



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Comunicación política y su relación con las redes sociales en la  
intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio  
Moquegua, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**AUTOR:**

Pineda Guevara, Roosevelt Rony ([orcid.org/0000-0002-1805-0159](https://orcid.org/0000-0002-1805-0159))

**ASESORA:**

Dra. Arango Aramburu, Johana Elizabeth ([orcid.org/0000-0002-6559-2321](https://orcid.org/0000-0002-6559-2321))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mis padres, Guevara Nina, Reyna Victoria y Pineda Palo, Román que gracias a sus bendiciones a diario a lo largo de mi vida me protegen y me llevan por el camino del bien.

Los amo.

## **Agradecimiento**

Un profundo agradecimiento a Dios, a mis padres, hijos, hermanos que siempre fueron inspiración, apoyo y fortaleza, muchas gracias a Uds.

Mi agradecimiento sincero a la asesora de mi tesis dra. Johana Arango Aramburú, por su apoyo y enseñanza de igual modo a los vecinos del distrito de San Antonio, Moquegua que brindaron su aporte para la recolección de datos.

Gracias infinitas.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2 Variables y operacionalización .....	15
3.3. Población, muestra y muestreo .....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	20
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos .....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES .....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS .....	39

## Índice de tablas

<b>TABLA 1</b> Matriz operacionalización de la variable comunicación política ...	15
<b>TABLA 2</b> Matriz de la operacionalización de la variable redes sociales en la intención de voto. ....	17
<b>TABLA 3</b> Tabla de confiabilidad del instrumento.....	20
<b>TABLA 4</b> Prueba de normalidad.....	22
<b>TABLA 5</b> Grado de asociación por coeficiente de spearman .....	24
<b>TABLA 6</b> Grado de asociación por coeficiente de spearman .....	25
<b>TABLA 7</b> Grado de asociación por coeficiente de spearman .....	26
<b>TABLA 8</b> Grado de asociación por coeficiente de spearman .....	27

## Resumen

El objetivo de la presente investigación es determinar la relación que existe entre la comunicación política y las redes sociales en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022. Por ello se definió a la comunicación política como el intercambio de flujos comunicativos que fundamentan la conversación social y la toma de decisiones sobre los asuntos públicos. La investigación empleó la metodología de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental-transeccional, el método fue el deductivo, la población fue de 5,070 votantes del distrito San Antonio Moquegua, la muestra estuvo conformada por 357 votantes, la técnica que se empleó fue la encuesta. El resultado fue que existe relación entre la comunicación política y su relación con las redes sociales en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022, según el coeficiente de Rho Spearman = .756.

**Palabras clave:** Comunicación política, redes sociales, intención del voto.

## **Abstract**

The objective of this research is to determine the relationship between political communication and social networks in the voting intention of the candidate Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022. Therefore, political communication was defined as the exchange of communicative flows that support social conversation and decision making on public affairs. The research used the methodology of quantitative approach, basic type, descriptive-correlational level, non-experimental-transactional design, the method was deductive, the population was 5070 voters in the district of San Antonio-Moquegua, the sample consisted of 357 voters, the technique used was the survey. The result was that there is a relationship between political communication and its relationship with social networks in the intention to vote for the candidate Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022, according to the Rho Spearman coefficient = .756.

**Keywords:** Political communication, social networks, voting intention.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Desde el contexto mundial la comunicación sigue teniendo trascendencia en el desarrollo humano y social. Uno de los escenarios coyunturales donde la comunicación tiene protagonismo es el de las ciencias políticas. Durante la última década, las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta política para campañas y gobiernos. El auge de las redes sociales ha afectado la democracia en los Estados Unidos, lo que ha provocado cambios radicales en como y donde se recopila la información política, ya que las personas recurren a las fuentes digitales y renuncian a las noticias de televisión. En segundo lugar, el auge de la tendencia política en Twitter, se convirtió en un foro de comunicación entre políticos, ciudadanos y prensa, abrió una era dominada por los tuits y la difusión de información falsa.

En el contexto mexicano se ha visto un incremento de participación ciudadana en las redes sociales, según el colegio de México e INE (2015), encontraron que las formas más comunes de participación política en México, independientemente de los grupos socioeconómicos, son leer o compartir información política a través de redes sociales y comunidades. Por otro lado, los ciudadanos también se mostraron reacios a participar en peticiones o manifestaciones que tuvieran poco que ver con un partido político.

En el contexto internacional, en España se evidenció en los últimos años, el creciente uso de estas plataformas digitales, en el ámbito de la comunicación política ha desestabilizado los ideales políticos, hasta el punto de que actualmente es imposible pensar en una campaña electoral sin estrategias digitales en redes como: Facebook, Twitter, YouTube, etc. Esto presenta nuevos desafíos para partidos y políticos quienes son conscientes de la necesidad de introducir nuevos modelos de comunicación estratégica para el contacto directo con los votantes, para poder definir perfiles en línea, socializar y transmitir mensajes sin restricciones. El medio más importante de interacción entre los ciudadanos interesados (Ruiz, 2020).



Por otro lado, en España habrá que esperar a las elecciones del Parlamento Europeo de 2024, porque cuando estas empiecen, estallarán las redes sociales a su vez surgirán nuevos partidos políticos, con escasos recursos económicos en comparación con los partidos tradicionales y la integración, obligados a innovar y ver las redes sociales como lo principal. Twitter, el altavoz perfecto para hacer llegar tu mensaje sin costo (Chaves et al. 2017).

Desde el contexto nacional, la política ha cambiado radicalmente en los últimos años, como consecuencia del desarrollo de nuevas estrategias de marketing y comunicación. En el caso de Lima en Perú, las redes sociales como Twitter, Facebook y WhatsApp fueron las principales herramientas para enfrentar las campañas electorales, en gran parte la población ya cuenta con acceso a internet, el uso de los teléfonos móviles cada vez es común en especial para las personas que trabajan (Tello, 2021).

La realidad problemática nacional en el departamento de Lima, nos permite concluir que la comunicación política 2.0 ha encontrado a través de las redes sociales una importante fuente de información, sin embargo, debe estar mejor estructurada para que se pueda crear una verdadera conciencia ciudadana (Gertin, 2020). La realidad problemática local del estudio será en el distrito de San Antonio en el departamento de Moquegua, el año 2022, que lleva por título: Comunicación política y su relación con las redes sociales en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.

Uno de los problemas identificados, en la red social de Facebook – Fanpage del candidato Ricardo Ordoñez, del distrito de San Antonio, Moquegua es que cuenta con una página de Facebook desactualizada y poco dinámica, al no tener contenidos actualizados en tiempo real esto significa que no se cuenta con un especialista en Community Manager. Ante ello es necesario contratar un experto en redes sociales para que pueda incrementar los seguidores ya que en la actualidad la página de Facebook tiene poca audiencia de seguidores. Asimismo, al no contar con un

especialista no se puede brindar una información específica o dirigida a un público objetivo.

Asimismo, en la red social de Facebook, TikTok y YouTube, el candidato Ricardo Ordoñez, no le da la debida importancia, motivo por el cual no se puede realizar con precisión la comunicación política con los electores, perdiendo con ello gran cantidad de votos. A su vez el otro problema observado con la red social de TikTok es no lograr una segmentación en el mensaje visual y sonoro por falta de estrategias de edición de videos y de personal capacitado en publicidad pagada por TikTok. Por último, la problemática referente a la red social de YouTube es que no cuenta con la plataforma por ello el candidato no puede comunicar sus propuestas en tiempo real, motivo por el cual los votantes del distrito de San Antonio, en la actualidad no conocen las ventajas del porqué votar por el candidato, Ricardo Ordoñez.

En tal sentido se formula la siguiente interrogante como problema general: ¿De qué manera se relaciona la comunicación política y las redes sociales en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022? Asimismo, como problemas específicos se considera: 1 ¿De qué manera se relaciona la comunicación política y Facebook – Fanpage en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022? 2 ¿De qué manera se relaciona la comunicación política y TikTok en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022? 3 ¿De qué manera se relaciona la comunicación política y YouTube en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022?

La presente investigación se justifica teóricamente ya que aportará de elementos necesarios para poner en acción las redes sociales del candidato Ricardo Ordoñez, de la organización política Podemos Perú. Así mismo la justificación a nivel social se utilizó las redes sociales mediante una comunicación política asertiva a fin de posicionar las ventajas del por qué se debe de votar por el candidato. Por último, la justificación a nivel metodológico, se utilizará el instrumento de cuestionario para informar de lo

importante que son las redes sociales y de lo trascendental que es manejar una buena comunicación política al momento de la difusión de las propuestas.

Frente a esto la investigación planteó como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la comunicación política y las redes sociales en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022. Así mismo se plantearon los siguientes objetivos específicos: 1. Determinar la relación entre la comunicación política y Facebook – Fanpage en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022. 2. Determinar la relación entre la comunicación política y TikTok en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022. 3. Determinar la relación entre la comunicación política y YouTube en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.

La hipótesis general y las hipótesis específicas de investigación son las siguientes: Como hipótesis general se plantea: La comunicación política se relaciona significativamente con las redes sociales para medir la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022; Como hipótesis específicas se tiene: 1. La comunicación política se relaciona significativamente con el Facebook – Fanpage en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022. 2. La comunicación política se relaciona significativamente con el TikTok en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022. 3. La comunicación política se relaciona significativamente con el YouTube en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Vicente (2020) tuvo como finalidad llevar a cabo un rastreo sobre los movimientos que más se dan en las redes de comunicación en la cual específicamente se enfocó en dos marcas de redes que generalmente son usadas por la sociedad. Su metodología empleada fue de tipo cuantitativa, el método que utilizó es el análisis de contenido, el diseño es no experimental, el estudio se focalizó en 2018, con una muestra de 699 unidades, de las cuales sólo 47 pertenecieron a la marca 1 (YouTube) y la que registró más acceso fue la marca 2 (Instagram) que tuvo 652 accesos. De esta manera se concluye que existe un gran porcentaje de actividades por parte de las personas que son influencers en las dos marcas de redes sociales y que existe una tendencia muy alta de contenidos subidos a ambas plataformas la cual se convierte en un contacto directo hacia sus seguidores, en este caso el público en general.

Acosta (2019) tuvo como finalidad investigar los sistemas utilizados por las redes de comunicación del actual presidente de la Argentina, en sus páginas relacionadas a la plataforma de Facebook, cuando en su momento era candidato hacia el sillón presidencial. El resultado de esta investigación fue que la participación contiene tres grandes picos, en primer lugar, el momento en el que se dio a conocer el plan de gobierno, además de la inauguración en Merlo del parque Municipal Nestor Kirchner, en la cual participó su hija Cristina. Por último, se llegó a la conclusión que el público argentino se mostró atraído e interactuaron en cada publicación que, hacía el candidato a la presidencia, pero con el transcurrir de los días, la interacción disminuyó, registrándose así uno de los niveles más bajos en cuanto a la participación e interacción.

Rodríguez (2019) llevó a cabo un estudio que tuvo como fin analizar que correlación existe en la interacción de la política en dirección a una offline, dentro de sus características usuales y no usuales. La metodología empleada fue de tipo cuantitativa, no experimental. Para recoger la información se hizo un sondeo por medio de la encuesta. El estudio tuvo

como resultado que existe diferencia en los dos estados, ya que los datos recogidos fueron distintos, registrándose un mayor porcentaje en el estado de Nueva León. Por último, en el análisis inferencial se concluye que con más interacción por medio de las plataformas sociales se puede dirigir a una conducta usual, el inconveniente es que se debería indagar más a fondo el comportamiento de la variable que varía.

