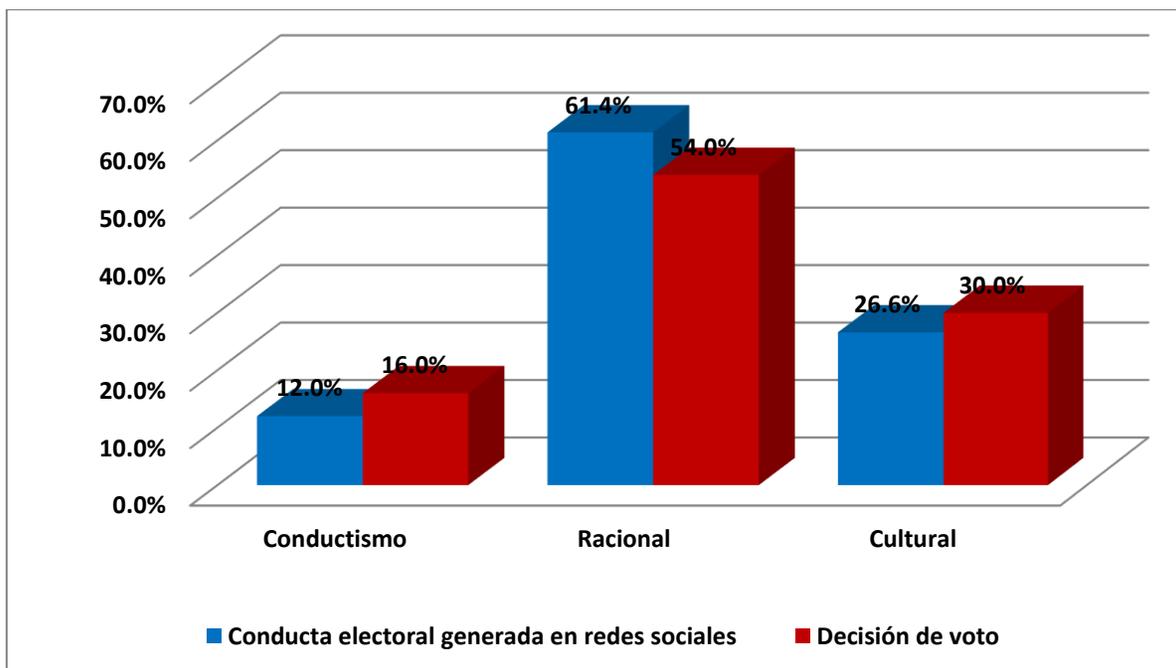
*Apreciación entre la conducta electoral adquirida en redes sociales con la decisión de voto.*

Nivel de valoración	Conducta electoral		Decisión de voto	
	Adquirida en redes sociales			
	n°	%	n°	%
Conductismo	42	12.0	56	16.0%
Racional	215	61.4	189	54.0%
Cultural	93	26.6	105	30.0%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019

**Figura 20**

*Apreciación entre la conducta electoral adquirida en redes sociales con la decisión de voto*



*Nota:* Elaboración propia en base a la encuesta de estudio, 2019.

En la tabla 16 y figura 16, de 350 estudiantes encuestados, el 12,0% manifestaron que tuvo una postura conductual en la decisión de su voto, el 61,4% manifiesta que tuvo una postura racional en la decisión de su voto, el 26,6% manifiesta que tuvo una postura cultural en la decisión de su voto. Entonces podemos afirmar que los estudiantes para decidir su voto utilizan una conducta racional.

## 5.2. Contrastación de hipótesis.

### 5.2.1. Hipótesis general

#### a) Hipótesis nula y alterna

**H<sub>0</sub>:** Las redes sociales no influyó significativamente en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac.

**H<sub>1</sub>:** Las redes sociales influyó significativamente en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac.

#### b) Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

#### c) Estadístico resultante

**Tabla 24***Relación entre las redes sociales y la decisión de voto de estudiantes de la UNAMBA*

<b>CORRELACIÓN <i>Rho</i> DE SPEARMAN</b>			
		<b>Redes sociales</b>	<b>Decisión de voto</b>
<b>Redes sociales - decisión de voto</b>	Coeficiente de correlación	1,000	0,506**
	Sig. (bilateral)	.	0.00(4,1389E-
	N	350	350

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

*Nota.* Elaborado en base a la encuesta de estudio, 2019.

