

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

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBERNABILIDAD



Tesis

El uso de las redes sociales en las campañas electorales en las elecciones municipales de la
Provincia de Abancay en el periodo 2022
(Caso del partido político Alianza para el Progreso)

Presentado por:

Frehensh Omar Levizaca Maldonado

Para optar el título de licenciado en Ciencia Política y Gobernabilidad

Abancay, Perú

2025



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBERNABILIDAD



TESIS

**El uso de las redes sociales en las campañas electorales en las elecciones municipales de la
Provincia de Abancay en el periodo 2022
(Caso del partido político Alianza para el Progreso)**

Presentado por **Frehensh Omar Levizaca Maldonado**, para optar el título de
Licenciado en Ciencia Política y Gobernabilidad

Sustentado y aprobado el 12 de septiembre de 2024, ante el jurado evaluador:

Presidente:



Dr. Victor Raúl Nomberto Bazán

Primer miembro:



Lic. Teodoro Arenas Mamani

Segundo miembro:



Mag. Yajaira Warthon Quintanilla

Asesor:



Dra. Hilda Maribel Huayhua Mamani



UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS
DE APURIMAC

Licenciada por SUNEDU

CONSTANCIA DE SIMILITUD N° 0151 -2025

La Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a través de la Unidad de Investigación de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales, declara que la Tesis intitulada: **El uso de las redes sociales en las campañas electorales en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022 (Caso del partido político Alianza para el Progreso)**, presentado por el bachiller, **Frehensh Omar Levizaca Maldonado**, para optar el título de Licenciado de Ciencia Política y Gobernabilidad, ha sido sometido a un mecanismo de evaluación de verificación de similitud, a través del software Turnitin, siendo el índice de similitud **ACEPTABLE (18%)**, por lo que cumple con los criterios de originalidad establecidos por la Universidad.

Abancay, 19 de julio del 2025



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
DE APURIMAC

Dr. Carlos Enrique Coacalla Castillo
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN - FECS

Unidad de Investigación
Facultad de Educación y Ciencias
Sociales



Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres, quienes con su amor, apoyo incondicional y sabiduría me han inspirado a seguir sus sueños. Especialmente a mi hijo, cuyo amor mutuamente hicieron posible a que esta investigación llegue a buen puerto.



Agradecimiento

Mi agradecimiento más sincero va para mis hermanos académicos, por su guía experta, por motivarme a alcanzar siempre mis resultados y por bríndame los recursos y el tiempo necesario para el desarrollo de este trabajo.



El uso de las redes sociales en las campañas electorales en las elecciones municipales de la
Provincia de Abancay en el periodo 2022

Línea de investigación: Sistema Político y Gobernabilidad

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción del problema	5
1.2 Enunciado del problema	7
1.2.1 Problema general	7
1.2.2 Problemas específicos	7
1.3 Justificación de Investigación	8
1.4 Ubicación y Contextualización	9
CAPÍTULO II	10
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	10
2.1 Objetivos de la Investigación	10
2.1.1 Objetivo general	10
2.1.2 Objetivos específicos	10
2.2 Hipótesis de la investigación	10
2.2.1 Hipótesis general	10
2.2.2 Hipótesis Específicas	10
2.3 Operacionalización de variables	11
CAPÍTULO III	12
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	12
3.1 Antecedentes de la Investigación	12
3.2 Marco teórico	16
3.2.1 Redes Sociales	16
3.2.2 Dimensiones de las redes Sociales	17
3.2.3 Campañas Electorales (CE)	23
3.2.4 Dimensiones de Campañas Electorales	24
3.3 Marco conceptual	31
CAPÍTULO IV	35
METODOLOGÍA	35
4.1 Tipo y nivel de investigación	35



4.1.1	Nivel de Investigación	35
4.2	Diseño de la investigación	35
4.3	Población y muestra	36
4.3.1	Características y delimitación	36
4.4	Muestra	37
4.4.1	Técnica de Muestreo	37
4.4.2	Tamaño y Cálculo de la muestra	37
4.5	Procedimiento de la Investigación	38
4.6	Técnicas e Instrumentos	38
4.6.1	Técnicas de la Investigación	38
4.6.2	Instrumentos de la Investigación	39
4.7	Análisis Estadístico de la Investigación	39
CAPÍTULO V		40
RESULTADOS Y DISCUSIONES		40
5.1	Análisis de los Resultados	40
5.2	Resultados Estadísticos por variable, dimensión e indicadores	42
5.2.1	Variable 1: Redes Sociales	42
5.2.2	Dimensión: Plataformas digitales	46
5.2.3	Variable 2: Campaña Electoral	52
5.2.4	Dimensión 3: Decisión de Voto	57
5.2.5	Dimensión 3. Estrategia De Campaña	60
5.3	Discusión	71
CAPÍTULO VI		75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		75
6.1	Conclusiones	75
6.2	Recomendaciones	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		78
ANEXOS		83



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables	11
Tabla 2 Población Electoral de la Provincia de Abancay	36
Tabla 3 Porcentaje según edades de los encuestados	40
Tabla 4 Porcentaje según sexo de los encuestados	41
Tabla 5 Cantidad de encuestados	42
Tabla 6 cantidad de los encuestados	43
Tabla 7 influencia de las redes sociales en la toma de decisión de su voto en las elecciones municipales del periodo 2022	44
Tabla 8 Cantidad de encuestados	46
Tabla 9 Cantidad de encuestados	47
Tabla 10 Cantidad de encuestados	48
Tabla 11 Cantidad de encuestados	50
Tabla 12 Cantidad de encuestados	51
Tabla 13 Cantidad de encuestados	52
Tabla 14 Cantidad de encuestados	53
Tabla 15 Cantidad de encuestados	54
Tabla 16 Cantidad de empastados	55
Tabla 17 cantidad de encuestados	57
Tabla 18 Cantidad de encuestados	58
Tabla 19 Cantidad de encuestados	59
Tabla 20 cantidad de encuestados	60
Tabla 21 Tabla cruzada Redes Sociales *Campaña Electoral	63
Tabla 22 Tabla cruzada Plataformas digitales y Propaganda Electoral	64
Tabla 23 Tabla cruzada Plataformas digitales y Decisión del Voto	65
Tabla 24 Tabla cruzada Plataformas digitales y Estrategia de Campaña	66
Tabla 25 Correlación de plataformas digitales y propaganda electoral	67
Tabla 26 correlación de plataformas digitales y decisión del voto	68
Tabla 27 correlación de plataformas digitales y estrategia de campaña	69
Tabla 28 correlación de redes sociales y campa electoral	70
Tabla 29 Matriz de consistencia	84



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Porcentaje según edades de los encuestados	40
Figura 2 Porcentaje según sexo de los encuestados	41
Figura 3 Te informas por las redes sociales	43
Figura 4 Cantidad de los encuestados	44
Figura 5 Cantidad de encuestados	45
Figura 6 ¿A usted le invitaron a eventos en Facebook del partido político Alianza Para el Progreso en las Elecciones Municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022?	47
Figura 7 ¿Usted tuvo conversaciones de grupo en Facebook del Partido Político Alianza Para el Progreso?	48
Figura 8 ¿Usted observó estados en WhatsApp del partido político Alianza Para el Progreso, en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay 2022?	49
Figura 9 ¿A Usted le incluyeron en algún grupo de WhatsApp del partido político Alianza Para el Progreso, en las elecciones Municipales de la Provincia de Abancay 2022	50
Figura 10 ¿Usted le daba Like (Me Gusta) a las publicaciones en Tik Tok del Partido Político Alianza para el Progreso, en las elecciones Municipales de la Provincia de Abancay 2022?	52
Figura 11 ¿Usted participó repartiendo panfletos, folletos para el partido político Alianza Para el Progreso en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2022?	53
Figura 12 ¿Usted participó haciendo las pintas de paredes para el partido político de Alianza Para el Progreso en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2022?	54
Figura 13 ¿Usted con qué frecuencia escucha los medios de comunicación? (Radio, TV y la Prensa Escrita)	55
Figura 14 ¿Usted utilizó los medios de comunicación (Radio, TV y la Prensa Escrita) para informarse sobre el Partido Alianza Para el progreso en las elecciones municipales de la provincia de Abancay?	56
Figura 15 ¿Usted participó en los mítines del partido Político Alianza Para el Progreso en las elecciones municipales de la provincia de Abancay?	57
Figura 16 ¿Usted con qué frecuencia ha participado en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay?	58
Figura 17 ¿Usted con qué frecuencia ha visto las publicaciones del partido Alianza Para el Progreso en las redes sociales?	59
Figura 18 ¿Usted Considera que un candidato debe tener un plan de gobierno estratégico?	60
Figura 19 ¿Usted Considera que un candidato debe tener una imagen acorde a las expectativas de un ciudadano?	61
Figura 20 ¿Considera usted que un candidato debe tener un mejor discurso político?	62

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación, titulado: “El uso de las redes sociales en las campañas electorales en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022. Caso: partido político Alianza Para el Progreso”, constituye un análisis pertinente debido al protagonismo que han adquirido las redes sociales como canales de participación electoral. Estas plataformas han transformado sustancialmente las dinámicas de la comunicación política y, en los procesos electorales recientes, han sido incorporadas sistemáticamente por los partidos como parte de sus estrategias de difusión. Su capacidad para segmentar audiencias permite orientar mensajes específicos hacia votantes aún indecisos, con el objetivo de influir en sus decisiones. En los últimos años, se ha evidenciado un uso intensivo de estas herramientas digitales por parte de las organizaciones políticas, especialmente durante los periodos de campaña. Su presencia no se limita únicamente a espacios de interacción social informal, sino que ha alcanzado un nivel significativo en el ámbito público, facilitando la conexión entre representantes políticos y ciudadanos, así como la comunicación directa con simpatizantes y militantes.

Es pertinente resaltar ciertos ejemplos del empleo exitoso del marketing político mediante redes sociales, considerando que diversos candidatos han logrado resultados favorables gracias a estas herramientas. Uno de los casos más representativos a nivel internacional corresponde a la elección de Barack Obama como presidente de los Estados Unidos en 2008. En dicho proceso, el equipo de campaña utilizó de forma planificada y precisa los medios digitales para desarrollar una estrategia comunicacional altamente efectiva. Esta se basó en la conformación de una amplia red de contactos y en la implementación de herramientas digitales que permitieron una comunicación directa entre el electorado y el candidato. Entre las plataformas utilizadas destacaron Facebook y Twitter, así como una red propia denominada My.Barack.Obama, a través de la cual se difundían actividades como reuniones políticas y visitas domiciliarias, integrando a su vez otras redes digitales de gran alcance.

En un contexto más cercano, Sebastián Piñera, durante las elecciones chilenas de 2010, implementó una estrategia centrada en fortalecer su identidad digital. Esto le permitió destacarse ante sus oponentes, utilizando plataformas como YouTube, Facebook y Twitter para acercarse de manera efectiva a los votantes chilenos. Ambos casos evidencian cómo



una estrategia bien planificada en redes sociales puede marcar una diferencia significativa en los resultados electorales.

La finalidad del trabajo de investigación es conocer el nivel de influencia de estas herramientas digitales en las campañas electorales y si estos influyeron en los votantes de la provincia de Abancay al momento de elegir a sus autoridades.

Y por último la importancia de este trabajo de investigación consiste en hacer conocer mejor sobre apoyarse en redes sociales para la campaña electoral porque existen pocas investigaciones, y sería muy importante que los futuros candidatos opten por estas plataformas digitales y conozcan más sobre el uso y los beneficios que pueden obtener de ello.

Durante los más recientes comicios a nivel municipal y regional, las últimas campañas políticas de la provincia de Abancay, estuvieron enfocados y desarrolladas a través de estrategias publicitarias como la aplicación de plataformas digitales desde la perspectiva del Marketing político y estas herramientas digitales les sirvieron de mucha ayuda a varios candidatos, mediante estas redes los partidos interactuaron con su electorado, hicieron conocer sus planes de trabajo, salieron en vivo haciendo conocer sus propuestas, etc. para aquellos candidatos que supieron manejar de la mejor manera lo fue beneficioso, mientras hubo algunos candidatos que no conocían mucho del manejo de estas plataformas digitales.

El presente trabajo de investigación contiene los próximos capítulos:

Capítulo I expone el planteamiento del problema, el cual incluye la descripción contextual, la formulación del problema y la justificación que sustenta la pertinencia del estudio.

Capítulo II desarrolla los objetivos e hipótesis. Contiene los objetivos generales y específicos, la hipótesis de investigación y la matriz de operacionalización de variables.

Capítulo III comprende el marco referencial, integrado por los antecedentes, la fundamentación teórica y la definición de conceptos relevantes para el estudio.

Capítulo IV describe la metodología. Se especifica el tipo y nivel de investigación, el diseño metodológico, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el tratamiento estadístico y la planificación del proyecto.



RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue Determinar el nivel de la influencia de las redes sociales en las campañas electorales durante las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en 2022. En cuanto a la metodología la investigación del presente trabajo de enfoque cuantitativo y cualitativo., es de tipo básica con un alcance o nivel descriptivo correlacional; en cuanto al diseño de investigación corresponde a una investigación no experimental de tipo transversal, se consideró un muestreo estratificado teniendo como muestra a 382 electores de la provincia de Abancay. Los resultados obtenidos mostraron una relación significativa y positiva fuerte, con un coeficiente de Karl Pearson de 0,638 y una significancia de $s=0,000$, que es menor a 1.00. Esto indica que las redes sociales tuvieron un impacto significativo en las campañas electorales de la provincia de Abancay, sugiriendo que un manejo eficaz de estas plataformas podría aumentar las posibilidades de éxito electoral para los partidos políticos.

Palabras clave: Redes, campañas, partidos, elecciones, electores.



ABSTRACT

The objective of this research was to determine the level of influence of social networks in electoral campaigns during the municipal elections of the Province of Abancay in 2022. Regarding the methodology, the research of this work, with a quantitative and qualitative approach, is of a basic type with a descriptive correlational scope or level; regarding the research design, it corresponds to a non-experimental cross-sectional research, a stratified size is magnituded having as a sample of 382 voters in the province of Abancay. The results obtained showed a strong significant and positive relationship, with a Karl Pearson coefficient of 0.638 and a significance of $s = 0.000$, which is less than 1.00. This indicates that social media had a significant impact on electoral campaigns in the province of Abancay, suggesting that effective management of these platforms could increase political parties' chances of electoral success.

Keywords: *Networks, campaigns, parties, elections, voters.*



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En la actualidad, el ejercicio democrático se caracteriza por una participación ciudadana activa en los procesos electorales mediante la elección de sus representantes. En este contexto, los partidos políticos que intervienen en dichos procesos han tenido que incorporar el uso de tecnologías digitales como una estrategia necesaria para acceder con mayor eficacia al electorado y aumentar sus posibilidades de éxito en los comicios.

Actualmente, las redes sociales se han consolidado como uno de los estrategias del marketing electoral para impulsar una campaña electoral exitosa y que esto facilita la captación de votos de los distintos partidos políticos, en cierta medida estas plataformas digitales muchas veces definen y determinan el accionar del votante en nuestro país, la mayoría de los partidos políticos fortalecen sus campañas electorales mediante el uso de redes sociales, en virtud de que el electorado permanece altamente conectado a diversas plataformas digitales. Estas herramientas se han integrado en las rutinas diarias de la población. Anteriormente, las campañas se desarrollaban principalmente a través de medios de comunicación masivos como la radio, la televisión y la prensa escrita, los cuales eran empleados por los candidatos para difundir sus propuestas y dirigirse a la opinión pública. Sin embargo, la aparición del internet significó una nueva vía de comunicación que conecta tanto con el candidato y el elector es así, ahora con el tiempo se vinieron desarrollándose nuevas plataformas digitales y nuevas formas de difusión como las aplicaciones digitales. Estas son utilizadas con mayor frecuencia por la sociedad y también por los políticos en tiempos de campaña, las plataformas más utilizadas por la población son los siguientes: Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok y estas plataformas son más utilizados por la población joven que a diario interactúan, se informan, comparten, dan Like, a los distintos contenidos que se publica y se visualiza en estas redes sociales.



En este estudio, se ha optado por considerar a las redes sociales como un recurso importante en los procesos electorales. Estas plataformas permiten convocar a diversos eventos, difundir las propuestas de los candidatos, comunicar sus ideas y generar espacios de diálogo directo y equitativo entre los postulantes y sus seguidores (Palacio, 2016). En cuanto a la campaña electoral, se entiende como una serie de actividades orientadas a influir en la decisión del voto, desarrolladas en un periodo específico previo a las elecciones. Durante este tiempo, los candidatos, los partidos políticos y sus equipos de campaña evalúan sus acciones previas, presentan sus estrategias actuales y proyectan sus propuestas con el objetivo de persuadir al electorado a adoptar una determinada postura (Austen, 1992).

A partir de estas definiciones podemos afirmar que el uso de las redes sociales en las campañas electorales son herramientas importantes puesto hoy en día la mayor cantidad de los electores se informan por las redes sociales sobre el perfil de un candidato, sus planes de trabajo, etc. y estas plataformas muchas veces influyen en la decisión del voto de los electores.

En los comicios municipales y regionales del 2 de octubre se evidenció un incremento significativo en el uso de redes sociales por parte de los partidos políticos como recurso principal de campaña. Un caso representativo fue el del partido Alianza para el Progreso, liderado por el ingeniero Néstor Raúl Peña Sánchez, cuya estrategia se centró en una presencia sostenida en redes sociales y medios de comunicación. Las herramientas más empleadas fueron Facebook y WhatsApp, que permitieron una interacción más directa con los votantes. A través de estas plataformas, los ciudadanos pudieron compartir sus comentarios, reacciones, puntos de vista, y mensajes de apoyo o crítica, lo que reforzó el con el candidato y la población.

A lo largo de la campaña, también surgieron desafíos como la presencia de trolls, bots y la difusión de noticias falsas. Estos elementos generaron publicaciones virales con contenidos provocativos que, en ocasiones, afectaron la imagen del candidato. Sin embargo, pese a estos ataques, un sector importante de la población continuó brindando su apoyo, fortaleciendo la figura de Peña como candidato y como persona.

En la provincia de Abancay, la mayoría de las organizaciones políticas recurrió principalmente a las redes sociales durante las últimas elecciones. Raúl Peña, con el respaldo de un equipo profesional que gestionó de manera eficiente estas plataformas, logró un impacto significativo en el electorado, contribuyendo a su victoria. En



contraste, algunos candidatos no aprovecharon estas herramientas por falta de discernimiento de las ventajas.

A pesar de las dificultades de mantener una imagen positiva ante los medios, Peña consiguió ganar gracias a la implementación eficaz del marketing político en redes sociales. Este proceso, aunque desafiante, refleja la influencia positiva o negativa en la percepción pública, manipulando o distorsionando la imagen de los candidatos. No obstante, el apoyo constante de la ciudadanía fue importante para su éxito.

Por lo tanto, a modo de resumir el campo de estudio podemos mencionar que hay pocos estudios sobre estos temas y nosotros como politólogos tenemos esa tarea de abordar desde la ciencia política para demostrar su importancia, motivar a los candidatos y también hacer conocer a la población sobre los beneficios y la mejor manera de usar estas plataformas digitales.

En consecuencia, para facilitar su comprensión, se señala que el presente estudio tiene como objetivo la siguiente afirmación.

- ¿Son las redes sociales los que influyeron en mayor medida en las campañas electorales?
- ¿Son las redes sociales los nuevos espacios para conseguir votos?, ¿Puede una campaña en redes sociales definir una elección?

1.2 Enunciado del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo influyeron las redes sociales en las campañas electorales en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál fue el nivel de influencia de las plataformas digitales en la propaganda electoral en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022?
- ¿Cuál fue el nivel de influencia de las plataformas digitales en la decisión de voto en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022?



- ¿Cuál fue el nivel de influencia de las plataformas digitales en la estrategia de campaña las elecciones municipales de la Provincia de Abancay 2022?

1.3 Justificación de Investigación

Según (Bernal, 2006) señala que es necesario justificar las razones de la investigación considerando los aspectos teóricos, prácticos y metodológicos.