Villanueva et al. (2017) tuvo como finalidad, comprobar si la juventud en estos últimos años de aprendizaje forzoso emplea las plataformas sociales como una de las fuentes para informarse y generar debates políticos. Para ello se empleó una metodología de tipo cuantitativa, mil setecientos nueve alumnos de Cataluña conformaron la muestra para la recolección de datos utilizando una encuesta. El estudio tuvo como resultado que hay una notoria predominancia del uso del celular, en comparación con las computadoras o tabletas, las cuales son más utilizadas por el género masculino y los celulares que son más requeridos por el género femenino. Finalmente se llegó a la conclusión que las plataformas virtuales como Twitter y Facebook presentan diferencia en su cualidad de brindar información, por consiguiente, se evidenció que existe una relación entre el uso de estos aparatos tecnológicos como medio informativo, lo cual informado pueden estar respecto a temas políticos y el interés que les genera en el ámbito político.

Gamir (2017) el artículo del autor tuvo como finalidad el estudio del uso de las 3 plataformas más populares utilizadas en la campaña de elección general del 2011. Se empleó el método cuantitativo, con diseño no experimental. Entre sus hallazgos se analizaron 2 movimientos políticos. Finalmente, se concluye que la elección general de 2011, marcó el punto de partida para los blogs como un medio para difundir información hacia el electorado y generará interacción con los ciudadanos, además de promover el empleo de las plataformas sociales con fines públicos.

Puertas et al. (2019) en su estudio tuvo como fin investigar la junta directiva que fueron implementadas por medio del presidente de los estados de América Latina, de la plataforma virtual Twitter. Para ello se empleó una metodología cuantitativa. La herramienta utilizada fue un cuestionario. Para

ello se tomó en cuenta los números de seguidores, números de publicaciones, los números de la difusión de las publicaciones, así como el nivel de participación. El estudio concluye que las organizaciones del gobierno analizadas manejan sus plataformas de manera activa tienen cuentas activas, como un medio para difundir comunicados o información relevante hacia la población.

Bringas (2019) en su estudio tuvo como finalidad comprobar si el uso deliberado de las redes sociales produce un cambio en cuanto a la toma de decisión de la población. Para ello se hizo uso de una metodología de análisis por medio de un sondeo. El resultado obtenido coincide que las plataformas de interacción social en gran parte son las que generan gran impacto en la ciudadanía.

Montufar et al. (2022) tuvo como finalidad entender cómo gestionar la divulgación política de los aspirantes a los cargos gubernamentales por medio de las fuentes de comunicación, en este caso las plataformas de interacción social en las votaciones hacia la presidencia. El método utilizado en este artículo fue cuantitativo, de tipo exploratoria, de esbozo no experimental. Indicaron los resultados que el total de aspirantes a la presidencia estaban activamente en sus redes sociales, siendo Instagram, Twitter y Facebook la que más demanda tienen. Finalmente, se pudo comprobar que existen diferencias entre la cantidad de seguidores que tienen los aspirantes con la cantidad de seguidores que registra el movimiento político al cual representan.

Anastacio (2022) llevó a cabo un estudio que tuvo como finalidad comprender de qué manera se gestiona la interacción política por medio de dos plataformas sociales por parte de los candidatos presidenciales 2021, durante la primera vuelta electoral. El enfoque del presente trabajo fue de tipo cuantitativa, el instrumento para recolectar datos fue el método de Etnografía, tomando en cuenta 3, 652 tuits y 638 Tiktoks, distribuidos por cada candidato. El resultado de la investigación indicó que los aspirantes hacia la presidencia usaron de manera directa los medios de comunicación a través de las 2 plataformas sociales la cual se dividieron en problemas de la coyuntura actual que se vive y en material de la vida íntima del candidato.

La conclusión a la que se llegó fue que existe relación de una manera directa entre la utilización de los medios de interacción social y el efecto que genera en los resultados de una elección, debido a que los candidatos que tuvieron mayor actividad en redes sociales y mayor nivel de engagement no necesariamente fueron los que pasaron a la segunda vuelta electoral.

Arcayo y Cance (2021) La metodología empleada fue de tipo cuantitativa, el instrumento que utilizó fue un sondeo que se realizó a 348 vecinos de la urbanización. El resultado de la investigación demostró que se encontró que, el 74% de los encuestados muestran que el componente destacado es el discurso político, el 22% medios digitales y por último el 2,8% las relaciones públicas según los vecinos de la urbanización San Agustín, Comas, Se llegó a la terminación de que los módulos de comunicación política de Avanza País, es de nivel medio debido a que se debe implicar los tres módulos; relaciones públicas, discursos y medios digitales para estar en constante comunicación con la ciudadanía.

Gertin (2020) en su tesis señaló como finalidad determinar la correlación entre la variable interacción política 2.0 por medio de las plataformas sociales en la concientización de los pobladores en las votaciones de Lima en el año 2018. Para ello se hizo uso de un método de investigación de tipo cuantitativa, el instrumento utilizado fue una pesquisa. El resultado que arrojó la investigación con respecto a la hipótesis general determinó que entre las variables existe una correlación buena con un coeficiente de  $Rho = 0.678$ . Por último, se llegó a concluir que hay una clara correlación significativa, pero ella es de niveles bajos.

Cheya y Guerrero (2019) tuvieron como objetivo de investigación de qué manera influyen las plataformas sociales en la representación política de los integrantes del congreso del movimiento político Alianza para el Progreso, durante los años 2016- 2017. El método de investigación que se empleó fue correlacional. La metodología que se empleó en el estudio fue de tipo cuantitativa, transaccional correlacional causal, la población estuvo representada por 728 posts, la muestra 433. El análisis inferencial concluyó que hay una gran influencia marcada entre la plataforma Facebook y la representación política de los integrantes del congreso del movimiento

político Alianza Para el Progreso, puesto que, el estudio de la estadística comprobó que el resultado fue menor que 0,5, por lo que se validó la hipótesis general de la investigación.

Según Sampedro (2021) indica que la comunicación política es el intercambio de flujos comunicativos que fundamentan la conversación social y la toma de laudos sobre proyectos públicos (Sampedro, 2021, p.17). Es el uso de medios democráticos y de alguna manera representan a la sociedad. Aunque la distancia digital se aplica en muchas áreas, también es la razón detrás del aislamiento de algunos maravillosos grupos de medios (Chaves et al. 2017).

Por último, la comunicación política desde el entendimiento de los actores políticos ahora actúa como una perorata con los habitantes, quienes suplican contenidos más directos ante la complejidad de los estímulos del entorno técnico número ( Montufar et al. 2022). Por lo tanto, se puede decir que la comunicación política no es sólo un espacio de intercambio de discursos, sino también un espacio de confrontación, de alianzas, de lógicas, de intereses y de asociaciones varias en su conjunto (Crespo et al., 2021, p.12).

Asimismo, como elementos e indicadores de la comunicación política se ha considerado el aporte de Crespo et al. (2021) menciona que para que exista una comunicación política deben presentarse cuatro componentes entre las que destacan un espacio de intercambio, una agenda política, el construccionismo electoral y un eslogan comunicacional (Crespo, et al, 2021, p.12).

En referencia a la primera dimensión, espacio de intercambio, a menudo está presente la comunicación en un espacio donde se permutan debates contrapuestos entre actores lo suficientemente conscientes como para expresarse con claridad en la arena política: políticos, periodistas entre otros a través de los medios de comunicación o encuestas de opinión. Donde cada ciudadano, colectivo, movimiento, o partido tiene un espacio de confrontación y de alianzas: De igual manera, describimos los siguientes indicadores: Contradicciones externas ocurren entre grupos de ayuda



mutua entre el sistema político, el sistema mediático y el pueblo. Contradicciones internas, son luchas internas que surgen en grupos con las luchas internas del sistema político, del sistema mediático y del pueblo. Alianzas internas no opuestas para cooperar con otros del sistema político, en última instancia alianzas externas no antípodas de cada grupo, individuos que trabajan con otras partes de diferentes grupos en los ámbitos político, mediático y cívico. sistema. sistemas de derechos. (Crespo et al., 2021, p.12).

En referencia a la segunda dimensión, agenda política, la comunicación política evita las limitaciones del propio debate político al incorporar actores de cualquier tipo que obtienen ventajas políticas y facilitan el proceso de selección, clasificación y categorización. Resuelve la primordial argumentación del sistema político democrático; sustituir un régimen abierto para nuevos problemas por un sistema cerrado que impide que todo esté en constante discusión. Para administrar esta doble función de apertura y cierre, la comunicación política efectúa tres funciones (Crespo et al., 2021, p.12). En este sentido, es necesario centrarse en la credibilidad y el papel de los medios ante nuevas variables, como el enfoque de su discurso en las redes sociales y su diálogo con los autores y otros actores clave del espacio. (Peña, Larrondo y Morales, 2022).

Asimismo, a continuación, se describe los siguientes indicadores: Ayuda a identificar los nuevos problemas que surgen: en este caso, los políticos y los medios juegan un papel fundamental. La selección y ordenación de los hechos más destacados que comienzan a surgir en tiempos de campaña, e incluso la experiencia y opiniones de los protagonistas de estos hechos, son elegidos tanto por medios de comunicación como por políticos como puntos de agenda. Favorece su incorporación, y facilita la exclusión de personas que, en los debates políticos actuales, les garantizan alguna forma de legitimidad. El papel los encuestadores de opinión y de los políticos es fundamental en este punto y, en última instancia, para facilitar la

exclusión de temas que ya no están en disputa ni en consenso. acuerdo temporal. El rol de los medios es esencial en la fijación de la agenda (Crespo et al., 2021, p.12).

En referencia a la tercera dimensión, construccionismo electoral, crea o enfatiza problemas para promover sus políticas, o muchos problemas prácticos son construcciones simbólicas y políticas para justificar la acción política (Crespo et al., 2021, p.12). Asimismo describimos los siguientes indicadores: Las técnicas constructivistas pueden ser efectivas en la elaboración de mensajes para que los ciudadanos compartan un conjunto de características relevantes y seguras de la discusión. El constructivismo electoral puede crear un vínculo de confianza, es decir, un cierto sentido de identidad entre actor y actor, y en última instancia, el constructivismo también crea dependencia de valores que están profundamente arraigados en el contexto social en el que se transmite el mensaje social (Crespo et al., 2021, p.12).

En referencia a la cuarta dimensión, eslogan comunicacional, cada línea de eslogan es una oportunidad de comunicación muy breve y un simbolismo sumativo, y una parte importante de las comunicaciones de la campaña. Pero este no es siempre el caso, ya que a menudo los logotipos son diferentes y se presentan en diferentes formas (Crespo et al., 2021, p.12). En este sentido, las consignas reflejan la persistencia de esta división en su campaña electoral. Hay logos que son ampliamente inclusivos, mientras que otros buscan segmentar y apuntar a un nicho específico. Como también puede haber eslóganes generales con un mensaje inclusivo para todos, puede ocurrir lo contrario con un tipo de eslogan particular con un posicionamiento ideológico fuerte (Crespo et al., 2021, p.12).

Por otro lado, con respecto a la variable redes sociales, según (Tapia, 2018) las redes sociales son una combinación de tecnología e interacciones sociales que permiten que las interrelaciones entre las personas y la sociedad se realicen, teniendo en cuenta motivos similares y comparten fotos, videos o información relacionada al tema.

La utilización de las redes sociales posibilita la realización de diversas actividades en base a un impacto sociológico y psicológico. Es decir, las redes sociales son recursos importantes y fundamentales para la interacción y expresión social entre los universitarios, logrando así facilitar sus diferentes actividades de entretenimiento, socialización y diversas actividades lúdicas (Valerio y Serna 2018). Para el contexto del marketing son medios de comunicación para identificar los temas más populares, los temas de interés mutuo construidos con sus pensamientos y experiencias personales, por lo que estos son generados por los consumidores por las siguientes dimensiones: Facebook, Tiktok, YouTube (Tapia, 2018).