#### **d) Conclusión**

De la tabla se observa que el valor “sig. bilateral” es 0,00 (4,1389E-24) menor a 0.05, con el cual evidencia el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ). En ese sentido, se afirmó que el uso de las redes sociales influyó significativamente en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac, así mismo el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.506 existe una correlación positiva media, lo que implica que a mayor acceso a las redes sociales mayor influencia en la decisión de voto de los estudiantes de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac

#### **5.2.2. Hipótesis específica 1**

##### **a) Hipótesis nula y alterna**

**$H_0$ :** La propaganda política generada en las redes sociales NO influyó significativamente en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac.

**$H_1$ :** La propaganda política generada en las redes sociales influyó significativamente en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac.

**b) Nivel de significancia**

$$\alpha = 0,05$$

**c) Estadístico resultante****Tabla 25**

*Relación entre la propaganda política generada en las redes sociales y la decisión de voto de estudiantes de la UNAMBA*

<b>CORRELACIÓN <i>Rho</i> DE SPEARMAN</b>			
		<b>Generación de propaganda política</b>	<b>Decisión de voto</b>
Redes sociales -	Coefficiente de correlación	1,000	,414**
propaganda	Sig. (bilateral)	.	0,00(6,6795E
política	N	350	350

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

*Nota.* Elaborado en base a la encuesta de estudio, 2019.

**d) Conclusión**

De la tabla se observa que el valor de significancia es 0,00 (6,6795E-16) menor a 0.05 al 95% de confianza, a partir de él, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo que se afirma que las redes sociales influyeron significativamente en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac, así mismo el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.414 existe una correlación positiva débil, lo que implica que a mayor propaganda política generada en las redes sociales se tendrá mayor cantidad de votos de los estudiantes de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac.

### 5.2.3. Hipótesis específica 2

#### a) Hipótesis nula y alterna

**H<sub>0</sub>:** La interacción política generada en las redes sociales NO influyó significativamente en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac.

**H<sub>i</sub>:** La interacción política generada en las redes sociales influyó significativamente en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac.

#### b) Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

#### c) Estadístico resultante

**Tabla 26**

*Relación entre la interacción política generada en las redes sociales y la decisión de voto de estudiantes de la UNAMBA*

CORRELACIÓN <i>Rho</i> DE SPEARMAN			
		Generación de interacción política	Decisión de voto
Redes sociales - interacción política	Coefficiente de correlación	1,000	,487**
	Sig. (bilateral)	.	0,00(3,0315E-
	N	350	350

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

*Nota.* Elaborado en base a la encuesta de estudio, 2019.

#### d) Conclusión

De la tabla se observa que el valor “sig. bilateral” es 0,00(3,0315E-22) menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>). Por lo tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 95% La interacción política generada en las redes sociales influyó significativamente en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac, así mismo

el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.487 existe una correlación positiva débil, lo que implica que a mayor interacción política generada en las redes sociales se tendrá mayor cantidad de votos de los estudiantes de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac

#### 5.2.4. Hipótesis específica 3

##### a) Hipótesis nula y alterna

**H<sub>0</sub>:** La conducta electoral generada en las redes sociales NO influyó significativamente en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

**H<sub>i</sub>:** La conducta electoral generada en las redes sociales influyó significativamente en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

##### b) Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

##### c) Estadístico resultante

**Tabla 27**

*Relación entre la conducta electoral generada en las redes sociales y la decisión de voto de estudiantes de la UNAMBA*

CORRELACIÓN <i>Rho</i> DE SPEARMAN			
		Generación de conducta electoral	Decisión de voto
	Coefficiente de correlación	1,000	,432**
Redes sociales – conducta electoral	Sig. (bilateral)	.	0,00(2,2429E)
	N	350	350

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

*Nota.* Elaborado en base a la encuesta de estudio, 2019

#### **d) Conclusión**

De la tabla se observa que el valor “sig. bilateral” es 0,00(2,2429E-17) menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Por lo tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 95% la conducta electoral generada en las redes sociales influyó significativamente en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, así mismo el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.432 existe una correlación positiva débil, lo que implica que a mayor conducta electoral generada en las redes sociales se tendrá mayor cantidad de votos de los estudiantes de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac

### **5.3. Discusión de resultados**

La presente investigación se ha centrado en el estudio de la propaganda política, la interacción política y conducta electoral generada en las redes sociales para la decisión de voto.