Esta investigación analiza el uso de las redes sociales en las campañas electorales durante las elecciones municipales en la provincia de Abancay en 2022. En dichos comicios, se evidenció un aumento en el uso de plataformas digitales por parte de los partidos políticos; sin embargo, el éxito electoral estuvo ligado a quienes aplicaron adecuadamente estas herramientas. Así, las redes sociales se han convertido en un elemento importante dentro de las estrategias de campaña.

Teórico. En el presente estudio se realizó una investigación teórico-descriptiva sobre la realidad sociopolítica de la provincia de Abancay. El objetivo principal fue analizar la influencia del uso de redes sociales en las campañas electorales, determinando si estas plataformas digitales tuvieron impacto en las estrategias políticas y en la decisión de voto de los electores. Este análisis busca evaluar la situación actual y proporcionar una base para futuras investigaciones, dado que existen pocos estudios previos en este ámbito.

Metodológica. Este trabajo de investigación busca identificar si el uso de las redes sociales en las campañas electorales fue beneficioso para algunos candidatos, para el cumplimiento de los objetivos planteados se planteará una metodología de enfoque cualitativo y cuantitativo, que serán los instrumentos importantes para la recolección de los datos.

Práctico. La investigación pretende determinar si el uso de redes sociales en las campañas electorales favoreció a determinados candidatos. Para lograr los objetivos planteados, se aplicará una metodología con enfoque mixto, combinando herramientas cualitativas y cuantitativas que permitan una recolección exhaustiva de datos. Esta combinación metodológica permite comprender la relación entre las estrategias digitales y los resultados electorales, proporcionando un marco integral para entender el fenómeno estudiado.



1.4 Ubicación y Contextualización

El estudio se realizó en la provincia de Abancay, situada en el departamento de Apurímac.

La investigación se desarrollará durante un periodo superior a cuatro meses en el año 2022, tiempo en el que se recolectó los datos y también se análisis estadísticamente.

El enfoque social del estudio se centró en los electores de la provincia de Abancay y sus nueve distritos. Los participantes fueron hombres y mujeres entre 18 y 65 años, debido a que en Perú el voto es voluntario a partir de los 70 años.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos de la Investigación

2.1.1 Objetivo general

Determinar la influencia de las redes sociales en las campañas electorales en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022.

2.1.2 Objetivos específicos

- Analizar el nivel de influencia de las plataformas digitales en la propaganda electoral en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022.
- Conocer el nivel de influencia de las plataformas digitales en la decisión de voto en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022.
- Conocer el nivel de influencia de las plataformas digitales en la estrategia de campaña electoral en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay 2022.

2.2 Hipótesis de la investigación

2.2.1 Hipótesis general

Es alta la influencia de las redes sociales en las campañas electorales en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022.

2.2.2 Hipótesis Específicas

- Es alto el nivel de influencia de las plataformas digitales en la propaganda electoral en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022.



- Es alto el nivel de influencia de las plataformas digitales en la decisión de voto en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022.
- Es alto el nivel de influencia de las plataformas digitales en la estrategia de campaña las elecciones municipales de la Provincia de Abancay 2022.

2.3 Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1: REDES SOCIALES	1.1 plataformas digitales	1.1.1 Facebook
		1.1.2 WhatsApp
		1.1.3 Tik Tok
Variable 2: CAMPAÑA ELECTORAL	2.1 Propaganda Electoral	2.1.1 Publicidad política
		2.1.2 Medios de Comunicación
	2.2 Decisión del Voto	2.2.1 Comportamiento electoral
2.2.2 Interacción política		
2.3 Estrategia de Campaña		2.3.1 Pan de gobierno
	2.3.2 Imagen político	
	2.3.3 Discurso político	



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la Investigación

Las investigaciones relacionadas con la aplicación de plataformas digitales en procesos electorales fue uno de los instrumentos importantes que fueron utilizados como estrategias de campaña política y electoral por los distintos partidos políticos.

Se presentan los antecedentes relevantes encontrados para este estudio.

a) Investigaciones Internacionales

(Oviedo Gonzaga, 2011) presentó su tesis sobre el uso de redes sociales en campañas electorales para obtener la Maestría en Análisis Político y Medios de Información en México, tuvo como objetivo principal determinar la importancia de la nueva TIC específicamente las aplicaciones digitales, en las campañas políticas. Además, la investigación se enfoca en cómo estas plataformas pueden ser utilizadas para atraer a más seguidores y simpatizantes hacia los candidatos. Entre las conclusiones más destacadas:

- En los últimos años, las redes sociales han adquirido una importancia considerable en México, afectando la decisión de voto de los electores.
- Asimismo, sostiene que las campañas políticas en línea cuentan actualmente con las herramientas necesarias para movilizar grandes cantidades de votantes.

En su tesis para obtener la Maestría en Comunicación en Quito, Ecuador, (Vinueza Ramírez , 2018) estudió el uso de redes sociales como Facebook y YouTube durante la campaña electoral para la Alcaldía del cantón Morona en 2014, enfocándose en las estrategias de comunicación política empleadas por los tres candidatos que lograron mayor votación. La investigación utiliza enfoques tanto cuantitativos como cualitativos, y se basa en entrevistas y encuestas.

Los resultados afirman que:



- El candidato que terminó en tercer lugar vio afectada su reputación e imagen por falta de estrategias de campaña en medios digitales, especialmente en YouTube.
- El segundo candidato aprovechó las redes sociales para crear una red colaborativa que reforzó su reputación y su identidad digital.
- El candidato triunfador empleó las aplicaciones digitales de manera estratégica, coordinando su campaña con enfoques específicos en estas plataformas para conectar con sus seguidores. Aunque las aplicaciones digitales no fueron el factor decisivo en la elección, sí ayudaron a mejorar la reputación del candidato y a la difusión efectiva de sus estrategias de campaña.

(Ruiz Torres, 2020) en su tesis titulada “Influencia de las redes sociales en la decisión de voto de los jóvenes del municipio de Florida, Valle”, presentada para obtener el título de Comunicador en Periodismo en Santiago de Cali, Colombia, tuvo como objetivo establecer de qué manera los mensajes y debates difundidos mediante plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp afectan la decisión de voto de los jóvenes. Además, buscó identificar los canales de comunicación más empleados por la población. Los resultados de la investigación indican que:

- Las campañas electorales influyen con mayor éxito en la población joven cuando los mensajes apelan al hemisferio racional del cerebro, fomentando una participación activa con ideas, propuestas y proyectos. Los jóvenes desean ser consideradas en la construcción del plan del gobierno.
- Las acciones políticas mediante plataformas digitales están diseñadas para alcanzar al público de manera rápida y cubrir una gran parte de la población, incluyendo a los jóvenes, quienes, debido a su cercanía con la tecnología, son más receptivos a estas plataformas digitales.

b) Investigaciones nacionales

(Pérez Cárdenas, 2012) en su tesis titulada “Uso de las redes sociales en campañas electorales”, presentada para obtener el título de Licenciado en Periodismo en Lima, Perú, investigó el empleo de redes sociales por parte de las candidatas más favorecidas para la alcaldía de Lima en 2010, Susana Villarán y Lourdes Flores, centrándose en plataformas como Facebook y Twitter. Además, evaluó la planificación y ejecución de sus estrategias digitales, identificando tanto los



aciertos como las fallas en el manejo de estas herramientas. Los hallazgos de la investigación muestran lo siguiente:

- Twitter y Facebook proporcionan espacios de comunicación efectiva y permiten transmitir mensaje a los votantes para ayudarles a tomar decisiones informadas sobre la alcaldía de Lima.
- Estas plataformas sociales son herramientas efectivas para desarrollar propaganda política y adaptar los mensajes al público objetivo.
- El uso de Twitter y Facebook por parte de las aspirantes, junto con la participación de la audiencia en estas redes, tuvo una influencia parcial en el resultado de las elecciones de 2010. Sin embargo, otros factores no considerados en la investigación, como la asociación de Lourdes Flores vinculada al narcotráfico, la campaña transmisible de un corresponsal en contra de ella, y la convergencia de varios partidos políticos en apoyo a Susana Villarán, también jugaron un papel significativo. Además, la actitud serena, contenta y imperturbable de Villarán en el proceso de campaña contribuyó a su éxito.

(Ticona Mamani & Pineda Ramos, 2017) en su tesis titulada “Empoderamiento de las Redes Sociales en la Participación Política de los Jóvenes en las Elecciones Generales de la Ciudad de Puno 2016”, analizaron cómo el uso intensivo de redes sociales influyó en la participación política juvenil durante dicho proceso electoral. El estudio, desarrollado en Puno, Perú, empleó un enfoque descriptivo-explicativo y recurrió al software SPSS v19 para el procesamiento de los datos recolectados. La muestra se seleccionó de 30,194 jóvenes, reduciéndose a 197 encuestados mediante una fórmula de poblaciones finitas. Los hallazgos más destacados fueron:

- Los 197 jóvenes cuentan con aplicaciones digitales, destacando que Facebook es la red más utilizada a nivel global (97%), mientras que Twitter tiene una menor representación (3%).
- El 59% de los jóvenes indicó que las redes sociales influyeron en su fallo de voto, en contraste con el 21.3% que afirmó que no tuvieron impacto, y el 18.8% que consideró que la influencia fue ocasional.
- El 70.1 % de los jóvenes manifestó que las plataformas digitales facilitaron su interacción política con otros usuarios. El 61.4 % opinó que los contenidos relacionados con los candidatos y participantes del proceso electoral fueron escasos.



- El 59.4% de los encuestados mencionó que rara vez obtienen información útil sobre propuestas políticas de los candidatos a través de medios digitales.
- El 50.8% de los jóvenes afirmó que rara vez ve publicaciones o comentarios de amigos sobre campañas y mítines políticos, mientras que el 29.4% lo observa siempre y el 19.8% frecuentemente, lo que sugiere una identificación con partidos u organizaciones políticas.
- Un 85.3% consideró que las aplicaciones digitales son eficaces para informar sobre convocatorias a manifestaciones y actividades partidarias, contribuyendo al éxito de la publicidad política.

(Gómez Torres, 2019) en su tesis titulada “Campañas Electorales en Redes Sociales de Internet. Caso: Elección Municipal en Lima Metropolitana 2018”, elaborada para obtener el grado de Magíster en Ciencia Política y Gobierno con mención en Políticas Públicas y Gestión Pública, analiza el uso de Facebook y Twitter por parte de los tres candidatos con mayor intención de voto durante los últimos nueve días del proceso electoral. Utilizando una metodología descriptiva y explicativa con un enfoque de métodos mixtos, la investigación reveló que:

- En la elección de 2018, el candidato Muñoz lideró en el uso de videos, con un 80.68% de sus publicaciones en este formato, seguido por Uresti con un 62.96% y Renzo con un 50.66%. La interacción de los usuarios se concentró en Facebook en "me gusta" y en Twitter en "corazones". Los resultados indicaron que Muñoz predominó en Facebook. Urresti fue más influyente en Twitter.

(Chambillo Bustamante , 2019) en su tesis titulada “Las redes sociales y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019”, presentada para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en Lima, analiza la relación entre el uso de redes sociales y la campaña electoral de un partido político en dicho distrito. El estudio empleó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, de corte transversal correlacional, y trabajó con una muestra de 96 jóvenes electores. Se aplicó un cuestionario de 30 ítems con escala de Likert

- Los resultados mostraron una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.487) entre el uso de redes sociales y la campaña electoral del partido político



c) Investigaciones Locales

(Ubalde Gutiérrez & Trujillo Paco, 2021) en su tesis titulada “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)”, presentada para obtener el título de Licenciado en Ciencia Política y Gobernabilidad en Abancay, analizaron cómo las redes sociales influyeron en la decisión de voto de los estudiantes durante dicho proceso electoral. El estudio, de tipo básico, con diseño no experimental, transeccional y correlacional-causal:

- Evidenció que las redes sociales influyeron de manera positiva en dicha decisión: el 99.1 % señaló que su voto estuvo influido por la información difundida a través de estas plataformas, mientras que solo el 0.9 % no las utilizó como fuente para definir su elección.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Redes Sociales

En la actualidad, las plataformas digitales desempeñan un rol importante en la difusión de ideas y actividades políticas, al integrarse de forma natural en las rutinas diarias de las personas. Estas herramientas permiten a los partidos y candidatos desarrollar mecanismos comunicativos efectivos orientados a sus campañas.

De acuerdo con (Castro , 2012) las redes sociales en línea conforman espacios virtuales donde las personas, individualmente y en comunidad, pueden establecer relaciones basadas en intereses, necesidades o aspiraciones comunes. Estas plataformas facilitan la gestión y el intercambio de recursos personales, como imágenes y videos, en entornos accesibles y organizados para sus usuarios. (Urueña, 2011) plantea que el objetivo de estos entornos digitales es fomentar la participación e interacción entre los usuarios, promoviendo así una comunicación más abierta y equitativa dentro de la sociedad. Por su parte, (Martínez, 2017) indica que las redes sociales se han consolidado canales de difusión inmediata, permitiendo a los usuarios acceder, compartir y apropiarse de diversos contenidos con mayor facilidad que en épocas anteriores.



(Sifuentes, 2010) indica que, antes de incorporar redes sociales en una campaña electoral, los candidatos deben definir en qué consistirá su campaña, los ejes principales de su propuesta, la imagen que desean proyectar y las estrategias de interacción con el público. Después de establecer una estrategia política clara, pueden seleccionar las herramientas digitales más adecuadas para su propósito

El uso de las aplicaciones digitales en las tareas electivos son estrategias políticas que se usan con frecuencia en tiempo de las elecciones.

3.2.2 Dimensiones de las redes Sociales

Como dimensiones de los medios digitales se ha considerado los siguientes:

3.2.2.1 Plataformas digitales

Durante los procesos de elección local en la provincia de Abancay, se identificó un incremento en el empleo de redes digitales por parte de organizaciones políticas. Estas herramientas fueron utilizadas como parte de sus acciones de comunicación estratégica para difundir propuestas e interactuar con la ciudadanía. Plataformas como Facebook y WhatsApp fueron empleadas con regularidad, debido a su funcionalidad para establecer contacto directo con los usuarios. Para (Varela, 2010) estas herramientas digitales constituyen entornos tecnológicos diseñados para organizar el flujo de información de manera estructurada. Están configuradas para integrar contenidos y servicios ofrecidos por los administradores y los participantes, lo que permite mejorar su funcionalidad y facilitar el intercambio entre actores en un espacio controlado.

a) Facebook

Actualmente, las redes sociales son parte de la vida diaria de las personas, entre ellos una de las herramientas más utilizadas es el Facebook estas herramientas es una táctica comunicacional. El Facebook es una de las plataformas digitales que agrupan a millones de usuarios para que formen parte de sus comunidades virtuales.



Facebook fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg con la idea de ofrecer una forma innovadora de compartir experiencias diarias, con el objetivo de conectar y abrir al mundo. Los usuarios emplean esta plataforma para mantener contacto con familiares y amigos, conocer noticias y expresar sus intereses. En diciembre de 2012, Facebook contaba con más de mil millones de usuarios activos mensuales, de los cuales 680 millones accedían desde dispositivos móviles (Facebook, 2013).

Según (Castells, 2012) señala que Facebook se ha convertido en un medio para difundir mensajes políticos, participar en debates y conocer la opinión pública de manera ágil y directa. En cuanto a la construcción de la imagen de los candidatos, resalta que un mensaje sencillo y efectivo es el que presenta un rostro humano, porque personalizar a los políticos representa un símbolo de confianza. Facebook es una red social multimedia que combina imágenes, videos y textos, generando contenidos variados y reuniendo a personas con intereses similares en un espacio común (Flamboyán , 2014).

De esta forma la red más frecuentada en los últimos años es el Facebook y la más empleada como medio de campaña por los partidos políticos para captar el voto de los electorados, generalmente las personas que utilizan esta red social son los jóvenes que a diario interactúan y ya sea con sus amigos, familiares, se informan de lo que está sucediendo en la sociedad es así también se informan con mayor facilidad de los candidatos en tiempos de contienda electoral. Facebook, al igual que otras redes sociales, posee la capacidad de influir en la percepción individual, incidir en los procesos de toma de decisiones y orientar la opinión pública, por ello, los candidatos que postulan a la política ven en Facebook como un medio decisivo en cuanto a la decisión del voto, mediante esta red social buscan vender su imagen y generan o crean un contenido llamativo y atractivo para la opinión pública con el fin de generar empatía y tener mayor aceptabilidad política.



- **Reacciones y Likes**

Las reacciones o me gustas son parte de la herramienta de Facebook que con frecuente ver las reacciones o me gustas en cualquier publicación del Facebook o cualquier otra plataforma digital, por ello los candidatos pertenecientes a un partido político lo que hacen es obtener mayor cantidad de likes o me gustas para de esta forma llamar mayor atención a los electores. Por ejemplo, el candidato del Partido Alianza para el progreso en sus diversas publicaciones, sean de las visitas realizados, reuniones con las distintas organizaciones u otras actividades que se realizaba durante la campaña política, ha recibido mayor cantidad de me gustas y reacciones.

- **Compartidos**

El compartir una publicación en el Facebook es muy importante porque esto permite llegar a más usuarios y los candidatos o políticos que utilizan esta herramienta lo que buscan es que se llegue a más población electoral de todas las actividades que sen realizan, buscan compartir en grupos que son más visitados y en algunas páginas que son las más vistas por los usuarios.

- **Publicaciones en Facebook**

Las publicaciones en el Facebook deben ser constante, principalmente de aquellos políticos que hacen uso de esta plataforma digital, es importante mantener a los electores informados es por ello que los candidatos deben publicar cada actividad que vienen realizando.

- **Comentarios**

Los comentarios también son parte esencial de las diferentes publicaciones que realiza un partido político, pero si bien es cierto no todas las personas comentan lo positivo a un candidato cuando aparece su imagen en las



redes siempre habrá personas que comenten y hasta difamen por las redes a un político, principalmente los candidatos reciben muchos ataques por las redes de sus contrincantes.

b) WhatsApp

Otra de la herramienta digital de uso cotidiano es el WhatsApp que al igual que Facebook sirven como estrategias de campaña, aunque ambos tienen distintas aplicaciones, esta herramienta también es utilizada por los postulantes a los diferentes cargos públicos, en los últimos tiempos está ganando mayor terreno debido a sus múltiples ventajas y que es utilizado por la población joven y adultos. Se trata de una herramienta de uso intuitivo, lo que facilita la rápida difusión de contenidos entre los usuarios. El uso en las campañas electorales es reforzar las ideas pre establecidas, aquí es dónde hay mayor interacción de sus militantes y simpatizantes porque mediante el uso de esta herramienta se organizan de la mejor manera para realizar los diversos tipos de actividades concernientes a la campaña política.

Según (Lynch Becilla, 2018) WhatsApp ha transformado radicalmente la mensajería móvil, especialmente en dispositivos con capacidad multimedia. Desde que fue adquirida por Facebook en 2014 por una suma de 19 mil millones de dólares, se ha consolidado como una de las aplicaciones más utilizadas a nivel global. Para el año 2019, se estimaba que contaba con aproximadamente 1,700 millones de usuarios activos, según datos de Androitphonia (2018), con una penetración del 90 % en regiones como Europa y América Latina. El volumen de mensajes enviados a través de esta plataforma ha experimentado un crecimiento acelerado.

De forma complementaria, (Gomez del Castillo, 2017) señala que WhatsApp permite la comunicación inmediata entre usuarios mediante conexión a internet. Este servicio, de bajo



costo, facilita el envío de mensajes de texto y también el intercambio de diversos archivos como notas de voz, imágenes, videos y la ubicación en tiempo real, de forma individual y grupal.

Es así como mencionamos que esta aplicación cuenta con otras aplicaciones que son similares al Facebook y es una de los medios efectivos en tiempos de campaña política.

- **Chat o conversaciones**

Son generalmente mensajes que podemos enviar a cualquier persona y esto permite la conversación entre dos o más personas. El uso de los chats ha generado en los tiempos de campaña una nueva forma de captar votos, llegar al público objetivo y convencer a los indecisos estos pueden ser amigos, familiares y todo tipo de usuario. Generalmente los que militan a un partido político buscan llegar a más público electoral, promocionando al candidato y de esta forma el candidato tenga mayor aceptabilidad.

