



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Redes sociales y opinión pública sobre los candidatos a elecciones
provinciales 2020 - 2022 de la ciudad de Trujillo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Alva Medina, Merly Yuditza (orcid.org/0000-0002-6365-7750)

Gavilan Bustamante, Guillermo Tulio (orcid.org/0000-0002-2718-3922)

ASESOR:

Mg. Rios Incio, Felipe Anderson (orcid.org/0000-0001-7049-8869)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TRUJILLO — PERÚ
2022**

DEDICATORIA

“A nuestros padres y familia, por su apoyo incondicional durante todo este proceso y arduo desarrollo profesional.

Asimismo, rescatamos los valiosos consejos, ánimo y paciencia, en tanto forjaron en nosotros los valores de la resiliencia y constancia”

AGRADECIMIENTO

“Queremos agradecer a Dios por permitirnos terminar la carrera con éxito, a nuestras familias por su apoyo incondicional. Y, a la Universidad César Vallejo, por brindarnos el espacio y las herramientas necesarias para nuestra formación académica – profesional”

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	12
III.1. Tipo y diseño de investigación	12
III.1.1. Tipo de investigación	12
III.1.2. Diseño de investigación	12
III.2. Variables y operacionalización	13
Variable 1: Redes sociales	13
Dimensión 1: Facebook	13
Indicador 1: Contenido en muro.	13
Indicador 2: Índice de publicaciones compartidas.	13
Indicador 3: Frecuencia de reacciones.	13
Indicador 4: Contenido de grupos afiliados.	13
Dimensión 2: Tik Tok	13
Indicador 1: Índice de publicaciones compartidas.	13
Indicador 2: Frecuencia de publicaciones.	13
Indicador 3: Frecuencia de likes.	13
Indicador 4: Alcance de publicaciones	13
Dimensión 3: Instagram	13
Indicador 1: Frecuencia de publicación de estados.	13
Indicador 2: Tipo de contenido.	13
Indicador 3: Cantidad de publicaciones almacenadas.	13
Indicador 4: Contenido de grupos afiliados.	13
Variable 2: Opinión Pública	13
Dimensión 1: Comportamiento colectivo.	13

Indicador 1: Número de opiniones en redes.	13
Indicador 2: Intensidad de la opinión vertida.	14
Indicador 3: Número de participaciones en foros de diálogo.	14
Indicador 4: Número de videos compartidos respecto a temas políticos	14
Dimensión 2: Postura crítica	14
Indicador 1: Cantidad de publicaciones en función a opinión	14
Indicador 2: Número de grupos formados	14
Indicador 3: Número de comentarios	14
Indicador 4: Número de espacios de discusión creados	14
Dimensión 3: Percepción de la reputación	14
Indicador: Frecuencia de influencia de factores externos	14
III.3. Población, muestra y muestreo	14
III.3.1. Población	14
III.3.2. Muestra	14
III.3.3. Muestreo	15
III.3.4. Unidad de análisis	15
III.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
III.5. Procedimientos	16
III.6. Método de análisis de datos	17
III.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Coeficiente V de Aiken	19
Tabla 2: Estadística de fiabilidad	20
<i>Tabla 3: Criterio de decisión respecto a prueba de normalidad</i>	21
<i>Tabla 4: Redes sociales empleadas por electores habilitados durante 2020-2022</i>	24
<i>Tabla 5: Opinión pública respecto a candidatos provinciales postulantes a elecciones provinciales 2022</i>	25
<i>Tabla 6: Grado de relación entre las redes sociales y el comportamiento colectivo</i>	26
<i>Tabla 7: Grado de relación entre las redes sociales y la postura crítica</i>	26
<i>Tabla 8: Grado de relación entre las redes sociales y percepción de la reputación</i>	27
<i>Tabla 9: Relación entre redes sociales y la opinión pública formada de los candidatos a elecciones provinciales de la ciudad de Trujillo durante el periodo 2020-2022</i>	28
<i>Tabla 9: Matriz de operacionalización de variables</i>	29

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación existente entre las redes sociales y la opinión pública formada de los candidatos a elecciones provinciales de la ciudad de Trujillo durante el periodo 2020-2022. La investigación fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, enfoque cuantitativo y de nivel correlacional. La muestra lo conformaron 254 electores hábiles (18-70 años) de la ciudad de Trujillo. Se aplicó una encuesta de 24 ítems en la escala de Likert, la cual fue validada a través de juicio de expertos por intermedio del Alpha de Conbrach, obteniendo el puntaje de 0,901. Como resultado del estudio se identificó que existe una relación entre las redes sociales y la opinión pública formada de los candidatos a elecciones provinciales, ya que se obtuvo un valor p (sig.) $< 0,05$, con un grado de correlación de 0.683, lo cual evidencia una correlación significativa y positiva alta. De este modo, se concluye que existe un vínculo entre las variables de estudio, en tanto a mayor uso de redes sociales por parte de los electores habilitados, mayor cantidad de opinión pública se encontrará en las plataformas digitales materia de investigación.

Palabras clave: Redes sociales, elecciones provinciales, opinión pública, política.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between social networks and the public opinion formed by the candidates for provincial elections in the city of Trujillo during the period 2020-2022. The research was of the applied type, with a non-experimental design, quantitative approach and correlational level. The sample was made up of 254 eligible voters (18-70 years old) from the city of Trujillo. A survey of 24 items on the Likert scale was applied, which was validated through expert judgment through the Cronbach Alpha, obtaining a score of 0.901. As a result of the study, it was identified that there is a relationship between social networks and the public opinion formed by the candidates for provincial elections, since a p value (sig.) < 0.05 was obtained, with a degree of correlation of 0.683, which shows a significant and high positive correlation. In this way, it is concluded that there is a link between the study variables, while the greater use of social networks by qualified voters, the greater amount of public opinion will be found on the digital platforms that are the subject of research.

Keywords: Social networks, provincial elections, public opinion, politics.

I. INTRODUCCIÓN

La evolución de las redes sociales forma parte del avance tecnológico que compromete la corriente globalizadora a nivel internacional. Por otro lado, la Internet juega un rol relevante como alojamiento de plataformas y aplicaciones, es decir, como canal de difusión de información y conocimiento en donde su alcance y conectividad logra comprometer la vertiginosa recepción de mensajes y con ello las diversas ventajas de toma de decisiones y formulación de opiniones que merece un determinado contenido al ser transmitido entre individuos o consumidores.

Según Vlaicu (2021) las redes sociales conforman el conglomerado de herramientas digitales que permiten finalmente al usuario crear o compartir contenidos diversos en internet, tal es el caso de América Latina cuyas mejoras de acceso a internet y accesibilidad a smartphones han eliminado las barreras de acceso, por lo que el uso de medios de comunicación tradicionales ha venido reduciéndose en los últimos años.

Frente a los progresos del uso de las redes sociales a nivel mundial, Fernández (2020) señala que con Informe Digital 2020 perteneciente a We are social, se logró identificar que más de 4.5 billones de personas utilizan el internet, de los cuales son 3.8 billones los usuarios activos en redes sociales, es por ello que tras la masiva incorporación de masas en dichas fuentes de conectividad, si bien han representada cuantiosas ventajas, estas también se han convertido en la cuna de riesgos y preocupaciones en torno a la seguridad, veracidad y confiabilidad de lo expuesto en la red.

En ese orden de ideas, las redes sociales que inicialmente fueron creadas para mantener o acortar las distancias entre amigos, familia o conocidos, es ahora un escenario en el que se desarrollan diversas actividades de carácter social, cultural, político, económico, entre otros; no obstante la alta polarización, la baja y en algunos casos la nula confianza de la información vertida en páginas web y aplicativos, desentona su carácter

positivo frente a las carentes restricciones o filtros adaptados en páginas de acceso abierto.

Hoy por hoy, en diversas comunidades el deber de civilidad ha calado a esferas digitales, propagando la intensificación de las comunicaciones y haciendo perceptible la participación del público como parte activa de las actividades impulsadas por el gobierno. En ese sentido, los medios de comunicación, entre ellos y, sobre todo, las redes sociales tales como Facebook, Tik Tok e Instagram dentro de un contexto político da pie a generar sentadas opiniones y perspectivas respecto a lo que se difunde y somete a conversación pública indirecta a partir del desplazamiento de información.

Lamentablemente, una realidad vigente en el Perú y en otros países del mundo es la viralización de social bots y fake news a fin de manipular la popularidad de candidatos prestos a someterse a elecciones tanto municipales, provinciales como nacionales y desfavorecer a otros, que en su condición resultan ser los oponentes políticos.

En consecuencia, la modificación de la formación de la opinión pública se ve influenciada por los instrumentos tecnológicos usados por agentes políticos, que logran persuadir a usuarios a través de la desacreditación de perfiles profesionales y personales para posteriormente asegurar una victoria. Asimismo, la problemática no solo radica en el desprestigio sino también en el efecto de ilusión de un apoyo masivo que reorienta la opinión favorable hacia un candidato, toda vez que los comentarios presentes en redes sociales, así como noticias y elementos de influencia política logran estructurar ingeniosamente el posicionamiento de un determinado partido político (Lobo, 2017).