A continuación, se detalla el análisis de los resultados de investigación que se obtuvieron en el trabajo de campo:

#### **a) Propaga política y decisión de voto**

La propaganda política se ha utilizado como herramienta principal en la comunicación a lo largo de la historia ya que está presente en el actuar cotidiano de los ciudadanos, políticos y hasta religiosos. Hoy en día la propaganda política es una herramienta muy importante que tiende a captar y persuadir el comportamientos, ideas y opiniones de grandes masas mediante distintas técnicas y herramientas, la cual ya no se presenta en los medios de comunicación como son la radio, la televisión y periódicos. Como la tecnología va avanzando a pasos agigantados ahora se presenta nuevos y mejorados medios de comunicación entre ellos podemos encontrar las redes sociales que brindan mayor acceso a la información, rapidez y llegada entre sus usuarios. Las redes sociales son empleadas en la comunicación mediante plataformas digitales, por donde los candidatos optan por subir información de carácter político entre ellas las propagandas políticas para atraer y persuadir en el electorado. Al respecto podemos mencionar a (Arnoletto, 2007) que lo define como un conjunto de actitudes donde una persona da a conocer su ideal con el fin de dar a conocer una imagen favorable y obtener adeptos o

compradores. La finalidad de la propaganda es obtener la ejecución acciones por parte de las personas a las cuales se dirige: votar por cierto candidato o grupo partidario, adquirir un producto. Los resultados muestran que 68.2% de los estudiantes que se sometieron a la encuesta decidieron su voto en base a la propaganda política mostrada en redes sociales, ya que los estudiantes tienen acceso a aparatos tecnológicos como son los equipos móviles en sus diferentes gamas y laptops que les permite acceder a las redes sociales y poder visualizar todo tipo de información. De tal manera podemos afirmar que se cumple la primera hipótesis específica la propaganda política generada en las redes sociales influyó de manera significativa en la decisión de voto de los estudiantes de la universidad nacional Micaela bastidas de Apurímac.

#### **b) Interacción política y decisión de voto**

Actualmente el modo en que los postulantes y las agrupaciones políticos interactúan con nuevas formas de comunicación con sus seguidores, ya sea transmitiendo un mensaje o interactuando directamente con ellos gracias a la utilización de las plataformas digitales se ha podido observar que cada vez los partidos políticos utilizan más las redes sociales para acercarse a los electores a través de una comunicación más personalizada. Las redes sociales nos facilitan la interacción entre los ciudadanos y la clase política ya que nos permite una comunicación horizontal, sin ningún tipo de jerarquías. Los medios de comunicación digitales como son las redes sociales, son más interactivos que los tradicionales, la gran capacidad que tiene estos medios digitales es una de las principales razones por las cuales está en la cima de los medios de comunicación. Los medios digitales han facilitado cambios en el ámbito político y de los ciudadanos ya que pueden usar diferentes plataformas digitales para obtener más información, participar en debates, eventos, entre otros. De acuerdo de los 350 encuestados el 31.1% no tuvieron ninguna interacción con algún candidato político por las redes sociales; por ello podemos señalar que existe poco interés en la política de parte de los estudiantes. Por otro lado, los partidos políticos y candidatos no muestran un interés directo en interactuar con el electorado estudiantil, por falta de interés de los mismos y el mal asesoramiento de su equipo técnico ya que las estrategias de campaña juegan un papel muy importante para ganar una contienda electoral. Por otro lado, el 44.2% han interactuado directamente con algún candidato en redes sociales porque muestran un interés en la política y el mismo candidato busca relacionarse con sus simpatizantes indecisos para conservarlos, este

indicio permite una relación más cercana entre los candidatos y electores involucrándolos continuamente. En cuanto a esta dimensión citamos los aportes de (Hernández, 2013) que menciona que las TIC ayudan a desarrollar una interacción política enfocada en alcanzar objetivos de campaña en beneficio del candidato y su relación con el votante, ya que las plataformas se ajustan a las necesidades de los políticos como interactuar con fluidez y poder captar aliados. Las redes sociales son el reflejo de estas oportunidades permitiendo una comunicación multidireccional, ya que ofrecen herramientas útiles como mensajes, videos, enlaces, foros, chat, preguntas, grupos, etc. Adicionalmente se pueden crear ambientes cercanos dirigidos al enfoque de comunicación hacia la ciberdemocracia.

Con todo lo mencionado anteriormente podemos inferir que se cumple la segunda hipótesis específica.