Primero se entiende a Facebook, la cual es una red social de servicio gratuito que posibilita a las personas (usuarios) lograr conectarse entre ellos, para así interactuar y difundir contenidos de diversos temas o situaciones de relevancia mediante el internet. Asimismo, Facebook es la plataforma pionera en buscar mantener conexiones en línea entre las personas, utilizando videos, fotos y entradas de texto relevantes y breves, con la finalidad de conseguir seguidores y vistas, ya que a medida que aumentas las visualizaciones te conviertes en tendencia (Tapia, 2018).

Asimismo, se describirán los siguientes indicadores: vistas, seguidores e interacciones (Tapia, 2018). Segundo se entiende con Ramallal y Belda (2021) la red social TikTok, a los usuarios les motiva buscar entretenimiento y autoexpresión, lucrarse y consumir ciertos productos básicos, conectarse con las tendencias actuales y buscar conexiones sociales diferenciadas.

Esto resulta importante porque puedes descubrir en qué industria, área funcional, empresa e incluso cargos ocupan, los contactos de personas que conoces que has invitado a unirse a la red. Así mismo se ha seleccionado como indicadores de las redes sociales Facebook, Tiktok, YouTube: vistas, seguidores e interacciones (Tapia, 2018).

Por último, el tercero, se entiende a YouTube, es una red social que permite almacenar y compartir videos generados por los usuarios. A

diferencia de otras webs similares, YouTube cuenta con una gran cantidad de participantes y una altísima cantidad de información y visitas diarias. La interacción en esta plataforma virtual es indirecta ya que los suscriptores dejan sus comentarios sobre el video, y puede ser a favor o en contra. Asimismo, se describe los siguientes indicadores: vistas, seguidores e interacciones (Tapia, 2018).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación

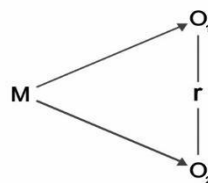
Este será un estudio de tipo básico, ya que podrá incrementar el conocimiento teórico. Al respecto, Ñaupas et al. (2014) refiere que el tipo básica o teórica es el cimiento de toda investigación en una población, donde a partir de ello a futuro se puedan realizar investigaciones aplicadas basándose en los hallazgos de la primera.

##### 3.1.2 Diseño de investigación

Hernández y Mendoza (2018) describen que la investigación no experimental puede definirse cuantitativamente como aquella realizada sin manipulación deliberada de variables. Por lo tanto, en estos estudios no cambia intencionalmente las variables independientes para ver su efecto en otras variables. La investigación no experimental observa o mide y analiza fenómenos y variables que ocurren en un contexto natural (p. 174).

Hernández y Mendoza (2018), explican sus modelos de diseños transeccionales- correlacionales, afirmando que describen relaciones, conceptos o variables en términos relacionales o causales basados en un punto específico en el tiempo. (pág. 179).

Los modelos de investigación que se ajustan a la estructura del trabajo no experimental y correlacional.



*Figura 1.* Los modelos de investigación

Dónde:

M = Ciudadanos del distrito de San Antonio, Moquegua

O1 = Datos de la variable Comunicación política

O2 = Datos de la variable redes sociales

r = Coeficiente de correlación entre ambas variables

### **3.2 Variables y operacionalización**

#### **Tabla 1**

*Matriz operacionalización de la variable comunicación política*

**Variable Independiente:** Las redes sociales en la intención de voto.

<b>Variable de estudio</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala y valores</b>	<b>Instrumento</b>
Las redes sociales en la intención de voto	Las redes sociales son una combinación de tecnología e interacciones sociales. que permitan que personas con intereses similares se reúnan y compartan información, fotos y videos (Tapia, 2018).	Para el contexto del marketing son medios de comunicación para identificar los temas más populares, los temas de interés mutuo construidos con sus pensamientos y experiencias personales, por lo que estos son generados por los consumidores: Donde utiliza las siguientes dimensiones: Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, YouTube (Tapia, 2018).	Facebook	Visitas	1,2 y 3	Escala de tipo Likert  1 Muy de acuerdo 2 De acuerdo 3 Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4 En desacuerdo 5 Muy en desacuerdo	Cuestionario
				Seguidores			
				Interacciones			
			Tiktok	Visitas	10,11 y 12		
				Seguidores			
				Interacciones			
			YouTube	Visitas	13,14 y 15		
				Seguidores			
				Interacciones			

**Tabla 2**

Matriz de la operacionalización de la variable redes sociales en la intención de voto

Variable Independiente: Comunicación política							
Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala y valores	Instrumento
Comunicación política	Según Sam pedro (2021) indica que a comunicación política es el intercambio de flujos comunicativos que fundamentan la conversación social y la toma de decisiones sobre los asuntos públicos (p.17)	Según Crespo et al. (2021) los menciona estas dimensiones importantes(pp.12-19):  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un espacio de intercambio</li> <li>• Agenda política</li> <li>• El construccionismo electoral.</li> <li>• El construccionismo electoral</li> <li>• Eslogan comunicacional</li> </ul>	Un espacio de intercambio	Contradicciones externas	1, 2, 3 y 4	Escala de tipo Likert  1 Muy de acuerdo 2 De acuerdo 3 Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4 En desacuerdo 5 Muy en desacuerdo	Cuestionario
				Contradicciones internas			
				Alianzas internas			
				Alianzas externas			
			Agenda política	Contribuye a identificar los problemas	5,6 y 7		
				Favorece su integración			
				Facilita la exclusión			
			El construccionismo electoral.	Creación de mensaje efectivos	8,9,10 y 11		
				El papel de emociones			
				Los valores			
			Eslogan comunicacional	Inclusivos y focalizados	12,13,14 y15		
				Generales y particulares			



### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1. Población

De acuerdo a Hernández & Mendoza (2018) una población se convierte en el conjunto de todos los estados que cumplen una determinada norma o característica. La conforman 5,070 ciudadanos del distrito San Antonio, Moquegua según la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE, 2022).

#### Criterios de inclusión:

- Todos los electores hábiles.
- Mayores de edad.

#### Criterios de exclusión:

- Se excluye a menores de 18 años y mayores de 65.
- Electores no inscritos en el padrón de la ONPE.

#### 3.3.2. Muestra

La muestra estará conformada por 357 ciudadanos de San Antonio, Moquegua. Al respecto, de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) la muestra viene a ser el subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desea generalizar los resultados. (p.196).

Como la población está explícita, la muestra inicial del estudio se deduce en base a la siguiente fórmula:

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

*Figura 2.* Fórmula para hallar número de muestra

Donde:

n: Se refiere al número de muestras a tomar, el número de muestras a utilizar para el trabajo de recolección. Esto es lo que necesita especificar en la expresión.

P y q: Indica la probabilidad asociada a que la población sea incluida en la muestra seleccionada. Si sus valores no se conocen con certeza, se supone que son 0,5 para p y q.

Z: Las variables con unidades de desviación estándar determinadas por la curvatura común tienen una barra de error de 0,05. Esto corresponde a un intervalo de confianza del 95% en el ajuste muestral, y su valor en campo es  $Z = 1,96$ .

N: Especifica el número de poblaciones (unidades de análisis).

EE: Señala el llamado “error estándar” referente al acercamiento mencionado. Para el presente estudio se ha considerado un 5.00%.

Sustituyendo:

$$n = \frac{(0.50 * 0.50) * 1.96^2 * 5070}{(0.08)^2 (5070 - 1) + (0.50 * 0.50) * 1.96^2}$$

$$n = 357$$

La muestra está constituida por 357 ciudadanos del distrito de San Antonio, Moquegua.

### 3.3.3. Muestreo

Según Hernández y Mendoza (2018) la unidad de muestreo es cuando se seleccionan casos de un conjunto, y a ese conjunto se le agrega la muestra. En este contexto los autores citados argumentan que las muestras no probabilísticas también son subgrupos de la población, la definición de ítems depende de las características de la encuesta, no de las probabilidades (pp.198-200).

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta será la técnica empleada, donde se recolectarán los datos de manera sistemática y cuantificada a partir de dos cuestionarios de escala Likert que fueron elaborados por el autor, los cuales son válidos y confiables, además son estandarizados para su aplicación en población de adolescentes de instituciones educativas en el Perú.

### 3.5. Procedimientos

Dentro del procedimiento, en la investigación se determinó el uso de instrumentos válidos y confiables que permitan una recolección y análisis de datos de manera efectiva, sin embargo, se realizará el procedimiento de análisis de confiabilidad mediante la técnica de Alfa de Cronbach.

### 3.6. Método de análisis de datos

En el proceso de análisis de los datos recolectados será desde un plano descriptivo e inferencial, mediante la utilización del programa estadístico SPSS STADISTIC-V26; así también, en los resultados se hará uso de tablas y gráficos estadísticos que permitan una mayor comprensión, así mismo, se realizará la prueba de normalidad, ello, permitirá la elección idónea de la prueba estadística de análisis correlacional, ya sea, paramétrica o no paramétrica.

Hernández, Fernández y Baptista (2019), mencionan que la “Confiabilidad grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes.” (p. 228)

**Tabla 3**

*Tabla de confiabilidad del instrumento*

Rangos de Confiabilidad para la validez del instrumento.

#	Rangos	Confiabilidad
1	0,81 a 1,00	Muy alta la confiabilidad
2	0,61 a 0,80	Alta
3	0,41 a 0,60	Moderada

4	0,21 a 0,40	Baja
5	0,10 a 0,20	Muy baja

*Nota: Tomado de Maldonado (2018) Metodologías de Investigación Social:  
Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario.*

### **3.7. Aspectos éticos**

El presente estudio se realiza a través de fines académicos con la finalidad de aportar a investigaciones posteriores sobre Comunicación política y su relación con las redes sociales en la intención de voto. El investigador tiene la predisposición de desarrollar el trabajo de investigación de manera responsable, objetiva y, sobre todo transparente, el estudio estará enfocado a cumplir con los reglamentos que brinda la Universidad César Vallejo. Finalmente, referente al marco conceptual y estudios previos, se realizará las citas en función a las normas APA 7° EDICIÓN dando el crédito a su trabajo realizado.

#### IV. RESULTADOS

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre la comunicación política y las redes sociales en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022, para esto, se tomó una muestra de 357 ciudadanos del distrito de San Antonio, Moquegua.

Una vez recopilada la información necesaria mediante la herramienta, se inicia la planificación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Para facilitar la comprensión, hemos creado tablas y gráficos en los que se detallan brevemente todos los datos relevantes para explicar las preguntas abordadas durante la encuesta.

Tras recopilar la información necesaria mediante la herramienta, a través de un cuestionario, agregamos, analizamos e interpretamos los resultados obtenidos. Para facilitar la comprensión se han elaborado tablas y gráficos en los que se detallan todas las cifras relevantes de forma sencilla para ilustrar los aspectos tratados durante el estudio. Cabe sugerir que se elaboraron 5 tablas que responden a los objetivos planteados.