De hecho, las nuevas tecnologías han intensificado la comprensión de conceptos como la democracia, puesto que la actual contienda política se ve remarcada por la influencia de estas, es así que, para la actual comprensión de un proceso político, el sentido amplio de las emociones convierte al público receptor en uno sentimental, por lo que el estado de vulnerabilidad

se incrementa alterando rápidamente su propio mapa perceptivo (Arias, 2016).

En ese contexto, el presente trabajo formuló el siguiente problema de investigación ¿Cuál es la relación de las redes sociales y la generación de la opinión pública de los candidatos en las elecciones provinciales de la ciudad de Trujillo, durante el periodo 2020- 2022?

El presente proyecto se justifica de manera teórica debido a que se orienta a producir conceptos a partir de la revisión bibliográfica y hemerográfica de las redes sociales y la forma en cómo construyen una determinada opinión en masas. Es así que, en ese orden de ideas los resultados obtenidos servirán como antecedentes y material de consulta para posteriores investigaciones respecto a la materia, de manera práctica la importancia de la investigación se basa en el grado de poderío en que cuentan las redes sociales que conduce al cambio de la perspectiva u opinión pública de un determinado candidato, y por último, la justificación metodológica de la investigación se enmarca en el aporte de un enfoque descriptivo- correlacional bajo técnicas propicias de recopilación de datos, tal como la encuesta, la misma que propicia así la recolección de información afianzando la orientación y predisposición para la amplitud de otras investigaciones.

En consecuencia, el objetivo del presente proyecto, consiste en determinar la relación de las redes sociales y la opinión pública formada de los candidatos a elecciones provinciales de la ciudad de Trujillo durante el periodo 2020-2022, y como objetivos específicos: (i) Identificar si las redes sociales son empleadas por los electores habilitados para las elecciones provinciales en la ciudad de Trujillo, (ii) Medir el nivel de opinión pública vertida en medios digitales respecto a los candidatos provinciales para las elecciones en la ciudad de Trujillo, (iii) Identificar el grado de relación entre las redes sociales y comportamiento colectivo de los electores habilitados para las elecciones en la ciudad de Trujillo, (iv) Determinar el grado de relación entre las redes sociales y la postura críticas de los electores

habilitados para las elecciones en la ciudad de Trujillo y (v) Identificar el grado de relación entre las redes sociales y la percepción de la reputación de los electores habilitados para las elecciones en la ciudad de Trujillo.

En consecuencia, corresponde abordar las hipótesis planteadas en la investigación, para ello se plantea la hipótesis general.

Hi: Existe relación entre las redes sociales y la opinión pública formada de los candidatos a elecciones provinciales de la ciudad de Trujillo durante el periodo 2020-2022.

H0: No existe relación entre las redes sociales y la opinión pública formada de los candidatos a elecciones provinciales de la ciudad de Trujillo durante el periodo 2020-2022.

Una vez planteada la hipótesis general, se abordan las hipótesis específicas.

1. Hi: Existe un mayor nivel de opinión pública vertida en medios digitales respecto a los candidatos provinciales para las elecciones en la ciudad de Trujillo.

H0: No existe un mayor nivel de opinión pública vertida en medios digitales respecto a los candidatos provinciales para las elecciones en la ciudad de Trujillo.

2. Hi: Las redes sociales son empleadas por los electores habilitados para las elecciones provinciales en la ciudad de Trujillo.

H0: Las redes sociales no son empleadas por los electores habilitados para las elecciones provinciales en la ciudad de Trujillo.

3. Hi: Existe relación entre las redes sociales y el comportamiento colectivo de los electores habilitados para las elecciones en la ciudad de Trujillo.

H0: No existe relación entre las redes sociales y el comportamiento colectivo de los electores habilitados para las elecciones en la ciudad de Trujillo.

4. Hi: Existe relación entre las redes sociales y la postura crítica de los electores habilitados para las elecciones en la ciudad de Trujillo.

H0: No existe relación entre las redes sociales y la postura crítica de los electores habilitados para las elecciones en la ciudad de Trujillo.

5. Hi: Existe relación entre las redes sociales y la percepción de la reputación de los electores habilitados para las elecciones en la ciudad de Trujillo.

H0: No existe relación entre las redes sociales y la percepción de la reputación de los electores habilitados para las elecciones en la ciudad de Trujillo.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Gonzales (2012) elaboró el artículo científico “Internet como entorno de la Opinión Pública: envolviendo los derechos Fundamentales en Derechos Ordinarios” , en donde manifiesta y conceptualiza el ciberespacio como un lugar de discusión, deliberación, propuesta y ejecución de acciones políticas por la ciudadanía a través de la revisión bibliográfica y es en ese orden de ideas que concluye con la premisa que dicho espacio se encuentra sustituyendo a los lugares tradicionales de intercambio de opiniones y puntos de vista, por lo que será necesario asegurar la libertad de expresión, el derecho a la información y a la participación ya sea en entornos privados o públicos.

Cerviño (2013) realizó la investigación sobre “El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas” correspondiente a una tesis de maestría de la Universidad Autónoma de Barcelona, cuyo objetivo se orientó a repensar la teoría de la agenda setting a raíz de las nuevas posibilidades comunicativas, siendo que las manifestaciones en las redes conducen a determinar los temas específicos de dichos medios. En ese sentido, se encuestó a expertos periodistas que usan diariamente las redes como fuente de trabajo, por consiguiente, los resultados reflejaron la visión del uso de medios sociales para la producción periodística, esto es la frecuencia, las características de cada población, tipo de usuario, entre otros factores, que finalmente ayudaron a consolidar contenidos para el uso de periodistas en sus materiales de producción.

Lorenzo (2013) realizó el estudio del “Uso de las herramientas 2.0 en el periodismo deportivo digital en Cataluña” correspondiente a una tesis de Maestría de la Universidad Autónoma de Barcelona, cuyo objetivo principal radica en el análisis del tipo de uso de los recursos 2.0 que otorgan a los diarios deportivos digitales en la ciudad de Cataluña en base a la evaluación de diferentes portadas de noticias y su presencia en redes sociales, de esa manera se concluye que los recursos más utilizados son aquellos en los que

se intermedia el apelativo “on line”, puesto que promueve la definición viral del contenido y el aumento de tráfico, lo que conducirá finalmente a aproximar al lector y al medio propiamente dicho.

Martínez (2014) realizó la investigación denominada “La construcción de la opinión pública digital en Colombia: Twitter y Juan Manuel Santos: Un estudio de caso” siendo una tesis de pregrado por la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. El objetivo del citado estudio se basó en sustentar la explicación del papel que desempeñan las redes sociales en el proceso de consolidación de la opinión pública en Colombia durante el gobierno de Juan Manuel Santos, siendo así que el proceso metodológico empleado fue la recolección y análisis de información cualitativa obtenida a través de herramientas cuantitativas, tales como las encuestas, estadísticas y gráficas, obteniendo como resultado la afirmación que el uso de las mencionadas redes sociales fomenta la diversidad de discusiones de los ciudadanos interconectados, lo que conlleva a la construcción y formación de la opinión pública.

González (2016) elaboró el artículo científico respecto a la “Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España” en donde se analizó las opiniones digitales generadas en las plataformas 2.0 en España, ello con el fin de dar seguimiento a la ciudadanía respecto a su opinión del entorno político y el ciberactivismo propagando a raíz del surgimiento de nuevos partidos ciudadanos, tal es el caso de “Podemos”, que batió récord en la historia democrática de los comicios en el país de España. En ese sentido, se emplearon encuestas en donde se estudió una muestra de 2 500 personas durante el año 2015, bajo un procedimiento polietápico estratificado en conglomerados sobre puntos de muestreo de 250 municipios y 48 provincias, obteniendo como resultados la importancia del uso de las redes sociales para generar corrientes de opinión en los electores, de manera que conlleva a la creación de temas de conversación común donde se aporta peticiones ciudadanas consolidadas.

Rodríguez (2018) elaboró un artículo científico sobre “Trump 2016 ¿presidente gracias a las redes sociales?”, en donde se plantea el objetivo de profundizar en la estrategia empleada y uso de redes sociales por el equipo de campaña de Trump como principal recurso de victoria de las elecciones. En vista de ello, la metodología consistió en la revisión sustentada en tres ejes como la observación empírica de la campaña, seguimiento en redes sociales e información periodística y la revisión de trabajos de investigación que evalúan la influencia de las redes sociales. Por consiguiente, los resultados reflejaron que el papel de las redes sociales fueron determinantes para las elecciones estadounidenses del 2016, incrementando las posibilidades de victoria, por lo que el equipo de Trump aprovechó eficientemente para movilizar sus ideales en los votantes.

Díaz et al. (2018) realizó un estudio de “Los cambios introductorios por las redes sociales en la dinámica contemporánea de los medios clásicos” en donde analizó la trascendencia de las redes sociales para los medios de comunicación, así como logró identificar cuáles eran los más utilizados por los millenials, todo ello a partir de la observación y encuestas, de modo que los ciudadanos podrían generar una opinión pública. Dicha investigación empleó la teoría de la agenda setting, la cibercultura, el individuo como aquel actor social principal y la teoría de la espiral del silencio. Se trataron temas de interés público en los que involucraron medios convencionales.