**c) Conducta electoral y decisión de voto**

Los procesos electorales son uno de los acontecimientos en una democracia, pues los ciudadanos ejercen su derecho a sus representantes y gobernantes, la importancia de estos procesos ha hecho que los partidos políticos empleen nuevas estrategias, técnicas y herramientas con el objetivo de convencer a los ciudadanos que voten por una propuesta política determinada y con ello ganar las elecciones. De esa manera los partidos políticos se interesan en conocer la motivación de las personas para saber que los incita a votar por un candidato predeterminado, esto implica conocer el comportamiento o atributos que les vinculen a nivel individual y socialmente. Es importante mencionar que el comportamiento de los electores engloba una serie de características socioeconómicas, educativa, religiosa, lugar de residencia, genero, edad, etc. En las redes sociales se puede apreciar que hay una fuerte interacción con variados grupos de usuarios que poseen intereses en común, lo cual se da con mayor frecuencia en contiendas electorales, a partir de ellos las personas adquieren diferentes conductas como plantea Paul Lazarsfeld; El conductismo afirma que a un estímulo se sigue una respuesta, como lo afirma la premisa causa-efecto, obteniéndose como respuesta al resultado de la intercambiada información entre el individuo y a su medio. La teoría racional (rational choice) considera que el elector es un ser racional, por consecuencia sus actos también. En consecuencia, el comportamiento político y la preferencia de voto está

dirigido al análisis de las ventajas, desventajas, a los beneficios y riesgos que conlleva la toma de estas decisiones y la teoría cultural: detalla los aspectos históricos inherentes y tradicionales (tradiciones familiares) como también el hábito del sufragio, la cultura política o la preferencia a determinado grupo social, comunidad o cofradía como elementos que influyen en el voto.

De acuerdo a los resultados obtenidos en campo, el 12% manifestaron que al momento de decidir su voto adquieren una postura conductual, esto se debe a que los candidatos buscan diferentes maneras de atraer mediante el incentivo ya sea económico, moral, material, entre otras generando un estímulo y respuesta. Por otro lado, el 26.6% manifestaron que tuvieron una postura cultural, ya que para decidir su voto se dejan influir por un aspecto histórico, grupo social, comunidad y tradición familiar que se construyeron a través del tiempo. El 61.4% manifestaron que decidieron su voto con una postura racional, esto implica que los encuestados hacen un análisis de las ventajas y desventajas que proporciona un partido político. Con respecto a todo lo mencionado podemos decir que se cumple la tercera hipótesis específica.

Frente a estos resultados podemos decir que cada uno de las variables mencionadas refleja que hay una fuerte relación entre ellas, la propaganda política juega un papel muy importante en la interacción entre candidato y votantes, a partir de ello se adquiere diferentes comportamientos que poco a poco se van descubriendo y se refleja al momento de decidir el voto. Como se puede observar que el 52.7% refleja que los estudiantes hacen uso de las redes sociales, el 55.8% deciden su voto en relación a las redes sociales. Por lo cual nos lleva a afirmar la hipótesis general que las redes sociales influyeron significativamente en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

**Primero:** Las redes sociales influyeron positivamente en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac en las elecciones municipales de la provincia de Abancay, 2018. Con un nivel de significancia 0,01 que es menor a 0.05 (al 95% de confianza y con un 5% de margen de error), evidenciando que el 0,9% de los encuestados nunca utilizaron las redes sociales en relación a la decisión de su voto, muy de lo contrario el 99.1% de los encuestados decidieron su voto en relación a las redes sociales, ya que las redes sociales les brindan diferentes tipos de información al momento de la toma de decisiones. Por lo que podemos concluir que las redes sociales influyeron positivamente en la decisión voto de los estudiantes.

**Segundo:** La propaganda política que se genera en las redes sociales influye significativamente en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018. Como resultado se manifiesta que el 19.4% nunca accedieron a la propaganda política en redes sociales, mientras que el 80.5% de los estudiantes tuvieron acceso a la propaganda política generada en redes sociales; ya que la propaganda política tiene una muy buena acogida por parte del electorado estudiantil. Por lo tanto, podemos concluir que la propaganda política generada en redes sociales influyó significativamente en la decisión de voto de los estudiantes.

**Tercero:** La repercusión de la interacción política que se genera en las redes sociales influye significativamente en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018. Indicando que el 31.1% nunca interactuaron con ningún partido político o candidato. Por otro lado, el 68.8% interactuaron con partidos políticos a través de las redes sociales; ya que

muchos estudiantes están en constante interacción en las diferentes plataformas digitales. Por lo que podemos concluir que la interacción política generada en redes sociales influyo significativamente en la decisión de voto de los estudiantes.