**Tabla 4**

*Prueba de normalidad.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable comunicación política	,357	357	,000	,704	357	,000
Dimensión un espacio de intercambio	,414	357	,000	,607	357	,000
Dimensión agenda política	,361	357	,000	,693	357	,000
Dimensión el construccionismo electoral	,417	357	,000	,604	357	,000
Dimensión eslogan comunicacional	,424	357	,000	,598	357	,000

Variable redes sociales en la intención del voto	,449	357	,000	,568	357	,000
Dimensión Facebook	,429	357	,000	,592	357	,000
Dimensión Tiktok	,407	357	,000	,668	357	,000
Dimensión YouTube	,449	357	,000	,568	357	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Conforme a la tabla 4, los datos de dos variables se trataron con grados de libertad o con un tamaño de muestra de  $357 > 50$ , por lo que se utilizó la estadística de Kolmogorov-Smirnov y un valor de significación de 0,000. Por lo tanto, se utilizaron las estadísticas rho de Spearman para analizar las correlaciones de variables, ya que se utilizaron suposiciones sobre distribuciones no paramétricas.

### **Contraste de hipótesis.**

Contraste de hipótesis general.

HG. Existe relación entre la comunicación política y su relación con las redes sociales en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.

H0. No existe relación entre la comunicación política y su relación con las redes sociales en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.

Regla de decisión:

- a) El nivel de significancia limite es de  $5\% = .05$ .
- b) SI P valor  $> .05$ . = se acepta la hipótesis nula.
- c) S P valor  $> .05$ . = se acepta la hipótesis de la investigación.

**Tabla 5***Grado de asociación por coeficiente de Spearman*

				Comunicación política.	Redes sociales en la intención del voto
Rho de Spearman	de	Comunicación política.	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	de 1,000	,756**
			N	357	357
		Redes sociales en la intención del voto	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	de ,756**	1,000
			N	357	100

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

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla 5, se indica un valor de  $P = .000$  que permite aceptar  $H_1$  y rechazar  $H_0$ . Además, se encontró un Rho de Spearman = 0,756\*, lo que sugiere una fuerte correlación positiva. Por lo tanto, se puede inferir que la comunicación política tiene una relevancia importante para las redes sociales en las intenciones de voto del candidato Ricardo Ordóñez San Antonio Moquegua, 2022.

### **Contraste de la primera hipótesis específica.**

$H_1$ . Existe relación entre la comunicación política y Facebook – fan page en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.

$H_0$ . No existe relación entre la comunicación política y Facebook – fan page en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.

Regla de decisión:

- El nivel de significancia límite es de 5% = .05.
- Si  $P$  valor  $> .05$ . = se acepta la hipótesis nula.
- Si  $P$  valor  $> .05$ . = se acepta la hipótesis de la investigación.

**Tabla 6***Grado de asociación por coeficiente de Spearman*

		Comunicación política	de	Comunicación política	Facebook
Rho de Spearman	Comunicación política	Coeficiente correlación	de	1,000	,675**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		357	357
	Facebook	Coeficiente correlación	de	,675**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		357	100

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

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6, se indica un valor de  $P = 0.000$ , se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ . Adicionalmente se encontró  $Rho$  de Spearman =  $0.675^*$ . Esto indica una correlación moderadamente positiva. Por lo tanto, se puede inferir que la comunicación política tiene una relación importante con Facebook en las intenciones de voto del candidato Ricardo Ordóñez. San Antonio Moquegua, 2022.

### **Contraste de la segunda hipótesis específica.**

$H_1$ . Existe relación entre la comunicación política y Tik Tok en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.

$H_0$ . No existe relación entre la comunicación política y Tik Tok en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.

Regla de decisión:

- El nivel de significancia límite es de  $5\% = .05$ .
- Si  $P$  valor  $> .05$ . = se acepta la hipótesis nula.
- Si  $P$  valor  $> .05$ . = se acepta la hipótesis de la investigación.



**Tabla 7***Grado de asociación por coeficiente de Spearman*

		Comunicación política	de	Comunicación política	TikTok
Rho de Spearman	Comunicación política	Coeficiente correlación	de	1,000	,836**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		100	100
	TikTok	Coeficiente correlación	de	,836**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		100	100

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

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 7, se indica un valor de  $P = 0.000$  se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ . Además, se encontró el Rho de Spearman  $= 0.836^*$ , lo que sugiere una fuerte correlación positiva. Por lo tanto, podemos especular que la comunicación política tiene relación significativa con Tik Tok en las intenciones de voto del candidato de San Antonio Moquegua 2022, Ricardo Ordóñez.

### **Contraste de la tercera hipótesis específica.**

$H_1$ . Existe relación entre la comunicación política y YouTube en la intención de voto del candidato Ricardo Ordóñez, San Antonio Moquegua, 2022. Moquegua

$H_0$ . No existe relación entre la comunicación política y YouTube en la intención de voto del candidato Ricardo Ordóñez, San Antonio Moquegua, 2022. Moquegua, 2022.

Regla de decisión:

- El nivel de significancia límite es de  $5\% = 0.05$ .
- Si  $P$  valor  $> 0.05$ . = se acepta la hipótesis nula.
- Si  $P$  valor  $> 0.05$ . = se acepta la hipótesis de la investigación.

**Tabla 8***Grado de asociación por coeficiente de Spearman*

		Comunicación política	de	Comunicación política	YouTube
Rho de Spearman	Comunicación política	Coeficiente correlación	de	1,000	,756**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		100	100
	YouTube	Coeficiente correlación	de	,756**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		100	100

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

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 8, se indica un P valor = .000, el cual consintió la aceptación de la H1 y se rechaza la H0. Además, se halló un Rho de Spearman = .756\*, el cual manifestó que existe una correlación positiva alta. Por consiguiente, se pudo asumir que la comunicación política se relaciona significativamente con YouTube en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.

## V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la comunicación política y las redes sociales en la intención de voto del candidato, Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.

Según los resultados hallados en la presente investigación donde se indica  $r=0,756$  según el coeficiente Spearman se confirma que existe relación muy alta entre comunicación política y las redes sociales. Estos resultados no son similares a Cance y Aracayo (2021) señala que el 74.29% de los encuestados indican que el componente que sobre sale es la comunicación política en la campaña de Avanza País debido a que tuvieron un buen discurso político por parte de su representante, también el 22.86% consideran los medios digitales fueron claves en la campaña de Avanza País y el 2.86% considera que las relaciones públicas fueron fundamentales, en su objetivo específico encontró que el 74% de los encuestados indicaron que el discurso político predominó sobre los componentes de comunicación política, mientras el 22% opinaron que el componente, medios digitales fueron de influencia, por último, el 2 % considera a las relaciones públicas como componente de comunicación política de la campaña electoral de Avanza País 2021. Según Beaudoux y García, como se citó en Nazaro, Crozzoli y Álvarez, 2019, nos indican que; el relato político es una estrategia de comunicación, donde se crea todo el sentido del partido político, los valores, los objetivo, todo lo que va a transmitir y como va a ir dejando. A su vez Gertin (2020) quien en su estudio reportó un  $r= .678$  el mismo coeficiente lo cual indica que existe una correlación alta entre su variable comunicación política 2.0 por redes sociales y construcción de la conciencia ciudadana, también encontró con el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) entre las dimensiones “Las redes sociales” y “Formación de conciencia civil” es del 42.9%, lo que quiere decir que ambas variables tienen relación significativa y baja, lo que quiere decir que las redes sociales pueden ser usadas como herramienta de comunicación para que mejore proceso de formación de la ciudadanía civil.

Según los resultados hallados de la dimensión uno en base al primer objetivo específico se obtiene  $r=0,675$  a través del coeficiente Spearman, se confirma que existe una correlación positiva alta entre comunicación política y Facebook. Estos resultados son similares a Gertin (2020) quien en su investigación encontró que existe relación entre el uso de las redes sociales Facebook y Twitter con el desarrollo de la ciudadanía civil, indica que en la campaña municipal se debe dar más énfasis a una información que conduzca al ciudadano a tomar una decisión responsable y libre, mencionó que los partidos políticos usaron como fuente de comunicación la red social Facebook en las últimas elecciones municipales de la alcaldía de Lima Metropolitana, así mismo indica que la red social Facebook tuvo un papel importante en el resultado de las elecciones para la alcaldía de Lima Metropolitana. A su vez, Montufar et al. (2022) encontró en su investigación que Facebook como la plataforma de mayor volumen, tanto en la actividad de partidos como de candidatos. Asimismo, el estudio confirma que las principales redes sociales para la actividad política son Facebook y Twitter, considerada esta última como una de las plataformas más fortalecidas en comunicación política. A partir del análisis de la actividad política en redes sociales, se confirma el fenómeno de la personalización en la comunicación política durante esta primera vuelta electoral. Una evidencia de este fenómeno es el amplio margen de distancia entre la cantidad de seguidores de un candidato y el partido político al que pertenece; es decir, el volumen de comunidad es más grande en los candidatos que en los partidos. Asimismo, tomando en cuenta el número de publicaciones, se muestra que las publicaciones de candidatos equivalen a un 65.68% (21,029) y las realizadas por partidos políticos a un 34.32% (10,986). Ambas diferencias evidencian la preponderancia de los candidatos en relación con los partidos, ocasionando que estos últimos se postergue o pierden relevancia frente a la figura de una persona. En general, se reconoce una falta de arraigo hacia los partidos e ideologías y el desarrollo de un comportamiento que responde más a simpatías o antipatías al candidato, que a la imagen que proyecta a los electores.

Según los resultados hallados de la dimensión dos en base al segundo objetivo específico se indica  $r=0,836$  según el coeficiente Spearman se confirma que existe una correlación positiva alta entre comunicación política y TikTok. Estos resultados son similares a Gertin (2020) menciona en su investigación que referente a sus dos variables similares, concluye que existe relación de una manera directa entre la utilización de los medios de interacción social “TikTok”, ya que esta red social ayuda en los resultados de una elección, debido a que los candidatos que tuvieron mayor actividad en redes sociales y mayor nivel de engagement no necesariamente fueron los que pasaron a la segunda vuelta electoral. A su vez Anastacio (2022). en su investigación confirmó su hipótesis, ya que las plataformas de TikTok y Twitter hicieron llegar su mensaje a sus electores y ambas redes sociales fueron empleadas como un canal de difusión unidireccional, a través del cual los candidatos compartían información referente a su campaña sin capitalizar las oportunidades comunicativas y de interacción que ofrecen estas redes sociales, también se refiere, los candidatos presidenciales hicieron uso unidireccional de las redes sociales Twitter y TikTok para llegar con su mensaje a sus electores, confirmando así la primera hipótesis. La pandemia aceleró la tendencia hacia lo digital, tal y como se ha expuesto en la literatura de la investigación, lo cual sitúa a las redes sociales como herramientas estratégicas y de mucha utilidad para la comunicación política, sobre todo en un contexto electoral; sin embargo, ambas redes sociales fueron empleadas como un canal de difusión unidireccional, a través del cual los candidatos compartían información referente a su campaña sin capitalizar las oportunidades comunicativas y de interacción que ofrecen estas redes sociales. En base a ello, se puede afirmar que no es suficiente con que los candidatos comuniquen sus mensajes, sino que es indispensable que se generen espacios de diálogo, pues esto les permite conocer las necesidades y expectativas de los ciudadanos y, por ende, corregir, alinear y construir colaborativamente su estrategia de comunicación política.

Según los resultados hallados en base al tercer objetivo específico se indica  $r=0,756$  según el coeficiente Spearman se confirma que existe una

correlación positiva alta entre comunicación política y TikTok. Estos resultados son similares a Gamir (2017) en su investigación encontró que las redes sociales tienen una interacción directa con la comunicación política ya que sustituyeron a los blogs como la herramienta fundamental de transmisión del mensaje político, más allá de las webs corporativas y electorales. A su vez Vicente (2020) encontró que existe una relación directa entre la comunicación política con la plataforma de YouTube ya que en plataforma existe una alta participación expresada en “me gusta” y volumen de comentarios, lo que se infiere es que la dependencia entre ambas variables es altamente lineal, mediante el coeficiente de Pearson =0.906.