A nivel nacional, Chauca (2012) realizó el estudio respecto a la “Construcción de Redes de Opinión Pública en la Web 2.0” correspondientes a una tesis de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, cuyo objetivo consistió en identificar las motivaciones de los ciudadanos al crear información pública en la web, siendo el procedimiento metodológico a emplear la elaboración y aplicación de entrevistas estructuradas a bloggers y usuarios de Twitter, así como jefes de información y aquellos que desarrollan actividades en calidad de editores de redacción, en consecuencia dicho estudio concluye que la ciber red puede encontrarse en un centro entre las fases, toda vez que, busca brindar información que esté habilitada dentro

del programa, sin embargo también identifica que la generación de contenido es encaminada hacia una necesidad de reconocimiento y es el desface del uso de medios tradicionales lo que permite arribar a dicho objetivo.

Revatta (2015) realizó la investigación “Factores Internos y Externos Que Determinan La Volatilidad de la Opinión Pública en Ayacucho” (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Delimita los agentes internos y externos que ocasionan la inestabilidad del criterio comunitario de los ayacuchanos, mediante la entrevista, puede llegar a la conclusión de que sí intervienen estos agentes en la opinión de la población desde el punto personal, como externos que son medios de comunicación, líderes de opinión, económicos.

Montúfar et al. (2022) realizaron el artículo científico respecto al “Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú” siendo su principal objetivo el analizar la incidencia de las redes sociales y la cantidad de publicaciones por candidato y partido, haciendo uso de indicadores numéricos específicos para cada red social identificada, toda vez que la metodología aplicada fue bajo un diseño cuantitativo, cuyos resultados expresaron que la actividad política más resaltante fue la segunda vuelta disputada entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori, toda vez que se confirma, a partir del análisis de la actividad política en redes sociales, el fenómeno de personalización en la transmisión comunicativa con carácter político, puesto que se puso en evidencia el amplio margen existente entre la cantidad de seguidores de un candidato y el partido político al que se encuentra suscrito, es así que finalmente la preponderancia que sitúan las redes sociales a un candidato sobre pasa al partido político reconociendo el escaso arraigo y simpatía de la población con el bando político.

En cuanto a teorías relacionadas tenemos a Lozares (1996) cuando menciona que dicha teoría es deudora de diferentes corrientes de pensamiento y teorías, entre ellas se ubican la antropológica, sociológica, psicológica y matemática; es así que considera el conjunto de bien delimitado

de diversos actores, individuos, grupos, organizaciones, sociedades, comunidades, entre otros, quienes van a estar vinculados unos con otros a través de una relación o conjunto de relaciones sociales.

De acuerdo con Rubio (2009), la opinión pública presenta tres modalidades de procesos de consolidación del constructo y pensamiento racional, esto es el descenso en cascada desde las élites hasta abajo, la agitación desde la base hacia arriba y la identificación de grupos de referencia.

Respecto a los enfoques conceptuales, Celaya (2008) menciona que las redes sociales son espacios en Internet en donde las personas o usuarios publican y difunden todo tipo de información, ya sea profesional o personal, con terceras personas, siendo estos últimos: conocidos y absolutamente desconocidos. Asimismo, existen tres clasificaciones que establece el autor de las principales redes sociales en uso, esto es: redes profesionales, redes generalistas y redes especializadas. En ese orden de ideas, Infobae (2022) el ranking de redes sociales con mayor uso en Perú, integran en orden de prelación: Facebook, Tik tok e Instagram.

Como primera dimensión de redes sociales, se tiene que Fresno (2018) indica que Facebook es el sitio web que otorga el servicio gratuito de contacto entre usuarios con amistades ya establecidas o nuevas por generar a través de la red, así como subir y compartir contenido desde un determinado perfil. Asimismo, como segunda dimensión Infobae (2020) indica que Tik tok, es el principal destino para difusión de videos móviles cortos cuya duración oscila entre 6 a 15 segundos, siendo factible encadenar como máximo cuatro videos en un tiempo de 60 segundos. Finalmente, como tercera dimensión, Galvao (2017) señala que Instagram, es una red social cuyo enfoque radica en el atractivo visual, siendo la comunicación más directa, simple y rápida. Asimismo, es posible añadir breves descripciones; Cabe resaltar que facilita las transmisiones en vivo haciéndola más dinámica.

Por otro lado, el enfoque conceptual de opinión pública, Ruiz (1996) menciona que corresponde a la opinión del pueblo participante sobre temas

de interés público, de manera que concierne a un grupo humano, estando dividida generalmente en tendencias, logrando establecer desarrollos doctrinales respecto a corrientes de opinión.

Como primera dimensión de opinión pública, Javaloy (2007) indica que el comportamiento colectivo responde a los movimientos sociales que representan el dominio interdisciplinar que ha sufrido una situación reciente. Asimismo, para Blumer (1951) el comportamiento colectivo responde al interés del estudio de las diversas formas del orden social, en el sentido de solidificación de nuevas formas de comportamiento. Asimismo, como segunda dimensión, Saladino (2012) advierte que la postura crítica refleja toda acción o arte de emitir un juicio o problematizar, cuyo fin constituye el llamado proceso de transición. Asimismo, se reconoce a todo planteamiento intelectual producto de la convergencia del análisis, interpretación y problematización racional de la manifestación de una determinada realidad, y como tercera dimensión Orozco y Muñoz (2012) señalaron que la percepción de la imagen o reputación consiste en el reconocimiento valorativo que el público otorga o conceptualiza respecto de algo, para ello se formula un esquema mental que propicia la diferenciación o comparación entre semejantes.

III. METODOLOGÍA

III.1. Tipo y diseño de investigación

III.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, toda vez que se logró determinar a través del conocimiento científico, los diferentes medios por los que se cubre una necesidad reconocida y propia, esto es: metodologías, tecnologías y protocolos (CONCYTEC, 2018).

Asimismo, se buscó la utilización de conocimientos adquiridos en simultáneo a la adquisición de nuevos, posterior a la sistematización de la práctica fundamentada en la investigación, siendo así que, en ese contexto, se toma conocimiento de la realidad tras la obtención de resultados de forma organizada y rigurosa (Vargas, 2009).

III.1.2. Diseño de investigación

El enfoque de la investigación realizada fue cuantitativo, toda vez que para Neill & Cortez (2017) mencionan que su finalidad resulta ser la obtención de conocimientos con el objeto de percibir una determinada realidad de manera imparcial, puesto que se ha analizado los datos por intermedio de variables sujetos a medición.

A su vez, ha sido un diseño de investigación no experimental, con un nivel de alcance correlacional, cuyo propósito correspondía al estudio de las relaciones entre variables con el fin de explicar su comportamiento (Alto et al., 2013).

Asimismo, el citado diseño tuvo como objeto establecer el grado de correlación estadística presentada entre dos variables y observar la asociación entre estas (Sánchez et al., 2018).

III.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Redes sociales

Dimensión 1: Facebook

Indicador 1: Contenido en muro.

Indicador 2: Índice de publicaciones compartidas.

Indicador 3: Frecuencia de reacciones.

Indicador 4: Contenido de grupos afiliados.

Dimensión 2: Tik Tok

Indicador 1: Índice de publicaciones compartidas.

Indicador 2: Frecuencia de publicaciones.

Indicador 3: Frecuencia de likes.

Indicador 4: Alcance de publicaciones

Dimensión 3: Instagram

Indicador 1: Frecuencia de publicación de estados.

Indicador 2: Tipo de contenido.

Indicador 3: Cantidad de publicaciones almacenadas.

Indicador 4: Contenido de grupos afiliados.

Variable 2: Opinión Pública

Dimensión 1: Comportamiento colectivo.

Indicador 1: Número de opiniones en redes.

Indicador 2: Intensidad de la opinión vertida.

Indicador 3: Número de participaciones en foros de diálogo.

Indicador 4: Número de videos compartidos respecto a temas políticos

Dimensión 2: Postura crítica

Indicador 1: Cantidad de publicaciones en función a opinión

Indicador 2: Número de grupos formados

Indicador 3: Número de comentarios

Indicador 4: Número de espacios de discusión creados

Dimensión 3: Percepción de la reputación

Indicador: Frecuencia de influencia de factores externos

III.3. Población, muestra y muestreo

III.3.1. Población

La presente investigación tuvo como población a 777,737 electores mayores de edad de la ciudad de Trujillo, 2022.

- Criterio de Inclusión: Personas votantes habilitadas mayores de edad entre 18-70 años aleatorio de la ciudad de Trujillo.
- Criterio de exclusión: Personas menores de 18 años de edad de la ciudad de Trujillo.

III.3.2. Muestra

Se ha empleado la fórmula de población finita, donde la muestra dio como resultado 254 electores habilitados mayores de edad entre 18-70 años aleatorios de la ciudad de Trujillo, 2022.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

n= muestra

N= Población

z= nivel de confianza (95%)

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error de muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 777,737}{0.05^2 * (777,737 - 1) + 1,96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 254$$

III.3.3. Muestreo

Se aplicó el muestreo aleatorio simple.

III.3.4. Unidad de análisis

Personas votantes habilitadas mayores de edad residentes en la ciudad de Trujillo

III.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos constituye la medición o precondition para la obtención del conocimiento científico, por lo que comprende procedimientos que permiten al investigador obtener información para responder a una pregunta de investigación (Hernández y Avila, 2020).