- **Post o estados**

Los post o estados son aquellas publicaciones que constantemente hacen las personas, en este caso muchos de los simpatizantes y militantes de algunos partidos políticos lograron compartir muchas de las publicaciones en sus estados con el fin de que se viralice y llegue a más usuarios en este caso a la mayoría de los votantes.

- **Grupos**

Los grupos en WhatsApp cumplen un objetivo esencial en tiempos de campañas políticas porque por este medio se pueden difundir toda la información y viralizar los contenidos y la propaganda política de campaña, de esta forma llegar a más usuarios, así también hacer crecer el grupo de integrantes invitando a nuevas personas que se suman al equipo de un candidato x. También muy parte de ello este medio es una ayuda



para que los que simpatizan y militantes del candidato puedan organizarse directamente para realizar cualquier tipo de trabajo o actividades de campaña en favor a un candidato y así mover más electores. Los últimos años los grupos de WhatsApp ha permitido con mayor facilidad interactuar ente los militantes y simpatizantes para realizar cualquier acción de campaña. En el caso de alianza para el progreso se crearon algunos grupos de los equipos de trabajo y esto ha permitido una buena organización del equipo.

- **Mensajes dirigidos del partido.**

Tiene como objetivo la acción a nuestros activistas de campaña, que compartan, que miren lo que suban a las redes, que lo envíen a sus amigos indecisos, para que esta forma el candidato tenga más aceptabilidad electoral. El objetivo del equipo de trabajo es hacer viral los mensajes de un candidato en todas los medios digitales para que la opinión pública se informe y conozcan mejor los planes de gobierno, los debates y los discursos.

- c) **Tik Tok**

Otra red social que ha influido en las actividades de elecciones es TikTok. Durante la pandemia de COVID-19, TikTok experimentó un crecimiento notable en Perú, aumentando de 2,07 millones de usuarios al inicio a 2,62 millones en 2020, y alcanzando 2,83 millones en 2021. Esta red social ha adquirido importancia entre los actores políticos por su formato centrado en lo audiovisual y a su fuerte conexión con el público joven. Ipsos (2020) indica que, en Perú, la mayoría de usuarios de TikTok tiene entre 18 y 24 años. Asimismo, Álvares (2020) afirma que TikTok funciona como una herramienta que sigue las tendencias y permite la libre circulación de contenido, facilitando la difusión de videos en otras plataformas (Caretas, 2021).

TikTok se ha incorporado recientemente como una herramienta de comunicación política en las campañas de algunos



candidatos, con el objetivo de conectar con electores jóvenes. En este contexto, (Castro Martínez & Días Morilla, 2021) señalan que las redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube resultan especialmente útiles para llegar a nuevos grupos de votantes, sobre todo los más jóvenes. De acuerdo con (Piñeiro & Martínez Rolán) TikTok permite la creación de microvideos de hasta tres minutos, los cuales pueden presentar contenido creativo o simplemente incluir textos breves sobre fondos de color.

3.2.3 Campañas Electorales (CE)

Son procesos a través del cual los postulantes buscan el apoyo del votante, para captar y mover el voto de la ciudadanía los candidatos plantan estrategias de campañas.

(Fernández y otros, 2017) plantean que se trata de un proceso estructurado que se desarrolla en etapas interrelacionadas, orientado a distintos objetivos políticos. Entre ellos se encuentran obtener el poder, lograr la victoria en una elección, aumentar el respaldo del electorado, difundir las propuestas del partido, o alcanzar una votación suficiente para establecer alianzas o formar coaliciones con otras agrupaciones políticas.

La CE representa el proceso mediante el cual los aspirantes y agrupaciones políticas buscan obtener cargos de poder mediante la competencia directa (Navarrete Vela, 2012).

(Salcedo Aquino & Martínez Silva , 2006) explican que una CE es un proceso organizado y estratégico cuyo objetivo principal es convencer al electorado para obtener su voto. Este proceso se desarrolla dentro de un marco normativo que regula aspectos como el tiempo, los métodos utilizados y los gastos, con la finalidad de asegurar una competencia justa y equitativa antes del día de las elecciones.

(Riorda, 2011) señala que una CE consiste en una serie de actividades comunicativas diseñadas para modificar las creencias o conductas políticas del público, con el fin de dirigir su voto durante un proceso electoral (pp. 23-27).



La CE se desarrolla en diversas etapas y ámbitos. En la fase inicial, el objetivo principal consiste en que los electores identifiquen al candidato, especialmente aquellos con menor nivel de información o interés político, quienes pueden votar únicamente por recordar su nombre. El reconocimiento del candidato por parte del electorado caracteriza un indicador temprano de sus posibilidades de éxito en la elección, en virtud de un candidato desconocido enfrenta importantes dificultades para obtener una votación significativa. Los medios electrónicos han demostrado gran eficacia para difundir rápida y masivamente el nombre y la imagen del candidato. Durante esta etapa, la propaganda como carteles, vallas y spots se destina a incorporar el nombre y rostro del candidato en la conciencia del electorado (Salcedo Aquino & Martínez Silva , 2006).

3.2.4 Dimensiones de Campañas Electorales

3.2.4.1 Propaganda Electoral

(Jabez Gamallo, 2006) define la propaganda electoral como el conjunto de materiales escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que los partidos políticos, candidatos registrados y sus seguidores elaboran y distribuyen durante la campaña electoral, con el fin de presentar sus candidaturas ante la ciudadanía para conseguir votos.

La propaganda electoral está estrechamente vinculada a la campaña política de los partidos que participan en la competencia por el poder. Aunque se diferencian los “actos de campaña”, que corresponden a la promoción verbal de los candidatos, y la “propaganda electoral”, que consiste en la presentación gráfica, sonora o visual de los mensajes de los candidatos, ambas acciones comparten el objetivo de facilitar la difusión, desarrollo y discusión de los programas y propuestas políticas, tanto en los documentos fundamentales como en la plataforma electoral de los partidos (Jabez Gamallo, 2006).

De forma similar (Rivera Sánchez & Abarca Guzmán , 2010) indican que la propaganda electoral es uno de los principales instrumentos que utilizan los partidos políticos durante los procesos electorales para incrementar su base de votantes o asegurar la victoria. Este recurso se emplea ante la incertidumbre inherente a las elecciones



democráticas, motivando a las agrupaciones políticas a comunicar sus programas, movilizar a sus seguidores e influir en la población a través de diversos medios.

Por lo tanto, la propaganda electoral comprende las acciones que los partidos políticos despliegan desde la convocatoria a elecciones nacionales hasta dos días antes de la votación. Estas acciones tienen como propósito explicar sus programas, cuestionar las propuestas de sus adversarios, promover planteamientos ideológicos y difundir información sobre actividades político-electorales. Por propaganda político-electoral se entiende cualquier publicación que favorezca o critique a los partidos participantes o a sus candidatos. Incluye la difusión de ideas, opiniones y planes de gobierno mediante discursos, conferencias de prensa, anuncios en radio, televisión y cine, además de materiales impresos como folletos, volantes, carteles y el uso autorizado de altoparlantes en eventos públicos como reuniones, manifestaciones y desfiles (Rivera Sánchez & Abarca Guzmán , 2010)

- **Publicidad Política**

Según (Oliva Ruano, 2010) indica que la publicidad constituye el fundamento esencial y motor principal del marketing político. El análisis de este proceso se basa en el conocimiento de las actitudes de los distintos grupos sociales que conforman el electorado. La publicidad política, también conocida como propaganda, agrupa un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social orientados a difundir un programa electoral, el perfil de un candidato o las ventajas de un partido político. Su propósito es persuadir ideológicamente y atraer el voto dentro del mercado político.

En esta misma línea sostiene (Kaid, 2021)“la publicidad es una de las herramientas más importantes de la estrategia del marketing político; particularmente, por la capacidad que tiene para influir sobre el comportamiento de los votantes. Actualmente, los ciudadanos pasan, cada vez, menos tiempo



frente a la televisión, pero dedican mucho a seguir campañas electorales a través de los medios digitales”.

En consonancia, (Sohal & Kaur, 2018) afirma que la publicidad representa una de las herramientas más relevantes dentro de la estrategia de marketing político, especialmente por su capacidad para influir en el comportamiento de los votantes. En la actualidad, aunque las personas dedican menos tiempo a la televisión, aumentan su atención hacia las campañas electorales a través de medios digitales.

- **Medios de comunicación**

Estas presentan características propias y requiere diferentes formas de difusión. Cada medio atrae principalmente a ciertos públicos específicos; por ejemplo, las personas de mayor edad suelen preferir la radio en lugar de la televisión, mientras que en las zonas urbanas la lectura de diarios es más común que en las rurales. Además, destaca la importancia del criterio y la percepción del equipo de comunicación para manejar adecuadamente estas diferencias (Muner Pérez , 2016).

Actúan como intermediarios esenciales entre los candidatos y la ciudadanía, quienes pueden convertirse en electores. Durante una campaña, los expertos en opinión pública y publicidad desempeñan un rol crucial al buscar influir en las percepciones y comportamientos sociales para promover la difusión de la plataforma electoral, así como los planes y programas de partidos, movimientos, coaliciones y alianzas, con el propósito de fomentar la participación del electorado (Mcluhan, 1999).

- a) **Radio**

Es uno de los instrumentos de comunicación más antiguos al igual que la televisión y hoy en día sigue siendo la más escuchada por la mayor parte de la población en especial por personas que radican en las zonas rurales y en tiempos de campaña política los partidos siguen haciendo el uso de estos



instrumentos de comunicación como parte de la propaganda política.

(Pérez Múnera, 2016) señala que la radio es uno de los medios de comunicación más inmediatos y accesibles, comparable en rapidez con internet. Es el medio preferido en áreas rurales y urbanas, pues ofrece información en tiempo real, a menudo sin edición, e incluye la participación directa de los oyentes, lo que facilita su alcance a toda la población.

b) Televisión

Es uno de los instrumentos de comunicación de mayor difusión, en virtud de que conecta con todo tipo de la población y a parte de ello cuando se realizan los debates electorales, los candidatos son más vistos mediante el medio televisivo. Es en la televisión que se ve los debates, entrevistas de los candidatos y los anuncios publicitarios. Es el medio preferido por la mayoría de ciudadanos para observar la actividad política en sus diversas manifestaciones y etapas. Los políticos la reconocen como un recurso fundamental para ejercer la política actual, y el gobierno la utiliza para comunicarse con la población, convirtiéndose en una herramienta esencial para la socialización política (McLuhan, 1999).

Según Pérez Múnera (2016), la televisión ofrece actualmente mayores oportunidades para que la ciudadanía conozca de forma directa al candidato y sus propuestas, al combinar imagen y sonido. Además, su alcance es amplio, porque está presente en la mayoría de los hogares, incluso con más de un equipo receptor.

c) Prensa Escrito

El otro canal de información es la prensa escrita, su función de ello es informar, persuadir, promover y entrenar a la opinión pública, de esta forma incide positiva y negativamente en la opinión pública. El periodista siempre



busca dar mayor satisfacción a la población, pero para ello primero que hace es buscar datos relevantes y novedosos de cualquier información relevante y en tiempos de campaña

3.2.4.2 Decisión de Voto

La decisión de voto está influenciada por múltiples factores como el entorno familiar, los amigos, las redes sociales, y la percepción de los candidatos. En este contexto, (Pasquino G. , 1993) señala que el acto de votar es relativamente sencillo, porque permite a los ciudadanos expresar rápidamente sus preferencias políticas. Aunque con el voto se definen decisiones importantes como qué candidato será elegido o qué gobierno debe conformarse, este no siempre permite transmitir información específica, a excepto en casos como los referéndums, donde la consulta es directa.

De forma complementaria, (Valdez Zepeda & Hurtado Franco, 2011) afirman que el voto representa una expresión cargada de elementos culturales y personales, reflejando costumbres, hábitos, afinidades y temores políticos. Desde esta perspectiva, el sufragio es el resultado de un proceso sociocultural y político, donde se expresa la historia y expectativas de cada votante.

Por su parte, (Espíndola Gutierrez , 2016) indica que el voto es una manifestación de la voluntad individual orientada a tomar una decisión colectiva. Implica siempre una elección entre distintas alternativas y representa una forma concreta de participación ciudadana.

a) Comportamiento electoral

Se entiende como la manera en que la ciudadanía se vincula con el poder político a través del voto, expresando así su relación con el Estado (Peschard , 2000).

Además, el comportamiento involucra la formación de preferencias políticas por parte de individuos o grupos sociales, y su manifestación mediante elecciones frente a alternativas políticas concretas (Anduiza & Bosch, 2004).



Por lo tanto, el comportamiento electoral son aquellas conductas electorales de los individuos para participar o no en las actividades electorales, es decir participar en la elección de sus autoridades.

b) Participación política

Según (Brussino, 2009) la participación política abarca las acciones, conductas o comportamientos que ejecutan tanto individuos como grupos con el propósito de influir en las políticas públicas. A través de estas prácticas, las personas manifiestan sus preferencias sobre el tipo de gobierno que consideran adecuado, sobre la manera en que debe gestionarse el Estado y sobre la aceptación o el rechazo de decisiones gubernamentales que afectan, directa o indirectamente, a la colectividad o a sus integrantes.

c) Interacción Política

(Mestanza, 2014) señala que las redes sociales son medios de comunicación que permiten la interacción entre usuarios, cada una con ventajas y limitaciones específicas. De forma complementaria (Hernández Guzmán , 2013) indica que las tecnologías de información y comunicación posibilitan una comunicación política orientada a los objetivos de campaña, especialmente en el vínculo entre candidatos y votantes, en virtud de que estas plataformas permiten una interacción directa y personalizada, facilitando la identificación de posibles simpatizantes.

(Pasquino G. , 1995) señala como el conjunto de acciones y actitudes destinadas a influir, de manera directa o indirecta y dentro o fuera del marco legal, en las decisiones de quienes ejercen el poder político o en las organizaciones políticas, y en la selección de sus miembros, con el objetivo de modificar o mantener la estructura y los valores del sistema dominante de intereses.



3.2.4.3 Estrategia de Campaña

Son las diferentes acciones que plantean los candidatos en el contexto de CE y se puede considerar que una estrategia de campaña es un esfuerzo organizado y lo que se busca es posesionar a un postulante o partido político en competencia electoral. Pero es importante considerar que cada campaña electoral es única e irrepetible, por lo que no debe replicar las estrategias de campañas anteriores ni de otros candidatos. Para lograrlo, es necesario conocer bien al electorado, elaborar un mensaje claro y distintivo, identificar los canales adecuados para alcanzar a los votantes y utilizar eficazmente las redes sociales.

una campaña electoral digital debe contemplar las siguientes acciones:

- Definir explícitamente el contexto en el que se desarrolla la campaña.
- Reconocer los puntos fuertes y las áreas de mejora tanto del candidato como de su partido político.
- Detallar la técnica política y la estrategia comunicacional que emplea cada agrupación o partido.
- Determinar el público objetivo de la campaña digital.
- Establecer objetivos y metas en línea.
- Asegurar una respuesta rápida por parte del partido a las preguntas o inquietudes de los electores, manteniendo así una comunicación continua con el público.

a) **Imagen política**

(Paredes , 2022) en una contienda electoral, la imagen política funciona como una herramienta estratégica para competir, alcanzar y mantener el poder. Esta imagen debe emplearse de forma oportuna y eficiente, porque genera influencia, liderazgo, dominio, privilegios, distinciones, oportunidades y seguidores leales. La imagen política es un proceso, su objetivo principal no se relaciona con la estética, sino con el poder entendido como



la capacidad de ciertos individuos para lograr que otros actúen de manera diferente a lo que harían normalmente.

Según (Martínez González , 2018) la imagen política es el conjunto de significados que un individuo o grupo atribuye a un personaje político. Su formación sigue un modelo secuencial similar al de una película, activando una historia mediante una serie de situaciones e imágenes que, al sumarse, generan un argumento emocional con gran poder empático. Además, (Martínez González , 2018) señala que la imagen se ha convertido en un factor importante para la valoración política, porque la apariencia, los gestos y la actitud de los políticos influyen significativamente en el comportamiento de los votantes.

b) Discurso político

La comunicación política consiste en el uso del lenguaje mediante discursos elaborados con diversas estrategias y tácticas, con el propósito de persuadir al elector y superar al adversario (Orejón Centeno, 2019).

Es así que los discursos políticos son parte de la estrategia de campaña, mediante el cual los candidatos demuestran su nivel de oratoria en los espacios públicos generando un impacto en la sociedad electoral.

3.3 Marco conceptual

- a) **Elecciones municipales.** Las elecciones son el proceso mediante el cual la ciudadanía elige, de acuerdo con sus derechos, a las autoridades municipales que ejercerán el gobierno durante un periodo establecido (O'Donnell, 2003). Según Nohlen (1993), las elecciones son el mecanismo más relevante en las poliarquías modernas, permiten que los integrantes de organizaciones o comunidades seleccionen a sus representantes para ocupar cargos públicos, operan como una técnica para formar cuerpos representativos y delegar autoridad, también representan el fundamento normativo de la institucionalidad democrática. Esto se refleja en el sufragio, que actúa como un instrumento vinculante que conecta a la comunidad con el sistema político que la gobierna.



b) **Electores.** Son aquellas personas o ciudadanos que asisten a sufragar para elegir a sus representantes, en las distintas elecciones sean estas nacionales, regionales y municipales. La toma de decisiones de sus votos muchas veces se ve influenciados por las distintas estrategias de campaña.

c) **Elecciones.**

Las elecciones son un proceso que se realizan cada cierto periodo sea a nivel nacional, regional y municipal, en estas elecciones los principales protagonistas serán los partidos políticos y los electores. Si bien es cierto nuestro país es multipartidista donde cada periodo de elecciones vemos la participación de muchos partidos políticos, éstos utilizan diversas estrategias políticas para convencer al elector y ganar más votos y también los electores esperan ser convencidos por sus planes de gobierno, imagen política, influencias sociales, etc.

d) **Partidos políticos**

Se entiende por partidos políticos aquellas organizaciones que se presentan en las elecciones causando impacto en la población electoral. Son organizaciones de interés público que actúan bajo principios e ideas específicas, con dos objetivos principales: canalizar y expresar los intereses y demandas de la sociedad para que sean tomadas en cuenta en las decisiones gubernamentales, y facilitar la participación política ciudadana mediante la elección de representantes que ejercen el poder político (Bobbio , 2002).

e) **Voto**

El voto es un derecho al sufragio que se estableció en nuestro país desde muchos años atrás. Esto se funda principalmente en la intervención de los ciudadanos en las cuestiones públicas y también en la participación de los electores en las diferentes elecciones a través de la elección de sus autoridades.