## VI. CONCLUSIONES

1. Existe relación entre la comunicación política y las redes sociales en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022 (Rho Spearman = .756,  $p < .01$ ), lo cual evidencia interacción positiva alta entre las diversas formas de comunicación política del emisor y los medios de comunicación digital como nuevos escenarios donde convergen a través de flujos de mensajes de tipo político – persuasivo.
2. Existe relación entre la comunicación política y Facebook – fan page en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022 (Rho Spearman = .675,  $p < .01$ ), estos resultados se infiere una correlación moderada la cual hace inferir que el emisor tiene dificultades de emitir mensajes persuasivos que respondan a las necesidades del elector precisando que Facebook como red social es una de la red social más usada del país.
3. Existe relación entre la comunicación política y TikTok en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022 (Rho Spearman = .836,  $p < .01$ ), de estos resultados se deduce que existe una correlación alta lo cual indica que la plataforma de TikTok influye en las campañas políticas ya que es un medio que puede promocionar y publicitar contenido de forma rápida ya que los videos que se suben a la plataforma son entre 5 segundos a un minuto.
4. Existe relación entre la comunicación política y YouTube en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022 (Rho Spearman = .756,  $p < .01$ ), de estos resultados se infiere que la plataforma de YouTube es la plataforma de mayor Social Impact, porque con tan solo publicar contenido esta puede llegar a millones de usuarios y de muy fácil acceso a las propuesta de los candidatos ya que es un medio que por cadena se puede difundir la información del candidato o contenido político.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Según el objetivo y resultado general de la presente investigación, se recomienda a los partidos políticos contar con un periodista profesional que mejore la calidad de los contenidos en las redes sociales como Facebook, TikTok y YouTube, con el fin de brindar información que sea útil a los electores para tomar conciencia de sus derechos y deberes para que actúen pensando en el bien de la comunidad o sociedad.
2. Según el objetivo y el resultado específico uno, se recomienda que en el área de comunicación de los partidos políticos se debe difundir información acerca de los derechos a elegir, haciendo uso de las redes sociales Facebook, TikTok y YouTube de tal manera que las personas se interesen por la política.
3. Según el objetivo y el resultado específico dos, se recomienda a los partidos políticos que deben priorizar la utilización de las redes sociales (Facebook, TikTok y YouTube), porque son fuentes de información y de muy fácil accesibilidad.
4. Según el objetivo y el resultado específico tres, se anima a los estudiantes de periodismo y comunicación multimedia a prepararse para desarrollar contenidos que les permitan fomentar conocimientos para redes sociales como Facebook, TikTok y YouTube. Así educar a la ciudadanía sobre los derechos a la salud, la educación y el trabajo digno.



## REFERENCIAS

- Acosta, M. (2019). Campañas electorales y plataformas digitales. La precandidatura de Alberto Fernández en Facebook. *Question*, 1(64), 1-20. doi: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/5313/5022>
- Aliaga Rojas, H. L. (2021). Ciudadanos, comunicación política y redes sociales. *Revista científica de Comunicación Social Bausate* (3), 13.
- Anastasio Coello, L. (2022). *Análisis de la comunicación política en Twitter y TikTok de los candidatos a la presidencia durante la primera vuelta de las Elecciones Generales de 2021 en Perú*. Piura. Obtenido de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5443/INF\\_CM\\_2202.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5443/INF_CM_2202.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arcayo Morales, A. S., y Cance Moscoso, A. A. (2021). *Componentes de comunicación política de Avanza País de las elecciones presidenciales en los vecinos de la urbanización San Agustín, Comas 2021*. Lima. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91301/Arcayo\\_MAS-Cance\\_MAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91301/Arcayo_MAS-Cance_MAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bringas Ramírez, A. (2019). *Efectos del potencial deliberativo de las plataformas socio digitales Facebook, Twitter y YouTube en la participación política online y offline de los ciudadanos*. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/4860>
- Campos Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Revista profesional de la información*, vol,26(5).
- Chaves-Montero, A., Gadea Aiello, W. F., y Hernández-Santaolalla, V. (Chaves et al. 2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Sevilla. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/286564335.pdf>
- Checya Ariza, G., y Guerrero Ita, O. C. (2019). *Las redes sociales y su influencia en la imagen política de los congresistas de la bancada de alianza para el progreso, periodo legislativo 2016-2017*. Huaraz. Obtenido de [http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4267/T033\\_46101294\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4267/T033_46101294_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Comunicación, R. d. (2019). *Eficacia de los sitios webs como herramienta comunicacional de los Diputados chilenos*. Chile. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-09332019000200007](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332019000200007)
- Crespo Ismael, Garrido, A., Carletta, I., y Riorda, M. (2021). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña candidatos , medios y electores en una nueva era* .
- Estrada, E., Gallegos, N., Mamani, H., & Zuloaga, M. (2021). Autoestima y agresividad de en estudiantes peruanos de educación secundaria. *AVFT*

*Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 40(1), 81-87.  
Obtenido de <http://doi.org/10.5281/zenodo.4675699>

- Gamir Ríos, J. (2017). Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo de uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista de PP y del PSQE. *DIGITOS*, 1(2), 101-120. doi: <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/53/23>
- Gertin Barturen, R. (2020). *La comunicación política 2.0 por redes sociales en relación a la construcción de conciencia ciudadana, durante la elección municipal de Lima - 2018*. Lima. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7126/GERTIN\\_BR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7126/GERTIN_BR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gertin Barturen, R. E. (2020). *La comunicación política 2.0 por redes sociales en relación a la construcción de conciencia ciudadana, durante las elecciones municipales de Lima, 2018*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7126>
- Gertin Barturen, R. (Gertin, 2020). *La comunicación política 2.0 por redes sociales en relación a la construcción de conciencia ciudadana, durante la elección municipal de Lima - 2018*. Lima. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7126/GERTIN\\_BR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7126/GERTIN_BR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. d. (2019). Metodología de la investigación. En *libro de sampieri sobre la metodología de la investigación 6ta edición*.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6° ed.). McGRAW-HILL.
- Hoyos, S. (2021). Factores de resiliencia y autoestima asociados a la felicidad en estudiantes de educación secundaria. *Revista Conciencia*, 6(2), 1-12. Obtenido de <https://revistaconcienciaepg.edu.pe/ojs/index.php/55551/article/view/143/99>
- Iván Bonilla, J. (s.f.). De eso no se habla. Claves para re pensar las relaciones entre comunicación y política.
- López, S. (2021). *Bienestar psicológico y acoso escolar en adolescentes de una institución educativa pública del distrito de Calleria, Ucayali, 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]*. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67898/L%C3%B3pez\\_VSL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67898/L%C3%B3pez_VSL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- MINEDU. (2017). *Prevención y atención frente al acoso de estudiantes*. Obtenido de  
de  
[file:///C:/Users/COREi5/Downloads/MINEDU%20guia\\_preveni%C3%B3n%20atenci%C3%B3n%20acoso%20estudiantes.pdf](file:///C:/Users/COREi5/Downloads/MINEDU%20guia_preveni%C3%B3n%20atenci%C3%B3n%20acoso%20estudiantes.pdf)
- Miranda, M. (2021). *Autoestima e ira en niños que asisten a una Parroquia del Callao, 2020 [Tesis de pregrados, Universidad Cesar Vallejo]*. Obtenido de  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64763/Miranda\\_MMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64763/Miranda_MMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Montúfar Calle, A., Atarama Rojas, T., y Saavedra Chau, g. (Montufar et al. 2022). Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021. *Revista de comunicación*, 21(1), 273-292. doi: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2606/2170>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Peña, S., Larrondo, A., & Morales, J. (2022). Comunicación política, institucional y medios de comunicación en tiempo de pandemia. Análisis del diálogo sobre vacunas en cinco países iberoamericanos. *Revista de Comunicación*, 21(1). doi: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2618>
- Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la Investigación social, Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. (E. d. U, Ed.) Ediciones de la U. Obtenido de  
[https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&dq=rangos+de+confiabilidad&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&dq=rangos+de+confiabilidad&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Puertas, N. (2019). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Obtenido de  
<https://core.ac.uk/download/pdf/286564335.pdf>
- Quiñones Paredes, M. (2017). *Comunicación política online en el fanpage de pedro pablo kuczynski y keiko fujimori en tiempos no electorales, lima - 2017*. Lima. Obtenido de  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15568/Qui%C3%B1ones\\_PMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15568/Qui%C3%B1ones_PMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quiñones Paredes, M. A. (2017). *Comunicación política online en el fan Page de pedro pablo kuczynski y keiko fujimori en tiempos no electorales, lima - 2017*. Lima. Obtenido de  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15568/Qui%C3%B1ones\\_PMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15568/Qui%C3%B1ones_PMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- QUIÑONES PAREDES, M. A. (2017). *Comunicación política online en el fanpage de pedro pablo kuczynski y keiko fujimori en tiempos no electorales, lima-2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Ramallal, P, M., y Micaletto Belda, (2021),Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2392/2092>
- Rivera Martín, B. (2019). *La comunicación política de Podemos en las redes sociales*. Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/50754/1/T40765.pdf>
- Rivera Martín, B. (2019). *La comunicación política de Podemos en las redes sociales Facebook y Twitter: estudio de caso*. Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/50754/1/T40765.pdf>
- Rodríguez Estrada, A. (2019). Relación de la participación política online y offline en el contexto de campañas subnacionales. *Comunicación y medios Iberoamérica.*, 1(1), 23. doi: [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2020000100001&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2020000100001&script=sci_arttext)
- Ruiz Paz, Y. (Ruiz, 2020). *Uso político y diálogo digital generado entre los ciudadanos a través de la red social de Facebook. Estudio de caso de la Campaña Electoral por la Presidencia de México en 2018*. Salamanca. Obtenido de [https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/145493/REDUCIDA\\_Tesis-YRP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/145493/REDUCIDA_Tesis-YRP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sampedro, V. (2021), *Comunicación política digital en España*. España: Editorial FUOC. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=X6MIEAAAQBAJ&dq=Comunicación%20política%20digital%20en%20Españ%C3%B1a&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjlipfpIML5AhV4K7kGHax4C8kQ6wF6BAgJEAE&sitesec=buy&source=gbs\\_snippet#v=onepage&q=es%20el%20intercambio%20&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=X6MIEAAAQBAJ&dq=Comunicación%20política%20digital%20en%20Españ%C3%B1a&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjlipfpIML5AhV4K7kGHax4C8kQ6wF6BAgJEAE&sitesec=buy&source=gbs_snippet#v=onepage&q=es%20el%20intercambio%20&f=false)
- Sampedro, V. (2021). *Comunicación política digital en España*. España: Editorial FUOC.
- Sidorenko, Bautista, P., Cabezuelo-Lorenzo, F., & Herranz-de-la-casa, j. M. (2021). *143Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline*. Obtenido de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4472/3426>
- Tapia, M. d. (2018). *Marketing*. México: Apolo S.A de C.V.
- Tello Cerrón, E. R. (Tello,2021). *Las redes sociales como instrumento de comunicación política en campaña: elecciones presidenciales 2011 – Perú*. Lima. Obtenido de

[http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/4990/UNFV\\_Tello\\_Ceriron\\_Evelyn\\_Titulo\\_Profesional\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/4990/UNFV_Tello_Ceriron_Evelyn_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Valerio, G., y Serna, R. (Valerio y Serna 2018). Redes sociales y bienestar psicológico del estudiante universitario. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(3), 19-28. doi: <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.3.1796>