**Cuarto:** La conducta electoral que se adquiere en las redes sociales influye significativamente en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018. Acorde a las posturas con las que se realizó el presente estudio nos muestra que el 12.0% de los estudiantes encuestados adquirieron una postura conductual en redes sociales en relación a la decisión de su voto, por otra parte, el 26.6% adquirieron una postura cultural en redes sociales en relación a la decisión de su voto y por último el 61.4% del total de los estudiantes encuestados adquirieron una postura racional en redes sociales en relación a la decisión de su voto. Por lo que podemos concluir que los encuestados hacen un análisis de las ventajas, desventajas, pros y contras al momento de apoyar a algún partido político o candidato mediante su voto, en este sentido la conducta electoral que se adquiere en redes sociales influye significativamente en la decisión de su voto de los estudiantes.

## 6.2. Recomendaciones

**Primero:** Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el presente investigación podemos percibir que las redes sociales juegan un papel muy importante en las contiendas electorales ya que es una plataforma de fácil acceso, en la cual se puede observar una variedad de información; por lo cual recomendamos a los partidos políticos y candidatos que no deben dejar de lado esta importante herramienta con la cual pueden llegar y persuadir a grandes masas del electorado estudiantil ya que ellos son los principales actores que interactúan constantemente en las redes sociales, y ello les ayude a ganar un puesto de cargo público.

**Segundo:** A partir de la discusión de los resultados la propaganda política y la interacción política generada en redes sociales cumplen un rol muy importante para persuadir al electorado estudiantil; por lo que recomendamos que los candidatos tanto como los partidos políticos deben emplear mejores estrategias de campaña e interactuar directamente con los simpatizantes, de esta manera les garantiza tener una mayor cantidad de seguidores, por ende al candidato le permitirá tener una mayor ventaja frente a sus adversarios políticos.

**Tercero:** Los candidatos y partidos políticos de la región de Apurímac deben tener en consideración que existe diferentes enfoques para la toma de decisión del voto ya que muchos candidatos desconocen de dichas teorías planteadas para entender la conducta del electorado por lo cual recomendamos a los que se presentan en cargos políticos, conozcan la realidad de su entorno geográfico, ya que existe diferentes aspectos sociopolíticos, ideológicos y culturales.

**Cuarto:** Recomendamos que se siga profundizando para poder tener más investigaciones en estudios de las redes sociales y la decisión de voto, porque consideramos una información muy importante para políticos y profesionales de la ciencia política de la región. Teniendo en cuenta que esta investigación a nivel local no tiene antecedentes, lo cual constituye un reto a seguir contribuyendo con estudios relacionados al tema.

Por ello podemos mencionar que las redes sociales es una herramienta muy importante y que los candidatos no hagan de lado a esta importante plataforma digital porque les permite llegar a una mayor cantidad de estudiantes de manera rápida y directa para atraer sus votos.

**Quinto:** Teniendo en cuenta que en la ciudad de Abancay no existe entidades o empresas privadas encuestadoras, recomendamos la implementación, creación, de una encuestadora la cual al margen de diferentes temas, serviría para revelar datos de aspecto electoral en nuestra región se marcaría un aspecto muy importante porque ayudaría a que la población, tenga una mejor claridad a la hora de la toma de decisiones a partir de la recolección y procesamiento de información lo cual sería un gran avance para nuestra región.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnoletto, E. J. (2007). Glosario de conceptos Políticos usuales .
- Basaldúa Bravo. (Febrero de 2010). Portal Jurado Nacional de Elecciones . Obtenido de Portal Jurado Nacional de Elecciones : [https://portal.jne.gob.pe/portal\\_documentos/files/procesoselectorales/Documentos%20%20Procesos%20electorales/Nuevas%20Elecciones%20Municipales%202014/Resolucion-136-2010-JNE-ReglamentodePropagandaElectoral.pdf](https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/procesoselectorales/Documentos%20%20Procesos%20electorales/Nuevas%20Elecciones%20Municipales%202014/Resolucion-136-2010-JNE-ReglamentodePropagandaElectoral.pdf)
- Canel Crespo, M. J. (2006). Comunicación política una guía para su estudio y práctica. España: Tecnos.
- Castro, L. (2019). ABOUT ESPAÑOL. Obtenido de ABOUT ESPAÑOL: <https://www.aboutespanol.com/que-es-una-red-social-158168>
- Chávez Granadino, J. (1999). ¿LOS JOVENES A LA OBRA?: JUVENTUD Y PARTICIPACION POLÍTICA. En J. Chávez Granadino, ¿LOS JOVENES A LA OBRA?: JUVENTUD Y PARTICIPACION POLÍTICA. Lima: Carlos Valenzuela.
- Crespo Martínez, I., & Moreno Martínez, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral . DERECHO ELECTORAL, 104 -105.
- Eskibel , D. (2020). MAQUIAVELO & FREUD. Obtenido de MAQUIAVELO & FREUD: <https://maquiaveloyfreud.com/decision-de-voto/>
- Flamboyán, f. (2014). Glosario de términos utilizados en las redes sociales.
- Gómez del castillo, M. T. (2017). Utilización del Whatsapp para la Comunicación en Titulados Superiores. REICE, 52.
- Hernández Guzmán , M. I. (2013). COMUNICACIÓN POLITICA EN REDES SOCIALES CASO: PAGINAS EN FACEBOOK Y TWITTER DE NORMAN QUIJANO, ÓSCAR ORTIZ Y WILL SALGADO COMO CANDIDATOS COMO ALCALDES DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2012 EN SALVADOR . SALVADOR .
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación . En H. Sampier, Metodología de la investigación (pág. 157). Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.DE C.V.