Precisamente, en el presente trabajo de investigación el instrumento empleado ha sido el cuestionario, siendo que la información fue obtenida a través de manifestaciones escritas o verbales de los participantes, quienes dieron respuesta a interrogantes formuladas y previamente establecidas (López & Fachelli, 2015), De igual manera, se empleó la observación,

definiéndose como el procesamiento usado para la obtención de información objetiva respecto al comportamiento de diferentes procesos existentes (López y Sandoval, 2020).

Respecto a la validez, se indica que es el grado en donde un instrumento que refleja el concepto abstracto por intermedio de sus indicadores prácticos (Hernández et al, 2014).

Respecto a la validez del cuestionario se tuvo como validado el instrumento, toda vez que:

Tabla 1. Coeficiente V de Aiken

VARIABLES	PROMEDIO	CONDICIÓN
Redes sociales	0.759	Válido
	0.809	Válido

Nota. Cálculo Spss- coeficiente V de Aiken

Asimismo, la técnica que usamos ha sido la encuesta, a través de la cual, con preguntas elaboradas sistemáticamente respecto a los hechos y aspectos que importan a la investigación, se recibió la información necesaria para el desarrollo del estudio (García, 2003). Siendo así que, en la presente se compartieron 24 ítems con 5 opciones de respuesta en la escala de Likert. Aunado a ello, de la misma manera fue empleada la guía de observación estructurada, esto es, la observación metódica, en donde se hacen uso de categorías correctamente codificadas con el fin de la obtención de información concreta, clasificada y sistemática (Campos et al., 2012).

III.5. Procedimientos

Los datos han sido obtenidos a partir del instrumento empleado por parte de los investigadores.

Posterior a ello, se continuó con la configuración de la encuesta en documento digital materializado a través de un formulario de Google, siendo

una de las principales aplicaciones conducentes y permisivas para la digitalización y recopilación de datos.

En consecuencia, se encuestó a un total de 254 personas que responden a la muestra identificada para la presente investigación, remitiendo así el link del instrumento a través del aplicativo WhatsApp, espacio donde se conformó el grupo de electores para las próximas elecciones provinciales, respetando paralelamente los lineamientos y privacidad de datos personales para la presente investigación.

Posterior a ello, los resultados alcanzados una vez culminado el proceso de recolección de datos, se empleó el programa Microsoft Excel para tabular de manera adecuada la información obtenida.

Finalmente, se ha realizado el procesamiento estadístico de datos sobre la base del instrumento aplicado.

III.6. Método de análisis de datos

Para la presente investigación se realizó el análisis correlacional haciendo uso del coeficiente de Rho de Spearman, siendo el índice estadístico que nos permitió medir la relación lineal entre las variables cuantitativas detalladas en el citado proyecto.

En ese orden de ideas, respecto al procesamiento de datos y obtenida la información requerida, se hizo uso del programa estadístico SPSS versión 23. Frente a ello, se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach a los ítems del instrumento y su resultado fue de 0.901, obteniendo una confiabilidad aceptable, puesto que se ubica dentro del rango 0.70-0.90. Por lo tanto, se concluyó que, la consistencia en el íntegro del instrumento empleado es aceptable y procede su aplicación.

Tabla 2: Estadística de fiabilidad

Estadística de Fiabilidad

Cronbach's Alpha	N° of Items
.901	24

Fuente: Cálculo Spss

Asimismo, previo a establecer la correlación entre las variables, se determinó la prueba de normalidad, que de acuerdo a la tabla 2 se detalló la muestra de 254 personas, por lo que si $n > 50$, corresponde aplicación de Kolmogorov-Smirnov. Es así que, al determinarse el p-valor de la variable redes sociales se obtiene la puntuación de .000 y en cuanto a la variable opinión pública, se tiene que el p-valor es .037. Por lo tanto, al ser el p-valor < 0.05 se rechaza la H_0 , en consecuencia, se advirtió que los datos no siguen una distribución normal y se evidenció la necesidad de una prueba de correlación no paramétrica.

Tabla 3: Criterio de decisión respecto a prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Redes sociales	.082	254	.000	.979	254	.001
Opinión pública	.058	254	.037	.976	254	.000

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, una vez procesados los datos, se han evidenciado los resultados a través de tablas y gráficos basados en frecuencias y porcentajes advertidos.

III.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se ha tenido en cuenta cuidar y proteger la integridad e identidad de los participantes, por esa razón se enfatizó la puesta en práctica de aspectos éticos, tales como: la confidencialidad, el consentimiento informado y la objetividad.

Cabe mencionar que, toda información recopilada ha sido efectuada dentro del marco de acceso a la información pública. Precisar también que, el uso de conceptos teóricos y conceptuales fueron recabados y mencionados en la presente investigación de acuerdo a las normas APA vigente, en cuyo caso se hizo alusión a autores de libros, tesis y artículos científicos, considerando de esta manera el respeto a los derechos de autor.

En consecuencia, el proyecto de investigación fue realizado con fines académicos, comprendiendo lo estipulado por el reglamento de la universidad, además de ser de total autoría de los investigadores citados.

Para ello, se cumplen con principios indispensables, tales como: el principio de beneficencia, no maleficencia, justicia y autonomía. Siendo el primero de ellos, de acuerdo a Álvarez (2018) la toma de responsabilidad del bienestar físico y mental de los participantes en lo que preside el citado estudio, por lo que fue necesario mantener los riesgos al mínimo. En ese orden de ideas, la protección del participante ha sido más importante que los alcances y resultados arribados producto de la investigación, esto es, la búsqueda de nuevo conocimiento, el beneficio científico o el interés personal o profesional del investigador.

Respecto al principio de no maleficencia, según Zerón (2019) este principio hace referencia a la locución latina “*primum non nocere*”, que en otras palabras significa, someter a un estado de respeto y a la prohibición de herir o hacer daño, manteniéndose límites cuando se realice alguna actividad, toda vez que el individuo debe encontrarse capacitado.

Asimismo, respecto al tercer principio de justicia, según Acevedo (2002) la justicia se relaciona en identificar lo bueno y lo correcto. En ese contexto, el beneficio de la presente investigación, vista desde la obtención de los resultados, está especialmente dirigido al uso directo por la población, buscando la equidad y la correcta distribución de recursos.

Finalmente, el principio de autonomía, de acuerdo con Martín (2013) se entiende a dicho concepto como la capacidad de autodeterminación, cuya implicancia determina el actuar libre y consciente, sin aplicar condicionantes externos. Asimismo, Kant (1785) señala que es de naturaleza racional, en tanto advierte que, la voluntad no debe estar influenciada por factores externos. En ese sentido, tras el derecho que otorga este principio, también se asumen obligaciones como la responsabilidad de las acciones realizadas.

IV. RESULTADOS

Descripción de resultados:

En la presente investigación se utilizó la estadística descriptiva e inferencial para analizar los datos obtenidos y responder a los objetivos planteados.

En ese orden de ideas, se empleó el estadístico de frecuencia y porcentaje tanto para la primera variable como segunda variable.

Asimismo, en cuanto a la estadística inferencial, se aplicó una prueba de normalidad y posterior a ello se determinó la correlación existente.

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 4: Redes sociales empleadas por electores habilitados durante 2020-2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válidos	A veces	4	1.6	1.6	1.6
	Casi siempre	21	8.3	8.3	9.8
	Siempre	229	90.2	90.2	100.0
	Total	254	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo al objetivo específico N°1 respecto al análisis de las redes sociales, siendo materia de estudio las plataformas Facebook, Instagram y Tik tok, se tiene que el 90.16% de electores habilitados usa dichas herramientas digitales siendo un total de 229 personas, mientras que el 8.27% asegura usar casi siempre las redes sociales, abarcando así un total de 21 personas y finalmente el 1.57% de encuestados consignaron la opción a veces, haciendo un total de 4 personas.

Tabla 5: Opinión pública respecto a candidatos provinciales postulantes a elecciones provinciales 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válidos	Nunca	9	3.5	3.5	3.5
	Casi nunca	73	28.7	28.7	32.3
	A veces	123	48.4	48.4	80.7
	Casi siempre	39	15.4	15.4	96.1
	Siempre	10	3.9	3.9	100.0
	Total	254	100.0	100.0	

Nota. Cálculo estadístico SPSS. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo al objetivo específico N°2 respecto al nivel de opinión pública vertida en medios digitales, se obtiene que un 3.94% de electores habilitados vierten su punto de vista en diferentes actividades de interacción en web, esto es: compartiendo posts, creando grupos de discusión, likeando posts referentes a sus candidatos políticos, etc; haciendo un total de 10 encuestados. Asimismo, el 15.35% de electores manifiestan compartir su opinión casi siempre respecto a un candidato postulante a elecciones, siendo un total de 39 encuestados. A su vez, el 48.43% señalaron que a veces realizan algún tipo de acción o actividad que demuestre su punto de vista al público en redes sociales, puntuando así 123 encuestados. El 28.74% manifiestan que casi nunca vierten algún tipo de opinión respecto a candidaturas políticas, representando así a 73 personas encuestadas.

Finalmente, el 3.54% señalan que nunca comparten su opinión política en espacios públicos digitales, representando dicha puntuación a 9 encuestados.

4.2. Estadística Inferencial

Tabla 6: Grado de relación entre las redes sociales y el comportamiento colectivo

Correlations				
			Redes sociales	Comportamie nto colectivo
Spearman's rho	Redes sociales	Correlation Coefficient	1.000	.649**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	254	254
	Comportamiento colectivo	Correlation Coefficient	.649**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	254	254

Nota. Cálculo estadístico SPSS. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo al objetivo específico N° 03 planteado, el p valor calculado es de 0.000, que es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en tanto el coeficiente Rho de Spearman es de 0.649, lo que indica que la relación entre las variables es directa y con un grado alto.

En conclusión, se puede afirmar con un 95% de confianza, existe una relación positiva alta entre las redes sociales y el comportamiento colectivo de los electores habilitados para las elecciones en la ciudad de Trujillo.

Tabla 7: Grado de relación entre las redes sociales y la postura crítica

Correlations				
			Redes sociales	Postura crítica
Spearman's rho	Redes Sociales	Correlation Coefficient	1.000	.624**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	254	254
	Postura crítica	Correlation Coefficient	.624**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	254	254

Nota. Cálculo estadístico SPSS. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo al objetivo específico N° 04 planteado, el p valor calculado es de 0.000, que es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en tanto el coeficiente Rho de Spearman es de 0.624, lo que indica que la relación entre las variables es directa y con un grado alto.

En conclusión, se puede afirmar con un 95% de confianza, existe una relación positiva alta entre las redes sociales y la postura crítica de los electores habilitados para las elecciones en la ciudad de Trujillo.

Tabla 8: Grado de relación entre las redes sociales y percepción de la reputación

Correlations				
			Redes sociales	Postura crítica
Spearman's rho	Redes Sociales	Correlation Coefficient	1.000	.624**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	254	254
	Postura crítica	Correlation Coefficient	.624**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	254	254

Nota. Cálculo estadístico SPSS. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo al objetivo específico N° 05 planteado, el p valor calculado es de 0.000, que es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en tanto el coeficiente Rho de Spearman es de 0.554, lo que indica que la relación entre las variables es directa y con un grado moderado.

En conclusión, se puede afirmar con un 95% de confianza, existe una relación positiva moderada entre las redes sociales y la percepción de la reputación de los electores habilitados para las elecciones en la ciudad de Trujillo.

Tabla 9: Relación entre redes sociales y la opinión pública formada de los candidatos a elecciones provinciales de la ciudad de Trujillo durante el periodo 2020-2022

			Redes sociales	Opinión pública
Spearman's rho	Redes sociales	Correlation Coefficient	1.000	.683**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	254	254
	Opinión pública	Correlation Coefficient	.683**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	254	254

Nota. Cálculo estadístico SPSS. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo al objetivo general planteado, el p valor calculado es de 0.000, que es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: El coeficiente Rho de Spearman es de 0.683, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado es alto.

En conclusión, se puede afirmar con un 95% de confianza que existe una relación positiva alta entre las redes sociales y la opinión pública formada de los candidatos a elecciones provinciales de la ciudad de Trujillo durante el periodo 2020-2022.

V. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo específico 1, el cual busca identificar si las redes sociales son empleadas por los electores habilitados para las elecciones provinciales en la ciudad de Trujillo. De acuerdo a la presente investigación y a los hallazgos obtenidos (vea. Tabla 1) se aprecia que el 90.16% de encuestados utilizan las redes sociales con mayor amplitud, en tanto mantiene una interacción directa con temas de su interés, siendo uno de ellos, la elección de futuros candidatos a nivel provincial. Frente a ello, las investigaciones de Díaz et al. (2018) mencionan que las redes utilizadas en gran magnitud responden a aquellas de ocio, siendo los más empleados por los millenials y cuya aplicabilidad se observa la teoría de la agenda setting, así como la cibercultura que es difundida a través del espacio de redes sociales digitales. Adicional a ello, se precisa que la investigación de Rodríguez (2018) manifestó que las plataformas digitales vistas desde las redes sociales, desempeñan un rol predominante para las elecciones de Estados Unidos, en tanto conducen a profundizar la campaña política. En ese orden de ideas, dicha cuestión coincide con la teoría planteada por Celaya (2008) cuando menciona que los espacios de internet funcionan como un espacio de difusión y publicación de todo tipo de información, por lo que el alcance de un mensaje se extiende exponencialmente.

Por otra parte, se verifica también el incremento exponencial de usuarios navegando en redes con el estudio realizado por Cerviño (2013) cuando señala que dicha situación facilita a los periodistas reorientar el tipo de información a difundir, pasando por un filtro de selección en función a los intereses del público objetivo, en

consecuencia, dicho protocolo propicia la distribución de contenidos y con ello el amplificar el nivel de interacción en redes, siendo esta última su finalidad en sí misma, es decir, hacer de público conocimiento lo vertido en dichos espacios en línea. Asimismo, el estudio realizado por Lorenzo (2013) comprueba a través de su análisis aplicativo, referente a la presencia de diarios deportivos en espacios digitales, que el alcance de la información es masivo, siempre que intermedie el apelativo “on line”, puesto que existe carta abierta a la conversión de un post en un contenido viral.

De hecho, esta precisión resulta ser indispensable para identificar el grado de relevancia que al día de hoy posiciona una determinada red social en el medio digital, toda vez que, Vlaicu (2021) reconoce las ilimitadas opciones de difusión identificadas en ellas, en tanto la herramienta que conduce a ello, esto es, los smartphones, ya no denotan más su exclusividad, que anteriormente poseían comunidades con un nivel socioeconómico alto. En ese orden de ideas, si bien es cierto aún se evidencia la permanencia de ciertos medios de comunicación tradicionales, no obstante, dicha situación continuará reduciéndose progresivamente.

Por otro lado, en cuanto al objetivo específico 02, el cual busca medir el nivel de opinión pública vertida en medios digitales respecto a los candidatos provinciales para las elecciones en la ciudad de Trujillo. Los hallazgos obtenidos (vea. Gráfico 2) reflejan que 123 electores habilitados representados en un 48.43% del total, manifiestan que realizan alguna u otra actividad que visibilice su opinión respecto a las elecciones. En ese sentido, se tiene que las investigaciones difundidas por

González (2016) quien proyecta resultados en función al barómetro político en España, se identifica que con el propósito de dar un seguimiento continuo a la opinión que les merece el entorno político y ciberactivismo, se determinó bajo una muestra de 2 500 personas, que las corrientes opinión de electores generan espacios de discusión con argumentos y peticiones consolidados en medios digitales. Adicional a ello, Gonzales (2012) identifica al internet como un entorno facilitador de difusión de ideas y pensamientos, en tanto en palabras del autor, este facilita espacios de discusión, deliberación y propuestas, conllevando a reemplazar espacios tangibles por aquellos cibernéticos que aseguran la libertad de expresión, el derecho a la información y participación en contextos públicos y privados. Dichos alcances, concuerdan con Arias (2016) quien identifica como principal punto decisorio para el éxito en elecciones políticas, al buen manejo de instrumentos tecnológicos, en tanto los usuarios suelen comprender los manifiestos informativos no de manera objetiva, sino que, además intercede factores sentimentales. Así pues, cuando toman conocimiento de actos de corrupción ejercidos por autoridades postulantes a cargos públicos, la población finalmente desacredita a dicho candidato y reorienta la influencia y posicionamiento político en otro candidato diferente. Por lo que, en función a lo antes mencionado, se colige que la contienda política representa un sentido inestable e integra estrategias orientadas a la formación de perspectivas en el público elector especialmente en periodos decisivos para la futura victoria.

En cuanto al objetivo específico 03, el cual busca identificar el grado de relación entre las redes sociales y el comportamiento colectivo de los electores

habilitados para las elecciones en la ciudad de Trujillo. Los resultados obtenidos comprobaron la hipótesis planteada respecto al establecimiento de una relación directa y positiva con un grado alto entre las redes sociales y el comportamiento colectivo de los electores aptos para las elecciones provinciales. Frente a ello, Lorenzo (2013) advierte que el uso de herramientas digitales incita a que una determinada noticia o contenido difundido a través de plataformas virtuales amplíe su alcance a otros ciber usuarios, dicha viralización no es posible sin que estos últimos intervengan en la difusión de esta, por lo que se identifica la consecución de actividad digital en tanto se muestre simpatía por el mensaje que se ha publicado inicialmente. Adicionalmente, Lozares (1996) asevera dicha interconexión cuando se precisa la relación social que se consolida una vez que un conjunto de individuos o grupos comparten la misma corriente de pensamiento, es así que esta es difundida en base a un esquema lógico en función al propio raciocinio, esquema de valores y creencias. Ello significa que el comportamiento colectivo es tangible cuando un grupo de personas comparten los mismos ideales. En consecuencia, por intermedio de las herramientas digitales, los electores desencadenan un conjunto de acciones hasta alcanzar su propósito de victoria.

Por otro lado, en cuanto al objetivo específico 04, el cual busca identificar el grado de relación entre las redes sociales y la postura crítica de los electores habilitados para las elecciones en la ciudad de Trujillo. Los resultados obtenidos comprobaron la hipótesis planteada respecto al establecimiento de una relación directa y positiva con un grado alto entre las redes sociales y la postura crítica de los electores aptos para las elecciones provinciales. Frente a ello, Chauca (2012)

asegura que la creación de información pública vertida a través de redes sociales transmite un mensaje en función a las distintas motivaciones de los usuarios, en tanto la ciber red, responde a un rol principal respecto a la formación de una postura frente a un tema específico, que finalmente, conlleva a la difusión de dicho pensamiento, acortando la brecha de influencia que ejerce las redes sociales en calidad de intermediario respecto a las opiniones políticas difundidas en ellas. Adicional a ello, Rubio (2009) establece que la expresión del pensamiento a través de cualquier medio representa un proceso de difusión de constructos racionales que logran coadyuvar la identificación de grupos que comparten la misma postura. Esto significa que un factor relevante para el establecimiento de una posición concreta en función a las elecciones provinciales, viene a ser acaparada por lo dicho en redes sociales, toda vez que genera simpatías entre los cyber usuarios y se distinguen grupos divididos en función a sus creencias u opiniones.

Por otro lado, en cuanto al objetivo específico 05, el cual busca identificar el grado de relación entre las redes sociales y la percepción de la reputación de los electores habilitados para las elecciones en la ciudad de Trujillo. Los resultados obtenidos comprobaron la hipótesis planteada respecto al establecimiento de una relación directa y positiva con un grado moderado entre las redes sociales y la percepción de la reputación de candidatos frente a la contienda electoral planteada para las elecciones provinciales. Frente a ello, Montúfar et al. (2022) señala que las redes sociales participan en el establecimiento de la reputación de un partido político con miras a ocupar cargos de autoridad, es así que puede determinar la victoria entre dos candidatos deliberadamente disputados. En ese sentido Celaya (2008)

precisa que son a través de dichos espacios de internet, los que van a determinar un juicio de valor respecto a lo observado en ellas y ello repercutirá directamente en la imagen y primera impresión planteada respecto a un candidato específico. Ello significa que, las redes sociales conservan un gran poder para redefinir o no la imagen ya sea de un partido político en su conjunto o respecto a un candidato provincial, que posteriormente, se ve reflejado en los resultados electorales.

Finalmente, respecto al objetivo general, el cual pretende determinar la relación de las redes sociales y la opinión pública formada de los candidatos a elecciones provinciales de la ciudad de Trujillo durante el periodo 2020-2022. Los resultados obtenidos en el presente estudio, demostraron efectivamente la comprobación de la hipótesis planteada, en tanto propuso el establecimiento de una relación positiva entre las redes sociales y la opinión pública que se merecen los candidatos postulantes a elecciones provinciales 2022. Frente a ello, las investigaciones planteadas por Revatta (2015) mencionan que la volatilidad y la susceptibilidad al cambio respecto a una opinión pública ya formada, se debe al dominio de factores externos, ello refleja el alto grado de incidencia que mantiene finalmente las redes sociales y el establecimiento de juicios, ya sea respecto a una persona o hecho en particular. Adicional a ello, Montúfar et al. (2022) sostiene lo mencionado, toda vez que en su investigación reconoce que, a través de su análisis de la actividad política disputada entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori, el fenómeno de las redes sociales determinan finalmente la personalización en la transmisión comunicativa con carácter político. Frente a ello, Martínez (2014) comparte dicha postura cuando asegura el rol indispensable que juega las redes sociales en el

proceso de formación de opiniones respecto a un candidato cuando señala la oportunidad que desarrolla dicha situación en cuanto a la diversidad de ciudadanos interconectados y que moldean fácilmente sus posturas por lo percibido en redes.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo específico N° 01, se concluye que las redes sociales son empleadas por los electores habilitados para las elecciones provinciales en la ciudad de Trujillo, por lo que se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula. Por tal motivo, se pudo demostrar que las redes sociales son una fuente de información de primera mano para los electores, siendo que a través de ellas dan a conocer su simpatía y preferencia por alguno de los candidatos postulantes de la ciudad de Trujillo, así como, representa su función de intermediario para la difusión de campañas electorales y afinidades políticas.
2. De acuerdo al objetivo específico N° 02, se colige que no existe un mayor nivel de opinión pública vertida en medios digitales respecto a los candidatos provinciales para las elecciones en la ciudad de Trujillo, por lo que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la nula. Por tal motivo, se pudo demostrar que los ciudadanos de la ciudad de Trujillo frente a la próxima contienda electoral provincial, puntalmente y a veces publican o difunden mensajes con intención comunicativa política, toda vez que regularmente se orientan con mayor predominancia a la difusión de contenido de ocio de acuerdo a sus intereses personales. En consecuencia, los cyber usuarios no mantienen una afinidad por el contenido político difundido en medios digitales.
3. De acuerdo al objetivo específico N° 03, se concluyó que las redes sociales lograron tener una relación directa y positiva con un grado alto con la primera dimensión de opinión pública gracias a los resultados obtenidos del estudio y análisis inferencial, se demostró que, sí hay relación entre las redes sociales y el comportamiento colectivo de los electores aptos para las elecciones provinciales, teniendo como significancia 0.000, que es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), por tal razón se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula. Es por

esto que, se pudo demostrar que el comportamiento colectivo guarda una orientación tangible con las redes sociales, en tanto estas últimas, con la información difundida en ellas, incitan a que los ciudadanos de la ciudad de Trujillo adopten conductas de aceptación o rechazo respecto a un candidato de carácter político, por lo que resulta relevante el papel que desempeñan las diferentes plataformas digitales que permite una interacción directa entre las campañas políticas y los ciudadanos que finalmente manifiestan una afinidad por un partido en específico.

4. De acuerdo al objetivo específico N° 04, se colige las redes sociales lograron tener una relación directa y positiva con un grado alto con la segunda dimensión de opinión pública gracias a los resultados obtenidos del estudio y análisis inferencial, se demostró que, sí hay relación entre las redes sociales y la postura crítica de los electores aptos para las elecciones provinciales, teniendo como significancia 0.000, que es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), por tal razón se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula. Es por esto que se pudo demostrar que las redes sociales resultan ser propicias para la dirección y manipulación de una opinión pública, en tanto se ve fortalecida aquella formada primigeniamente a través de lo observado en redes sociales. Ciertamente, dicho grado de relación es tan fuerte que puede lograr re direccionar resultados que se creían estables en un momento respecto a una futura y posible victoria de algún candidato; no obstante, ello es variable, toda vez que, si un contenido desalentador para un candidato se viraliza, ello puede distorsionar inmediatamente la opinión pública formada.
5. De acuerdo al objetivo específico N° 05, se concluye que las redes sociales lograron tener una relación directa y positiva con un grado moderado con la tercera dimensión de opinión pública gracias a los

resultados obtenidos del estudio y análisis inferencial, se demostró que, sí hay relación entre las redes sociales y la percepción de la reputación de los electores aptos para las elecciones provinciales de la ciudad de Trujillo, teniendo como significancia 0.000, que es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), por tal razón se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula. Por tal motivo, se pudo demostrar que, si bien la reputación se consolidada a través del tiempo, esta también se establece con la implicancia de otros factores, como las herramientas digitales, toda vez que lo difundido en esta clase de espacios es de alcance masivo, en consecuencia, la ciudadanía toma conocimiento de los acontecimientos a tiempo real y puede llegar a inclinar la balanza en favor de un candidato solo por poseer una buena estrategia de marketing digital.

6. De acuerdo al objetivo general, se concluye que las redes sociales lograron tener una relación directa y positiva con un grado alto con la segunda variable gracias a los resultados obtenidos del estudio y análisis inferencial, se demostró que, sí hay relación entre las redes sociales y la opinión pública de los electores aptos para las elecciones provinciales en la ciudad de Trujillo, teniendo como significancia 0.000, que es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), por tal razón se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula. Por tal motivo, se pudo demostrar que, lo vertido en redes sociales, como medio digital con mayor amplitud de uso por la población a nivel mundial, repercute directamente en la formación de una percepción detallada del ciudadano, en tanto permite cuestionarse respecto a la preparación del candidato para asumir dicho cargo, por lo que al tomar conocimiento de las fortalezas, debilidades y acciones políticas que viene desarrollando, es que el elector establece una respectiva opinión en función a lo que se ve representado a través de las diferentes plataformas digitales.

VII. RECOMENDACIONES

Para finalizar, esta investigación sugiere algunas recomendaciones en tanto permitan ampliar el campo de estudio.

En primer lugar, se recomienda extender la metodología de la presente investigación, de tal forma que conduzca hacia una profundización de la relación que se entabla entre las redes sociales y la opinión pública, puesto que si bien se aprecia su relevancia en el campo de estudio de este último, resulta también necesario ampliar el conocimiento que ayude a sustentar una nueva teoría comunicativa teniendo como marco aplicativo la cantidad de plataformas digitales de interconexión entre usuarios y su repercusión para la toma de decisiones políticas llevadas a cabo previamente en un proceso de elección nacional transparente.

En ese sentido, se sugiere extender la invitación correspondiente a programas académicos, casas de estudio en investigación, universidades y facultades varias, para abordar un estudio con mayor complejidad respecto a las repercusiones que trae consigo el rol preponderante que desempeñan las redes sociales en la formación de una perspectiva política y que es difundida dicho parecer en espacios públicos, por lo que su relevancia se centra en la evolución de la ciudad en sí misma, siempre que se elija al correcto candidato; que dentro de su periodo de gestión, puede contribuir tangiblemente a la mejora de la ciudad.

Por último, cabe enfatizar que los ciudadanos de Trujillo, precisamente electores habilitados, no solo dirigen su atención en los medios digitales para tomar conocimiento de un tema en específico, sino también que se incluyen las emisoras y los canales de televisión, por lo que resulta coherente estudiar nuevos elementos de interés para socializar finalmente si dentro de la población mayor a 40 años, incide en mayor grado lo vertido por dichos medios para consolidar su opinión o percepción respecto a un candidato político.

REFERENCIAS

- Acevedo, I. (2002). Aspectos éticos en la investigación científica. *Ciencia y enfermería*, 15-18.
- Alvarez, P. (2018). Ethics and research premier. *Ética e investigación*, 1-28.
- Arias, M. (2016). La digitalización de la conversacion pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, 27-54.
- Benavente, A., López, J, & Ato, M. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3),1038-1059. [fecha de Consulta 7 de junio de 2022]. ISSN: 0212-9728. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16728244043>
- Blumer. (1951). *Comportamiento Colectivo*. Danville.
- Campos, G., Lule, & Lule, N. (2012). *La observación, un método para el estudio de la realidad"*. Pachuca: 2022.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la Web*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Cerviño, B. (2013). *El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas*. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació.
- Chauca, L. (2012). *Construcción de redes de opinión pública en la web 2.0*. Lima: Repositorio PUCP.

CONCYTEC. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica*. Lima: Reglamento RENACYT.

Díaz, J., Gonzáles, D, Jiménez, A & Martínez, A. (2018). Los cambios introducidos por las redes sociales en la dinámica contemporánea de los medios clásicos. Programa de Comunicación Social. Colombia.

Fernandez, J. (30 de enero de 2020). *Digital 2020: EL uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial*. Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial/>

Fresno, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* Córdova: El Cid Editor.

Obtenido de

<http://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-2170/LE-2170.pdf>

Galvao, R. (2017). Obtenido de 17 herramientas para Instagram que todo profesional de marketing necesita:

<https://rockcontent.com/es/blog/herramientas-para-instagram/>

García, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación /evaluación*.

España.

González, J. (2012). Internet como entorno de la Opinión pública: envolviendo los derechos fundamentales en derechos ordinarios. *Revista de Pensamiento Político*, 93-115.

González, M. (2016). Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 95.113.

Hernández, S., y Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 51-53.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6 ta. Ed.). Editorial: McGraw – Hill de México

Infobae. (30 de abril de 2020). *Cuarentena: Tik Tok ya superó los 2.000 millones de descargas*. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/tecno/2020/04/30/cuarentena-tik-tok-ya-supero-las-2000-millones-de-descargas/>

Infobae. (17 de abril de 2022). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/tecno/2022/04/17/facebook-whatsapp-y-youtube-lideran-el-top-de-las-plataformas-mas-usadas-en-peru/#:~:text=Un%20dato%20muy%20interesante%20es,52%2C2%25%20era%20masculina.&text=En%20segundo%20lugar%20est%C3%A1%20WhatsApp,ell>

Kant, I. (1785). *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. Alemania.

- Lobo, S. (2017). *Nueva sociedad*. Obtenido de Cómo influyen las redes sociales en las elecciones: <https://nuso.org/articulo/como-influyen-las-redes-sociales-en-las-elecciones/>
- López, N., & Sandoval, I. (2020). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Guadalajara: Sistema de Universidad Virtual.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lorenzo, K. (2013). *Uso de las herramientas 2.0 en el periodismo deportivo digital en Cataluña*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Universidad Autónoma de Barcelona*, 103126.
- Martín, S. (2013). Aplicación de los principios éticos a la metodología de la investigación. *Enfermería en Cardiología*, 58-59.
- Martinez, M. (2014). *La construcción de la opinión pública digital en Colombia: Twitter y Juan Manuel Santos: Un estudio de caso*. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.
- Montúfar-Calle, Álvaro, Atarama-Rojas, T., & Saavedra-Chau, G. (2022). Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. *Revista De Comunicación*, 21(1), 273–292. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A14>

- Neill, D., & Cortez, L. (2017). *Procesos y fundamentos de la .* Machala: Editorial Utmach.
- Orozco, J., & Muñoz, O. (2012). Construcción de imagen y reputación en la mente de los consumidores. *Revista Interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 151-174.
- Revatta, C. (2015). *Factores internos y externos que determinan la volatilidad de la opinión pública en Ayacucho.* Ayacucho: Universidad Nacional de San Cristobal de Huamanga.
- Rodríguez, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias. *Palabra clave*, 831-895.
- Rubio, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 1-25.
- Ruiz, J. (1996). *El acceso de la opinión pública al parlamento.* Madrid: Departamento de Sociología VI.
- Sánchez, H., Reyes, C & Mejía, S. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica humanística. Universidad Ricardo Palma. Lima.
- Saladino, A. (2012). *Pensamiento crítico.* México: Instituto de investigaciones sociales.
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 155-165.
- Vlaicu, R. (03 de noviembre de 2021). *¿Las redes sociales están transformando las elecciones en América Latina?* Obtenido de <https://blogs.iadb.org/ideas->

que-cuentan/es/las-redes-sociales-estan-transformando-las-elecciones-en-america-latina/

Zerón, A. (2019). Beneficencia y no maleficencia. *Revista ADM*, 306-307.

ANEXOS

Tabla 9: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Redes sociales	<p>Las redes sociales son espacios en Internet en donde las personas o usuarios publican y difunden todo tipo de información, ya sea profesional o personal, con terceras personas, siendo estos últimos: conocidos y absolutamente desconocidos. Asimismo, existen tres clasificaciones que establece el autor de las principales redes sociales en uso, esto es: redes profesionales, redes generalistas y redes especializadas (Celaya 2008)</p>	<p>Se utilizará un cuestionario sobre Redes sociales aplicado a personas votantes habilitadas mayores de edad entre 18-60 años aleatorio de la ciudad de Trujillo, el cual consta de 10 ítems, cuyas respuestas se enmarcan en 5 opciones de tipo Likert.</p>	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido en muro - Índice de publicaciones compartidas - Frecuencia de reacciones - Contenido de grupos afiliados 	Cuestionario	Ordinal
			Tik Tok	<ul style="list-style-type: none"> - Índice de publicaciones compartidas - Frecuencia de publicaciones - Frecuencia de likes - Alcance de publicaciones 		
			Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de publicaciones de estados - Tipo de contenido - Cantidad de publicaciones almacenadas - Enfoque de contenido en feed. 		

Opinión Pública	Corresponde a la opinión del pueblo participante sobre temas de interés público, de manera que concierne a un grupo humano, estando dividida generalmente en tendencias, logrando establecer desarrollos doctrinales respecto a corrientes de opinión (Ruiz, 1996).	Se utilizará un cuestionario respecto a Opinión Pública aplicado a personas votantes habilitadas mayores de edad entre 18-60 años aleatorio de la ciudad de Trujillo, el cual consta de 10 ítems, cuyas respuestas se enmarcan en 5 opciones de tipo Likert	- Comportamiento colectivo	<ul style="list-style-type: none"> - Número de opiniones en redes - Intensidad de opinión vertida - Número de participantes en foros de diálogo. - Número de videos compartidos respecto a temas políticos. 	Ordinal
			- Postura crítica	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de publicaciones en función a opinión - Número de grupos formados - Número de participaciones en foros de diálogo - Número de videos compartidos respecto a temas políticos. 	
			- Percepción de la reputación	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de influencia de factores externos 	

Fuente: Elaboración propia

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador: Gilsa Carolina Lisboa Echeverre

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

Instrumento de Redes sociales e instrumento de Opinión pública, diseñado por los Bachilleres _Merly Yuditza Alva Medina, Guillermo Tulio Gavilán Bustamante_, cuyo propósito es determinar la relación de las redes sociales y la generación de opinión pública de los candidatos en las elecciones provinciales de la ciudad de Trujillo, 2020-2022; el cual será aplicado a 257 electores habilitados mayores de edad entre 18 a 70 años, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

REDES SOCIALES Y OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LOS CANDIDATOS A ELECCIONES PROVINCIALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO - LA LIBERTAD, 2020 - 2022.

Tesis que será presentada a la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo, como requisito para obtener el grado académico de:

BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

Mg. Gilsa Carolina Lisboa Echeverre

LISTA DE EVALUACIÓN DE REDES SOCIALES

INSTRUMENTO PARA DINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

Dimensión	Nº	Ítems	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del ⁴ Constructo		Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Facebook	1	Prefiero usar Facebook para la revisión de noticieros o instituciones formales de contenido informativo.	X		X		X		X		
	2	Comparte en Facebook noticias publicadas en páginas oficiales institucionales.	X		X		X		X		
	3	Acostumbra a reaccionar frente a una publicación de carácter político visualizada en Facebook	X		X		X		X		
	4	Revisa la información sobre temáticas de campaña política socializada en grupos de Facebook.	X		X		X		X		
Tik Tok	5	Publica videos en Tik Tok en función a sus intereses.	X		X		X		X		
	6	Publica videos de Tik tok con regularidad en función a sus intereses.	X		X		X		X		
	7	Likea con frecuencia Tik Tok's de contenido informativo sugerido en la plataforma	X		X		X		X		

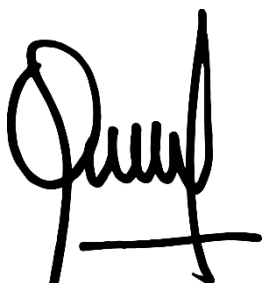
Dimensión	Nº	Ítems							Constructo		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Comportamiento colectivo	1	Acostumbra expresar su opinión política a través del uso de medios digitales.			X		X		X		
	2	Mantiene una postura firme respecto a sus manifestaciones vertidas en espacios públicos.	X		X		X		X		
	3	Participa de foros de diálogo en vivo respecto a temas informativos de carácter electoral.	X		X		X		X		
	4	Comparte videos que simpatizan con su partido político de preferencia, integrando comentarios particulares.	X		X		X		X		
Postura crítica	5	Comparte su postura crítica respecto al periodo de campaña política.	X		X		X		X		
	6	Fomenta la creación de grupos digitales de discusión sentando opiniones sobre las elecciones provinciales.	X		X		X		X		
	7	Comenta publicaciones exponiendo argumentos sólidos a través de medios digitales.	X		X		X		X		
	8	Fomenta iniciativas de espacios de discusión con interés social.	X		X		X		X		

Percepción de la reputación	9	Acostumbra a formar una postura en base a lo percibido en medios digitales.	X		X		X		X		
	10	Forma una primera impresión expositiva de lo percibido en internet respecto a temas cruciales nacionales.	X		X		X		X		
	11	El contenido difundido por partidos políticos e instituciones públicas influyen en sentar una opinión sobre temas de interés social.	X		X		X		X		
	12	Lo difundido en medios digitales suelen influir en la percepción y opinión respecto a un tema, para luego convencer a otros sobre la posición formada.	X		X		X		X		

Evaluado por: Mgtr. Gilsa Carolina Lisboa Echeverre.

D.N.I.: 43767281 **Fecha:** 14 de octubre

Firma



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, Gilsa Carolina Lisboa Echeverre, con DNI N.º 43767281, de profesión Licenciada en Ciencias de la Comunicación, grado académico Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, con código de colegiatura 544, labor que ejerzo actualmente como Docente Universitaria.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado Instrumentos de transparencia de las redes sociales y opinión pública, cuyo propósito es determinar la relación de las redes sociales y la generación de opinión pública de los candidatos en las elecciones provinciales de la ciudad de Trujillo, 2020-2022, a los efectos de su aplicación a electores habilitados mayores de edad entre 18 a 70 años

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (4)	BA (3)	A (2)	PA (1)	NA (0)
1. Claridad semántica y sintáctica de los ítems.		X			
2. Congruencia con los indicadores.		X			
3. Amplitud del contenido a evaluar.		X			
4. Dominio del constructo a aplicar.		X			

Apreciación total:

MA=Muy adecuado (x) BA=Bastante adecuado () A= Adecuado () PA= Poco adecuado () No adecuado ()

Trujillo, a los 14 días del mes de octubre del 2022

Apellidos y nombres: Gilsa Carolina Lisboa Echeverre

DNI: 43767281

Firma:



PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador: Mg: William Reynaldo Prado Morales

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

Instrumento de Redes sociales e instrumento de Opinión pública, diseñado por los Bachilleres Merly Yuditza Alva Medina, Guillermo Tulio Gavilán Bustamante, cuyo propósito es determinar la relación de las redes sociales y la generación de opinión pública de los candidatos en las elecciones provinciales de la ciudad de Trujillo, 2020-2022; el cual será aplicado a 257 electores habilitados mayores de edad entre 18 a 70 años, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

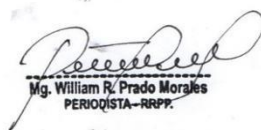
REDES SOCIALES Y OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LOS CANDIDATOS A ELECCIONES PROVINCIALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO - LA LIBERTAD, 2020 - 2022.

Tesis que será presentada a la Escuela de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN – de la Universidad Cesar Vallejo, como requisito para obtener el grado académico de:

BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte



Mg. William R. Prado Morales
PERIODISTA - RRPP

Mg. William Reynaldo Prado Morales

LISTA DE EVALUACIÓN DE REDES SOCIALES

INSTRUMENTO PARA DINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

Dimensión	Nº	Ítems	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del ⁴ Constructo		Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Facebook	1	Prefiero usar Facebook para la revisión de noticieros o instituciones formales de contenido informativo.	✓		✓		✓		✓		
	2	Comparte en Facebook noticias publicadas en páginas oficiales institucionales.	✓		✓		✓		✓		
	3	Acostumbra a reaccionar frente a una publicación de carácter político visualizada en Facebook	✓		✓		✓		✓		
	4	Revisa la información sobre temáticas de campaña política socializada en grupos de Facebook.	✓		✓		✓		✓		
Tik Tok	5	Publica videos en Tik Tok en función a sus intereses.	✓		✓		✓		✓		
	6	Publica videos de Tik tok con regularidad en función a sus intereses.	✓		✓		✓		✓		
	7	Likea con frecuencia Tik Tok's de contenido informativo sugerido en la plataforma	✓		✓		✓		✓		

Dimensión	Nº	Ítems							Constructo		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Comportamiento colectivo	1	Acostumbra expresar su opinión política a través del uso de medios digitales.	✓		✓		✓		✓		
	2	Mantiene una postura firme respecto a sus manifestaciones vertidas en espacios públicos.	✓		✓		✓		✓		
	3	Participa de foros de diálogo en vivo respecto a temas informativos de carácter electoral.	✓		✓		✓		✓		
	4	Comparte videos que simpatizan con su partido político de preferencia, integrando comentarios particulares.	✓		✓		✓		✓		
Postura crítica	5	Comparte su postura crítica respecto al periodo de campaña política.	✓		✓		✓		✓		
	6	Fomenta la creación de grupos digitales de discusión sentando opiniones sobre las elecciones provinciales.	✓		✓		✓		✓		
	7	Comenta publicaciones exponiendo argumentos sólidos a través de medios digitales.	✓		✓		✓		✓		
	8	Fomenta iniciativas de espacios de discusión con interés social.	✓		✓		✓		✓		

Percepción de la imagen	9	Acostumbra a formar una postura en base a lo percibido en medios digitales.	✓		✓		✓		✓		
	10	Forma una primera impresión expositiva de lo percibido en internet respecto a temas cruciales nacionales.	✓		✓		✓		✓		
	11	El contenido difundido por partidos políticos e instituciones públicas influyen en sentar una opinión sobre temas de interés social.	✓		✓		✓		✓		
	12	Lo difundido en medios digitales suelen influir en la percepción y opinión respecto a un tema, para luego convencer a otros sobre la posición formada.	✓		✓		✓		✓		

Evaluado por: William Reynaldo Prado Morales

D.N.I.: 18189528

Fecha: 14/10/2022

Firma



Mg. William R. Prado Morales
PERIODISTA-RRPP.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, William Reynaldo Prado Morales, con DNI N.º 18189528, de profesión Periodista, grado académico (Mg) en _educación, con código de colegiatura 458911, labor que ejerzo actualmente como docente de la universidad Cesar Vallejo y periodista.

Por medio de la presente hago constar quienes de Validación el Instrumento denominado Instrumentos de transparencia de las redes sociales y opinión pública, cuyo propósito es determinar la relación de las redes sociales y la generación de opinión pública de los candidatos en las elecciones provinciales de la ciudad de Trujillo, 2020-2022, a los efectos de su aplicación a electores habilitados mayores de edad entre 18 a 70 años

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (4)	BA (3)	A (2)	PA (1)	NA (0)
1. Claridad semántica y sintáctica de los ítems.			x		
2. Congruencia con los indicadores.		X			
3. Amplitud del contenido a evaluar.			x		
4. Dominio del constructo a aplicar.		X			

Apreciación total:

MA=Muy adecuado (x) BA=Bastante adecuado () A= Adecuado () PA= Poco adecuado () No adecuado ()

Trujillo, a los _14_ días del mes de __octubre__ del 2022

Apellidos y nombres: _Willam Reynaldo Prado Morales DNI: _18189528



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RIOS INCIO FELIPE ANDERSON, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "REDES SOCIALES Y OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LOS CANDIDATOS A ELECCIONES PROVINCIALES 2020 -2022 DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

", cuyos autores son GAVILAN BUSTAMANTE GUILLERMO TULIO, ALVA MEDINA MERLY YUDITZA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, 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 Completa 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.

TRUJILLO, 21 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RIOS INCIO FELIPE ANDERSON DNI: 44198255 ORCID: 0000-0001-7049-8869	Firmado electrónicamente por: FRIOSI el 26-11-2022 22:17:45

Código documento Trilce: TRI - 0448625