Vicente Fernandez, P., Vinader Segura, R., y Soria Ibañez, M. (2020). Redes sociales al servicio del marketing: análisis comparativo en el caso dulceida (España). *Revista espacios*, 41(24), 342-358. doi: <http://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p28.pdf>

Villanueva Baselga, S., Aguilar, C., & Sánchez, L. (2017). *Participación Política, Medios de Comunicación y Redes Sociales en los Adolescentes Catalanes*. doi: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5846032>

## ANEXOS

**Anexo 1.** Matriz de operacionalización de la variable: Comunicación política

<b>Variable Independiente: Comunicación política</b>							
<b>Variable de estudio</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala y valores</b>	<b>Instrumento</b>
Comunicación política	Según Sam Pedro (2021) indica que la comunicación política es el intercambio de flujos comunicativos que fundamentan la conversación social y la toma de decisiones sobre los asuntos públicos (p.17)	Según Crespo et al. (2021) los menciona estas dimensiones importantes (pp. 12-19): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un espacio de intercambio</li> <li>• Agenda política</li> <li>• El construccionismo electoral</li> <li>• Eslogan comunicacional</li> </ul>	Un espacio de intercambio	Contradicciones externas	1, 2, 3 y 4	Escala de tipo Likert  1 Muy de acuerdo 2 De acuerdo 3 Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4 En desacuerdo 5 Muy en desacuerdo	Cuestionario
				Contradicciones internas			
				Alianzas internas			
				Alianzas externas			
			Agenda política	Contribuye a identificar los problemas	5,6 y 7		
				Favorece su integración			
				Facilita la exclusión			
			El construccionismo electoral.	Creación de mensajes efectivos	8,9,10 y 11		
				El papel de emociones			
				Los valores			
Eslogan comunicacional	Inclusivos y focalizados	12,13, 14 y 15					
	Generales y particulares						

Matriz de operacionalización de la variable: Las redes sociales en la intención de voto

1. <b>Variable Independiente:</b> Las redes sociales en la intención de voto.							
Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala y valores	Instrumento
Las redes sociales en la intención de voto	Las redes sociales son una combinación de tecnología e interacciones sociales. que permitan que personas con intereses similares se reúnan y compartan información, fotos y videos (Tapia, 2018).	Para el contexto del marketing son medios de comunicación para identificar los temas más populares, los temas de interés mutuo construidos con sus pensamientos y experiencias personales, por lo que estos son generados por los consumidores: Donde utiliza las siguientes dimensiones: Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, You Tube (Tapia, 2018).	Facebook	Visitas	1,2 y 3	Escala de tipo Likert  1 Muy de acuerdo 2 De acuerdo 3 Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4 En desacuerdo 5 Muy en desacuerdo	Cuestionario
				Seguidores			
				Interacciones			
			Tiktok	Visitas	10,11 y 12		
				Seguidores			
				Interacciones			
			YouTube	Visitas	13,14 y 15		
				Seguidores			
				Interacciones			

**Anexo 2.** Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis (conclusión)	Variables	Metodología
P. General	O. General	H. General	<b>Comunicación política</b> Un espacio de intercambio. Agenda política. El construccionismo electoral. Eslogan comunicacional.	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Tipo</b> Básica <b>Nivel</b> Descriptiva – Correlacional. <b>Diseño:</b> No experimental Transeccional <b>Método</b> Deductivo. <b>Población: 5070 votantes</b> <b>Muestra: 357 votantes</b>
¿De qué manera se relaciona la comunicación política y las redes sociales en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022?	Determinar la relación que existe entre la comunicación política y las redes sociales en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.	La comunicación política se relaciona significativamente con las redes sociales para medir la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.		
P. Específicos	O. Específicos	H. Específicos	<b>Redes sociales</b> Facebook-fan page Tiktok YouTube	
1. ¿De qué manera se relaciona la comunicación política y Facebook – fan page en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022?	1.Determinar la relación entre la comunicación política y Facebook – fan page en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.	1.La comunicación política se relaciona significativamente con el Facebook – fan page en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.		



<p>2. ¿De qué manera se relaciona la comunicación política y TikTok en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022?</p>	<p>2. Determinar la relación entre la comunicación política y TikTok en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.</p>	<p>2. La comunicación política se relaciona significativamente con el TikTok en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.</p>		<p><b>Técnicas de recolección:</b> Encuesta – Entrevistas <b>Instrumento</b> Cuestionario</p>
<p>3.¿De qué manera se relaciona la comunicación política y YouTube en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022?</p>	<p>3. Determinar la relación entre la comunicación política con el YouTube en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio, Moquegua, 2022.</p>	<p>3. La comunicación política se relaciona significativamente con el YouTube en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.</p>		

### Anexo 3: Estadística de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	30

### Estadística de totalidad de instrumento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	127,54	80,665	,964	,931
Ítem 2	127,45	82,580	,787	,933
Ítem 3	127,24	82,605	,666	,934
Ítem 4	127,54	84,098	,456	,937
Ítem 5	127,24	84,088	,582	,935
Ítem 6	127,50	90,436	-,107	,943
Ítem 7	127,26	83,015	,622	,935
Ítem 8	127,41	82,732	,751	,934
Ítem 9	127,27	84,992	,477	,936
Ítem 10	127,41	91,001	-,159	,944
Ítem 11	127,34	83,100	,613	,935
Ítem 12	127,27	82,558	,668	,934
Ítem 13	127,24	84,026	,589	,935
Ítem 14	127,03	83,963	,607	,935
Ítem 15	127,17	84,451	,558	,936
Ítem 16	127,54	80,665	,964	,931
Ítem 17	127,39	91,851	-,238	,944
Ítem 18	127,43	81,358	,813	,933
Ítem 19	127,34	87,331	,221	,939
Ítem 20	127,46	82,081	,751	,933

Ítem 21	127,54	80,665	,964	,931
Ítem 22	127,42	81,486	,798	,933
Ítem 23	127,89	87,626	,159	,940
Ítem 24	127,12	85,884	,408	,937
Ítem 25	127,54	80,665	,964	,931
Ítem 26	127,54	80,665	,964	,931
Ítem 27	127,52	81,211	,653	,935
Ítem 28	127,54	80,665	,964	,931
Ítem 29	127,47	91,272	-,184	,944
Ítem 30	127,54	80,665	,964	,931

#### Anexo 4. Instrumentos de recolección de datos

N°	PREGUNTAS	5 Muy de acuerdo	4 De acuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2 En desacuerdo	1 Muy en desacuerdo
	VARIABLE 1 COMUNICACIÓN POLÍTICA DIMENSIÓN 1: Espacio de intercambio E-R					
1	Indicador 1.1: Contradicciones externas Considera usted que el candidato toma en cuenta las posiciones opuestas de los votantes en relación a su partido.					
2	Indicador 1.2 Contradicciones internas Al interior de cada grupo político existen posiciones diferentes ante un tema polémico.					
3	Indicador 1.3 Alianzas internas Para que el líder sea elegido como autoridad sus bases deben estar unidas para lograr este objetivo					
4	Indicador 1.4. Alianzas externas Las alianzas con otros grupos políticos fortalecen al grupo político de mayor aceptación por los electores.					
	DIMENSIÓN 2: Agenda política					
5	Indicador 2.1: Contribuye a identificar los problemas. En un proceso electoral los líderes políticos deben dar propuestas de solución ante problemas de importancia.					
6	Indicador 2.2: Favorece su integración Para proponer solución los militantes deben ser unidos a fin de proponer al líder político					

	las bases debe ser generalizados en seguridad.					
15	Considera usted que en eslogan del partido deben publicitar particularmente problemáticas como el FONAVI, AFP y otros.					
N°	Preguntas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	VARIABLE 2 REDES SOCIALES DIMENSIÓN 1: Facebook					
01	Indicador 1.1: Visitas Para informarte de las propuestas del candidato es recomendable realizar visitas a su Facebook.					
02	Indicador 1.2: Seguidores La plataforma de Facebook del candidato Ricardo Ordoñez, detalla la propuesta que ofrece por ende se ha incrementado seguidores.					
03	A mayor número de seguidores en su fan page de Facebook, se podría decir que el candidato es aceptado o se encuentra en los favoritos.					
04	Indicador 1.3. Interacciones Los votantes interactúan mediante la plataforma de Facebook con el candidato.					
05	Usted comparte el contenido de su fan-page-Facebook del candidato Ricardo Ordoñez.					
	DIMENSIÓN 2: Tiktok					
06	Indicador 4.1 Visitas Para informarte de las propuestas del candidato es recomendable realizar visitas a su Tiktok.					
07	Indicador 4.2 Seguidores La plataforma de Tiktok del candidato Ricardo Ordoñez detalla la propuesta que ofrece por ende se ha incrementado seguidores.					
08	A mayor número de seguidores que se tiene en					

	Tiktok, se podría decir que el candidato es aceptado o se encuentra en los favoritos.					
09	Indicador 4.3 Interacciones Los votantes interactúan mediante la plataforma de Tiktok con el candidato.					
10	El candidato es aceptado por los votantes cuando ellos dejan un me gusta o un me encanta en cuenta de Tiktok.					
	DIMENSIÓN 3: YouTube					
11	Indicador 5.1 Visitas Para informarte de las propuestas del candidato es recomendable realizar visitas a su YouTube.					
12	Indicador 5.2 Seguidores La plataforma de YouTube del candidato Ricardo Ordoñez detalla la propuesta que ofrece por ende se ha incrementado seguidores.					
13	A mayor número de seguidores que se tiene en Youtube, se podría decir que el candidato es aceptado o se encuentra en los favoritos.					
14	Indicador 5.3 Interacciones Los votantes interactúan mediante la plataforma de YouTube con el candidato.					
15	El candidato es aceptado por los votantes cuando ellos dejan un me gusta o se suscriben en su canal YouTube.					

Gutiérrez Fernández Carlos Armando

Dra. Arango Aramburu, Johana Elizabeth

## Anexo 5. Validez

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 06 de setiembre del 2022

Señor:

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

De mi consideración.

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle mi saludo cordial; asimismo, hacerle de su conocimiento que, en calidad de estudiante de la Escuela profesional de Ciencias de Comunicación de la Universidad “César Vallejo”, en la filial Lima Norte, promoción 2022-1, requiero validar los instrumentos con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y optar el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación.

El título de mi proyecto de investigación es: “Comunicación política y su relación con las redes sociales en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.” y es imprescindible contar con la aprobación de los instrumentos por parte de docentes especializados a fin de aplicarlos posteriormente; por ello, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación, Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea.

El expediente de validación contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Instrumento
- Certificado de validez de contenido del instrumento.

Quedo agradecido por la atención a la presente.

Atentamente,

Pineda Guevara Roosevelt Rony

DNI \_\_\_\_\_

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE COMUNICACIÓN POLITICA Y DIMENSIONES**

### **Variable:**

Según Sam pedro (2021) indica que a comunicación política es el intercambio de flujos comunicativos que fundamentan la conversación social y la toma de decisiones sobre los asuntos públicos (p.17)

### **Dimensiones de la variable:**

#### **Dimensión 1:** Un espacio de intercambio

Los medios siempre han sido “un espacio donde se intercambian a través del debate y la investigación tres actores con capacidad legal para hablar abiertamente de política, políticos, periodistas y disidencia pública.” Los partidos políticos tienen un campo de conflicto y alianza. También discutimos las siguientes métricas: Conflicto Interno El Conflicto Interno ocurre dentro de cada grupo de actores que intenta ganar internamente (“dentro” del sistema político, el sistema de medios y la gente). Las alianzas internas prevalecieron sobre otras (“dentro” del sistema político, el sistema de medios y los ciudadanos “dentro”) y, en última instancia, algunos de cada grupo participante unieron a las distintas partes, es una coalición externa no competitiva. Grupos, varios grupos (entre sistemas políticos, sistemas de medios y "secciones" cívicas) (Crespo et al., 2021, p.12).

#### **Dimensión 2:** Agenda política

La comunicación política elude las limitaciones del propio discurso político al integrar todo tipo de actores que obtienen ventajas políticas y al facilitar procesos de selección, clasificación y exclusión duraderas. Brinda suficiente resiliencia. Ayuda a resolver la principal contradicción de los sistemas políticos democráticos: los sistemas abiertos. con problemas nuevos y evitando que las cosas se debatan permanentemente



Alternar con un sistema cerrado. Para dirigir esta doble función de iniciación y terminación, la comunicación política cumple tres funciones.

**Dimensión 3:** El construccionismo electoral

El constructivismo crea o destaca cuestiones para impulsar sus políticas. O muchas cuestiones prácticas son construcciones simbólicas y políticas para justificar la acción política. (Crespo et al., 2021, p.12).

**Dimensión 4:** Eslogan comunicacional.

Cada eslogan es una oportunidad de comunicación de resumen muy concisa y simbólica y una gran parte de la comunicación de la campaña. Sin embargo, no siempre es así, ya que los eslóganes suelen ser diferentes y se presentan en diferentes formatos (Crespo et al., 2021, p.12).

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título:

Problema	Objetivo	Hipótesis (conclusión)	VARIABLES	Metodología
P. General	O. General	H. General	<p><b>Comunicación política</b></p> <p>Un espacio de intercambio.</p> <p>Agenda política.</p> <p>El construccionismo electoral.</p> <p>Eslogan comunicacional.</p> <p><b>Redes sociales</b></p> <p>Facebook -fan page</p> <p>Instagram</p>	<p><b>Enfoque:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Tipo</b></p> <p>Básica</p> <p><b>Nivel</b></p> <p>Descriptiva – Correlacional.</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental</p> <p>Transeccional</p> <p><b>Método</b></p> <p>Deductivo.</p> <p><b>Población: 5034 votantes</b></p> <p><b>Muestra: 357 votantes</b></p> <p><b>Técnicas de recolección:</b></p> <p>Encuesta – Entrevistas</p> <p><b>Instrumento</b></p>
¿De qué manera se relaciona la comunicación política y las redes sociales en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, ¿2022?	Determinar la relación que existe entre la comunicación política y las redes sociales en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Mo quegua, 2022.	La comunicación política se relaciona significativamente con las redes sociales para medir la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.		
P. Específicos	O. Específicos	H. Específicos		
1. ¿De qué manera se relaciona la comunicación política y Facebook – fan page en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022?	1.Determinar la relación entre la comunicación política y Facebook – fan page en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.	1.La comunicación política se relaciona significativamente con el Facebook – fan page en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.		
1. ¿De qué manera se relaciona la comunicación política e Instagram en la intención de voto del candidato Ricardo	2.Determinar la relación entre la comunicación política e Instagram en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.	2.La comunicación política se relaciona significativamente con el Instagram en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.		

<p>Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022?</p> <p>2. ¿De qué manera se relaciona la comunicación política y Twitter en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022?</p>	<p>3. Determinar la relación entre la comunicación política y Twitter en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua 2022.</p>	<p>3.La comunicación política se relaciona significativamente con el Twitter en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.</p>	<p>Twitter LinkedIn YouTube</p>	<p>Cuestionario</p>
<p>4. ¿De qué manera se relaciona la comunicación política y TikTok en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, ¿2022?</p>	<p>4. Determinar la relación entre la comunicación política y TikTok en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.</p>	<p>4. La comunicación política se relaciona significativamente con el TikTok en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.</p>		
<p>5. ¿De qué manera se relaciona la comunicación política y YouTube en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022?</p>	<p>5. Determinar la relación entre la comunicación política con el YouTube para medir la intención de voto en la elección distrital de San Antonio de la organización Podemos Perú, Moquegua, 2022</p>	<p>5. La comunicación política se relaciona significativamente con el YouTube en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.</p>		

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Título:

Variable Independiente: Comulación política							
Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala y valores	Instrumento
Comunicación política	Según Sam Pedro (2021) indica que a comunicación política es el intercambio de flujos comunicativos que fundamentan la conversación social y la toma de decisiones sobre los asuntos públicos (p.17)	Según Crespo et al. (2021) los menciona estas dimensiones importantes(pp. 12-19): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un espacio de intercambio</li> <li>• Agenda política</li> <li>• El construccionismo electoral.</li> <li>• Eslogan comunicacional</li> </ul>	Un espacio de intercambio	Contradicciones externas	1, 2, 3 y 4	Escala de tipo Likert  1 Muy de acuerdo 2 De acuerdo 3 Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4 En desacuerdo 5 Muy en desacuerdo	Cuestionario
				Contradicciones internas			
				Alianzas internas			
				Alianzas externas			
			Agenda política	Contribuye a identificar los problemas	5,6 y 7		
				Favorece su integración			
				Facilita la exclusión			
			El construccionismo electoral.	Creación de mensajes efectivos	8,9,10 y 11		
				El papel de emociones			
				Los valores			
			Eslogan comunicacional	Inclusivos y focalizados	12,13, 14 y 15		
				Generales y particulares			

## INSTRUMENTO

### Presentación

Estimado colaborador:

La presente encuesta pretende recopilar información sobre Comunicación política y su relación con las redes sociales en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.

Por ello le pedimos que responda con la mayor sinceridad. La aplicación se realizará luego de informarle de los fines del estudio y de contar con su respectivo consentimiento. Se le garantiza confidencialidad de la información que nos proporcione.

Muchas gracias por su colaboración.

### Instrucciones

Marque con una equis (x) sobre la opción que se parezca más a lo que suceda en su institución

### Valoración:

<b>5</b>	=	Muy de acuerdo
<b>4</b>	=	De acuerdo
<b>3</b>	=	Ni en acuerdo ni en desacuerdo
<b>2</b>	=	En desacuerdo
<b>1</b>	=	Muy en desacuerdo

N°	PREGUNTAS	5 Muy de acuerdo	4 De acuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2 En desacuerdo	1 Muy en desacuerdo
	<b>VARIABLE 1 COMUNICACIÓN POLÍTICA</b> <b>DIMENSIÓN 1:</b> <b>Espacio de intercambio E-R</b>					
1	Indicador 1.1: Contradicciones externas Considera usted que el candidato toma en cuenta las posiciones opuestas de los votantes en relación a su partido.					
2	Indicador 1.2 Contradicciones internas Al interior de cada grupo político existen posiciones diferentes ante un tema polémico.					
3	Indicador 1.3 Alianzas internas Para que el líder sea elegido como autoridad sus bases deben estar unidas para lograr este objetivo					
4	Indicador 1.4. Alianzas externas Las alianzas con otros grupos políticos fortalecen al grupo político de mayor aceptación por los electores.					
	<b>DIMENSIÓN 2:</b> <b>Agenda política</b>					
5	Indicador 2.1: Contribuye a identificar los problemas. En un proceso electoral los líderes políticos deben dar propuestas de solución ante problemas de importancia.					
6	Indicador 2.2: Favorece su integración Para proponer solución los militantes deben ser unidos a fin de proponer al líder político soluciones de problemas de su comunidad. ( los militantes o bases partidarias)					
	Indicador 2.3: Facilita la inclusión					

7	Los líderes políticos en campaña deben proponer mayor presupuesto para los temas de interés ciudadano					
<b>DIMENSIÓN 3: El Construccinismo electoral</b>						
8	Indicador 3.1: Creación de mensajes efectivos Cree usted que el candidato debe utilizar mensajes efectivos y de fácil entendimiento para hacer llegar sus propuestas.					
9	Indicador 3.2: El papel de emociones Considera usted que el candidato en época electoral debe recurrir a tácticas emocionales.					
10	Utilizar tácticas emocionales poco realistas es características de un candidato desesperado.					
11	Indicador 3.3: Los valores Considera usted que todo candidato debe actuar con valores al momento de presentar sus propuestas.					
<b>DIMENSIÓN 4: Eslogan comunicacional</b>						
12	Indicador 4.1 inclusivos y focalizados Considera usted que el eslogan del candidato debe dar prioridad a mensajes inclusivos.					
13	Considera usted que el eslogan del candidato debe dar prioridad a mensajes focalizados en seguridad.					
14	Indicador 4.2 Generalidades y particularidades Considera usted que el eslogan del partido político de las bases debe ser generalizados en seguridad.					
15	Considera usted que en eslogan del partido deben publicitar particularmente problemáticas como el FONAVI, AFP y otros.					

Información general

Género: F ( ) M ( )

Edad:.....

Nacionalidad:.....

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMUNICACIÓN POLITICA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Espacio de intercambio</b>							
1	Considera usted que el candidato toma en cuenta las posiciones opuestas de los votantes en relación a su partido.	X		X		X		
2	Al interior de cada grupo político existen posiciones diferentes ante un tema polémico.	X		X		X		
3	Para que el líder sea elegido como autoridad sus bases deben estar unidas para lograr este objetivo	X		X		X		
4	Las alianzas con otros grupos políticos fortalecen al grupo político de mayor aceptación por los electores.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Agenda política</b>							
5	En un proceso electoral los líderes políticos deben dar propuestas de solución ante problemas de importancia.	X		X		X		
6	Para proponer solución los militantes deben ser unidos a fin de proponer al líder político soluciones de problemas de su comunidad.	X		X		X		



7	Los líderes políticos en campaña deben proponer mayor presupuesto para los temas de interés ciudadano	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Construccinismo liberal</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
8	Cree usted que el candidato debe utilizar mensajes efectivos y de fácil entendimiento para hacer llegar sus propuestas.	X		X		X		
9	Considera usted que el candidato en época electoral debe recurrir a tácticas emocionales.	X		X		X		
10	Utilizar tácticas emocionales poco realistas es características de un candidato desesperado.	X		X		X		
11	Considera usted que todo candidato debe actuar con valores al momento de presentar sus propuestas.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Eslogan comunicacional</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
12	Considera usted que el eslogan del candidato debe dar prioridad a mensajes inclusivos.	X		X		X		
13	Considera usted que el eslogan del candidato debe dar prioridad a mensajes focalizados en seguridad.	X		X		X		
14	Considera usted que el eslogan del partido político de las bases debe ser generalizados en seguridad.	X		X		X		
15	Considera usted que en eslogan del partido deben publicitar particularmente problemáticas como el FONAVI, AFP y otros.	X		X		X		

**Elaboración propia**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):\_Correcto**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable**       **Aplicable después de corregir**       **No aplicable**

**Apellidos y nombres del juez validador: Gutiérrez Fernández Carlos Armando      DNI: 41510275**

**Especialidad del validador: Licenciado en Ciencias de la Comunicación / Magister en Relaciones públicas e imagen corporativa**

**Lima, 6 de setiembre del 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 06 de setiembre del 2022

Señor:

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

De mi consideración.

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle mi saludo cordial; asimismo, hacerle de su conocimiento que, en calidad de estudiante de la Escuela profesional de Ciencias de Comunicación de la Universidad “César Vallejo”, en la filial Lima Norte, promoción 2022-1, requiero validar los instrumentos con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y optar el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación.

El título de mi proyecto de investigación es: “Comunicación política y su relación con las redes sociales en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.” y es imprescindible contar con la aprobación de los instrumentos por parte de docentes especializados a fin de aplicarlos posteriormente; por ello, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación, Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea.

El expediente de validación contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de consistencia

- Matriz de operacionalización de las variables.
- Instrumento
- Certificado de validez de contenido del instrumento.

Quedo agradecido por la atención a la presente.

Atentamente,

Pineda Guevara Roosevelt Rony

DNI \_\_\_\_\_

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE REDES SOCIALES Y DIMENSIONES.**

### **Variable:**

Las redes sociales son una combinación de tecnología e interacciones sociales. que permitan que personas con intereses similares se reúnan y compartan información, fotos y videos (Tapia M. d., 2018).

### **Dimensiones de la variable:**

#### **Dimensión 1: Facebook**

Primero se entiende a Facebook, es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet, además Facebook es la primera plataforma que tiene la opción entre las que buscar crear y mantener conexiones en la línea con los demás mediante el uso de fotos, videos y entradas de texto breve, con la finalidad de seguidores y vistas, cuanto mayor cantidad de vistas te vuelves tendencia. (Tapia M. d., 2018).

#### **Dimensión 2: Tiktok**

Cuarto se entiende con Ramallal y Belda (2021) la red social TikTok, los usuarios, están motivados por la búsqueda de entretenimiento y autoexpresión, la obtención de beneficios y el consumo de ciertos productos básicos, por conectarse a las tendencias del momento y por la búsqueda de relaciones sociales de diversa índole

### **Dimensión 3: YouTube**

Se entiende a YouTube, es una red social que permite alojar y compartir videos que han sido creados por los usuarios. A diferencia de otros sitios web similares, YouTube tiene un amplio número de participantes y una cantidad muy extensa de información y visitas diarias. La interacción en esta plataforma virtual es indirecta ya que los suscriptores dejan sus comentarios sobre el video, puede ser a favor o en contra (Tapia M. d., 2018)

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Comunicación política y su relación con las redes sociales en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022

Problema	Objetivo	Hipótesis (conclusión)	Variables	Metodología
P. General	O. General	H. General		<b>Enfoque:</b>
¿De qué manera se relaciona la comunicación política y las redes sociales en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022?	Determinar la relación que existe entre la comunicación política y las redes sociales en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.	La comunicación política se relaciona significativamente con las redes sociales para medir la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.	<b>Comunicación política</b>  Un espacio de intercambio.	Cuantitativo
P. Específicos	O. Específicos	H. Específicos		<b>Tipo</b>
1. ¿De qué manera se relaciona la comunicación política y Facebook – fan page en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022?	1. Determinar la relación entre la comunicación política y Facebook – fan page en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.	1. La comunicación política se relaciona significativamente con el Facebook – fan page en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.	Agenda política.  El construccionismo electoral.  Eslogan comunicacional.	Básica
2. ¿De qué manera se relaciona la comunicación política y Tik Tok	2. Determinar la relación entre la comunicación política y Tik Tok en la	2. La comunicación política se relaciona significativamente con el Tik		<b>Nivel</b>
				Descriptiva – Correlacional.
				<b>Diseño:</b>
				No experimental
				Transeccional
				<b>Método</b>
				Deductivo.
				<b>Población: 5070</b>
				<b>votantes</b>
				<b>Muestra: 357 votantes</b>

<p>en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022?</p> <p>3. ¿De qué manera se relaciona la comunicación política y You Tube en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022?</p>	<p>intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.</p> <p>3. Determinar la relación entre la comunicación política y You Tube en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.</p>	<p>Tok en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.</p> <p>3.La comunicación política se relaciona significativamente con el You Tube en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.</p>	<p><b>Redes sociales</b></p> <p>Facebook -fan page</p> <p>Tik Tok</p> <p>YouTube</p>	<p><b>Técnicas de recolección:</b></p> <p>Encuesta – Entrevistas</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario</p>
--	---	--	--	--

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Título:

<b>Variable Independiente:</b> Las redes sociales en la intención de voto.							
Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala y valores	Instrumento
Las redes sociales en la intención de voto	Las redes sociales son una combinación de tecnología e interacciones sociales. que permitan que personas con intereses similares se reúnan y compartan información, fotos y videos (Tapia M. d., 2018).	Para el contexto del marketing son medios de comunicación para identificar los temas más populares, los temas de interés mutuo construidos con sus pensamientos y experiencias personales, por lo que estos son generados por los consumidores: Donde utiliza las siguientes dimensiones: Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, You Tube (Tapia M. d., 2018).	Facebook	Visitas	1,2 y 3	Escala de tipo Likert  1 Muy de acuerdo 2 De acuerdo 3 Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4 En desacuerdo 5 Muy en desacuerdo	Cuestionario
				Seguidores			
				Interacciones			
			Tiktok	Visitas	10,11 y 12		
				Seguidores			
				Interacciones			
			You Tube	Visitas	13,14 y 15		
				Seguidores			
				Interacciones			



## **INSTRUMENTO 2**

### **Variable redes sociales**

#### **Presentación**

Estimado colaborador:

La presente encuesta pretende recopilar información sobre Comunicación política y su relación con las redes sociales en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022.

Por ello le pedimos que responda con la mayor sinceridad. La aplicación se realizará luego de informarle de los fines del estudio y de contar con su respectivo consentimiento. Se le garantiza confidencialidad de la información que nos proporcione.

Muchas gracias por su colaboración.

#### **Instrucciones**

Marque con una equis (x) sobre la opción que se parezca más a lo que suceda en su institución

#### **Valoración:**

<b>5</b>	=	Muy de acuerdo
<b>4</b>	=	De acuerdo
<b>3</b>	=	Ni en acuerdo ni en desacuerdo
<b>2</b>	=	En desacuerdo
<b>1</b>	=	Muy en desacuerdo

N°	Preguntas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	<b>VARIABLE 2 REDES SOCIALES</b> <b>DIMENSIÓN 1: Facebook</b>					
01	Indicador 1.1: Visitas Para informarte de las propuestas del candidato es recomendable realizar visitas a su Facebook.					
02	Indicador 1.2: Seguidores La plataforma de Facebook del candidato Ricardo Ordoñez, detalla la propuesta que ofrece por ende se ha incrementado seguidores.					
03	A mayor número de seguidores en su fan page de Facebook, se podría decir que el candidato es aceptado o se encuentra en los favoritos.					
04	Indicador 1.3. Interacciones Los votantes interactúan mediante la plataforma de Facebook con el candidato.					
05	Usted comparte el contenido de su fan-page-Facebook del candidato Ricardo Ordoñez.					
	<b>DIMENSIÓN 2: Tiktok</b>					
06	Indicador 4.1 Visitas Para informarte de las propuestas del candidato es recomendable realizar visitas a su Tiktok.					
07	Indicador 4.2 Seguidores La plataforma de Tiktok del candidato Ricardo Ordoñez detalla la propuesta que ofrece por ende se ha incrementado seguidores.					
08	A mayor número de seguidores que se tiene en Tiktok, se podría decir que el candidato es aceptado o se encuentra en los favoritos.					
09	Indicador 4.3 Interacciones Los votantes interactúan mediante la plataforma de Tiktok con el candidato.					
10	El candidato es aceptado por los votantes cuando ellos dejan un me					

	gusta o un me encanta en cuenta de Tiktok.					
	<b>DIMENSIÓN 3: YouTube</b>					
11	Indicador 5.1 Visitas Para informarte de las propuestas del candidato es recomendable realizar visitas a su YouTube.					
12	Indicador 5.2 Seguidores La plataforma de YouTube del candidato Ricardo Ordoñez detalla la propuesta que ofrece por ende se ha incrementado seguidores.					
13	A mayor número de seguidores que se tiene en Youtube, se podría decir que el candidato es aceptado o se encuentra en los favoritos.					
14	Indicador 5.3 Interacciones Los votantes interactúan mediante la plataforma de YouTube con el candidato.					
15	El candidato es aceptado por los votantes cuando ellos dejan un me gusta o se suscriben en su canal YouTube.					

Información general

Género: F ( ) M ( )

Edad:.....

Nacionalidad:.....

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE REDES SOCIALES**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Facebook</b>							
1	Para informarte de las propuestas del candidato es recomendable realizar visitas a su Facebook.	X		X		X		
2	La plataforma de Facebook del candidato Ricardo Ordoñez, detalla la propuesta que ofrece por ende se ha incrementado seguidores.	X		X		X		
3	A mayor número de seguidores en su fan page de Facebook, se podría decir que el candidato es aceptado o se encuentra en los favoritos.	X		X		X		
4	Los votantes interactúan mediante la plataforma de Facebook con el candidato	X		X		X		
5	Usted comparte el contenido de su fan-page-Facebook del candidato Ricardo Ordoñez.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Tiktok</b>							
7	Para informarte de las propuestas del candidato es recomendable realizar visitas a su Tiktok.	X		X		X		
8	La plataforma de Tiktok del candidato Ricardo Ordoñez detalla la propuesta que ofrece por ende se ha incrementado seguidores.	X		X		X		

9	A mayor número de seguidores que se tiene en Tiktok, se podría decir que el candidato es aceptado o se encuentra en los favoritos.	X		X		X		
10	Los votantes interactúan mediante la plataforma de Tiktok con el candidato.	X		X		X		
11	El candidato es aceptado por los votantes cuando ellos dejan un me gusta o un me encanta en cuenta de Tiktok.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: You tube</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
13	Para informarte de las propuestas del candidato es recomendable realizar visitas a su YouTube.	X		X		X		
14	La plataforma de YouTube del candidato Ricardo Ordoñez detalla la propuesta que ofrece por ende se ha incrementado seguidores.	X		X		X		
15	A mayor número de seguidores que se tiene en Youtube, se podría decir que el candidato es aceptado o se encuentra en los favoritos.	X		X		X		
16	Los votantes interactúan mediante la plataforma de YouTube con el candidato.	X		X		X		
17	El candidato es aceptado por los votantes cuando ellos dejan un me gusta o se suscriben en su canal YouTube.	X		X		X		

Elaboración propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia):\_Correcto

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador: Gutiérrez Fernández Carlos Armando      DNI: 41510275**

**Especialidad del validador: Licenciado en Ciencias de la Comunicación / Magister en Relaciones públicas e imagen corporativa**

**Lima, 6 de setiembre del 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
**Lima, 6 de setiembre del 2022**

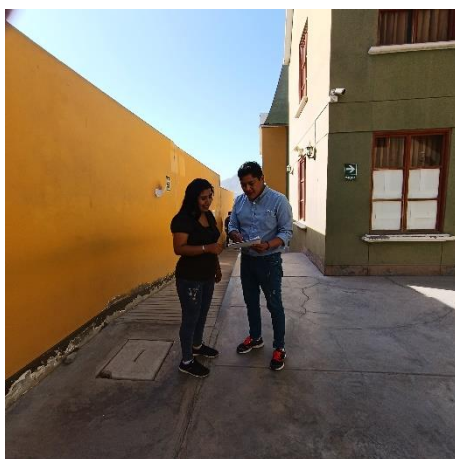
Anexo 6.

Panel fotográfico

Fotografía 1.



Fotografía 2.



Fotografía 3.



Fotografía 4.



Fotografía 5.



Fotografía 6.





Fotografía 7



Fotografía 8



Fotografía 8





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ARANGO ARAMBURU JOHANA ELIZABETH, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Comunicación política y su relación con las redes sociales en la intención de voto del candidato Ricardo Ordoñez, San Antonio Moquegua, 2022", cuyo autor es PINEDA GUEVARA ROOSEVELT RONY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 15 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ARANGO ARAMBURU JOHANA ELIZABETH : 09989948 <b>ORCID:</b> 0000-0002-6559-2321	Firmado electrónicamente por: AARAMBURUJ el 15- 11-2022 09:45:44

Código documento Trilce: INV - 0950486