Herrera. (2000).

Herreros Arconada, M. (1994). Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral. En M. Herreros Arconada, Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral (pág. 195). Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.

Lynch Becilla, A. R. (2018). Uso de la aplicación WhatsApp en grupos de estudiantes de ingeniería de la Universidad Peruana Unión, 2018. Lima-Perú.

Martínes. (2001).

Mestanza , J. (06 de Junio de 2014). MARKETEROSLATAM. Obtenido de MARKETEROSLATAM: <https://www.marketeroslatam.com/redes-ociales-y-politica/menciona>

Moguer Terol, M. (2015). Comunicación política en las redes sociales: Analisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales. Sevilla.

Mora, A. (02 de Enero de 2017). Alice Comunicación Política. Obtenido de Alice Comunicación Política: [http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Comportamiento\\_pol%C3%ADtico\\_y\\_electoral](http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Comportamiento_pol%C3%ADtico_y_electoral)

OFELIA EMPERATRIZ, J. G. (2020). USO DE RED SOCIAL WHATSAPP POR LOS ESTUDIANTES DEL TERCER Y CUARTO GRADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA LIBERTADOR SAN MARTÍN - SAN BORJA, LIMA – 2019. LIMA - PERÚ.

Olivera, L. (2016). El MARKETING EN LA POLÍTICA. CONEXIÓN.

Palomino Flores, P. (2013). LA PRESENTACIÓN DE PERSONAJES PÚBLICOS EN LAS REDES SOCIALES: CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE ALEJANDRO TOLEDO EN FACEBOOK. Lima- Perú.

Pérez Cárdenas, M. (2012). Uso de las redes sociales en campañas. LIMA.

Pérez Cárdenas, M. (2012). Uso de las redes sociales en campañas electorales. Lima-Perú.

Ramos. (s.f.).

- ROCA LUQUE, F. (2016). FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISI6N DEL VOTO DE LOS CIUDADANOS DEL DISTRITO RURAL DE OCROS EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES- 2016". Ayacucho - Perú.
- Sierra Toncel, W., Ortiz Rojas, Á. N., Alvarado Mejía, M. M., & Rangel Luquez, O. I. (2014). MARKETING POLÍTICO Y REDES SOCIALES: HERRAMIENTAS PARA EL PROSELITISMO EN REGIONES EN CONFLICTO. *Económicas CUC* 35, 123-124.
- Tapia Alvarado, P. (FEBRERO de 2020). Portal Jurado Nacional de Elecciones . Obtenido de Portal Jurado Nacional de Elecciones : [https://portal.jne.gob.pe/portal\\_documentos/files/ad2355aa-f079-4f42-b7f3-d0eb4b0664ca.pdf](https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/ad2355aa-f079-4f42-b7f3-d0eb4b0664ca.pdf)
- TICONA MAMANI, B. O., & PINEDA RAMOS, W. R. (2017). EMPODERAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS JÓVENES EN LAS ELECCIONES GENERALES,. PERÚ.
- Urueña, A. (2011). Las Redes Sociales en Internet. *ONTSI*, 12.
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). Las Redes Sociales en Internet. *ONTSI*, 13-16.
- Valderrama Mendoza, S. (2005). Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica . Lima: San Marcos.
- Valdez Zepeda, A., & Huerta Franco, D. (2011). ¿QUÉ MUEVE A LOS VOTANTES? UN ANÁLISIS DE LAS RAZONES Y SINRAZONES DEL COMPORTAMIENTO POLÍTICO DEL ELECTOR. *RAZON Y PALABRA*, 3.
- Zabaleta Díaz,, R. E., Zúñiga Pérez, K. A., & Cantillo Torres, L. (2015). Uso de la red social “Facebook” en la política cartagenera, basado en el Modelo de la recepción selectiva. Caso del alcalde Dionisio Vélez, periodo 2013-2015. Cartagena de Indias.
- ZEDANO LOAYZA, Z. (2017). LAS REDES SOCIALES EN LAS ESTUDIANTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA “AURORA INÉS TEJADA”. ABANCAY – 2016. LIMA-PERÚ.