El asistir a votar en cada elección es obligatorio en nuestro país, pero muchos de los electores no asisten a sufragar puesto que pagan su multa, es por eso que en las últimas elecciones se ha visto mayor ausentismo electoral. Por tanto, el voto constituye el uso del derecho al sufragio, la expresión final de la serie de actos que conforman el proceso electoral. El pueblo soberano expresa su voluntad de una manera sencilla y tradicional, respaldada por diversas garantías que garantizan la legitimidad y autenticidad de esa decisión.

f) **Ciudadanía.**

La ciudadanía es la condición que define a una persona como miembro de un Estado, estableciendo un vínculo legal entre ambos. Este vínculo implica un



conjunto de derechos y responsabilidades políticas, entre ellos el derecho a votar y participar en los asuntos nacionales. El ser ciudadano en la actualidad se le considera aquellas personas quienes están inmersos en los espacios públicos, participando en las decisiones políticas, son parte de los problemas sociales de nuestro país.

g) Plataforma electoral

Las plataformas electorales son conocidos como un plan de trabajo que presentan los partidos políticos, es decir son documentos que evidencia la capacidad de solucionar los problemas latentes. Dentro de las plataformas electorales los candidatos plasman sus propuestas en los diferentes ejes, sean políticos, económicos y sociales para que de esta forma puedan resolver los problemas de nuestra sociedad. La presentación de los programas de trabajo es obligatoria por nacer de los partidos porque son un derecho de los ciudadanos.

h) Plataforma Digital

Las plataformas digitales comprenden diversos medios de comunicación política que emplean los candidatos, incluyendo los tradicionales como la radio, la televisión y la prensa escrita como las herramientas digitales disponibles en internet, entre ellas redes sociales como Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram y TikTok. Estos canales digitales contribuyen a aumentar la aceptación y el alcance del candidato entre la población electoral.

i) Marketing Político

Es una parte principal de las estrategias utilizadas por los partidos para ganar elecciones y aumentar su apoyo electoral. Se trata de un conjunto de acciones comunicativas implementadas por una consultoría o un especialista en marketing con el propósito de mejorar la reputación de los candidatos, destacando las ventajas de sus propuestas e ideas. Fortalecer esta relación requiere establecer una comunicación eficaz entre el candidato y los votantes, así como construir una imagen política coherente que inspire confianza y seguridad, con el propósito de obtener la aprobación y apoyo del electorado.

j) Seguidores del candidato

Son un grupo de personas que siguen un partido político ya sea identificándose, tanto en los mítines, pasacalles y en las redes le siguen haciendo publicaciones, compartiendo, dando likes y principalmente haciendo conocer sus propuestas de su candidato favorito.



k) Política

La política es la disciplina que estudia cómo atender las necesidades de la sociedad. También se refiere a la participación ciudadana en los asuntos públicos, mediante opiniones, votos u otras formas de intervención. La política no se limita a los candidatos, campañas, partidos o gobiernos; la política somos todos los ciudadanos.

l) Alianza para el progreso

Esta organización política fue fundada el 8 de diciembre de 2021 en Trujillo, bajo el liderazgo de César Acuña Peralta. Su objetivo principal es convertirse en el partido que represente a la juventud, la educación y a los peruanos de buena voluntad que desean trabajar por el país. En el año 2000, Acuña Peralta ejerció como congresista por Solidaridad Nacional. Un año después, se integró a una bancada conformada por Solidaridad Nacional y el Partido Popular Cristiano. En 2006, participó en las elecciones generales acompañando a Natale Amprimo como candidato presidencial. Fue elegido alcalde de Trujillo en 2007 y reelecto en 2010. En 2014, asumió el cargo de Gobernador Regional de La Libertad y en 2016 compitió nuevamente en las elecciones presidenciales. En 2022, se presentó a las elecciones regionales y municipales, siendo actualmente el virtual gobernador de La Libertad.



CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo y nivel de investigación

La investigación es de tipo básica porque su objetivo es ahondar en bases teóricas sobre el uso de las redes sociales en las campañas electorales durante las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el año 2022.

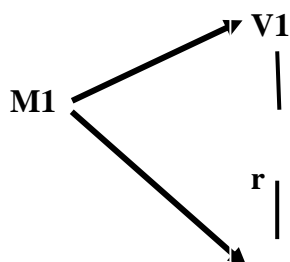
4.1.1 Nivel de Investigación

El trabajo de investigación es de nivel descriptivo correlacional y de enfoque cuantitativo y cualitativo. Se entiende por descriptivo en virtud de que solo se busca describir el uso de las redes sociales en las campañas electorales, sin manipular los variables. Es correlacional porque se muestra la relación o el nivel de incidencia de las variables planteados en la investigación, por ello en el estudio busca describir y medir el nivel de incidencia de las plataformas digitales en las campañas electorales.

4.2 Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación es de diseño No experimental transversal, porque no hay la manipulación de variables, y los datos que recogemos será en un determinado momento y un tiempo único.

Por lo tanto, en este trabajo de investigación se ha tomado el diseño transversal tal como podemos ver en el siguiente esquema.



Donde:

M1: viene hacer la muestra (electores de la Provincia de Abancay)

V1: viene hacer la variable independiente

V2: viene hacer la variable dependiente

r: Es la relación que existe entre ambas variables

4.3 Población y muestra

4.3.1 Características y delimitación

Para nuestro estudio se considera específicamente a la población electoral, la cual fue 84,053 electores hábiles, pero de los cuales sólo asistieron a sufragar 64,856 electores, de los cuales los votos válidos fueron 55,123 votos, los votos en blanco fueron, 4, 068 y votos nulos fueron 5, 665 votos, esta información fue recopilado del portal ONPE, Elecciones Municipales, realizados el 02 de octubre del 2022. En el siguiente cuadro se puede visualizar a cantidad de electores pertenecientes a los 9 distritos de la provincia de Abancay.

Tabla 2

Población Electoral de la Provincia de Abancay

	Población
DISTRITOS	Total de electores hábiles
Abancay	46,444
Chacoche	1,238
Circa	2,924
Curahuasi	12,740
Huanipaca	3,488
Lambrama	3,888
Pichirhua	3, 763
San Pedro de Cachora	2,511
Tamburco	7,057
TOTAL	84,053

4.4 Muestra

4.4.1 Técnica de Muestreo

En este trabajo de investigación se utilizó la técnica probabilística de aleatoria simple por lo que cada muestra puede ser elegida.

4.4.2 Tamaño y Cálculo de la muestra

Para conocer el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de estadística aleatoria, ello permitió obtener y calcular el tamaño de la muestra.

Cálculo de la muestra:

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

Leyenda:

N = Población total.

n = Tamaño de la muestra.

Z = Valor Z de la curva normal (1.96 para un intervalo de confianza del 95%).

P = Probabilidad del éxito (0.50, asumido para maximizar el tamaño de la muestra).

Q = Probabilidad del fracaso (0.50, dado que $Q = 1 - P$).

E = Error de muestra o margen de error (0.05). Sustituyendo la Fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (84,053)}{(84,053 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25) (84,053)}{(84,052) (0.0025) + (3.84) (0.25)}$$

$$n = \frac{(0.96) (84,053)}{210.13 + 0.96}$$

$$n = \frac{80,690.88}{211.09}$$

$$n = 382$$



La muestra obtenida es de **n = 382 electores**, quienes fueron objeto de estudio mediante la aplicación de los instrumentos de investigación.

4.5 Procedimiento de la Investigación

El trabajo de investigación se desarrolló siguiendo etapas:

Primero: Se obtienen toda la información a través de la revisión de la bibliografía, desde el planteamiento del problema hasta el marco teórico.

Segundo: Se identifica y se conoce la cantidad de la muestra.

Tercero: Se dispone el tema de logístico y los materiales.

Cuarta: Se desarrolló la investigación de campo utilizando técnicas e instrumentos como encuestas, entrevistas y registros.

Quinta: Luego de recopilar toda la información se procedió a codificar los instrumentos.

Sexta: Se procede a tabulación de los datos mediante el uso de algunos programas de procesamiento de datos, como en el programa Excel y SPSS.

Séptimo: Se procede a la construcción de tablas y figuras estadísticas.

4.6 Técnicas e Instrumentos

4.6.1 Técnicas de la Investigación

Se utilizó como técnica la encuesta para los electores votantes del año 2022 en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay y también entrevista al alcalde electo para el periodo 2023-2026.

De modo que, la técnica de investigación que se utilizar fue:

La Encuesta. Viene hacer uno de los instrumentos de investigación que está constituido en cuestionarios y esto ayuda a recolectar toda la información establecida.



4.6.2 Instrumentos de la Investigación

En la investigación se utilizó el **cuestionario**.

Este cuestionario emplea una **escala de Likert**, que se conforma en función de las variables e indicadores. Las categorías de la escala son: **nunca, casi nunca, a veces, siempre y casi siempre**.

4.7 Análisis Estadístico de la Investigación

Para esta investigación, se emplearon datos del Jurado Nacional de Elecciones, los cuales detallan el número de votantes habilitados en la Provincia de Abancay durante las elecciones municipales y regionales en la región Apurímac.

El análisis de los datos se realizó de la siguiente manera:

Primero, selección de la muestra para ello solo se le consideró a la población electoral.

Segundo, se recogió los datos mediante la encuesta.

Tercero, se organizó clasificó los datos para luego proceder con la tabulación de la información.

Cuarto, se procedió a aplicar la estadística inferencial, con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Quinto, luego se procedió a analizar los resultados estadísticos y elaborar las conclusiones.



CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1 Análisis de los Resultados

En el presente capítulo se expone los resultados obtenidos del trabajo de investigación. En primer lugar, se presentan los datos correspondientes a la edad y el sexo de los encuestados.

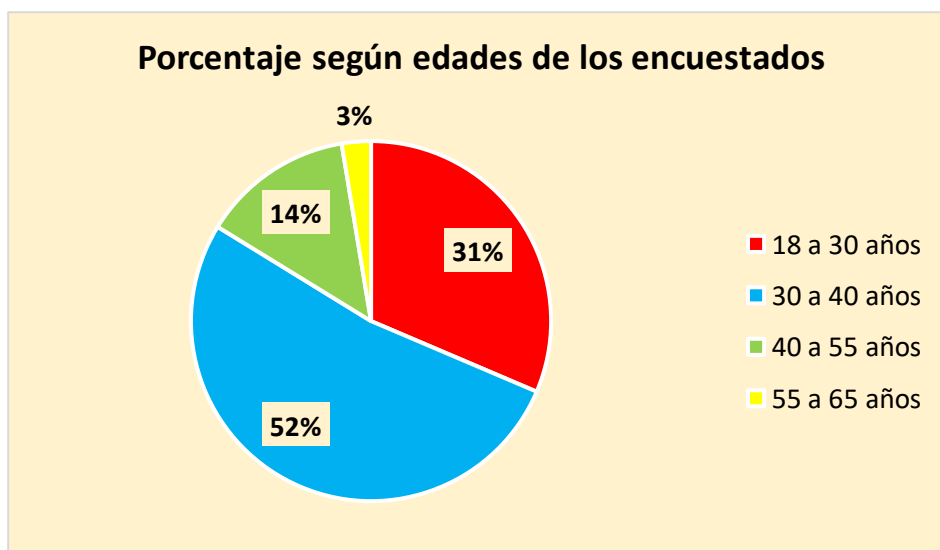
Tabla 3

Porcentaje según edades de los encuestados

Edad	Cantidad	
18 a 30 años	120	31%
30 a 40 años	200	52%
40 a 55 años	52	14%
55 a 65 años	10	3%
Total	382	100%

Figura 1

Porcentaje según edades de los encuestados



Interpretación

En la tabla y el gráfico se observa que el 52%, equivalente a 200 personas, tienen entre 30 y 40 años. El 31%, que corresponde a 120 personas, tienen entre 18 y 30 años. El 14%, equivalente a 52 personas, tienen entre 40 y 55 años, y el 3%, que equivale a 10 personas, tienen entre 55 y 60 años.

Por lo tanto, se puede concluir que la población electoral más activa está compuesta principalmente por personas de 30 a 40 años y 18 a 30 años. Las personas mayores de 50 años son las que menos participan en las campañas electorales.

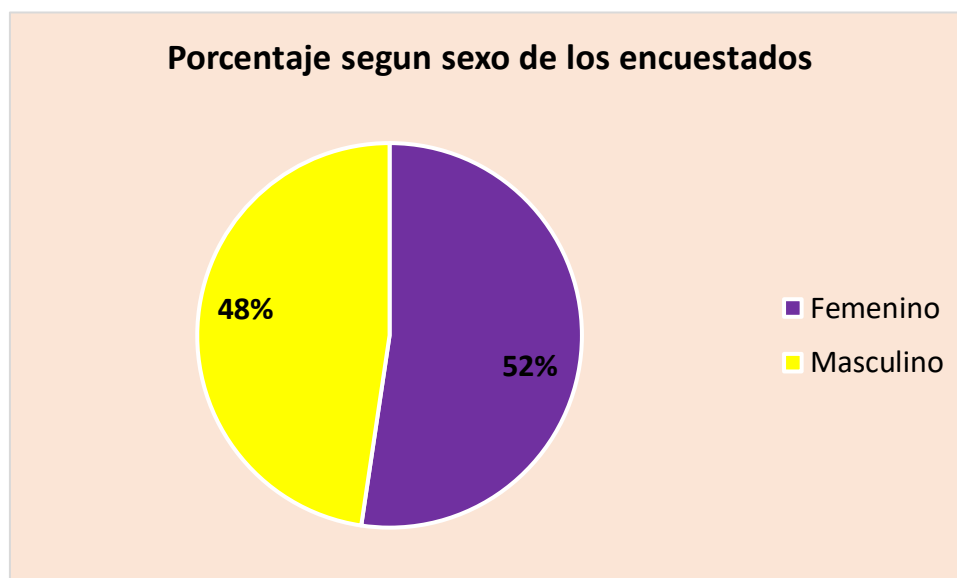
Tabla 4

Porcentaje según sexo de los encuestados

Sexo	Cantidad	
Femenino	200	52%
Masculino	182	48%
Total	382	100%

Figura 2

Porcentaje según sexo de los encuestados



Interpretación

En la tabla y el gráfico se observa que el 52% de los encuestados, equivalente a 200 personas, pertenecen al sexo femenino. Por otro lado, el 48%, que corresponde a 182 personas, pertenece al sexo masculino.

5.2 Resultados Estadísticos por variable, dimensión e indicadores

5.2.1 Variable 1: Redes Sociales

Tabla 5

Cantidad de encuestados

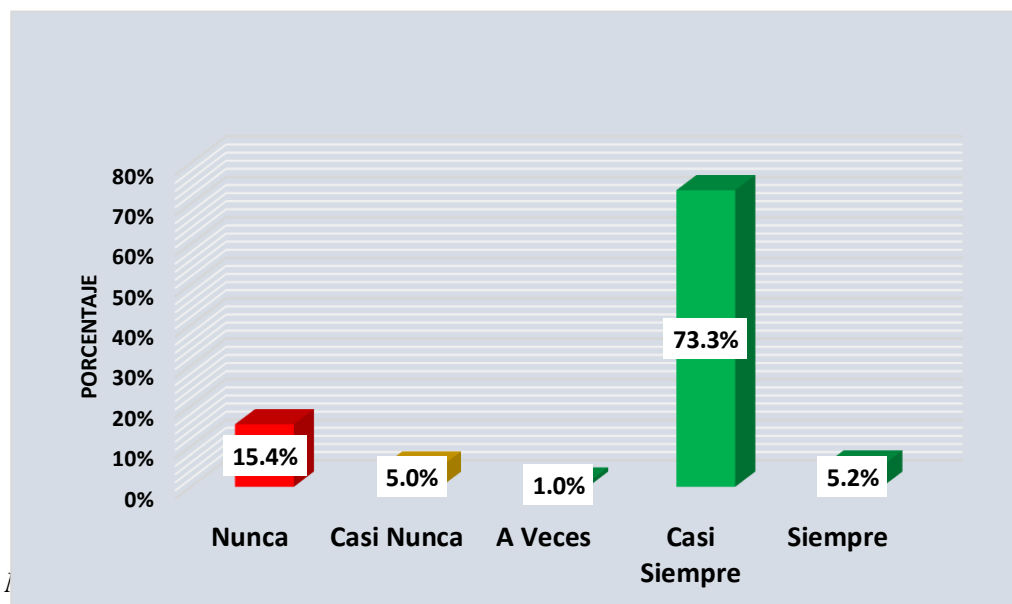
1. ¿Te informas por las redes sociales?

	N	%
Nunca	59	15,4%
Casi Nunca	19	5,0%
A Veces	4	1,0%
Casi Siempre	280	73,3%
Siempre	20	5,2%

Interpretación: Según el gráfico y la tabla presentados, se puede interpretar que el 73.3% casi siempre se informan por las redes sociales, el 15.4% nunca se informan por las redes sociales, el 5.2% siempre se informan por las redes sociales, el 5.0% casi nunca se informan por las redes sociales, el 1.0 % a veces se informan por las redes sociales, en conclusión, la mayor cantidad de los electores responden que se informan casi siempre por las redes sociales.

Figura 3

Te informas por las redes sociales



propia)

Tabla 6

cantidad de los encuestados

2. ¿Utilizas las redes sociales?

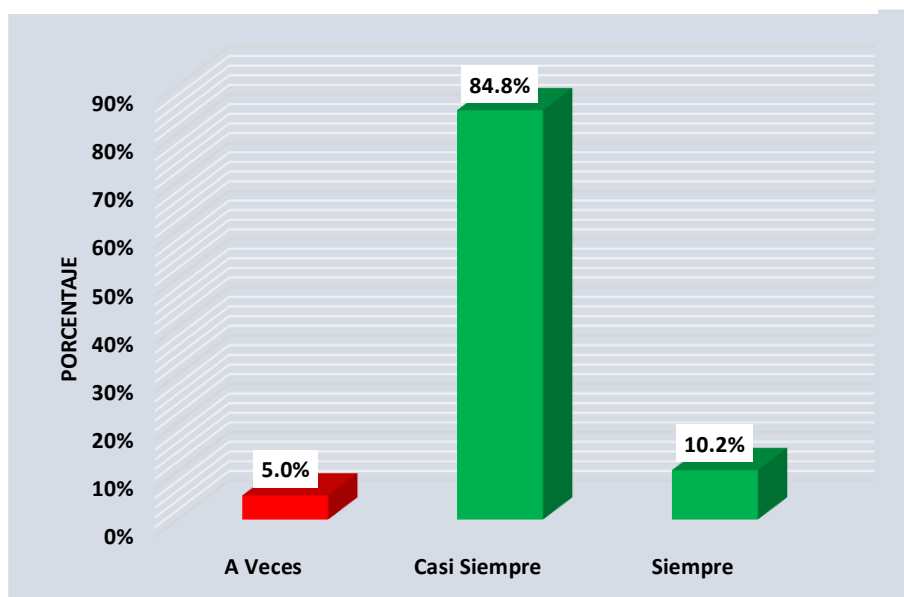
	N	%
A Veces	19	5,0%
Casi Siempre	324	84,8%
Siempre	39	10,2%

Interpretación: En el gráfico, se observa que el 84.8% utilizan casi siempre las redes sociales, el 10.2 % utilizan siempre las redes sociales y el 5.0 % utilizan a veces las redes sociales, en conclusión, los electores casi siempre utilizan las redes sociales para informarse de las diversas campañas políticas y electorales.



Figura 4

Cantidad de los encuestados



Nota: Gráfico de barras expresados a partir de los datos de la tabla 5

Tabla 7

influencia de las redes sociales en la toma de decisión de su voto en las elecciones municipales del periodo 2022

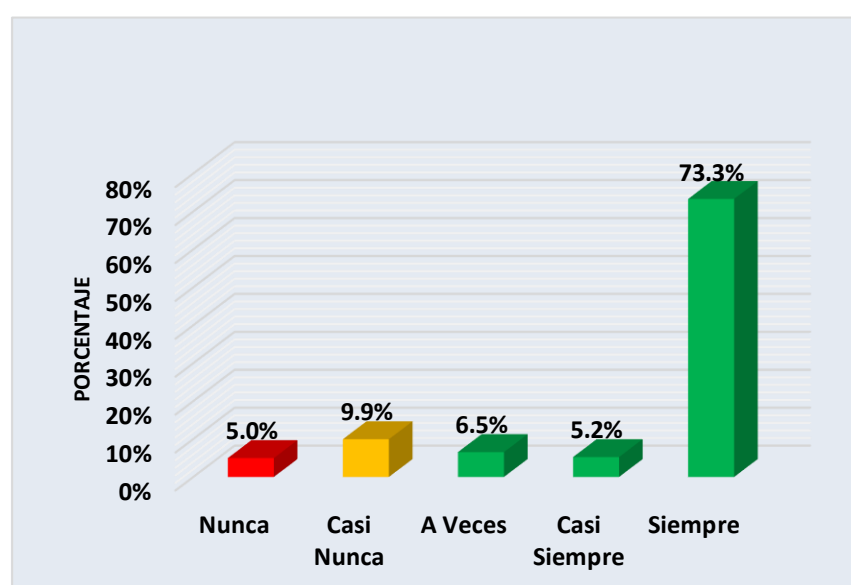
3. ¿según usted cree que las redes sociales influyeron en la toma de decisión de su voto en las elecciones municipales del periodo 2022?

	N	%
Nunca	19	5,0%
Casi Nunca	38	9,9%
A Veces	25	6,5%
Casi Siempre	20	5,2%
Siempre	280	73,3%

Interpretación: En el gráfico, el 73.3 % de los electores mencionan que las redes sociales siempre influyeron en la toma de decisión de su voto, el 9.9 % de los electores mencionan que las redes sociales casi nunca influyeron en la toma de la decisión de su voto, el 6.5% mencionan que las redes sociales a veces influyen en la toma de decisión de su voto, el 5.2% mencionan que las redes sociales casi siempre influyen en la toma de decisión de su voto y el 5.0% mencionan que las redes sociales casi siempre influyen en la toma de decisión de su voto, en conclusión según cabe mencionar que las redes sociales siempre influyen en la toma de decisión de su voto.