## ANEXOS



<p>➤ ¿Cómo influye la conducta electoral que se adquiere en las redes sociales en la decisión de voto de los estudiantes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac en las elecciones municipales de la provincia de Abancay?</p>	<p>estudiantes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac en las elecciones municipales de la provincia de Abancay.</p>	<p>Bastidas de Apurímac en las elecciones municipales de la provincia de Abancay.</p>				
--	--	---	--	--	--	--

**ENCUESTA SOBRE INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN  
DEL VOTO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA  
BASTIDAS DE APURÍMAC.**

**(CASO: ELECCIONES MUNICIPALES DE LA PROVINCIA DE ABANCAY 2018).**

OBJETIVO: el presente cuestionario determinar la influencia de las redes sociales en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac en las elecciones municipales de la provincia de Abancay, 2018.

**CUESTIONARIO**

Instrucciones: Lea con atención y conteste a las preguntas marcando con “X” en una sola alternativa. Gracias por su colaboración.

DATOS GENERALES

Edad.....

Sexo: Varón ( )      Mujer ( )

Escuela Académico Profesional en la que estudia

1. ¿Te informas por las redes sociales?
  - a) Nunca
  - b) Casi Nunca
  - c) A Veces
  - d) Casi Siempre
  - e) Siempre
2. ¿Utilizas redes sociales?
  - a) Nunca
  - b) Casi Nunca
  - c) A Veces
  - d) Casi Siempre
  - e) Siempre
3. ¿En qué medida usted utiliza las redes sociales?
  - a) Nunca
  - b) Casi Nunca
  - c) A Veces
  - d) Casi Siempre
  - e) Siempre
4. ¿A usted le invitaron a eventos en Facebook de algún partido político realizados en las Elecciones Municipales de la Provincia de Abancay 2018?
  - a) Nunca
  - b) Casi Nunca
  - c) A Veces
  - d) Casi Siempre
  - e) Siempre
5. ¿Usted tuvo conversaciones de grupo en Facebook de algún partido político realizados en las Elecciones Municipales de la Provincia de Abancay 2018?
  - a) Nunca
  - b) Casi Nunca
  - c) A Veces
  - d) Casi Siempre
  - e) Siempre
6. ¿Usted le daba Like (Me Gusta) a las publicaciones en Facebook de algún partido político, en las Elecciones Municipales de la Provincia de Abancay 2018?
  - a) Nunca
  - b) Casi Nunca
  - c) A Veces
  - d) Casi Siempre
  - e) Siempre
7. ¿A Usted le Etiquetaron en publicaciones de Facebook de algún partido político, en las Elecciones Municipales de la Provincia de Abancay 2018?
  - a) Nunca
  - b) Casi Nunca
  - c) A Veces
  - d) Casi Siempre
  - e) Siempre
8. ¿Usted observo estados en WhatsApp de algún partido político, en las Elecciones Municipales de la Provincia de Abancay 2018?
  - a) Nunca
10. ¿Usted chateaba en las redes Sociales con simpatizantes de algún partido político, en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018?
  - a) Nunca
  - b) Casi Nunca
  - c) A Veces
  - d) Casi Siempre
  - e) Siempre
11. ¿Las propagandas electorales realizadas en redes sociales, en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018, influenciaron en la decisión de su voto?
  - a) Nunca
  - b) Casi Nunca
  - c) A Veces
  - d) Casi Siempre
  - e) Siempre
12. ¿La imagen política de los candidatos proyectada en redes sociales, en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018 influenciaron en la decisión de su voto?
  - a) Nunca
  - b) Casi Nunca