Figura 5

Cantidad de en cuestados



Nota: Gráfico de barras expresados a partir de los datos de la tabla 6

5.2.2 Dimensión: Plataformas digitales

5.2.2.1 Indicador 1: Red social Facebook

Tabla 8

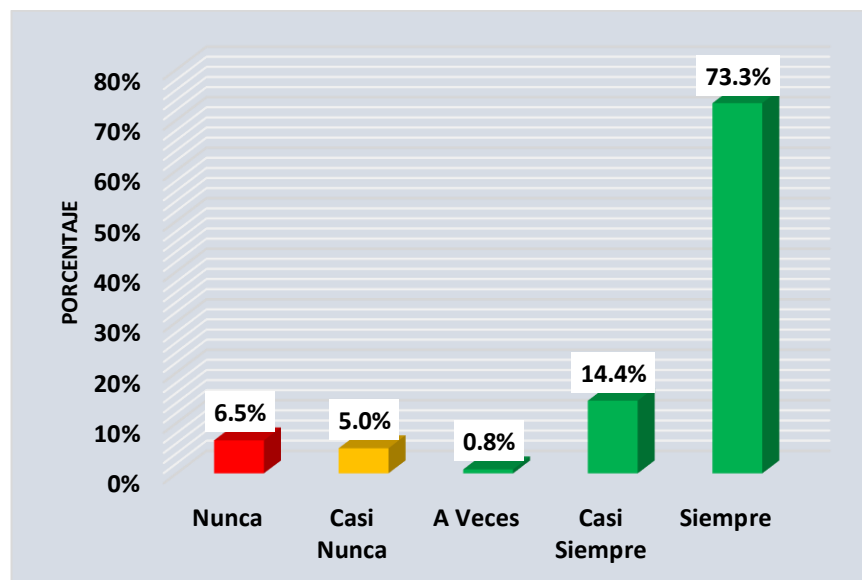
Cantidad de encuestados

4. ¿A usted les invitaron a eventos en Facebook del Partido Político Alianza Para el Progreso en las Elecciones Municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022?		
	N	%
Nunca	25	6,5%
Casi Nunca	19	5,0%
A Veces	3	0,8%
Casi Siempre	55	14,4%
Siempre	280	73,3%

Interpretación: En el gráfico se puede observar el 73.3 % de los encuestados menciona que les invitaron siempre a los eventos en Facebook realizados por el partido político Alianza para el Progreso, el 14.4 % de los encuestados menciona que casi siempre les invitaron al evento en Facebook realizados por el partido político Alianza para el Progreso, el 6.5% de los encuestados mencionan que nunca les invitaron a un evento por Facebook, el 5.0 % mencionan que casi nunca les invitaron a los eventos de Facebook, y el 0.8 % nos menciona que a veces les invitaron a los eventos realizados por Facebook, en conclusión la mayor cantidad de los electores encuestados mencionan que siempre fueron invitados a los eventos realizados por el partido político Alianza para el progreso, en este caso por la plataforma digital el Facebook..

Figura 6

¿A usted le invitaron a eventos en Facebook del partido político Alianza Para el Progreso en las Elecciones Municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022?



Nota: Gráfico de barras expresados a partir de los datos de la tabla 7

Tabla 9

Cantidad de encuestados

5. ¿Usted tuvo conversaciones de grupo en Facebook del partido político Alianza Para el Progreso?

	N	%
Nunca	4	1,0%
Casi Nunca	40	10,5%
A Veces	36	9,4%
Casi Siempre	302	79,1%

Interpretación: En el siguiente grafico podemos observar lo siguiente; el 79.1% de los encuestados mencionan que casi siempre tuvieron conversaciones por el grupo de Facebook del partido alianza para el progreso, el 10.5 % nos menciona casi nunca tuvieron conversaciones del partido alianza para el progreso, el 9.4 % de los

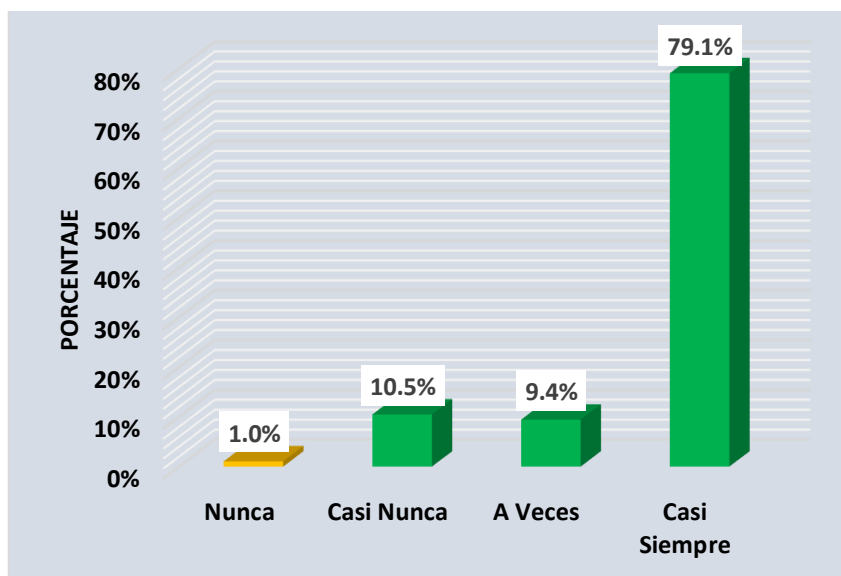


encuestados nos menciona que a veces tuvieron conversaciones del partido político alianza para el progreso, y el 1.0 % de los encuestados mencionan que nunca tuvieron conversaciones del partido alianza para el progreso, en conclusión el mayor porcentaje de los encuestados tuvieron conversaciones mediante la red Facebook sobre el partido político alianza para el progreso..

Figura 7

¿Usted tuvo conversaciones de grupo en Facebook del Partido Político Alianza Para el Progreso?

5



Nota: Gráfico de barras expresados a partir de los datos de la tabla

5.2.2.2 Indicador 2: Red social WhatsApp

Tabla 10

Cantidad de encuestados

6. ¿Usted observó estados en WhatsApp del partido político Alianza Para el Progreso, en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay 2022?

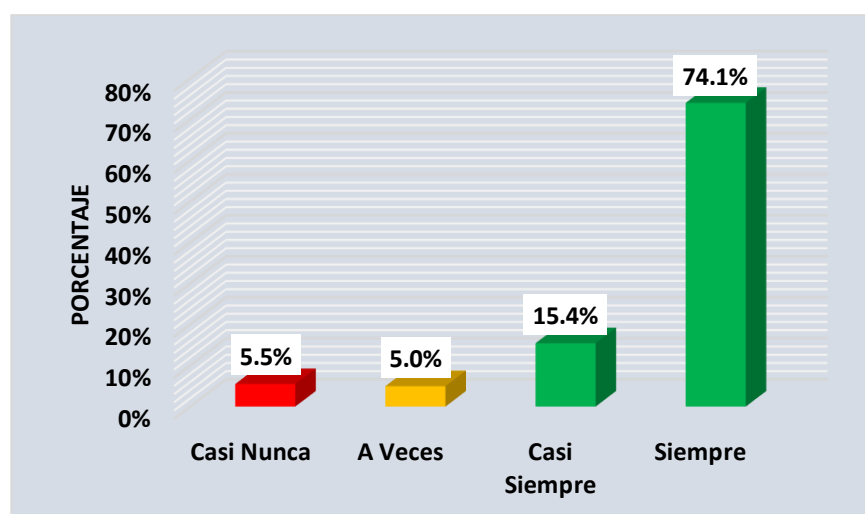
	N	%
Casi Nunca	21	5,5%
A Veces	19	5,0%
Casi Siempre	59	15,4%
Siempre	283	74,1%



Interpretación: En el gráfico se puede observar que el 74.1 % de los electores encuestados mencionan que siempre observaron los estados en WhatsApp del partido político Alianza Para el Progreso, es decir que siempre estuvieron pendientes de las publicaciones y en efecto los estados de WhatsApp fueron visualizadas constantemente por ser un aplicativo a la disposición de los electores, el 15.4 % nos mencionan que casi siempre pudieron visualizar los estados de WhatsApp, el 5.5 % casi nunca pudieron visualizar los estados de WhatsApp y el 5.0 % mencionaron que a veces pudieron visualizar los estados de WhatsApp del partido político Alianza Para el Progreso.

Figura 8

¿Usted observó estados en WhatsApp del partido político Alianza Para el Progreso, en las elecciones municipales de la Provincia de



Nota: Gráfico de barras expresados a partir de los datos de la tabla)

Tabla 11*Cantidad de encuestados*

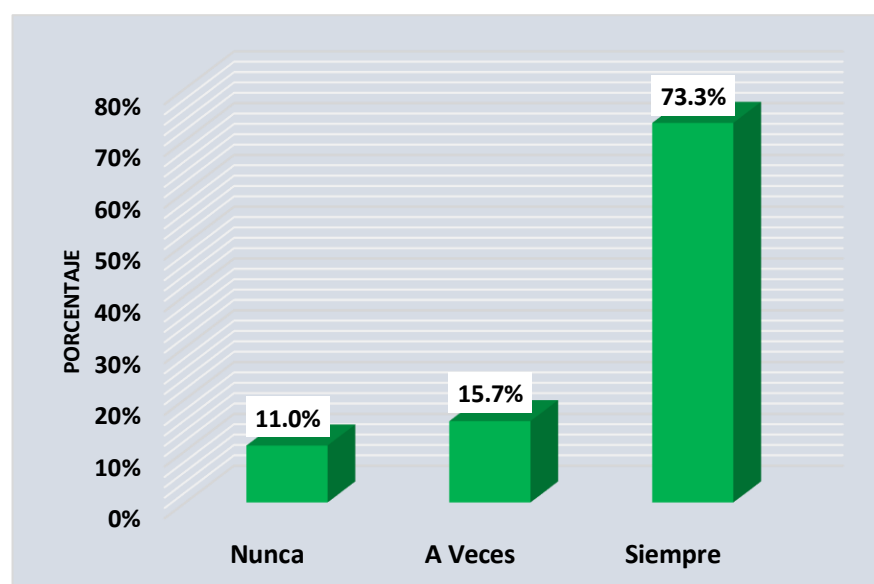
7. ¿A Usted le incluyeron en algún grupo de WhatsApp del partido político Alianza Para el Progreso, en las elecciones Municipales de la Provincia de Abancay 2022?

	N	%
Nunca	42	11,0%
A Veces	60	15,7%
Siempre	280	73,3%

Interpretación: Según la tabla se puede interpretar que el 73.3% siempre fueron incluidas en un grupo de WhatsApp, así mismo el 15.7 % a veces son integrados en dichos grupos. Por otro lado, el 11.0 % nunca fueron incorporados en los grupos de WhatsApp utilizados por el partido político Alianza Para el Progreso, en conclusión, a la mayor parte de los encuestados se le agregaron aun grupo de WhatsApp creado por el partido alianza para el progreso.

Figura 9

¿A Usted le incluyeron en algún grupo de WhatsApp del partido político Alianza Para el Progreso, en las elecciones Municipales de la Provincia de Abancay 2022



Nota: Gráfico de barras expresados a partir de los datos de la tabla

5.2.2.3 Indicador 3: Red social Tik Tok

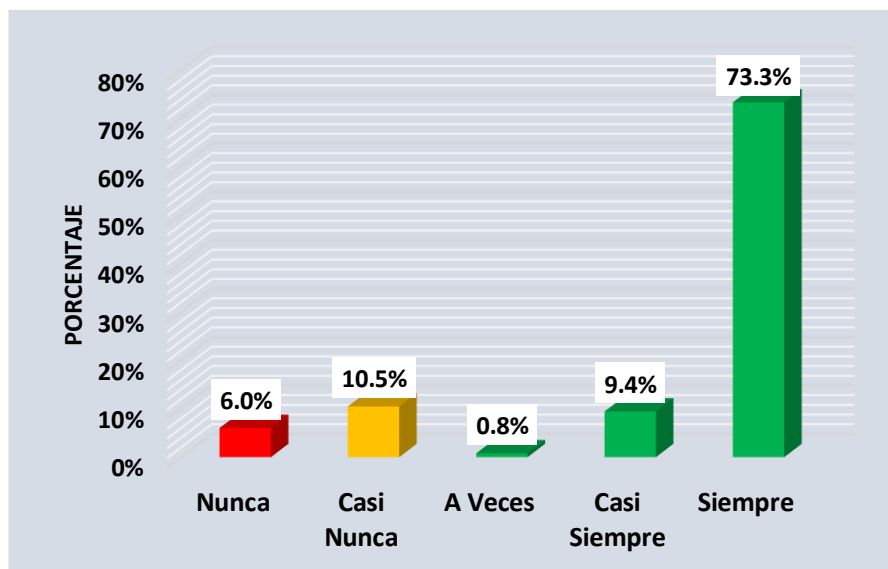
Tabla 12
Cantidad de encuestados

	N	%
8. ¿Usted le daba Like (Me Gusta) a las publicaciones en Tik Tok del Partido Político Alianza para el Progreso, en las elecciones Municipales de la Provincia de Abancay 2022?		
Nunca	23	6,0%
Casi Nunca	40	10,5%
A Veces	3	0,8%
Casi Siempre	36	9,4%
Siempre	280	73,3%

Interpretación: En el siguiente grafico se observa que el 73.3 % de los electores siempre le dieron likes en las diferentes publicaciones compartidos por el partido político Alianza Para el Progreso en sus redes sociales, exactamente en Tik Tok; sin embargo el 10,5 % de las personas casi nunca suelen darle likes a las publicaciones en Tik Tok, así mismo el 9.4 % de las personas casi siempre suelen dar un me gusta a dichas publicaciones que son realizadas en las redes y el 6.0 % de las personas nunca le dan likes a las publicaciones que comparte el partido político, por otro lado el 0,8 % de las personas a veces suelen darle un me gusta a las publicaciones que transmiten el partido político Alianza para el Progreso, en conclusión la mayor parte de los encuestados utilizan las reacciones en la plataforma de red social Tik Tok.

Figura 10

¿Usted le daba Like (Me Gusta) a las publicaciones en Tik Tok del Partido Político Alianza para el Progreso, en las elecciones Municipales de la Provincia de Abancay 2022?



Nota: Gráfico de barras expresados a partir de los datos de la tabla

5.2.3 Variable 2: Campaña Electoral

5.2.3.1 Dimensión 2: Propaganda Electoral

Indicador 1: Publicidad Política

Tabla 13

Cantidad de encuestados

¿Usted participó repartiendo panfletos, folletos para el partido político Alianza Para el Progreso en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2022?

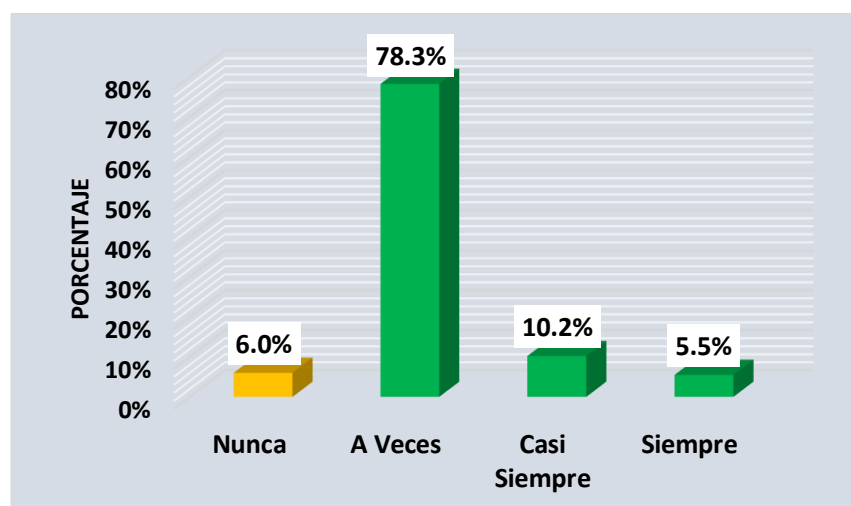
	N	%
Nunca	23	6,0%
A Veces	299	78,3%
Casi Siempre	39	10,2%
Siempre	21	5,5%



Interpretación: En la tabla, se observa que el 78.3% de las personas a veces participó repartiendo panfletos, folletos para el partido político Alianza para el Progreso, por otro lado el 10.2 % de los individuos casi siempre ayudaron a repartir panfletos al partido político Alianza para el Progreso en dichas actividades, así mismo el 6.0 % nunca fueron participes en ayudar a repartir los folletos, de igual manera el 5,5 % de las personas siempre participan en dicha actividad del partido político Alianza para el Progreso.

Figura 11

¿Usted participó repartiendo panfletos, folletos para el partido político Alianza Para el Progreso en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2022?



Nota: Gráfico de barras expresados a partir de los datos de la tabla

Tabla 14

Cantidad de encuestados

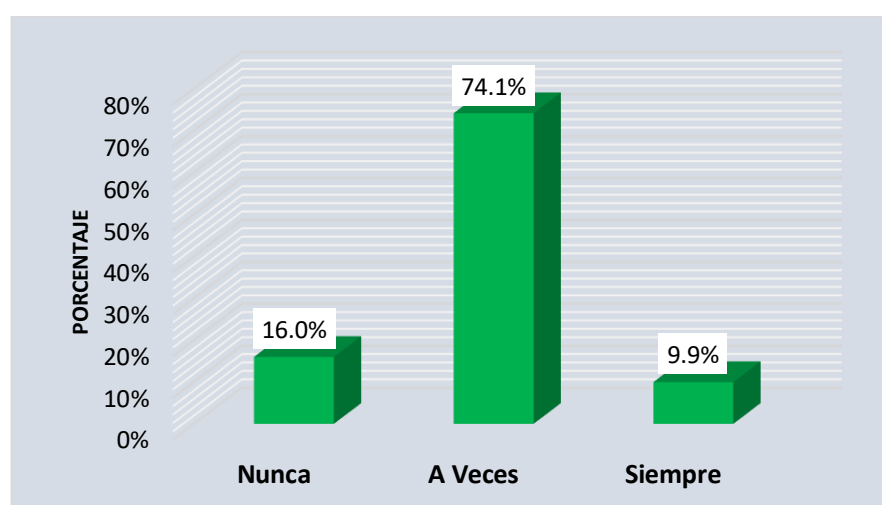
10. ¿Usted participó haciendo las pintas de paredes para el partido político de Alianza Para el Progreso en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2022?		
	N	%
Nunca	61	16,0%
A Veces	283	74,1%
Siempre	38	9,9%



Interpretación: En la figura, se interpreta que el 74.1 % de las personas a veces participa en pintar las paredes para el partido político Alianza para el Progreso, por otro lado, el 16,0 % de las personas nunca realizan el pintado de las paredes, el 9.9 % de los individuos siempre ayudan al partido político Alianza para el Progreso con estas actividades de pintar las paredes

Figura 12

¿Usted participó haciendo las pintas de paredes para el partido político de Alianza Para el Progreso en las elecciones municipales de la provincia de Abancay 2022?



Nota: Gráfico de barras expresados a partir de los datos de la tabla

Indicador 2: Medios de Comunicación

Tabla 15

Cantidad de encuestados

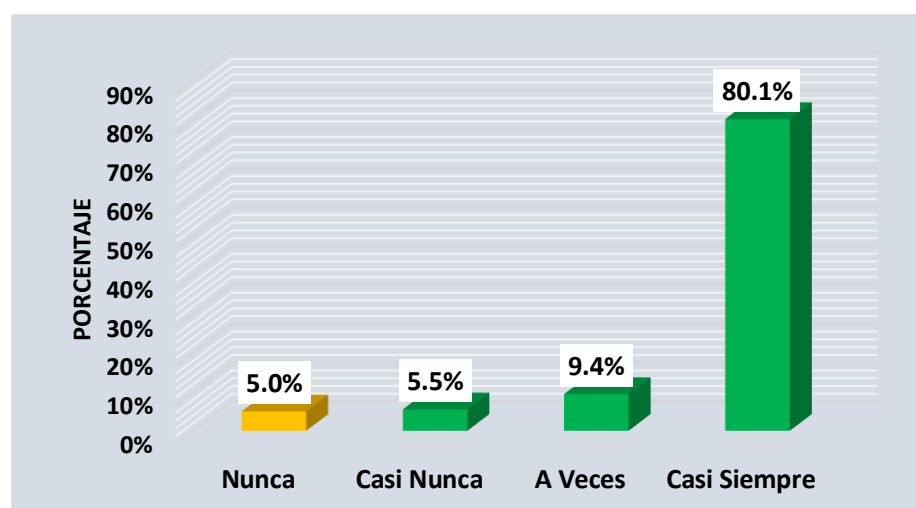
11. ¿Usted con qué frecuencia escucha los medios de comunicación? (Radio, TV y la Prensa Escrita)

	N	%
Nunca	19	5,0%
Casi Nunca	21	5,5%
A Veces	36	9,4%
Casi Siempre	306	80,1%

Interpretación: En el gráfico, se observa que el 83,84% de las personas casi siempre frecuentan en escuchar los medios de comunicación como son la radio, la televisión y la prensa escrita, así mismo el 5, 75 % de las personas casi nunca frecuentan escuchar dichos medios de comunicación, por otro lado, el 5,21% de las personas nunca escuchan los medios de comunicación, de igual manera el 5, 21% de los individuos a veces escuchan la radio la televisión y la prensa escrita.

Figura 13

*¿Usted con qué frecuencia escucha los medios de comunicación?
(Radio, TV y la Prensa Escrita)*



Nota: Gráfico de barras expresados a partir de los datos de la tabla

Tabla 16

Cantidad de empastados

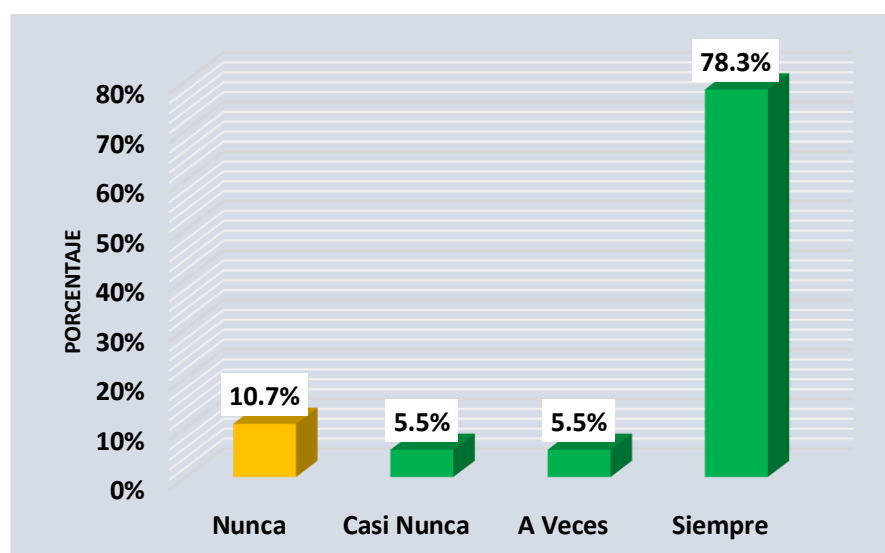
¿Usted utilizó los medios de comunicación (Radio, TV y la Prensa Escrita) para informarse sobre el Partido Alianza Para el progreso en las elecciones municipales de la provincia de Abancay?

	N	%
Nunca	41	10,7%
Casi Nunca	21	5,5%
A Veces	21	5,5%
Siempre	299	78,3%

Interpretación: En el gráfico, se observa que el 78.3 % de las personas siempre escuchan los medios de comunicación sobre temas relacionados sobre el partido político Alianza para el Progreso, por otro lado el 10.7 % de las personas nunca frecuentan con escuchar los medios de comunicación sobre temas relacionados con el partido político Alianza para el Progreso, así mismo el 5,5 % de las personas casi nunca frecuentan los medios de comunicación; sin embargo el 5.5 % de las personas a veces escuchan los medios de comunicación para informarse sobre el partido político Alianza para el Progreso.

Figura 14

¿Usted utilizó los medios de comunicación (Radio, TV y la Prensa Escrita) para informarse sobre el Partido Alianza Para el progreso en las elecciones municipales de la provincia de Abancay?



Nota: Gráfico de barras expresados a partir de los datos de la tabla

5.2.4 Dimensión 3: Decisión de Voto

5.2.4.1 Indicador 1: Comportamiento Electoral

Tabla 17

Cantidad de encuestados

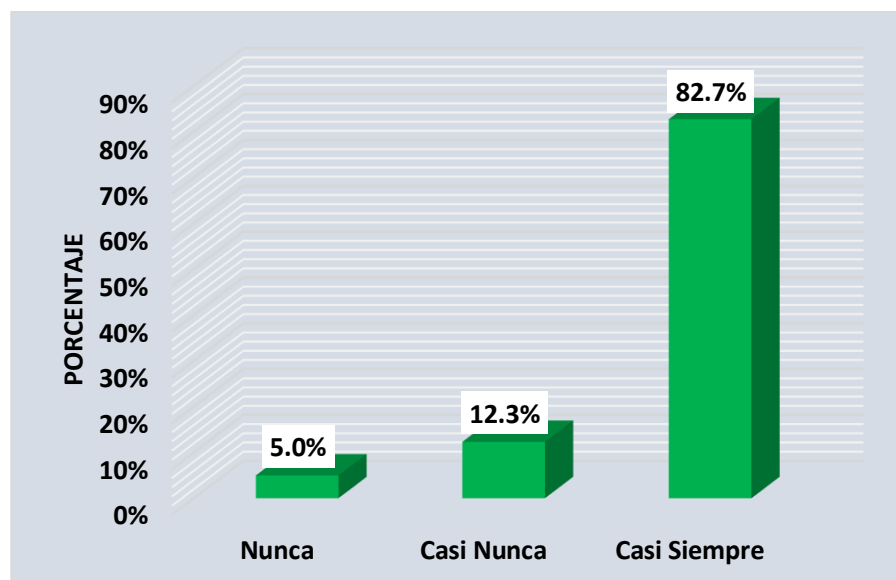
13. ¿Usted participó en los mítines del partido Político Alianza Para el Progreso en las elecciones municipales de la provincia de Abancay?

	N	%
Nunca	19	5,0%
Casi Nunca	47	12,3%
Casi Siempre	316	82,7%

Interpretación: En el gráfico, se interpreta que el 82.7% de las personas casi siempre ha ayudado en los mítines del partido político Alianza para el Progreso, por otro lado, el 12,3 % de las personas casi nunca ha realizado los mítines del partido político Alianza para el Progreso con la finalidad de favorecerlos; sin embargo, el 5,0 % de las personas nunca ha realizado ningún mitin del partido político Alianza para el Progreso.

Figura 15

¿Usted participó en los mítines del partido Político Alianza Para el Progreso en las elecciones municipales de la provincia de Abancay?



5.2.4.2 Indicador 2: Participación Política

Tabla 18

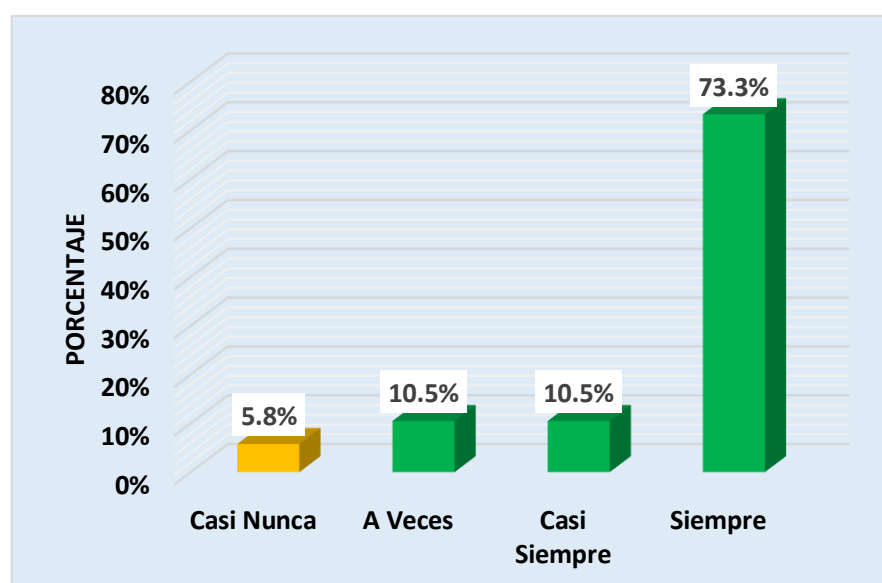
Cantidad de encuestados

14. ¿Usted con qué frecuencia ha participado en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay?		
	N	%
Casi Nunca	22	5,8%
A Veces	40	10,5%
Casi Siempre	40	10,5%
Siempre	280	73,3%

Interpretación: En el gráfico, se observa que el 73.3 % de las personas han participado en las elecciones municipales de la provincia de Abancay, así mismo el 10.5 % de las personas a veces participan en dichas elecciones, por otro lado, el 10.5 % casi siempre asiste en las elecciones municipales, del mismo el 5.8 % de los individuos casi nunca suele intervenir en las elecciones municipales de la provincia de Abancay.

Figura 16

¿Usted con qué frecuencia ha participado en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay?



Nota: Gráfico de barras expresados a partir de los datos de la tabla

Tabla 19*Cantidad de encuestados*

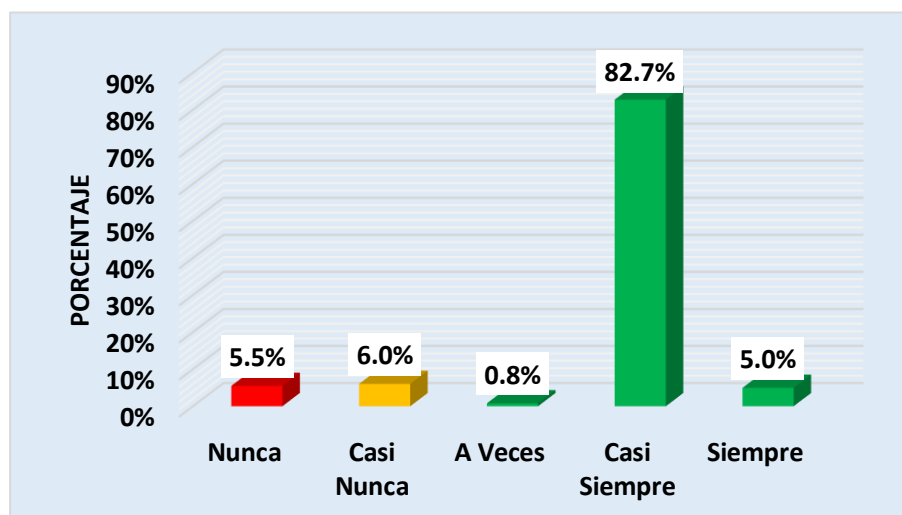
¿Usted con qué frecuencia ha visto las publicaciones del partido Alianza Para el Progreso en las redes sociales?

	N	%
Nunca	21	5,5%
Casi Nunca	23	6,0%
A Veces	3	0,8%
Casi Siempre	316	82,7%
Siempre	19	5,0%

Interpretación: En el gráfico, se observa que el 82.7% de las personas casi siempre han visto las publicaciones del partido político Alianza para el Progreso en las redes sociales, por otro lado el 6 % de las personas casi nunca ha visto las publicaciones en las redes sociales de dicho partido, así mismo el 5.5 % de los individuos nunca han observado las publicaciones que se realizan en las redes sociales con respecto al partido político, por otra parte el 5.0 % de las personas siempre están al tanto de las publicaciones que realizan el partido político Alianza para el Progreso en las redes sociales.

Figura 17

¿Usted con qué frecuencia ha visto las publicaciones del partido Alianza Para el Progreso en las redes sociales?



Nota: Gráfico de barras expresados a partir de los datos de la tabla

5.2.5 Dimensión 3. Estrategia De Campaña

Indicador 1: Plan De Gobierno

Tabla 20

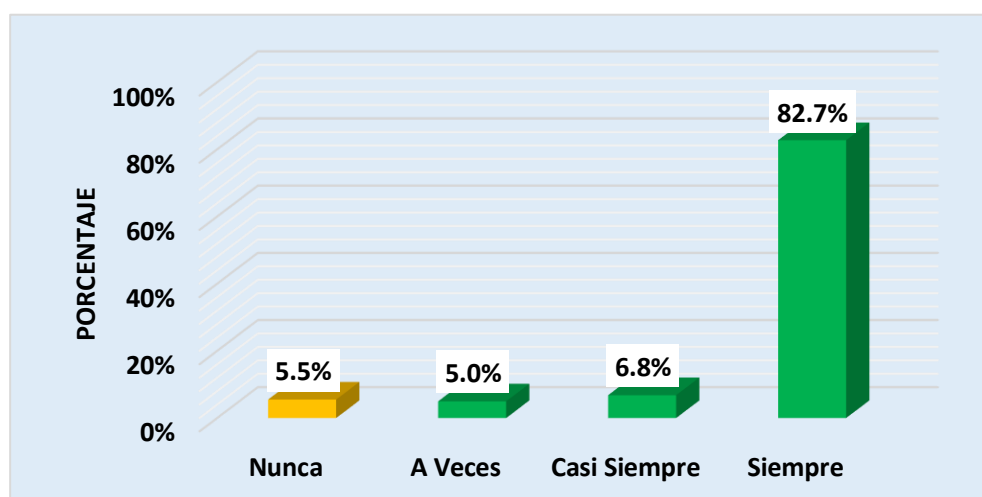
cantidad de encuestados

16. ¿Usted Considera que un candidato debe tener un plan de gobierno estratégico?		
	N	%
Nunca	21	5,5%
A Veces	19	5,0%
Casi Siempre	26	6,8%
Siempre	316	82,7%

Interpretación: En el gráfico, se interpreta que el 82.7% de las personas siempre consideran que un candidato debe tener un plan de gobierno estratégico, así mismo el 6.8% de las personas casi siempre consideran que el candidato debe tener un plan de gobierno estratégico, por otro lado, el 5,5 % de las personas consideran que nunca se debe tener un plan de gobierno estratégico y el 5.0 % de las personas consideran que a veces debe de tener un buen plan de gobierno estratégico.

Figura 18

¿Usted Considera que un candidato debe tener un plan de gobierno estratégico?



Nota: Gráfico de barras expresados a partir de los datos de la tabla

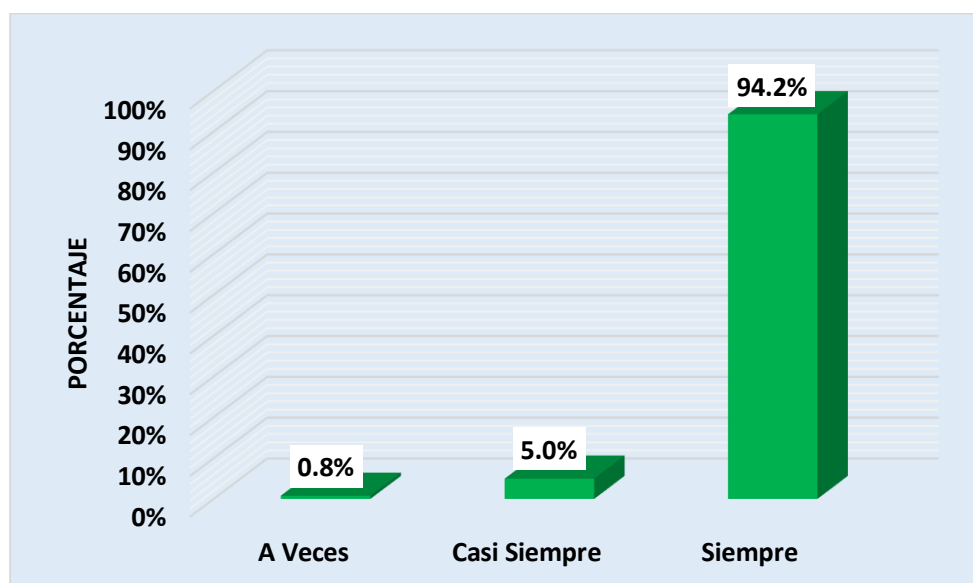
Indicador 2: Imagen Política**Tabla 21***Cantidad de encuestados*

17. ¿Usted Considera que un candidato debe tener una imagen acorde a las expectativas de un ciudadano?		
	N	%
A Veces	3	0,8%
Casi Siempre	19	5,0%
Siempre	360	94,2%

Interpretación: En el grafico se puede observar el 94.2 % de las personas consideran que un candidato debe tener una imagen que esté acorde a las expectativas de un ciudadano, así mismo el 5,0 % de las personas considera que los candidatos casi siempre deben tener una imagen idealizada para los ciudadanos, por otra parte, el 0,8 % de las personas expresan que a veces el candidato debe tener la imagen acorde al perfil de un ciudadano.

Figura 19

¿Usted Considera que un candidato debe tener una imagen acorde a las expectativas de un ciudadano?



Nota: Gráfico de barras expresados a partir de los datos de la tabla

Indicador 3: Discurso Político

Tabla 22

Cantidad de encuestados

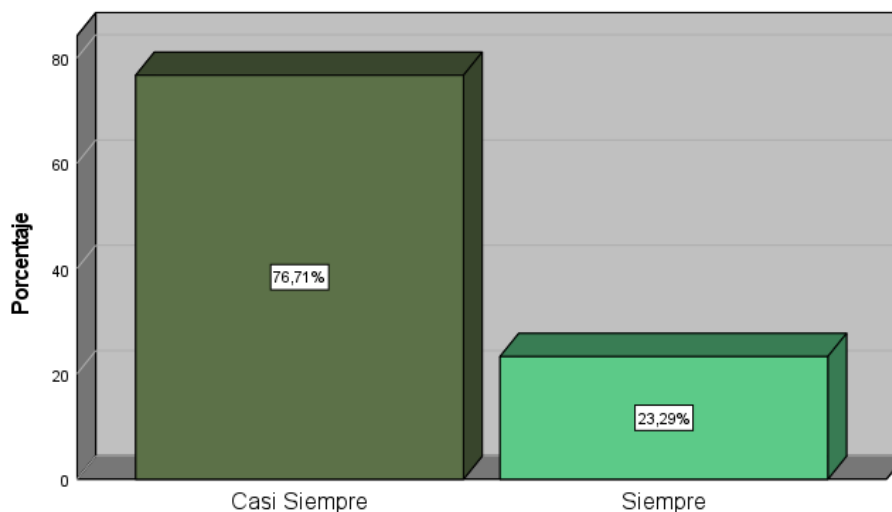
18. ¿Considera usted que un candidato debe tener un mejor discurso político?

	N	%
Casi Siempre	297	76,7%
Siempre	85	23,3%

Interpretación: En el grafico se observa que el 76,7% de las personas consideran que casi siempre un candidato debe tener un mejor discurso político, por otra parte, el 23,3% de las personas consideran que un candidato debe contar con un buen discurso político.

Figura 20

¿Considera usted que un candidato debe tener un mejor discurso político?



Nota: Gráfico de barras expresados a partir de los datos de la tabla

Tabla 23*Tabla cruzada Redes Sociales *Campaña Electoral*

		Campaña Electoral			Total	
		Bajo	Media	Alta		
Redes Sociales	Bajo	Recuento	0	19	0	19
		% del total	0,0%	5,2%	0,0%	5,2%
	Media	Recuento	19	25	19	63
		% del total	5,2%	6,8%	5,2%	17,3%
	Alta	Recuento	0	3	297	300
		% del total	0,0%	0,8%	76,7%	77,5%
Total	Recuento	19	47	316	382	
	% del total	5,2%	12,9%	81,9%	100,0 %	

Interpretación: En la tabla podemos observar la relación entre dos variables existe una alta correlación existiendo que las redes sociales tienen una alta influencia en las campañas electorales, viendo en la tabla se puede observar que el 77,5% nos dice que las redes sociales tienen una influencia muy alta en las campañas electorales, el 17,3% nos dice que las redes sociales tienen media influencia en las campañas electorales, y el 5,2% nos dice que las redes sociales tienen una baja influencia en las campañas electorales, por lo tanto según el gráfico hay una alta influencia de las redes sociales en las campañas electorales.

Tabla 24*Tabla cruzada Plataformas digitales y Propaganda Electoral*

			Propaganda Electoral		Total
			Bajo	Media	
Plataformas digitales	Bajo	Recuento	19	0	19
		% del total	5,5%	0,0%	5,5%
	Media	Recuento	4	40	44
		% del total	1,2%	11,6%	12,7%
	Alta	Recuento	0	319	319
		% del total	0,0%	81,8%	81,8%
Total	Recuento	23	359	382	
	% del total	6,6%	93,4%	100,0%	

Según el gráfico podemos observar lo siguiente; que el 81.8% nos menciona que las plataformas digitales tienen una influencia muy alta en la propaganda política, el 12.7% nos menciona que las plataformas digitales tienen una media influencia en la propaganda política, y el 5.5% nos menciona que las plataformas digitales tienen baja influencia en las propagandas políticas. Por lo siguiente según el gráfico podemos concluir que las plataformas digitales tienen una influencia muy alta en las propagandas políticas.

Tabla 25*Tabla cruzada Plataformas digitales y Decisión del Voto*

			Decisión del Voto			Total
			Bajo	Media	Alta	
Platafor mas digitales	Bajo	Recuento	0	19	0	19
		% del total	0,0%	5,2%	0,0%	5,2%
	Media	Recuento	23	21	19	63
		% del total	6,3%	5,8%	5,2%	17,3%
	Alta	Recuento	3	0	297	300
		% del total	0,8%	0,0%	76,7%	77,5%
Total	Recuento	26	40	316	382	
	% del total	7,1%	11,0%	81,9%	100,0%	

Según el gráfico obtenemos los resultados de la siguiente manera; que el 77.5% nos menciona que las plataformas digitales tiene una influencia alta en la decisión del voto, el 17.3% nos menciona que las plataformas digitales tienen una influencia media en la decisión del voto, y que el 5.2% nos menciona que las plataformas digitales influye muy bajo en la decisión del voto, por consiguiente podemos concluir que la mayor parte de los electores tuvieron fuerte influencia en la decisión del voto gracias a las plataformas digitales.

Tabla 26*Tabla cruzada Plataformas digitales y Estrategia de Campaña*

		Tabla cruzada Plataformas digitales*Estrategia de Campaña		
			Estrategia de Campaña	Total
Plataformas digitales	Bajo	Recuento	19	19
		% del total	5,2%	5,2%
	Media	Recuento	63	63
		% del total	17,3%	17,3%
	Alta	Recuento	300	300
		% del total	77,5%	77,5%
Total	Recuento	382	382	
	% del total	100,0%	100,0%	

Según el gráfico podemos observar que el 77.5% nos menciona que las plataformas digitales tiene una alta influencia en la estrategia de campaña, el 17.3% de los electores nos menciona que las plataformas digitales tiene una influencia media en la estrategia de campaña, y el 5.2% de los electores nos menciona que las plataformas digitales tiene una baja influencia en las plataformas digitales, en conclusión podemos decir que las plataformas digitales se están volviendo muy importantes en la estrategia de campaña.

Tabla 27*Correlación de plataformas digitales y propaganda electoral*

Correlaciones		Plataforma s digitales	Propaganda Electoral
Plataformas digitales	Correlación de Pearson	1	,787**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	382	382
Propaganda Electoral	Correlación de Pearson	,787**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

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

H₀: No existe una relación significativa y positiva entre el uso de plataformas digitales y la propaganda electoral en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay durante el periodo 2022.

H₁: Existe una relación significativa y positiva entre el uso de plataformas digitales y la propaganda electoral en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay durante el periodo 2022.

Conclusión: La Tabla 12 muestra que el valor de significancia (p) es 0.00, que es menor que el nivel de significancia de 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H₁). Con un nivel de confianza del 95%, se puede afirmar que hubo una relación significativa y positiva entre el uso de plataformas digitales y la propaganda electoral en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el año 2022. Además, el coeficiente de correlación es 1, lo que indica una correlación positiva perfecta. Esto sugiere que un mayor uso de las plataformas digitales está estrechamente asociado con una mayor influencia en la propaganda electoral.

Tabla 28*correlación de plataformas digitales y decisión del voto*

Correlaciones			Plataforma s digitales	Decisión del Voto
Plataformas digitales	Correlación de Pearson	de 1		,687**
	Sig. (bilateral)			,000
	N		382	382
Decisión del Voto	Correlación de Pearson	de ,687**		1
	Sig. (bilateral)		,000	
	N		382	382

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

H0: no existió una relación significativa y positiva de las plataformas digitales en la decisión del voto en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022.

H1: existió una relación significativa y positiva de las plataformas digitales en la decisión del voto en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022.

Conclusión

De la tabla 12 se aprecia que el valor “sig.” Es 0.00 menor a 0.05 nivel significancia entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis de la investigación (H1) por lo tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 95% que existió una relación significativa fuerte perfecta de las plataformas digitales en la decisión del voto realizada en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022. Así mismo el coeficiente de correlación es de 1 que indica una correlación fuerte perfecta, es decir que a mayor utilización de las plataformas digitales más influencia tendrá en la decisión del voto de los electores.

Tabla 29*correlación de plataformas digitales y estrategia de campaña*

Correlaciones		Plataformas digitales	Estrategia de Campaña
Plataformas digitales	Correlación de Pearson	1	,683**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	382	382
Estrategia de Campaña	Correlación de Pearson	,683**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

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

H₀: No existe una relación significativa y positiva entre el uso de plataformas digitales y la decisión del voto en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay durante el periodo 2022.

H₁: Existe una relación significativa y positiva entre el uso de plataformas digitales y la decisión del voto en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay durante el periodo 2022.

Conclusión: La Tabla 12 indica que el valor de significancia (p) es 0.00, que es menor que el nivel de significancia de 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H₁). Con un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que hubo una relación significativa y positiva entre el uso de plataformas digitales y la decisión del voto en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en 2022. Además, el coeficiente de correlación es 1, lo que indica una correlación positiva perfecta. Esto sugiere que un mayor uso de plataformas digitales está estrechamente asociado con una mayor influencia en la decisión del voto de los electores.

Es alta la influencia de las redes sociales en las campañas electorales en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022.

H₀: No existió una relación significativa y positiva de las redes sociales en las campañas electorales en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el periodo 2022.

H₁: Existió una relación de significativa fuerte perfecta de la influencia de las redes sociales en las campañas electorales en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022.

Tabla 30

correlación de redes sociales y campa electoral

			Redes Sociales	Campaña Electoral
Redes Sociales	Correlación de Pearson	de	1	,724**
	Sig. (bilateral)			,000
	N		382	382
Campaña Electoral	Correlación de Pearson	de	,724**	1
	Sig. (bilateral)		,000	
	N		382	382

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

De acuerdo con los datos presentados en la tabla 12, el valor de significancia ("sig.") es 0.00, lo cual es menor que el nivel de significancia de 0.05. Esto indica que se debe rechazar la hipótesis nula (H₀) y aceptar la hipótesis alternativa (H₁). Por lo tanto, con un nivel de confianza del 95%, podemos concluir que existió una relación significativa y fuerte entre el uso de las redes sociales y la campaña electoral durante las elecciones municipales en la Provincia de Abancay en el año 2022. Además, el coeficiente de correlación de 1 sugiere una correlación positiva perfecta, indicando que, a mayor uso de las redes sociales, mayor influencia tienen las campañas electorales.

5.3 Discusión

La investigación tuvo como propósito “determinar la influencia de las redes sociales en las campañas electorales durante las elecciones municipales en la Provincia de Abancay, periodo 2022”. Los resultados evidencian una relación significativa y positiva entre las variables analizadas. El coeficiente de correlación de Karl Pearson fue de 0,638, con un nivel de significancia de 0,000, lo que indica una asociación estadísticamente sólida. Este hallazgo demuestra que un uso estratégico y adecuado de las redes sociales contribuye de forma importante al fortalecimiento y efectividad de las campañas electorales, incrementando las probabilidades de éxito de los partidos o candidatos en competencia. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se valida la hipótesis de investigación, confirmando que existe una influencia significativa del uso de redes sociales en el desarrollo y los resultados de las campañas electorales municipales en Abancay.

Estos resultados están respaldados por la investigación de Oviedo Gonzaga (2011) señala que las redes sociales han ganado gran importancia y han influido en la decisión de los votantes en México. Aunque el uso de redes sociales puede no ser el factor determinante en las elecciones, sí representa una herramienta valiosa que puede incrementar el número de votos conforme aumente el acceso a Internet entre los votantes.

Asimismo, Pérez Cárdenas (2012) evidencia que el uso estratégico de redes sociales puede marcar una diferencia en campañas electorales, al permitir una comunicación directa y planificada con el electorado, como se observó en el caso de las candidatas Villarán y Flores en Lima.

Los resultados fueron los siguientes:

- Uso de redes sociales en la campaña: La utilización de Twitter y Facebook por parte de las candidatas de la capital, junto con la participación activa de sus seguidores en estas plataformas, influyó en el triunfo de Susana Villarán.
- Comunicación a través de Redes Sociales: Twitter y Facebook ofrecen un canal para la comunicación directa y fluida con los votantes, permitiendo que estos reciban información clara y bien fundamentada sobre la alcaldía de Lima.
- Desarrollo de Propaganda Política: Estas plataformas sociales facilitan la creación de campañas políticas, adaptando el lenguaje y los mensajes para llegar eficazmente a diferentes segmentos de la población.



En consecuencia, las redes sociales se consolidan como herramientas importantes para influir en la opinión electoral y aumentar las posibilidades de éxito en una campaña.

Objetivo Específico 1: Analizar el nivel de influencia de las plataformas digitales en la propaganda electoral. Los resultados indican que el valor de significancia (p) es 0.00, inferior al umbral de 0.05, lo que permite descartar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Con un nivel de confianza del 95%, se confirma una relación significativa y positiva entre las plataformas digitales y la propaganda electoral en dichas elecciones. El coeficiente de correlación de Pearson es 1, lo que refleja una correlación positiva perfecta. Esto sugiere que un mayor uso de plataformas digitales se traduce en una mayor influencia en la propaganda electoral. Plataformas como Facebook, WhatsApp y TikTok han demostrado ser ampliamente utilizadas a nivel mundial. Según Rivera Sánchez y Abarca Guzmán (2010), "la difusión electoral es uno de los principales instrumentos que los partidos emplean en las técnicas electorales para lograr una mayor cantidad de votos o una victoria. La incertidumbre típica de las elecciones democráticas impulsa a los partidos a utilizar diversos medios para comunicar sus programas y movilizar a sus seguidores, además de influir y convencer al electorado en general. Esto incluye publicaciones que destacan o critican a los partidos o candidatos, así como la extensión de opiniones y programas a través de exposiciones, discursos, conferencias de prensa, medios de difusión, cine, y otros medios, incluidos anuncios en radio y televisión, folletos, volantes, vallas publicitarias y el uso de altoparlantes en eventos y manifestaciones" (Rivera Sánchez & Abarca Guzmán, 2010).

Objetivo Específico 2: Investigar el grado de influencia de las plataformas digitales en la decisión de voto. El estudio de Ubalde y Trujillo (2021) revela que el valor de significancia (p) es 0.00, menor al umbral de 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. Esto indica, con un 95% de confianza, que existe una relación significativa y positiva entre el uso de plataformas digitales y la decisión de voto en las elecciones municipales de Abancay en 2022. Además, el coeficiente de correlación de Pearson es 1, mostrando una correlación perfecta y positiva. En consecuencia, a mayor uso de estas plataformas, mayor es su influencia en la elección de voto de los ciudadanos.



La investigación de Ruiz Torres (2020) analiza cómo los mensajes y debates difundidos en redes sociales como Facebook, TikTok y WhatsApp influyeron en la decisión de voto de los jóvenes en Florida, Valle. El estudio también identifica los canales de comunicación más usados. Los resultados muestran que las redes sociales tienen un impacto significativo en la elección de voto juvenil, especialmente a través de mensajes que apelan al razonamiento y fomentan la participación activa.

Las campañas en estas plataformas buscan captar rápidamente la atención del público, siendo particularmente efectivas con los jóvenes, quienes están más inmersos en el entorno digital. Además, estas campañas buscan incentivar una participación activa y considerada en la elaboración de propuestas y planes de gobierno, apelando al hemisferio racional del cerebro. Según el estudio, las campañas políticas en redes sociales pretenden alcanzar a la mayor parte posible de la población, con especial atención a los jóvenes debido a su cercanía al contexto tecnológico.

El tercer objetivo es determinar el grado en que las plataformas digitales influyen en la estrategia de campaña. Existen varias razones para que candidatos y partidos se centren en los votantes más allá de la comunicación verbal, estas plataformas se emplean para crear estrategias que capten mejor la atención del electorado. Los resultados indican un valor de significancia de 0.00, menor que 0.05, lo que implica rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Con un 95% de confianza, se concluye que las plataformas digitales ejercen una influencia significativa y fuerte en las estrategias de campaña. Además, un coeficiente de correlación de 1 muestra una relación positiva y perfecta, señalando que, a mayor uso de estas plataformas, mayor será su impacto en las estrategias de los partidos políticos.

La estrategia de campaña define cómo posicionar al candidato dentro del mercado electoral, orientando el mensaje y las acciones según la realidad política y social. Es importante que el candidato y su equipo cuenten con información precisa para formular propuestas claras al electorado. Durante la campaña, la comunicación busca persuadir a los votantes, usando los medios como canal principal para transmitir el mensaje. Wanjohi (2004) señala que la campaña electoral facilita la comunicación entre candidatos, partidos y electores, buscando influir en la concentración de votos hacia los candidatos presentados. Los resultados obtenidos muestran un valor de significancia de 0.00, inferior a 0.05, lo que indica una relación significativa y fuerte entre el uso de plataformas digitales y la estrategia de campaña. El coeficiente de correlación de 1 señala una correlación positiva perfecta, demostrando que, a mayor



uso de estas plataformas, mayor es su influencia en las estrategias de campaña política. Comparando estos resultados con otros estudios, se observa una tendencia similar: las plataformas digitales se consolidan como herramientas importantes para captar la atención del electorado y fortalecer la comunicación política. Esto reafirma que las estrategias digitales complementan, y potencian el alcance y la efectividad de las campañas tradicionales, adaptándose al contexto tecnológico actual y las expectativas del votante.

La estrategia establece la dirección óptima para posicionar al candidato, definiendo su "espacio electoral" o el "nicho" que puede ocupar dentro del "mercado electoral". Esta orientación guía el mensaje y todas las acciones de campaña. Por lo tanto, la estrategia de comunicación surge de la estrategia política y debe adaptarse a la realidad política y social específica de cada momento. Se basa en un análisis situacional que determina el rumbo a seguir.

Para ello, el candidato y su equipo requieren información precisa y actualizada que les permita definir las propuestas dirigidas al electorado. Durante la campaña electoral, la comunicación se enfoca en persuadir a los votantes, utilizando los medios de comunicación como el principal canal para transmitir el mensaje. En este contexto, Wanjohi (2004) señala que la función de una campaña electoral es facilitar la comunicación entre los candidatos, sus partidos políticos y el electorado, ejerciendo suficiente influencia para lograr que los votos se concentren mayoritariamente en los candidatos o partidos presentados.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Primera. El objetivo general de este estudio fue determinar “la influencia de las redes sociales en las campañas electorales durante las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en 2022”. Los resultados obtenidos mostraron una relación significativa y positiva fuerte, con un coeficiente de Karl Pearson de 0,638 y una significancia de $s=0,000$, que es menor a 1.00. Esto indica que las redes sociales tuvieron un impacto significativo en las campañas electorales de la provincia de Abancay, sugiriendo que un manejo eficaz de estas plataformas podría aumentar las posibilidades de éxito electoral para los partidos políticos. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, confirmando la relación significativa y positiva entre las variables del estudio. Estos hallazgos son respaldados por Oviedo Gonzaga (2011), quien, en su tesis sobre el uso de redes sociales en las campañas electorales en México, concluyó que las redes sociales han ganado importancia y han influido en los electores, aunque no determinan completamente el resultado electoral, sí contribuyen en cierta medida a la movilización de votantes. Pérez Cárdenas (2012) también confirma que el uso de redes sociales como Facebook y Twitter por parte de candidatos en Lima, durante las elecciones municipales de 2010, influyó en la preferencia de los votantes y en la planificación de estrategias digitales por parte de los candidatos.

Nuestro primer objetivo específico es analizar la influencia de las plataformas digitales en la propaganda electoral durante las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en 2022. Los resultados mostraron un valor de “sig.” de 0.00, menor a 0.05, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis de la investigación (H_1). Esto permite afirmar con un 95% de confianza que hubo una relación significativa y perfecta entre las plataformas digitales y la propaganda electoral. El coeficiente de correlación de Pearson de 1 sugiere una correlación positiva fuerte: mayor uso de plataformas digitales se traduce en mayor influencia en la propaganda electoral. Las plataformas como Facebook, WhatsApp y TikTok han demostrado ser



muy influyentes a nivel mundial. Según Rivera Sánchez y Abarca Guzmán (2010), la propaganda electoral es una herramienta crucial para los partidos políticos, utilizada para transmitir programas e ideas, movilizar simpatizantes e influir en la población.

Nuestro segundo objetivo específico es conocer la influencia de las plataformas digitales en la decisión de voto durante las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en 2022. Los resultados muestran un valor de “sig.” de 0.00, menor a 0.05, lo que implica rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis de la investigación (H_1). Esto confirma con un 95% de confianza una relación significativa y perfecta entre las plataformas digitales y la decisión de voto. El coeficiente de correlación de 1 indica que un mayor uso de plataformas digitales influye directamente en la decisión de los votantes. Ruiz Torres (2020), en su tesis sobre la influencia de redes sociales en la decisión de voto de los jóvenes en Florida, Valle, señala que los mensajes y debates transmitidos por plataformas digitales como Facebook, TikTok y WhatsApp tienen un impacto considerable en la decisión de voto y en los canales de comunicación preferidos por los ciudadanos.

Nuestro tercer objetivo es conocer la influencia de las plataformas digitales en la estrategia de campaña durante las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en 2022. Los resultados muestran un valor de “sig.” de 0.00, menor a 0.05, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis de la investigación (H_1). Esto indica con un 95% de confianza una relación significativa y perfecta entre el uso de plataformas digitales y la estrategia de campaña. El coeficiente de correlación de 1 refleja que un mayor uso de plataformas digitales tiene una influencia directa en la estrategia de campaña de los partidos políticos. La estrategia de campaña define cómo posicionar al candidato y orientar el mensaje y las acciones de campaña. Esta debe ser adaptada a la situación política y social del momento. La información precisa y actualizada es esencial para definir las propuestas al electorado. Wanjohi (2004) destaca que la conducción de una campaña electoral busca facilitar la comunicación entre candidatos y electores, y ejercer influencia para obtener un apoyo masivo hacia los candidatos o partidos.

En conclusión, el uso de redes sociales tendrá un gran impacto en futuras elecciones municipales y locales, y su influencia seguirá creciendo con el avance de la tecnología. Actualmente, las redes sociales están ganando poder y se están convirtiendo en una parte integral de la interacción cotidiana de la población.



6.2 Recomendaciones

Antes de concluir este trabajo de investigación, se proponen las siguientes recomendaciones basadas en los resultados y conclusiones obtenidos:

Primero. Considerando los resultados obtenidos en esta investigación sobre las redes sociales, es evidente que la población electoral, además de participar en las elecciones y campañas políticas, está cada vez más activa en el uso de estas plataformas. La interacción generada por el uso de redes sociales en las campañas políticas es notable. Por lo tanto, se recomienda a los partidos políticos aprovechar las redes sociales como una herramienta importante para conectar con los electores, porque están ganando un espacio cada vez mayor en la vida de la población.

Segundo. En relación con la propaganda política, es importante destacar que el sistema electoral peruano enfrenta una crisis debido a la baja participación política y al creciente ausentismo electoral. La desilusión, frustración y apatía de los ciudadanos hacia la política se están haciendo cada vez más evidentes. Por ello, se aconseja a los partidos políticos utilizar las redes sociales como un medio efectivo de comunicación para presentar y cumplir sus propuestas. Esto puede ayudar a mitigar la crisis del sistema electoral peruano y mejorar la participación ciudadana.

Tercero. la influencia de las redes sociales en las campañas electorales durante las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en 2022”. Los resultados obtenidos mostraron una relación significativa y positiva fuerte, por lo que se recomienda que a futuras elecciones municipales locales, regionales y nacionales que se debe de aplicar los estudios realizados tanto como tesis y otras informaciones, así mismo para futuras investigaciones recabar más información en todas las plataformas digitales.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J. (2020). *Redes Sociales. Ipsos*. <https://bit.ly/3CEGosp>
- Anduiza , E., & Bosch, A. (2004). *Comportamiento Político y Electoral*. Barcelona-España: Ariel.
- Austen, S. B. (1992). “Strategic Models of Talk in Political Decision Making”. *International Political Science Review*, 13, 45-58.
- Barranco, F. J. (1982). *Técnicas del Marketing Político*. Pirámide.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson educación.
- Bobbio , N. (2002). Diccionario de política. En B. Norberto, *Diccionario de política* (págs. 1153-1160). Editora Iberoamericana.
- Brussino, S. R. (2009). Perfiles socio-cognitivos de la participación política de los jóvenes. *Interamerican Journal of Psychology*. .
- Caretas. (2021). *¿Cuál es la importancia de Tik Tok en la campaña electoral?* <https://bit.ly/3gO0Mzi>
- Castells, M. (2012). *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*. Recuperado a partir de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=74.htm>
- Castro , L. (2012). *¿Qué es una Red Social?. The New York Times*. <<http://aprenderinternet.about.com/od/Redes>
- Castro Martínez, A., & Días Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. Dígitos. *Revista de Comunicación Digital*, 67-89.
- Chambillo Bustamante , A. E. (2019). *Las redes sociales y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019*. Tesis para Obtener el título Profesional de



Licenciada en Ciencias de la Comunicación , Universidad César Vallejo, Facultad de Derecho y Humanidades, Lima-Perú.

Conway, M. (1986). *La participación Política en los Estados Unidos*. México: Ediciones Gernika.

Cordobés, J. (2015). *Marketing Político*. Segovia: Ed. U.Valladolid .

Espíndola Gutierrez , J. L. (2016). *El voto herramienta de la vida democrática* . México: INE.

Facebook. (2013). *Key Facts - Facebook Newsroom*. [En red] Disponible en:<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

Fernández, C., Hernández , S., & Ocampo, J. (2017). Marketing político e imagen de gobierno en funciones . *D.F.: Mc Graw Hill.*, 18.

Flamboyán , F. (2014). *Glosario de términos utilizados en las redes sociales*.

Gomez del Castillo, M. T. (2017). *Utilización del Whatsapp para la Comunicación en Titulados superiores*. REICE.

Gómez Torres, C. J. (2019). “*Campañas Electorales en Redes Sociales de Internet. Caso: Elección Municipal en Lima Metropolitana 2018*”. Tesis para optar el grado de Magíster en Ciencia Política y Gobierno con mención en Políticas Públicas y Gestión Pública, Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de PosGrado, Lima-Perú.

Hernández Guzmán , M. I. (2013). *Comunicación Política en redes sociales caso: Páginas de Facebook y Twitter de Norman Quijano, Óscar Ortíz y Will Salgado como candidatos durante la campaña electoral del Salvador 2012*.

Ipsos , P. (2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. <https://bit.ly/3qUX9en>

Jakez Gamallo, L. C. (2006). *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. Doctrina, Legislación, Comentarios, Jurisprudencia, Tesis Relevantes y Tematizado*. (Porrúa, Ed.) México.

Kaid, L. (2021). “TechnoDistortions and effects of the 2000 political advertising”. *American Behavioral Scientist*.

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



- Martínez González , J. A. (2018). La Imagen política como producto Electoral. *Comunicación Política* .
- Martínez Silva, M., & Roberto Salcedo, A. (1998). *Manual de Campaña*. México: Segunda Edición.
- Martínez, C. (2017). *Uso de las redes sociales en las revistas*. Venezuela. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/viewFile/28104/31552>
- Mcluhan, M. (1999). *Understanding Media. The extensions of man*. USA.
- Mestanza, J. (2014). MARKETEROSLATAM. <https://www.marketeroslatam.com/redes-sociales-y-politica/menciona>
- Muner Pérez , C. A. (2016). *Aproximación al comportamiento electoral de los colombianos: estudio desde los factores individuales del ciudadano para entender la participación y la abstención*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, España.
- Múnera Pérez, C. A. (2016). *¿Que nos lleva a Votar? Lo que todo político debería saber para conquistar el voto en Colombia*. . Colombia: Centro de Análisis y Entrenamiento Político-CAEP.
- Múnera Pérez, C. A. (2016). *Comunicación y Marketing Político*. Colombia: Sexta Edición.
- Navarrete Vela, J. P. (2012). *Partidos políticos y campañas electorales*. Mexico: Eduardo Durán Valdivieso.
- NOHLEN, D. (1993). *Sistemas electorales en América Latina*. Lima: Fundación Friedrich Ebert.
- O DONNELL, G. (2003). Reflexiones sobre la calidad de Democracia en América Latina. *Democracia Desarrollo Humano y ciudadanía* , 36-37.
- Oliva Ruano, E. (2010). *Estudio de la publicidad política electoral*.
- Orejón Centeno, O. (2019). *Representación política y candidatos: comportamiento electoral y actitudes de los candidatos en el proceso electoral del Distrito de Paucara, 2013-2014*. Huancayo.
- Orejon Centeno, O. (2019). *Representación política y candidatos: comportamiento electoral y actitudes de los candidatos en el proceso electoral del Distrito de Paucara*.



Universidad Nacional del Centro del Perú, Facultad de Sociología. Huancayo:
Repositorio Institucional-UNCP. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Oviedo Gonzaga, J. C. (2011). *El uso de las redes sociales en las campañas electorales*. Tesis de Maestría en análisis político y medios de información , Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores en Monterrey , Escuela de Graduados en Administración pública y Política Pública, México.

Palacio , E. (2016). *Las redes sociales: un aliado para las campañas políticas*. *Revista de Estudiantes de Ciencia Política*, 8, 20-33.

Paredes , A. (2022). *Manual estratégico de Imagen Política* . IEESA-CEA.

Pasquino, G. (1993). *Participacion Política, Grupos y Movimientos en Manual de Ciencia Política* . Madrid: Alianza Editorial.

Pasquino, G. (1995). *Participación Política*. Alianza Editorial.

Pérez Cárdenas, M. (2012). *Uso de las redes sociales en campañas electorales*. Tesis para optar el Título de Licenciada en Periodismo, Pontificia Univesridad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, Lima.

Pérez Múnera, C. A. (2016). *Comunicación y Marketing Politico. Guia práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación. : Centro de Análisis y Entrenamiento Politico-CAEP*.

Pérez, M. (2012). *Uso de redes sociales en campañas electorales (tesis de licenciatura)*. *Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú*.

Peschard , J. (2000). *Comportamiento Electoral en léxico de la política*. México: Fondo de Cultura económica.

Piñeiro , T., & Martínez Rolán , X. (s.f.). “Para comprender la política digital – Principios y acciones”. *Vivat academia*, 19-48.

Riorda, M. (2011). *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña*.

Rivera Sánchez, J., & Abarca Guzmán , G. F. (2010). *La propaganda electoral en el Código Electoral. Derecho Elceoral*.

Ruiz Torres, L. J. (2020). *Influencia de las redes sociales en la decisión de voto de los jóvenes del municipio de Florida, Valle*. Proyecto de Grado para optar el Título de



Comunicador-Periodista, Universidad Autónoma de Occidente, Comunicación y Ciencias Sociales, Santiago de Cali-Colombia.

Salcedo Aquino, R., & Martínez Silva, M. (2006). *Manual de Campaña: Teoría y Práctica de la Persuasión Electoral*. CD.

Sampieri Hernández, R. (2003). *Metdología de la Investigación*. México: Tercera Edición.

Sifuentes, M. (2010). *Oiga Twittera Ley*. Lima Consulta 11 de junio del 2010. <<http://blogs.peru21.pe/peru2punto1/2009/09/oiga-tuiteraley.html>>

Sohal, S., & Kaur, H. (2018). "A content analysis of YouTube political advertisements: evidence from Indian parliamentary elections". *Journal of Creative Communications*, 133-156.

Ticona Mamani, B. O., & Pineda Ramos, W. R. (2017). *Empoderamiento delas redes sociales en la participación política de los jóvenes en las elecciones Generales de la ciudad de Puno 2016*. Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Sociología, Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Sociales, Puno.

Ubalde Gutiérrez, D., & Trujillo Paco, A. (2021). *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)*. Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencia Política y Gobernabilidad, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Facultad de Educación y Ciencias Sociales, Abancay-Perú.

Urueña, A. (2011). *Las Redes sociales en Internet*. ONTSI.

Valdez Zepeda, A., & Hurtado Franco, D. (2011). *¿Qué mueve a los votantes? un análisis de las razones del comportamiento político del elector*.

Varela, J. (9 de Agosto de 2010). *Plataformas digitales contra neutralidad de la Red*. Periodistas 21: <https://goo.gl/iZgk2>

Vinueza Ramírez, A. (2018). *El uso de redes sociales (Facebook y YouTube) en la campaña electoral para la Alcaldía en el cantón Morona en 2014*. Tesis de Maestría en Comunicación, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito-Ecuador.

Wanjohi, N. G. (2004). Dialogo Politico. En N. G. Wanjohi, *Dialogo Politico* (pág. 127).



ANEXOS



Tabla 31
Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
TÍTULO: El uso de las redes sociales en las campañas electorales en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022”. (Caso del partido político Alianza para el Progreso)							
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	DE
PG=1 ¿Cómo influyeron las redes sociales en las campañas electorales en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022?	OG=1 Determinar la influencia de las redes sociales en las campañas electorales en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022.	HG=1 Es alta la influencia de las redes sociales en las campañas electorales en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022.	Variable 1				
			Redes Sociales	1.1 Plataformas digitales	1.1.1 Facebook 1.1.2 WhatsApp 1.1.3 Tik Tok		
				2.1. Propaganda Electoral	2.1.1 Publicidad política 2.1.2 Medios de Comunicación	Escala de Likert 1=Nunca 2=Casi nunca 3= A veces 4=Casi siempre 5= Siempre	
			Variable 2	2.2 Decisión del Voto	2.2.1 Comportamiento Electoral 2.2.2 Participación política		
				Estrategia de Campaña	Plan de gobierno Imagen política Discurso político		
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	Y
PE=1 ¿Cuál fue el nivel de influencia de las	OE=1 Analizar el nivel de influencia de las	HE=1 Es alto el nivel de influencia de las plataformas	Tipo: Básica	Método: Hipotético-Deductivo	Muestra: 382	Técnicas: Encuesta Instrumentos	

plataformas digitales en la propaganda electoral en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022?	plataformas digitales en la propaganda electoral en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022.	digitales en la propaganda electoral en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022.	Nivel: Descriptivo-Correlacional	Diseño: experimental-transversal	No Muestreo: Probabilístico, aleatoria simpe.	Cuestionarios
PE=2 ¿Cuál fue el nivel de influencia de las plataformas digitales en la decisión de voto en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022?	OE=2 Conocer el nivel de influencia de las plataformas digitales en la decisión de voto en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022.	HE=2 Es alto el nivel de influencia de las plataformas digitales en la decisión de voto en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022.				
PE=3 ¿Cuál fue el nivel de influencia de las plataformas digitales en la estrategia de campaña las elecciones municipales de la Provincia de Abancay 2022?	OE=3 Conocer el nivel de influencia de las plataformas digitales en la estrategia de campaña las elecciones municipales de la Provincia de Abancay 2022.	HE=3 Es alto el nivel de influencia de las plataformas digitales en la estrategia de campaña las elecciones municipales de la Provincia de Abancay 2022.				



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE EDUCACION Y CIENCIAS SOCIALES
E.A.P CIENCIA POLÍTICA Y GOBERNABILIDAD



El siguiente cuestionario es de carácter estrictamente académico, la información proporcionada en el mismo es una investigación para el desarrollo de una tesis de la E.A.P de Ciencia Política y Gobernabilidad de UNAMBA, de los Bachiller Omar

Lugar de encuesta:.....

Edad: 18 a 30 años (X) 30 a 59 años () 60 a más años ()

Sexo: Femenino () Masculino ()

Grupo Social: Profesional () Empresario () Comerciante () Estudiante ()
Agricultor () Ama de casa () Obrero ()

- ¿Te informas por las redes sociales?
a) Nunca
b) Casi Nunca
c) A Veces
d) Casi Siempre
e) Siempre (X)
- ¿Utilizas las redes sociales?
a) Nunca
b) Casi Nunca
c) A Veces
d) Casi Siempre
e) Siempre (X)
- ¿según usted cree que las redes sociales influyeron en la toma de decisión de su voto en las elecciones municipales Abancay 2022?
a) Nunca
b) Casi Nunca
c) A Veces
d) Casi Siempre (X)
e) Siempre
- ¿A usted le invitaron a eventos en Facebook del partido político alianza para el progreso, realizados en las Elecciones Municipales de la Provincia de Abancay 2022?
a) Nunca
b) Casi Nunca
c) A Veces
d) Casi Siempre (X)
e) Siempre
- ¿Usted tuvo conversaciones de grupo en Facebook del partido político alianza para el progreso, realizados en las Elecciones Municipales de la Provincia de Abancay 2018?
a) Nunca
b) Casi Nunca
c) A Veces
d) Casi Siempre (X)
e) Siempre
- ¿Usted observó estados en WhatsApp del partido político alianza para el progreso, en las Elecciones Municipales de la Provincia de Abancay 2022?
a) Nunca
b) Casi Nunca
c) A Veces

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
PERSONA 1	C	D	C	A	A	D	A	A	A	A	D	C	B	D	A	B	D	E	E
PERSONA 2	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 3	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 4	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 5	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 6	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 7	C	D	C	A	A	D	A	A	A	A	D	C	B	D	A	B	D	E	E
PERSONA 8	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 9	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 10	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 11	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 12	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 13	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 14	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 15	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 16	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 17	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 18	C	D	C	A	A	D	A	A	A	A	D	C	B	D	A	B	D	E	E
PERSONA 19	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 20	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D



PERSONA 21	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 22	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 23	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 24	E	E	D	C	D	E	C	C	D	C	D	A	B	B	A	C	D	C	E
PERSONA 25	E	E	D	C	D	E	C	C	D	C	D	A	B	B	A	C	D	C	E
PERSONA 26	E	E	D	C	D	E	C	C	D	C	D	A	B	B	A	C	D	C	E
PERSONA 27	C	D	C	A	A	D	A	A	A	A	D	C	B	D	A	B	D	E	E
PERSONA 28	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 29	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 30	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 31	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 32	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 33	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 34	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 35	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 36	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 37	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 38	A	D	C	A	B	B	C	B	E	E	B	B	B	C	D	A	A	E	E
PERSONA 39	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 40	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 41	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 42	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D



PERSONA 43	D	D	E	E	D	E	E	E	C	C	D	E	D	E	E	D	E	E	D
PERSONA 44	B	E	B	D	C	C	C	D	A	A	A	A	A	B	B	B	C	D	E
PERSONA 45	A	D	A	D	D	D	A	B	C	A	C	E	D	D	E	D	D	E	E



ANEXO 03: Base de Datos

ANEXO 04: Validación de Instrumento

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Responsable: Bach. Frehensh Omar Levizaca Maldonado

Fecha: 05 de diciembre del 2023

Título de la tesis: "El uso de las redes sociales en las campañas electorales en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022" (Caso del partido político Alianza para el Progreso)

Instrumento: Cuestionario

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:

..... NINGUNO
.....
.....

2. CONTENIDO:

..... NINGUNO
.....
.....

3. ESTRUCTURA:

..... NINGUNO
.....
.....

III. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

Debe corregirse

UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

Lic. Oswaldo Quispe Quispe
DOCENTE

Firma

DNI:.....022866413.....

Nº de celular:.....969980988.....



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

IV. DATOS GENERALES

Título de la tesis: “El uso de las redes sociales en las campañas electorales en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022” (Caso del partido político Alianza para el Progreso)

Nombre del instrumento: Cuestionario

Responsables: Bach. Frehensh Omar Levizaca Maldonado

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno
Forma	REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.			✓
	CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado.			✓
	OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observable.			✓
Contenido	ACTUALIDAD	Es adecuado ala avance de la ciencia y la tecnología.			✓
	SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.			✓
	INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.			✓
Estructura	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			✓
	CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.			✓
	COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems indicadores, dimensión y variables.			✓
	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			✓
Otros	OTROS				

V. APORTE Y/O SUGERENCIAS:

.....
Procede su Aplicación

VI. LUEGO DEL REVIDADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación () No procede su aplicación ()

Tamburco, 05 de diciembre del 2023



[Firma]
 Lic. Oswaldo Quispe Quispe

Firma

DNI: 022 66 413

Nº de celular: 969980988



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Responsable: Bach. Frehensh Omar Levizaca Maldonado

Fecha: 05 de diciembre del 2023

Título de la tesis: "El uso de las redes sociales en las campañas electorales en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022" (Caso del partido político Alianza para el Progreso)

Instrumento: Cuestionario

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:

NINGUNA

2. CONTENIDO:

NINGUNA

3. ESTRUCTURA:

NINGUNA

III. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

Debe corregirse

UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAEL BASTIDAS DE APURÍMAC

Teodoro Arenas Mamani
DOCENTE

Firma

DNI: 29526331

Nº de celular: 954 011 119

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

IV. DATOS GENERALES

Título de la tesis: “El uso de las redes sociales en las campañas electorales en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022” (Caso del partido político Alianza para el Progreso)

Nombre del instrumento: Cuestionario

Responsables: Bach. Frehensh Omar Levizaca Maldonado

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno
Forma	REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.			X
	CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado.			X
	OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observable.			X
Contenido	ACTUALIDAD	Es adecuado ala avance de la ciencia y la tecnología.			X
	SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.			X
	INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.			X
Estructura	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			X
	CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.			X
	COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems indicadores, dimensión y variables.			X
	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			X
Otros	OTROS				X

V. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

.....

VI. LUEGO DEL REVIDADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación () No procede su aplicación ()

Tamburco, 05 de diciembre del 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

 Teodoro Arenas Mamani
 DOCENTE

Firma

DNI: 29596331...

Nº de celular: 959 011 118



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Responsable: Bach. Frehensh Omar Levizaca Maldonado

Fecha: 05 de diciembre del 2023

Título de la tesis: "El uso de las redes sociales en las campañas electorales en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022" (Caso del partido político Alianza para el Progreso)

Instrumento: Cuestionario

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:

..... *NINGUNA*

2. CONTENIDO:

..... *NINGUNA*

3. ESTRUCTURA:

..... *NINGUNA*

III. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

Debe corregirse

UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE AFURIMAC
[Firma]
Dr. Wilson J. Mollocondo Flores
DOCENTE

Firma

DNI: *013 22422*

Nº de celular: *943 779 306*



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

IV. DATOS GENERALES

Título de la tesis: “El uso de las redes sociales en las campañas electorales en las elecciones municipales de la Provincia de Abancay en el periodo 2022” (Caso del partido político Alianza para el Progreso)

Nombre del instrumento: Cuestionario

Responsables: Bach. Frehensh Omar Levizaca Maldonado

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno
Forma	REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.			✓
	CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado.			✓
	OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observable.			✓
Contenido	ACTUALIDAD	Es adecuado ala avance de la ciencia y la tecnología.			✓
	SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.			✓
	INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.			✓
Estructura	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			✓
	CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.			✓
	COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems indicadores, dimensión y variables.			✓
	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			✓
Otros	OTROS				

V. APORTE Y/O SUGERENCIAS:

.....
Procede en su aplicación

VI. LUEGO DEL REVIDADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación (x) No procede su aplicación ()

Tamburco, 05 de diciembre del 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL
 MICHAELA BASTIDAS DE APURIMAC

 Dr. Wilson Mollucundo Flores
 DOCENTE

Firma
 DNI: 01322422
 Nº de celular: 943 229 306



ANEXO 05: Fotos sobre la encuesta realizada.