- b) Casi Nunca
  - c) A Veces
  - d) Casi Siempre
  - e) Siempre
9. ¿A Usted le incluyeron en algún grupo de WhatsApp de algún partido político, en las Elecciones Municipales de la Provincia de Abancay 2018?
- a) Nunca
  - b) Casi Nunca
  - c) A Veces
  - d) Casi Siempre
  - e) Siempre
14. ¿Usted interactuó directamente por las redes sociales con algún candidato en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018?
- a) Nunca
  - b) Casi Nunca
  - c) A Veces
  - d) Casi Siempre
  - e) Siempre
15. ¿Usted considera que la red social determinó la decisión de su voto en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018?
- a) Nunca
  - b) Casi Nunca
  - c) A Veces
  - d) Casi Siempre
  - e) Siempre
- c) A Veces
  - d) Casi Siempre
  - e) Siempre
13. ¿Usted fue simpatizante de algún partido político en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018?
- a) Nunca
  - b) Casi Nunca
  - c) A Veces
  - d) Casi Siempre
  - e) Siempre
16. ¿Qué conducta electoral asumió en la decisión de su voto en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2018?
- a) Conductismo
  - b) Racional
  - c) cultural

### Imagen 01

Aplicación de encuesta en las aulas de la universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac



### Imagen 02

Aplicación de encuesta alrededor de las aulas de la universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac



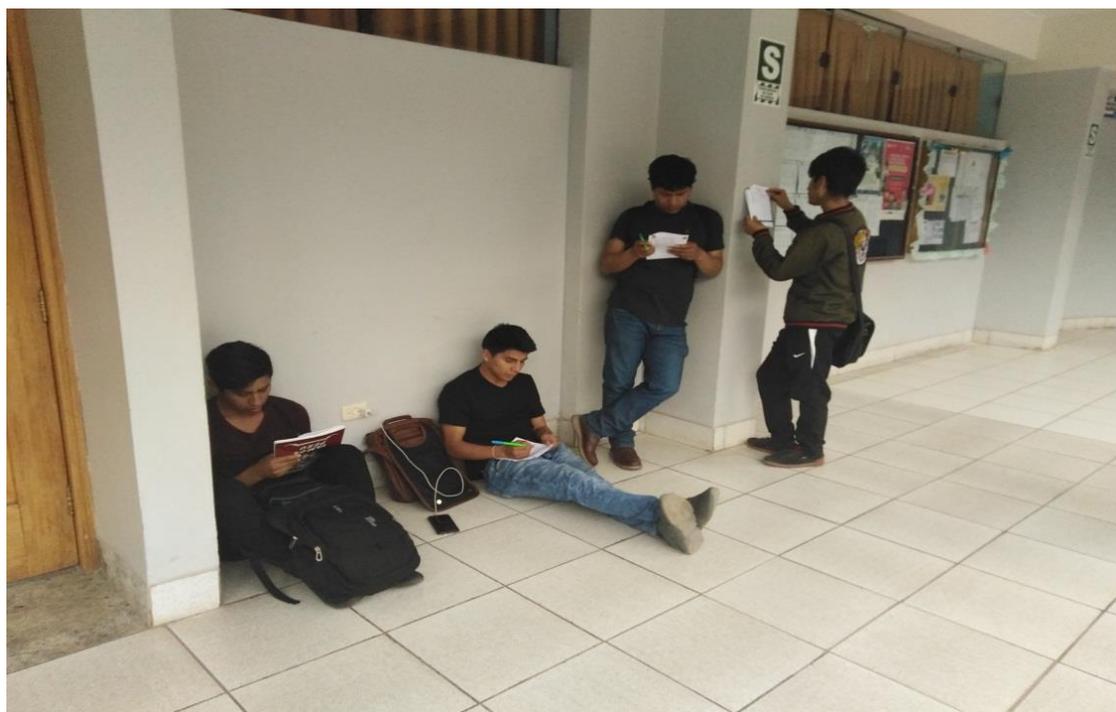
### Imagen 03

Aplicación de encuesta a estudiantes alrededor en las aulas de la universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac



### Imagen 04

Aplicación de encuesta en pasillos de la universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac



### Imagen 05

Aplicación de encuesta en salones de la universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac

