



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Los medios sociales y el comportamiento político del elector
en las elecciones subnacionales 2018, SJL 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de empresas

AUTORA:

Cahua Caballero, Julia (ORCID: 0000-0002-9118-5770)

ASESORA:

Mg. Vilca Horna, Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

Lima – Perú

2020

Dedicatoria

Este trabajo de investigación se lo dedico con mucho cariño a mi compañero de toda una larga vida Pedro Aguirre, a mis cuatro hijos Gerammie, Isaías, Manuel y Diego, a mi querida Madre y a mi hermana Dina quienes desde el primer día y hasta hoy me motivaron a no doblegar y seguir adelante con este gran sueño, hoy les puedo decir muy orgullosa reto cumplido.

Agradecimiento

Primero agradecer a Dios, luego al Ing. Cesar Acuña Peralta por haber hecho de mi sueño una realidad obsequiándome una beca para lograr mis estudios superiores, a nuestros maestros que nunca se descuidaron de ninguno de nosotros, han pasado 5 largos años y solo me queda decir gracias, Profesoras: Elva Sandoval, Melissa Vilca, Stephanie Erazo y Vanessa Carhuapoma, a mis amigos de muchos años coronel Pedro Valdivieso y Frank Cayo.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de autenticidad	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Índice de anexos	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. MARCO TEÓRICO.....	19
III. MÉTODO.....	38
3.1 Tipo y diseño de investigación	39
3.2 Variables y operacionalización.....	40
3.3 Población, muestra y muestreo.....	44
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
3.5 Procedimientos	49
3.6 Método de análisis de datos	49
3.7 Aspectos éticos.....	49
IV. RESULTADOS.....	50
V. DISCUSIÓN	77
VI. CONCLUSIONES.....	81
VII. RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS.....	87
ANEXOS.....	92

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Operacionalización de la variable de los medios sociales</i>	40
Tabla 2	<i>Operacionalización de la variable de comportamiento político</i>	41
Tabla 3	<i>Población</i>	42
Tabla 4	<i>Ficha técnica del instrumento</i>	44
Tabla 5	<i>Cuadro de Expertos</i>	45
Tabla 6	<i>Niveles de Confiabilidad</i>	45
Tabla 7	<i>Alfa de Cronbach Variable Medios sociales</i>	46
Tabla 8	<i>Alfa de Cronbach Variable Comportamiento político</i>	46
Tabla 9	<i>Frecuencia de Variable 1 de los Medios sociales</i>	49
Tabla 10	<i>Frecuencia de Variable 1 Presentación de uno mismo</i>	51
Tabla 11	<i>Frecuencia de Variable 1 Acción y participación</i>	52
Tabla 12	<i>Frecuencia de Variable 1 Uso y gratificaciones</i>	53
Tabla 13	<i>Frecuencia de Variable 1 Experiencias positivas</i>	54
Tabla 14.	<i>Frecuencia de Variable 1 Uso y actividad de cuenta</i>	55
Tabla 15	<i>Frecuencia de Variable 1 Contexto social</i>	56
Tabla 16	<i>Frecuencia de Variable 2 Comportamiento político</i>	57
Tabla 17	<i>Frecuencia de Variable 2 Diferencia de objetivos</i>	58
Tabla 18	<i>Frecuencia de Variable 2 Recursos escasos</i>	59
Tabla 19	<i>Frecuencia de Variable 2 Interdependencia</i>	60
Tabla 20	<i>Frecuencia de Variable 2 Ambigüedad</i>	61
Tabla 21	<i>Frecuencia de Variable 2 Cambio organizativo</i>	62
Tabla 22	<i>Distribución de Frecuencias de Medios sociales y Comportamiento político</i>	63
Tabla 23	<i>Distribución de frecuencias Medios sociales y Diferencia de objetivos</i>	65
Tabla 24	<i>Distribución de frecuencias Medios sociales y Recursos escasos</i>	67
Tabla 25	<i>Distribución de frecuencias de Medios sociales y la Interdependencia</i>	68
Tabla 26	<i>Distribución de frecuencias de Medios sociales y Ambigüedad</i>	69
Tabla 27	<i>Distribución de frecuencias de Medios sociales y Cambio organizativo</i>	71
Tabla 28	<i>Rho de Spearman de Medios sociales y Comportamiento político</i>	73
Tabla 29	<i>Rho de Spearman de Medios sociales y Diferencia de objetivos</i>	74
Tabla 30	<i>Rho de Spearman de Medios sociales y Recursos escasos</i>	75
Tabla 31	<i>Rho de Spearman de Medios sociales e Interdependencia</i>	76
Tabla 32	<i>Rho de Spearman de Medios sociales y Ambigüedad</i>	77
Tabla 33.	<i>Rho de Spearman de Medios sociales y Cambio organizativo</i>	78

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo de participación en redes sociales en contexto	
<i>Figura 2.</i> Predictores del comportamiento político.	30
<i>Figura 3.</i> Distribución porcentual de Medios sociales	51
<i>Figura 4.</i> Distribución porcentual de Presentación de uno mismo	52
<i>Figura 5.</i> Distribución porcentual de Acción y participación	53
<i>Figura 6.</i> Distribución porcentual Uso y gratificaciones	54
<i>Figura 7.</i> Distribución porcentual de Experiencias positivas	55
<i>Figura 8.</i> Distribución porcentual de Uso y actividad de cuenta	56
<i>Figura 9.</i> Distribución porcentual de Contexto social	57
<i>Figura 10.</i> Distribución porcentual de Comportamiento político	58
<i>Figura 11.</i> Distribución porcentual de Diferencia de objetivos	59
<i>Figura 12.</i> Distribución porcentual de Recursos escasos	60
<i>Figura 13.</i> Distribución porcentual de Interdependencia	61
<i>Figura 14.</i> Distribución porcentual de Ambigüedad	62
<i>Figura 15.</i> Distribución porcentual del Cambio organizativo	63
<i>Figura 16.</i> Barras agrupadas de Medios sociales y Comportamiento político	64
<i>Figura 17.</i> Barras agrupadas de Medios sociales y Diferencia de objetivos	65
<i>Figura 18.</i> Barras agrupadas de Medios sociales y los Recursos escasos	66
<i>Figura 19.</i> Barras agrupadas de Medios sociales y la Interdependencia	67
<i>Figura 20.</i> Barras agrupadas de Medios sociales y Ambigüedad	68
<i>Figura 21.</i> Barras agrupadas Medios sociales y Cambio organizativo	70

Índice de anexos

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables	93	Anexo 2: Instrumento de	
medición	94	Anexo 3: Validación	de expertos.
			93
Anexo 4: V de Aiken	105		

Resumen

En esta investigación se analizó la relación entre los medios sociales y el comportamiento político de los electores de 18 a 29 años de la Urbanización Popular Mariscal Cáceres del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018. El universo total fue 38,600 electores, de esta se extrajo una muestra de 380 jóvenes mediante un muestreo probabilístico estratificado, de tipo aleatorio simple. Se planteo un instrumento con 50 ítems en escala de Likert. Además, se identificó que el 62.6% de jóvenes califican a los medios sociales como poco eficiente y a su vez el 70.5% de jóvenes indica que el comportamiento político es de un nivel regular. Se trabajó con el coeficiente de Rho de Spearman, obteniéndose un grado de relación 0.411, lo cual significa que existe una relación directa y débil de significancia ($p=0.000$); por lo que se concluye que existe una relación significativa entre los medios sociales y el comportamiento político. Finalmente, se recomienda a los futuros candidatos que asuman las prioridades del joven elector, ya que ellos requieren que los partidos expongan sus propuestas o actividades y que estos cubran sus necesidades, asimismo estas propuestas sean expuestas en los medios sociales del partido.

Palabras clave: Medios sociales, comportamiento político, escala de Likert, Rho de Spearman.

Abstract

In this research, the relationship between social media and the political behavior of voters between 18 and 29 years of the Popular Urbanization Mariscal Cáceres of the district of San Juan de Lurigancho, 2018 was analyzed. The total universe was 38,600 voters, from this it was extracted a sample of 380 young people by means of a stratified probability sampling, of a simple random type. An instrument with 50 items on a Likert scale was proposed. Furthermore, it was identified that 62.6% of youth identified in social media as inefficient and in turn 70.5% of youth indicates that political behavior is of a regular level. It was considered with the Spearman's Rho coefficient, obtaining a degree of relationship 0.411, which means that there is a direct and weak relationship of significance ($p = 0.000$); therefore, it is concluded that there is a significant relationship between social media and political behavior. Finally, it is recommended to the future candidates that they assume the elections of the young voter, since they face the parties to expose their proposals or activities and that these Cubans their needs, these proposals are exposed in the party's social media.

Keywords: Social media, political behavior, Likert scale, Spearman's rho.

I. INTRODUCCIÓN

Desde la aparición del hombre, la comunicación ha sido una de las herramientas más importantes para la supervivencia. Si bien desde épocas primitivas los primeros hombres se comunicaban a través de gestos, señas, gráficos y sonidos, el paso del tiempo y la aparición progresiva de nuevas tecnologías, permitieron que el hombre pueda hacer de este proceso uno más rápido y sencillo.

En la época incaica, “los Chasquis” que significan el correo, el corredor joven, el mensajero, era quien se encargaba de la comunicación, los Incas se comunicaban a través de los gestos, señas, gráficos y sonidos; siendo dos ejemplos de comunicación muy conocidos: el quipu y el pututu. El quipu era un medio de comunicación muy eficaz para los incas, esta herramienta servía para saber exactamente cuánta población había en cada pueblo, cuánto producían en sus tierras, como contabilizaban su riqueza, etc (Torres y Guzmán, 2005). Otra herramienta muy útil fue el pututu como medio de comunicación, era una concha de mar gigantesca, que emanaba un sonido desde lo lejos anunciando la llegada del chasqui, trayendo noticias oficiales, exclusivas para el jefe de la tribu, y este a la vez regresaba la información mediante el chasqui, esta forma de anuncio o comunicación se llevó a cabo por muchas épocas hasta la llegada de los españoles al imperio incaico, siendo para ellos de gran utilidad y mejorando la comunicación con los incas (Civallero, 2008).

Los españoles quedaron sorprendidos por la forma de comunicación que tenían los Incas, así que lograron mantener y conservar ese tipo de comunicación que les resultaba beneficioso, pues notaron que la noticia se comunicaba a través de este tipo de sistema.

Actualmente existen diversos formatos y herramientas para comunicar. Las organizaciones han encontrado en la publicidad una forma de comunicación ideal para transmitir sus mensajes.

La publicidad hoy en día viene siendo uno de los medios, que las empresas, las instituciones y personajes, más utilizan en búsqueda de incrementar el consumo de algún bien o servicio. El estudio de la publicidad se hace de vital importancia, ya que termina siendo un factor importante en la decisión del consumidor.

Durante muchos años, el marketing electoral se ha centrado en buscar estrategias comunicativas. Ya sea a través de la radio, la prensa y la televisión, incluso de formas más tradicionales como los mítines, las pancartas, las

gigantografías, volantes, folletos, etc. Todo esto con la finalidad de lograr captar de manera más eficaz las preferencias electorales de los ciudadanos. Las formas de comunicar han evolucionado, la tecnología ha avanzado significativamente en materia comunicaciones, innovando las fuentes de emisión con el internet, ocasionando que el marketing electoral tradicional evolucione de una manera más práctica y de manejo más fácil.

La publicidad masiva dentro de los partidos políticos de las ciudades de México como de EE. UU han sido analizados profundamente tanto cualitativamente como cuantitativamente, logrando un resultado exploratorio donde la Tv, es la publicidad más usada y más creíble para los mexicanos a cambio del estado anídense han demostrado ser más ordenados y estructurados dando la oportunidad a toda clase de medios tanto Offline como Online (Sánchez, Meixueiro y Mendoza, 2018).

Según Pellicer (2016) a nivel internacional, los ejemplos más relevantes de campañas de Marketing electoral y el branded Content (la marca) son el caso de Barack Obama y de Donald Trump, que a partir de las estrategias de marketing y comunicación política que ambos utilizaron. Ambos lograron ganar las elecciones presidenciales de los Estados Unidos, Barack Obama durante los años 2008 y 2012 y Donald Trump en el 2016. Los equipos de campaña lograron implementar estrategias innovadoras en el campo publicitario, y en el caso de Barack Obama, su campaña fue considerada como la mejor campaña innovadora del mundo, ya que los especialistas en Marketing reconocen que esta ha sido muy eficaz y competitiva.

En Latinoamérica, en Colombia - Venezuela, se analizó estudio a los activistas políticos en las plataformas digitales como: Facebook y Twitter y en medios tradicionales, de estos hallazgos se obtuvo algo sorprendente, que activistas no actúan por su propia cuenta, estos son manipulados por líderes de opinión política a través de los medios tradicionales y medios digitales (Trillos y Soto, 2018).

En el Perú, en las últimas elecciones municipales del año 2018, las redes sociales fueron la herramienta que más utilizaron los candidatos en muchos distritos. Específicamente refiriéndonos a Lima Metropolitana, donde se presentaron cerca de 20 partidos políticos, y el uso de la publicidad en redes

sociales y la publicidad visual, fueron la principal herramienta empleada por los distintos candidatos.

Así mismo, durante las últimas elecciones subnacionales en Lima Metropolitana, ha podido evidenciarse lo que los especialistas llaman un “arrastre de voto”. El caso más evidente es el de Acción Popular, donde a raíz de la popularidad y triunfo de Jorge Muñoz de Acción Popular, los ciudadanos se inclinaron por este último partido en sus respectivos distritos. Ate, San Juan de Miraflores y San Juan de Lurigancho son los tres grandes ejemplos del “Efecto Muñoz”, ya que en Ate, Edde Cuellar era un candidato que se presentaba por primera vez a los comicios, y su competidor más cercano, Enrique Dupuy, quién además fue dos veces alcalde de Ate, se presentaba como favorito durante la campaña electoral. Sin embargo, si bien el conteo rápido presentaba como virtual ganador a Dupuy, el conteo total emergía la figura de Edde Cuellar como el nuevo alcalde del distrito. En este caso, es evidente el efecto ocasionado a raíz de la popularidad de Jorge Muñoz en las elecciones Metropolitanas de Lima, ya que la candidatura de Dupuy, mostró ser sólida durante la etapa de campaña.

Otro de los casos es el de Álex Gonzales, quien consigue la alcaldía por el fenómeno del llamado arrastre de votos de Daniel Urresti del partido político Podemos Perú en el distrito de San Juan de Lurigancho. Este voto de arrastre fue muy observado pues el conteo general daba como ganador absoluto al candidato de Acción Popular seguido por Alex Gonzales de Podemos Perú, ambos candidatos desconocidos en el distrito que lograron generar un gran arrastre, pero en épocas de tachas se sacó de carrera al candidato de Acción Popular, dejándolo sin participación en las elecciones 2018, igual los ciudadanos por arrastre de la imagen de Jorge Muñoz votaron por ese partido que no tenía ya candidato, luego lo seguía Alex Gonzales como ganador absoluto con un 15.4% seguido por Jesús Maldonado con 14.9%.

El comportamiento del ciudadano en las urnas es muy difícil de definir, influyen muchos factores que están conviviendo a diario con el elector como los económicos, los sociales, los psicológicos, entre otros, la decisión que tomen será según el Candidato que se afine a él, que sienta que hay similitud y que piense y sienta como ellos, alguien que se identifique con sus necesidades, aun sabiendo que luego de llegar a ganar el candidato no sea lo que se pintó en tiempo de campaña, son riesgos que se corre por no darse el tiempo de

investigar e informarse más (Bedoya Marulanda, Escobar Escobar, Sánchez Parra, y Nieto Palacio, 2018).

En San Juan de Miraflores sucedió lo mismo que los otros distritos, ya se estaba proclamando la candidatura de triunfo por Acción Popular Maria Nina Garnica se impuso a un rotundo 14.4% contra su competidor más cercano Luis Mendieta de Fuerza Popular con 12.5% lo increíble de todo esto que a nivel de Lima Metropolitana la Sra. Maria Nina es la única candidata mujer y a la vez desconocida pues su campaña fue muy débil y no se hizo notar con sus vecinos, fue el fenómeno Muños quien logró posicionar a muchos candidatos en diferentes distritos sin haber hecho una campaña política por su distritos. Distritos donde el voto de arrastre puso alcaldes de Acción popular al 100% de actas revisadas: Breña 24.19%, Ate 24.72%, Jesús Maria 43.56%, La molina 29.84%, Lince 25.97%, Magdalena del Mar 20.92%, Pueblo Libre 24.07%, Rímac 18.19%, San Borja 56.94%, San Isidro 39.08%, San Juan de Miraflores 14.4%, San Luis 17.02%, San Martin de Porres 25.36%, Santiago de Surco 25.76%, estos fueron los resultados de la elección Municipal 201, personajes políticos no conocidos por sus vecinos pero gracias al arrastre de votos del candidato de Lima ahora son autoridades hasta el 2022 (Carlos, 2018).

Según Ipsos (2018) en su estudio de opinión, se visualiza el mismo tema del voto indeciso en el distrito de San Juan de Lurigancho en las elecciones del 2018, el votante estuvo totalmente desinformado sobre la realidad de su distrito y de sus 20 candidatos que se presentaban en la elección, esto conllevó a hacerse encuestas por todo el distrito preguntando al ciudadano de a pie cuál sería su opción en estas elecciones, donde las cifras arrojadas fue totalmente sorprendentes ya que el candidato más voceado en un primer lugar contaba con tan solo un 11% de aceptación seguido por un 7% distrito que tiene más de 700, 000 votantes, lo que más sorprendía que un 48% pedía seguridad ciudadana más que elegir un candidato de su preferencia.

Ante estos resultados electorales, es muy confuso tener una respuesta a lo sucedido ya que se tendría que estudiar detalladamente el comportamiento de cada individuo, su condición social, el círculo de relaciones con la que frecuenta, como se define y se desenvuelve como persona ante los demás, los diferentes estudios ya realizados por muchos autores, investigadores intentan responder cual es la relación en si entre el ciudadano y el sistema político de cada país, por

qué algunos deciden participar activamente en política y otros lo rechazan rotundamente.

Para Aparecido Ribeiro y Borba (2019) los estudios de investigación realizado en 17 países a jóvenes, han determinado que ya no influyen factores socioeconómicos y sociodemográficos en cada nación, al contrario los países han logrado un impacto individual y psicológico logrando el voto facultativo y dejar del lado el voto obligatorio haciendo que los electores vean las elecciones políticas como un acto democrático donde todos estamos aptos y decididos por quién votar.

Es por eso que en la presente investigación, se buscó identificar la relación entre la publicidad masiva y el comportamiento político del elector, cuáles son las herramientas o modelo por seguir y analizar los resultados obtenidos en las diversas encuestas que se han trabajado ya teniendo un resultado de las elecciones subnacionales en Lima 2018.

Justificación del Estudio

Teórico. Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento y teorías ya existentes, un estudio descriptivo sobre el comportamiento político del elector limeño, siendo este tipo de literatura, de escasa existencia en el territorio local. La justificación ayuda a reflexionar las diferentes teorías ya existentes y generara debate, llegando a confrontar un concepto con otro, todo trabajo necesita ser justificado por nuevos modelos de investigación (Bernal, 2010, p. 106).

Práctica. Este estudio se realiza porque existe una gran necesidad de mejorar el comportamiento del elector ante los medios sociales, porque se analizará y se describirán los problemas que se presentaron, buscando algunas estrategias para darle solución a los que puedan presentar después, esto generará información que se podrá utilizar y mejorar este estudio. Bernal (2010), explico que la justificación practica es la que mejora el problema de la investigación bajo estrategias, logrando dar resultados favorables y mejorándolas en muchos casos. Se complementa o va de la mano con la justificación teórica. (p.107).

Metodológica. Esta investigación científica dio como resultado un proyecto un estudio que se realizó para proporcionar nuevas estrategias que ayudaran a confiar y validar los trabajos realizados a futuro por nuevos

investigadores, tanto en los medios sociales como el comportamiento político del elector. Bernal (2010) propuso nuevos métodos, nuevas estrategias en conocimientos que ayudara hacer el trabajo de investigación más confiable y valido (p. 107).

Social. En este estudio se buscó investigar los efectos, los principios, las consecuencias, las causas, para poder mejorar algunas estrategias, construir o confirmar teorías ya existentes, para proponer alternativas u opciones en los sectores más afectados donde se abusa demasiado de los medios sociales y el comportamiento político que no tiene un modelo definido para tomar una buena decisión. De todos los trabajos realizados se recopilaron para ayudar a dar soluciones ante las demandas de los ciudadanos y mejorar la calidad de vida según sea la investigación que se está trabajando (Sabaj y Landea, 2012, p. 321-322).

Problema General:

¿Cuál es la relación de los medios sociales y el comportamiento político del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018?

Problemas Específicos:

- ¿Cuál es la relación de los medios sociales y diferencia de objetivos del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018?
- ¿Cuál es la relación de los medios sociales y los recursos escasos del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018?
- ¿Cuál es la relación de los medios sociales y la interdependencia del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018?
- ¿Cuál es la relación de los medios sociales y la ambigüedad del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018?
- ¿Cuál es la relación de los medios sociales y Cambio organizativo del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018?

Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación significativa de los medios sociales y el comportamiento político del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

Hipótesis Específicos:

- Existe relación significativa de los medios sociales y diferencia de objetivos del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

- Existe relación significativa de los medios sociales y los recursos escasos del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.
- Existe relación significativa de los medios sociales y la interdependencia del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.
- Existe relación significativa de los medios sociales y la ambigüedad del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.
- Existe relación significativa de los medios sociales y Cambio organizativo del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

Objetivos

Objetivos Generales

Identificar la relación que existe entre los medios sociales y el comportamiento político del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

Objetivos Específicos:

- Reconocer la relación que existe entre los medios sociales y diferencia de objetivos del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.
- Reconocer la relación que existe entre los medios sociales y los recursos escasos del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.
- Reconocer la relación que existe entre los medios sociales y la interdependencia del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.
- Reconocer la relación que existe entre los medios sociales y la ambigüedad del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.
- Reconocer la relación que existe entre los medios sociales y Cambio organizativo del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación expondremos los trabajos previos o antecedentes como apoyo a nuestro estudio.

Matos de Moraes y Campanharo (2020) en su artículo científico “Managers, Engagement and Political Behaviors: A Nonlinear Relationship”. Tuvieron como objetivo mostrar en sus casos estudiados que la participación y comportamiento de la gran mayoría de instituciones, se adaptaron positivamente a decisiones políticas rompiendo toda clase de paradigma emocionales y cognitivos aumentando así su compromiso de forma positiva y logrando buenos resultados para la institución. En conclusión los gerentes aprendieron a tomar decisiones políticas a favor de la empresa teniendo una relación y compromiso con las personas que laboran dentro de la institución.

Ibrahim, Feisal, Amer y Hajar (2019) en su artículo científico “The Effectiveness of Mass Marketing Communication As A Digital Logistics Tools in Promoting a New Online Public Service Platform”. Expusieron en sus estudios cuan eficiente resulta la comunicación masiva como marketing, estas investigaciones arrojaron que las herramientas digitales son las más efectivas tanto para los servidores públicos como la ciudadanía en general que cada día se conectaban a la plataforma en línea logrando un gran interés del gobierno ya que se ha repotenciado las líneas que estaban interactivas, encontrar la lógica de como una herramienta digital puede activar a miles de usuarios esto se debía a una serie de elementos mixtos que participaban en dicha plataforma.

Esteban y Hernández (2018) en su investigación científica “Mass versus direct advertising and product quality”. Sostuvieron que la publicidad masiva entra en rivalidad con la directa ya que ambas tienen en común un producto, donde la publicidad masiva permite al consumidor elegir y decidir, mientras que la directa no tiene intermediarios haciendo el análisis según la calidad del producto la empresa al ver competencia rebajara sus precios logrando una baja en sus ganancias. En conclusión se obtuvo como resultado que la publicidad directa ha logrado ser mas más efectiva que la publicidad masiva.

Ridout, Fowler, Franz y Goldstein (2018) en su artículo científico “The Long-Term and Geographically Constrained Effects of Campaign Advertising on Political Polarization and Sorting”. Expusieron en sus estudios realizados, que aún persisten una polarización en la población de EE. UU, sin embargo estos han logrado en los últimos 20 años ser más ordenados, más informados y han

manejado la publicidad masiva en forma moderada logrando rechazar los anuncios políticos que llenaban las calles. En conclusión la publicidad tiene que examinar y analizar la polarización de problemas, teniendo como resultado una publicidad acumulativa de varios procesos electorales generando la polarización en varios estados.

Spenkuch y Toniatti (2018) en su artículo científico “Publicidad Política y resultados electorales”, tuvieron como objetivo determinar los efectos persuasivos de la publicidad política. Aplican una estrategia empírica y explicativo explora las regulaciones de la FCC. Finalmente, su estudio explica que la publicidad política no tiene un impacto relevante en la participación agregada, sino, que por el contrario encuentran un efecto positivo para con el votante.

Thiago, Vaz y Ekman (2017) en su artículo científico “Political Participation in Brazil and Sweden: The Role of Stereotypes and Contagion”. Exploraron las creencias o influencias políticas en Brasil y Suecia de sus parlamentarios. Se concluyo que los brasileños sin diferenciarse de unos a otros son más comprometidos, mientras que en Suecia se detectó que la corrupción no ha permitido trabajar en equipo cada uno ve por su lado la decisión y el comportamiento que asumirá.

Jara, Fauré, Beltrán, y Castro (2017) en su investigación científica “La notoriedad política en los candidatos que usan Twitter. Un ejercicio de cauterización durante las elecciones municipales en Chile (2016)”, mostraron lo importante en que se ha convertido la red social Twitter para los personajes políticos. Los autores parten del análisis del caso de Barack Obama en su campaña de reelección del 2008, ya que para ellos es que con Barack, se da el inicio del uso de Twitter con fines político-electorales. El objetivo de esta investigación se centra en determinar las estrategias que utilizan los candidatos en Twitter durante las elecciones municipales chilenas del año 2016. Posteriormente la publicación se centra en el análisis de las elecciones chilenas del 2016 en la región metropolitana, y buscan explicar la relación que existe entre las variables individuales y políticas asociadas al candidato con la intensidad del uso de Twitter, y a su vez, evidencia la enorme notoriedad que ha tomado la política en Twitter. El enfocarse en el estudio de las características de los

políticos que usan Twitter, pueden permitirnos interrogar una oferta política más amplia y plural.

A continuación se brindará y puntualizara trabajos previos nacionales que se tomaran como antecedente para el presente estudio.

Cohaila (2019) en su artículo científico “Framing en el debate presidencial de las elecciones peruanas de 2016 en redes sociales”. Tuvo como objetivo exhibir en su investigación el comportamiento político de los peruanos migrantes en el extranjero a partir de 1980. Observándose en los resultados de la investigación que no están en un punto principal de la agenda política del país, llevando a repuntar normalmente al candidato que aparece primero en las encuestas, observándose que los votos de los migrantes peruanos suelen ser mayoritariamente para grupos de la derecha dejando un mínimo margen a la izquierda, sin embargo desde 2016 las decisiones preferenciales han sido variables según donde viva el ciudadano y con quien se rodee.

Castillo (2018) en su investigación científica “Aproximaciones a los electores peruanos migrantes y su comportamiento político electoral”. En este estudio se explicó que el voto de los migrantes en el exterior son los que ayudan a sumar en la última etapa de una elección general, según los estudios realizados son sus votos que se van desagregando estadísticamente para uno y otro candidato, aquí entra a tallar la decisión que tome el migrante con su preferencia.

Sulmont (2018) en su artículo científico “¿Existe el voto programático en elecciones con un sistema de partidos políticos débil? Un análisis de las elecciones presidenciales peruanas de 2016”. Tuvo como objetivo analizar las elecciones generales de 2016, donde se vieron partidos políticos con marcadas diferencias uno de otros; unos aprovechaban para enseñar lo importante que era emitir un voto a conciencia y otros se iban a zonas de muy bajo nivel económico a tratar de convencer por qué votar por ellos. En conclusión, se obtuvo del comportamiento del ciudadano tres respuestas: a) las posiciones tanto de la derecha izquierda quien tenía la mejor propuesta) la posición y actitud del gobierno en el tema económico poblacional y c) el poder político o la mano dura para poder cambiar el sistema.

Navarro (2019) presentó en su tesis “Análisis de la campaña de responsabilidad social: “El poder en tus manos”, del Grupo RPP. Primera

campaña multiplataforma que promueve la participación ciudadana en el Perú”. Tesis para alcanzar el título profesional de Licenciado en Comunicación en la Universidad de Lima. Tuvo como objetivo analizar la campaña realizada por el Grupo RPP durante los años 2015 y 2018. Campaña buscaba promover la participación ciudadana y sensibilizar al ciudadano acerca de lo importante que es la democracia y los partidos políticos con la mejora en la calidad de vida de las personas. Este estudio mostraba que las campañas sociales y políticas son viables en la actualidad, que el desarrollo de la tecnología comunicacional ha logrado mover la participación ciudadana al ciberespacio de manera positiva y que además el ciberespacio se está consolidando como el medio de participación ciudadana en los últimos años.

Mejía (2015) en su presente tesis “Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán”. Tesis para alcanzar el título profesional de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Tuvo como objetivo dar a conocer las estrategias que se utilizó el equipo de campaña en el uso de las redes sociales como Facebook; esto se pudo lograr tras la contratación del publicista Luis Favre, conocido también por conducir la campaña electoral de Ollanta Humala en el 2011. Así mismo, al ser Facebook la red social más utilizada en el momento, Favre y su equipo, deciden centrarse en esta red social, quien según como afirma el investigador en sus conclusiones, termina imponiéndose ante los medios de comunicación tradicionales.

Palomino (2019) en su tesis “La propaganda electoral y su influencia en el electorado del distrito lima, elecciones presidenciales 2016”. Tesis para alcanzar el título el grado académico de Doctora en Administración en la Universidad Nacional Federico Villareal. Tuvo como el objetivo de determinar las principales técnicas gráficas que emplean los candidatos para influir en el electorado. Su trabajo es de carácter exploratorio, descriptivo y teórico, porque su finalidad es generar certezas para contribuir al análisis de la propaganda electoral. Palomino, analiza en su cuarto capítulo, la influencia de la propaganda electoral, análisis que la lleva a concluir que los medios de comunicación más utilizados durante el proceso electoral del 2016 en Perú, fueron los medios tradicionales, es decir, la televisión, periódicos, radio, etc. Y en segunda instancia, las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc.

Variable 1: Medios Sociales

A continuación se presentará en la investigación autores que apoyaran a nuestro estudio.

Castronovo y Huang (2012) en su estudio *Modelo de marketing alternativo propuesto en la plataforma de redes sociales*, afirmaron que los medios sociales hoy en día se ha vuelto el medio de comunicación más utilizado en todas sus formas, ayudando al mundo entero a vender, promocionar, comunicarse, crear artículos, han mejorar la literatura actual, no solo en ámbito laboral sino también político, social, económico, etc. innovando una relación directa con el cliente, no solo con una marca sino con ciento de ellas, el marketing viral, el marketing de guerrilla, todos ellos tienen un único objetivo que es integrar el marketing comunicacional para poder alcanzar logros, metas y objetivos (p.117-119).

Stewart, Kammer-Kerwick, Koh, y Cunningham (2018) en su investigación *Modelo teórico propuesto del proceso de publicidad digital* sostuvieron que la publicidad digital es uno de los medios más utilizados en todo el mundo, esta investigación se hizo a base de una encuesta cuantitativa con la población de EEUU con la finalidad de analizar el comportamiento del consumidor ante esta publicidad, donde no se explicaban como la era digital opacaba al poder explicativo, el resultado arrojó que la publicidad digital era más original, más llamativo, más rápido y muy entendible solo en segundos transmiten efecto al consumidor, dejando de lado las teorías de la publicidad exploratoria, ya desfasadas por la nueva innovación en marketing (p.233).

McCay-Peet y Quan-Haase (2016) en su artículo de *Modelo hipotético de comportamiento político* sostuvieron que los consumidores interactuar con las redes sociales día a día han sido experiencias de aprendizaje, donde la acción y participación continua no solo escrita, sino en todas sus formas dan resultados positivos no solo en los jóvenes sino en todas las edades sin excepción, las experiencias de muchos usuarios indican lo fácil y útil usar las diferentes plataformas existentes, dándoles resultados favorables tanto en los negocios como en lo personal, los estudios futuros seguirán buscando como implicar más el tema ético social entre los consumidores y las nuevas innovaciones (p.199-200).

Participación de las redes sociales en el contexto

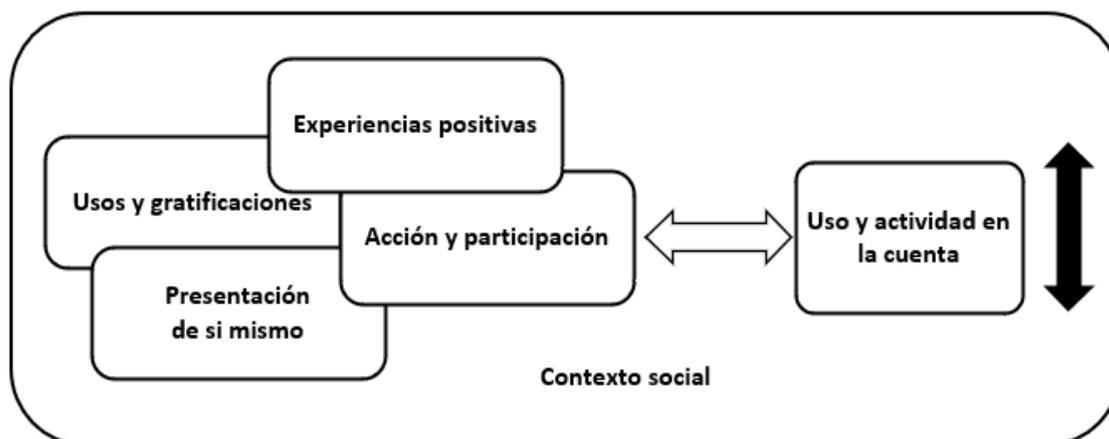


Figura 1. Modelo de participación en redes sociales en contexto.

Tomado de “A Model of Social Media Engagement: User Profiles, Gratifications, and Experiences”, por McCay-Peet y Quan-Haase (2016).

Dimensión 1: Presentación de uno mismo.

Para McCay-Peet y Quan-Haase (2016) sostuvieron que las redes sociales hoy en día, ha creado gran expectativa y uno de los primeros pasos a seguir es crear uno mismo su perfil personal este proceso está basado en tus datos personales, tu foto, imágenes que quieras transmitir en tu perfil ya sea personal de negocios o política, te ayuda a ser práctico y creativo, esto genera un grado de compromiso emocional, logra obtener confianza de los usuarios que lo siguen, motivando que constantemente actualices tu estado de como empezaste y como te va ahora, también para tener el éxito se requiere inversión de tiempo y creatividad (p.202).

Las investigaciones en online hoy en día se han ido acrecentando muy lentamente y han hecho que diversos estudios cualitativos se crucen con las diferentes investigaciones ya existentes en línea como los famosos blog, sobre como poder describir las costumbres y culturas de cada pueblo, de cada país, es muy complicado uniformizar el comportamiento de cada persona y de un centenar de ellas, pues existen diversas barreras tecnológicas que abarcan diversas plataformas en las redes sociales que ayudaran a dar enfoques potenciales y mejorar la información etnográfica que se desea conseguir (Kurtz, Trainer, Beresford, Wutich, y Brewis, 2017, p. 1-2).

▪ **Indicador 1: Identidad online.** Para McCay-Peet y Quan-Haase (2016) sostuvieron que la información que transmitimos acerca de nosotros, de una

empresa, de política, de promociones, de ventas etc, en internet a nivel local, nacional o internacional, el riesgo de los medios Online tiene consecuencias tanto positivas como negativas, tener privacidad es clave para proteger tu información y poder hacer transacciones online (p.202).

Dimensión 2: Acción y participación.

McCay-Peet y Quan-Haase (2016) indicaron que ser parte de las redes sociales te involucra involuntariamente a tener acción y participación unas de sus plataformas más respetadas y usadas es el Twitter, esta red tiene grandes beneficios donde el usuario tuitea y se contacta con muchas personas a la vez de estos receptores obtenemos un like, un comentario, un mensaje y si le interesa el artículo un compartido, de esta manera el usuario multiplica y genera más expectativa pero también existe un porcentaje de usuarios que solo leen, observan y lo dejan pasar a ellos se les conoce como los “acechadores” pero el resultado final es más satisfactorio pues manejar las redes sociales no solo te da poder sino también compromiso cada retroalimentación generara más expectativa, será más viral y crecerá el número de seguidores en tu cuenta (p. 202 - 203).

Según Crawford (2009) explicó que la participación en redes sociales hoy en día va marcando un recorrido de éxito, de tecnología e innovación atrás quedaron los conceptos peyorativos acerca del uso y participación de ellas, la importancia de la participación es que en redes sociales no solo se lee y se escucha, sino se interactuar en el instante en que la otra persona se está comunicando con uno, esta alta tecnología ha logrado comunicarse mediante WhatsApp, blog, correos a otras partes del mundo y eso ha generado un gran ahorro económico, tecnológico, de tiempo para poder comunicarse de forma inmediata (p. 523).

- **Indicador 1: Actividad de cuenta.** Según McCay-Peet y Quan-Haase (2016) exponen que el usuario en actividad continua en redes sociales guarda su cuenta en el navegador de Google esto facilita a consultar no eliminar información según lo desees hasta cuando lo decidas, esto hace más fácil tu actividad dentro de las plataformas diversas (p. 203).

Dimensión 3: Uso y gratificaciones.

Interactuar a diario en las redes sociales ha generado grandes satisfacciones y gratificaciones el contactarse con nuevas personas, mantener

una comunicación diaria y directa con amigos y familiares, ha ayudado a socializar el mundo, te informas de las últimas novedades, acontecimientos, profesionalmente aprendes cosas nuevas, te relaja, te entretiene, hay dos motivaciones que destacan más son los factores sociales y los informativos (McCay-Peet y Quan-Haase, 2016, p. 203 -204).

Para Quan-Haase y Young (2010) describieron que usar redes sociales ha ayudado a muchas personas a hacer de sus vidas mucho más divertida, más informada, más comunicada de la realidad y de su entorno en general, los jóvenes hoy en día utilizan todo tipo de plataformas en redes sociales, pero existe un pequeño segmento que a un utiliza la mensajería para sus cosas personales más íntimas, estas diferencias entre tecnología y mensajería da como resultado que los jóvenes a nivel mundial se inclinan por la innovación tecnológica en todos sus plataformas mientras que poco a poco ira desapareciendo la mensajería del uso de ese pequeño porcentaje de personas que aún lo utilizan (p. 350).

- **Indicador 1: Entretenimiento.** McCay-Peet y Quan-Haase (2016) revelaron que interactuar con las personas, entrar a diferentes páginas, ver promociones, atreverse a participar en juegos online, el comprar diferentes artículos en línea, el ver videos, el utilizar video llamadas, hacer reuniones grupales en zoom, ayuda a relajarse y mantenerse animado desapareciendo el estrés (p. 204).

- **Indicador 2: Intercambio de información.** El tiempo que pasen en redes sociales ayuda a conocer más personas, intercambian ideas, propuestas, concretos negocios, te relaciones con empresas, ONG, o con personas que están interesadas en el producto que ofreces de tener empresa, esta es la forma de socializarse más rentable (McCay-Peet y Quan-Haase, 2016, p. 205).

- **Indicador 3: Interacción social.** Según McCay-Peet y Quan-Haase (2016) los usuarios comúnmente crean sus propios perfiles para interactuar, otros son más restringidos y seleccionan con que público quieren contactar, para un porcentaje de personas las redes es su medio de trabajo, unen personas de un continente a otro, en conclusión ayuda a mejorar los niveles de comunicación social de una manera emotiva, creativa e innovadora.

Dimensión 4: Experiencias positivas.

Según McCay-Peet y Quan-Haase (2016) expusieron que la mejor experiencia que los usuarios han vivido sin duda es el Facebook a nivel mundial es el más utilizado hay un 63% de usuarios están conectados la mayor parte del día, otro segmento importante es el Instagram se considera más serio, más formal, el uso es mas de adultos que de jóvenes, los correos electrónicos te obligan positivamente a corresponder con una respuesta al mensaje enviado, entonces estas buenas experiencias fluyen constantemente, emocionan y en muchos casos surgen de casualidad (p. 206).

Para muchos tener una experiencia positiva pasa por factores de investigaciones cómo, cuándo y porque se puede tener éxito en el trabajo a realizar, en un estudio de jóvenes de una universidad se les encuestó lo positivo de hacer un viaje de investigación para culminar su tan ansiada tesis, el resultado por la clase socioeconómica de cada estudiante fue que a un grupo no le afectaba ir a el viaje de estudios y a otro grupo de clase media baja si le afectaba el viaje de estudios no por la investigación a realizar sino por el tema socioeconómico, esto conllevó a los profesores a buscar o crear otras estrategias que hagan de ahora en adelante los viajes de estudios una experiencia positiva que los ayude a todos en general a hacer del viaje de estudios una buena experiencia. Y que no afecte el factor económico de algunos estudiantes (Corcelles, Cano, Liesa, González-Ocampo, y Castelló, 2018, p. 922).

- **Indicador 1: Flujo.** Según McCay-Peet y Quan-Haase (2016) sustentaron que el consumidor o usuario al crear una cuenta en redes sociales ya está comprometido a usarla en cada momento ese flujo de emociones psicológicas son expresiones naturales del usuario, en muchos casos mata la depresión, las tristezas, te ayuda a mantenerte actualizado y entretenido (p.208).
- **Indicador 2: Emoción.** Para McCay-Peet y Quan-Haase (2016) sostuvieron Las redes sociales son medios de comunicación que en un determinado momento te dan sensaciones agradables, emociones, como también disgustos, rechazos sociales, noticias lamentables etc (p.209).
- **Indicador 3: Casualidad.** Para McCay-Peet y Quan-Haase (2016) mostraron que las experiencias positivas y el tiempo invertido participando y accionando en las redes sociales conllevan a tomar decisiones acertadas, ya que lo inesperado y lo casual genera en muchos casos desconfianza, tras

adquirir experiencia conforme va pasando el tiempo la serenidad, la información, ayuda a tomar decisiones correctas con los diferentes usuarios (p. 210).

Dimensión 5: Uso y actividad de cuenta.

Para McCay-Peet y Quan-Haase (2016) precisaron en sus estudios que el usuario tiene una gama de plataformas en las redes sociales, los cuales le saca provecho sobre todo los jóvenes tienen la ventaja que desde el celular pueden mandar o recibir archivos, contactarse mediante video llamadas, conversar directamente por wasap, hacer reuniones mediante Zoom, el otro porcentaje de usuarios utilizan más para negocios, informaciones, investigaciones, hasta contratos, el interactuar ayuda no solo socialmente sino también económicamente y tu cuenta obtiene más credibilidad y confianza (p. 2011).

Para Lim, Tao y Kan (2015) concluyeron en sus estudios que actualmente las redes sociales se utilizan y se comparten información entre grandes grupos de redes creadas con el fin de estar interconectados “muchos” al mismo tiempo y poder comunicarse en el mismo instante, el comportamiento de todos los usuarios son diferentes muy difícil de definir a cada uno, los estudios realizados llegan a una conclusión por ahora que el gran porcentaje de usuarios han hecho una actividad diaria básica para sus quehaceres ya sean laborales, personales, de entretenimiento y de información esto siempre y cuando sea fácil de manipular las plataformas en redes a usar (p. 113).

- **Indicador 1: Cantidad de interacciones.** Según McCay-Peet y Quan-Haase (2016) presentaron en sus investigaciones que el usuario mientras más tiempo conectado este y se comunique en ese lapso con más personas, definitivamente por ambos lados habrá una buena cantidad de interacciones que favorezcan a ambas partes, el leer y contestar hace que las interacciones sean continuas y ayuda a concretar negocios, investigaciones, informaciones, etc (p.115).

Dimensión 6: Contexto social

Para McCay-Peet y Quan-Haase (2016) exhibieron la participación en redes sociales da lugar a las interacciones de uno a varias personas creando un compromiso que se tiene que respetar con todos aquellos que asumen ingresar, las redes sociales se crearon con el único fin de innovar la tecnología muchos lo utilizan para trabajo, otros solo para comunicarse con amigos y familiares que se

encuentran lejos, pero también los que solo lo usan para ocio, juegos, post, fotos, etc (p.116).

Para Marwick y Boyd (2010) comprendieron en su investigación que las plataformas de las redes sociales son los famosos “tweets” utilizados de una forma más personalizada y formal o seria para muchos, esta forma de comunicación ha conllevado a ser de esta plataforma una conversación imaginaria cara a cara con el usuario al otro lado de la red, generando resultados positivos y separando su público objetivo ya que su contenido es más técnico, más real y con fuentes confiables, teniendo cada día una gran audiencia manteniendo siempre la cordura, la objetividad y la seriedad de la información a transmitir (p. 114).

- **Indicador 1: Identidad compartida.** Según McCay-Peet y Quan-Haase (2016) presentaron en sus investigaciones que los usuarios contando con una cuenta propia con tu perfil, tu foto, ya tu identidad está disponible para todo tipo de público a nivel nacional e internacional, a no ser que separes tu perfil con solo las personas que tu desees entablar la amistad, las cuentas personales o privadas son para ese grupo de profesiones que solo tienen una agenda cerrada, las redes sociales no margina ninguna clase social, ni raza, ni etnia alguna (p-116).
- **Indicador 2: Cultura.** Para McCay-Peet y Quan-Haase (2016) exhibieron que Las redes sociales actualmente están adaptadas en todo tipo de culturas es como una enciclopedia abierta a nivel mundial, eso ayuda mucho a todos aquellos que necesitan hacer investigaciones de todo tipo, la gama de opciones no solo es de conocimiento sino artístico, musical de todo género, ya no necesitas ir a una biblioteca en internet encuentras todo lo que buscas o desees saber (p.116).

A continuación se detallará la segunda variable de Comportamiento político, para referencia de la investigación.

Variable 2: Comportamiento Político

Bhatnagar (1992) en su investigación de *Un marco para comprender el comportamiento en las organizaciones* sustentaron que el comportamiento político de las organizaciones desde hace muchos años atrás se han basado en modelos y objetivos aprobados por los diferentes líderes de cada organización, pero esto fue desapareciendo con la llegada de nuevos grupos de migrantes que

venían con ideas y objetivos diferentes creando disputas entre los líderes de cada organización pues no estaban dispuestos a respetar el modelo creado y respetado por muchos años, logrando interés personales en cada uno de ellos, generando mucho poder e influencia, cada uno tiene una perspectiva individual, ahora el comportamiento está influenciado por características según la situación, según los objetivos, según el lugar donde este, esto seguirá cambiando según las investigaciones y estudios que se hagan (p. 15 -16).

Camino, Hochwarter, Kacmar y Ferris (2004) en su estudio de *Modelo hipotético de comportamiento político* sostuvieron que se adecua al comportamiento de las organizaciones y de las personas que están involucradas en ellas, en este estudio se encontró 2 factores muy influyentes como son: “La Voluntad Política” la que conlleva a estar motivados para dar todo de sí, no solo es estar dispuestos sino sentir y poseer motivación propia. La segunda “La Habilidad Política” donde se relaciona positivamente con un desempeño gerencial, de un trabajo en equipo, con grandes y sinceras relaciones de líder a empleados, a diferencia de otros estudios en este modelo se logró determinar que es necesario y primordial el trabajo emocional en el comportamiento no solo de las organizaciones sino también de cada persona (p. 229 -230).

Markham y Holahan (2004) en su investigación de *Predictores del comportamiento político* sustentaron cuán importante es poder desarrollar grandes proyectos y modelos de productos, influenciado por expertos y sabiendo manejar una política clara, competitiva, ajena a conflictos entre departamentos y entre jefes y sub jefes, el principal recurso es económico, algo que depende de solo un departamento para ello se trabajara el comportamiento político de cada área para poder salir al mercado, dejando de lado diferencias y conflictos, sabiendo manejar el recurso con el que se cuenta, participando y arriesgando el producto a presentar, esto nos proyectara los ingresos y las ganancias, saber cuáles son los equipos de profesionales que logran influenciar en todo el desarrollo de este proceso (p.147).

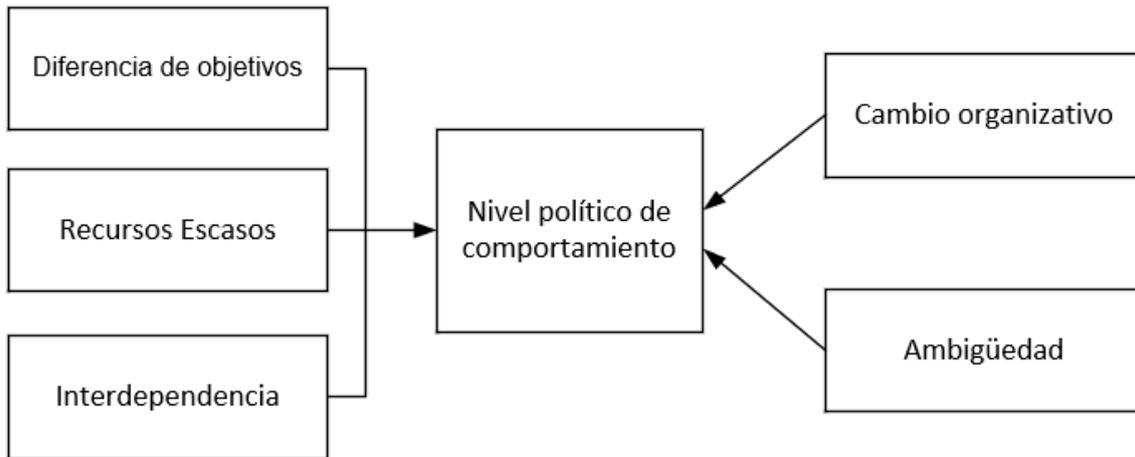


Figura 2. Predictores del comportamiento político.

Tomado de “The PDMA Handbook of New Product Development”, por Markham S. y Holahan P. (2004).

Dimensión 1: Diferencia de objetivos.

Según Markham y Holahan (2004) expusieron que las diferentes áreas dentro de una organización dependen mucho del departamento de marketing y del área de producción, los objetivos pueden ser únicos y claros pero no siempre tendrán el mismo resultado, cada área compite de la mejor manera generando sus propias prioridades, esto trae como consecuencias conflictos internos que cada líder debe solucionar claro está logrando sus objetivos de manera positiva. (p.147).

Para Schlesinger (1975) explicó en su investigación que para obtener resultados positivos en una elección se tiene que tener estrategias favorables que se pueden desarrollar dentro y fuera de la organización se debe aprender a separar los objetivos con las estrategias, uno busca ganar la elección como dé lugar, el otro tiende a ser práctico y se basa a buscar el voto en la calle casa por casa, convenciendo y presentando al candidato y al partido directamente, es positivo saber que ambos ayudan a conseguir el triunfo, presentando internamente conflicto entre grupos que solo buscan ganar a como dé lugar, a la vez esta pugna entre grupos también se da entre partidos unos a otros, ya que de por medio hay un compromiso de un cargo de confianza de llegar a ganar una elección (p. 840 - 841).

- **Indicador 1: Prioridades.** Las iniciativas, las innovaciones son factores favorables para dar prioridades a nuevos proyectos políticos, a nueva toma de

decisiones y dejar la desigualdad a un lado, para el éxito de este estudio se recopiló datos cualitativos como las entrevistas, llegando a compararse con algunas investigaciones científicas ya plasmadas, esto logro resolver el problema en sí, dando prioridad a una decisión política con un enfoque participativo que beneficie a todos por igual (Schmidt, Joosen, Kunst, Klazinga, y Stronks, 2010, p. 2011).

- **Indicador 2: Conflicto entre grupos.** Es muy común en política encontrar conflictos en cada grupo existente ya sea dentro del partido o entre diferentes partidos, en este caso se investiga tres factores o modelos importantes: el partido que busca el voto, el que busca el cargo político y el que busca la política, pues el comportamiento del partido deja mucho que desear con respecto cada modelo presentado pues primero prima los intereses propios luego la doctrina partidaria, algo que se lograra cambiar pero a largo plazo trabajando estratégicamente y cuidando celosamente que cada factor o modelo sea respetado para los fines que se creó (Jiménez y Alarcón, 2013, p. 121-127).

Dimensión 2: Recursos escasos.

Para Markham y Holahan (2004) sustentaron que siempre la organización tiene problemas con el tema de recursos en toda su forma, sea logístico, económico, tecnológico y en muchos casos hasta de experiencia profesional etc, en este caso se trabajara con lo que se tiene tratando de competir entre áreas e innovar ideas, propuestas que logren mejorar los resultados a favor de la organización (p.148).

En toda organización política es importante contar con recursos en todas sus formas, en una elección se cuenta con muy pocos recursos, mayormente son personas desocupadas las que apoyan una campaña son pocos los profesionales que apoyan a cambio de nada, con los profesionales existe un compromiso de un cargo de confianza después de ganar, para los desocupados existe la promesa de primero ganar luego darles un trabajo dentro de la institución, esto se debe a que cada organización no cuenta con los recursos económicos para poder ofrecer una campaña como se debe, el reclutar personas que manejen la tecnología en las redes ayuda a minorar costos, el reclutar a pequeños empresarios textiles y de otros rubros ayudará con el tema de logística, combustible, otros, esto hace que la agenda y los proyectos se cambien

continuamente innovando estrategias con lo que se tiene en el momento (Edsall, 2010).

- **Indicador 1: Limitaciones.** Para poder obtener resultados favorables es necesario tener una amplia gama de recursos en todas sus facetas, en estos modelos investigados se ve grandes limitaciones pues para buscar votos necesitas recursos para movilizarte, propaganda, etc, para tener cargo político tienes que aportar no solo conocimiento y experiencia sino tener economía fluida para hacer algunos gastos que genere resultados positivos al cargo que uno ostenta, el que busca hacer solo política tiene que tener un gran grupo de profesionales y de políticos que lleven a buen puerto el partido, todo esto genera grandes limitaciones que se irán solucionando de acuerdo al compromiso que asuman los líderes de dicho partido, al igual sucede con el gran grupo de activistas que están dentro del partido, a ellos se les promete puestos de trabajo, cargos de confianza, proveer a la institución a la que apoya etc., esto es compromiso del líder y del activista en una forma personal y de la palabra del líder, ya que económicamente no se podría dar por ser un gran grupo de activistas y las limitaciones obligan a ser compromisos por campaña (Jiménez y Alarcón, 2013, p. 136-141).

- **Indicador 2: Competencia entre organizaciones.** Competir entre organizaciones genera grandes retos tanto objetivamente de cómo vivir y subjetivamente de como percibir tu propia experiencia, ambas entran en una carrera de experiencia, conocimiento de reglas , de formación, en muchos casos se antepone la experiencia más que el conocimiento, la innovación más que las teorías, constantemente uno presente más propuestas que el otro, uno es más hábil que el otro, quien demuestre resultados favorables será el que este siempre en la mira de las primeras opciones a merecer un mejor cargo o un ascenso (Luci y Zangaro, 2018, p. 2-3).

Dimensión 3: Interdependencia.

Cuando existe una competencia sana de mejoras en una organización, todos compiten unos a otros para conseguir el objetivo trazado, esto genera conflictos conforme se va avanzando en el propósito o meta, pero cada área lucha con su propia estrategia sabiendo que todos dependen de una sola jefatura (Markham y Holahan, 2004, p. 148).

Las comparaciones entre organizaciones dentro de un partido político siempre darán como resultados una interdependencia ya sea positiva o negativa para toda la organización, siempre habrá uno que quiera sobre salir más que el otro, las opiniones, las acciones, marcarán la diferencia entre estrategias y objetivos, la competencia siempre se dará y los resultados de un cambio siempre serán a largo plazo, ya que se buscara la forma de competir sanamente con ideas, con acciones, con innovación más no imponiendo estrategias que solo llevaran al conflicto y al desacuerdo (Franzese y Hays, 2008, p. 742-743).

- **Indicador 1: Poder.** Es la persona que lidera, que consigue que los demás lo sigan y hagan lo que él decida hacer o realizar, organiza, impone, dentro de una organización, un distrito, un país, es el que genera valores en la organización y en sí mismo, cuando el poder lo dirige un grupo de personas son ellos los encargados de presentar y dirigir proyectos a favor de su organización o de su país, el poder da riquezas, jerarquías y status (Bouza-Brey, 1991, p. 120-123).

Dimensión 4: Ambigüedad.

Para poder desarrollar un proyecto se tiene que poner en juego muchas cosas. Si no arriesgas no ganas, para salir a participar a un mercado determinado se debe tener en cuenta: la zona a trabajar, el resultado que deseas conseguir, que propuestas plantearas para ese sector, y finalmente que problemas encuentras en ese lugar y como lo piensas solucionar, todo ello se tiene que solucionar de manera grupal e innovando ideas y propuestas (Markham y Holahan, 2004, p. 148).

Para un político que gana una elección y quiere quedarse en el cargo más del tiempo debido, se le hace difícil ir a una reelección teniendo la duda de que volverán a votar por él y si cumplió con las expectativas y las promesas hechas en su campaña, si el ciudadano no está completamente informado sobre el candidato y sus propuestas pues el candidato para conseguir su segunda victoria tendrá que ocultar algunas deficiencias y promesas que no pudo cumplir con tal de conseguir ganar nuevamente a como dé lugar (Alesina y Cukierman, 1990, pág. 829).

- **Indicador 1: Inseguridad.** Los diversos estudios y encuestas en los diferentes sectores de una ciudad han sido comparadas con las versiones reales de los ciudadanos de un barrio donde la inseguridad reina y la sensación de los

gobernantes demócratas no hacen nada por solucionarlo, teniendo como resultado del estudio que las experiencias del ciudadano no siempre coinciden y se articulan con las demandas políticas de un país (Míguez, 2016, p. 54-56).

Dimensión 5: Cambio organizativo.

Los cambios se dan casi siempre mediante estrategias y competencias dentro de las organizaciones, en muchos casos se reduce al personal al no encontrar resultados favorables para la organización, una de las mejores soluciones es darle la oportunidad de cambiarles de lugar de trabajo, en una área donde la persona pueda desarrollarse y sentirse cómodo con lo hace y tratar de evitar los despidos, así ayudamos a fusionar y mejorar cada área y la organización mejorar en todo sentido (Markham y Holahan, 2004, p. 148).

Para Buchanan y Badham (1999) en sus estudios consideraron que cuando uno lidera una organización política tiene que saber tomar decisiones, si en el trayecto del camino no se ven los resultados se tienen que hacer los cambios necesarios y reemplazarlos con personas idóneas que se puedan desenvolver y manejar a un grupo, como líder enfrentar todo reto que se presenta, saber manejar el comportamiento de todo su grupo, trabajar en equipo, equipar de profesionales cada grupo, evitar todo tipo de conflictos, y colocar a las personas en el grupo donde se sientan bien y sean útiles con lo que ellos saben hacer, esto llevara hacer cambios favorables para la organización, para el partido y para el candidato (p. 609).

- **Indicador 1: Poder de turno.** Según estudios realizados el poder de turno ayuda a mejorar y relacionarse más con las personas que están en su entorno, te ayuda a crecer profesionalmente y aceptas nuevas reglas, evalúas y retroalimentas conocimientos de tu nuevo grupo, los aceptas con virtudes y defectos, enseñas tu experiencia, demuestras liderazgo, solidaridad, responsabilidad y sobre todo ser empático, algo que en las diversas investigaciones no se ha logrado conseguir, pues los encuestados responden de forma negativa casi siempre que el que se fue era mucho mejor al que esta de turno ahora (Lozano, Maries, y Patricia, 2015, p. 402-404).

- **Indicador 2: Creaciones de nuevas organizaciones.** El Perú como país ha experimentado grandes transformaciones de diversos partidos políticos, ya sea en ideologías, en credibilidad de sus miembros, en los lideres que los representan, a la clase social a la que pertenecen, al pasado que los persigue,

todo ello y otros factores han llevado a la sociedad tomar decisiones individualistas, formando nuevas organizaciones que sientan que los representan, que serán la solución a sus problemas no solo económico sino a una mejor calidad de vida, que la experiencia vivida en carne propia llevara a mejor vida a los ciudadanos, dejando atrás los régimen autoritarios y ya no ser excluidos por su condición social, se presentaran nuevos rostros, nuevas ideas, nuevas propuestas, innovando la política tan corrupta llevada hasta ahora, estos nuevos rostros tendrán que confrontar retos con los políticos tradicionales que creen que solo ellos pueden gobernar un país (Durand, 2014, p. 60 - 63).

- **Indicador 3: Eliminación de organizaciones.** Un partido político será democrático siempre y cuando practique, trabaje, vele y cultive el pluralismo, apoyando la colaboración y participación de los individuos del partido en cada sesión o actividad, reconociendo que la heterodoxia del partido no sea castigada con la eliminación de la organización o la separación de este (Freidenberg, 2006, p. 6-7).

III. MÉTODO

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica ya que busco la correlación entre ambas variables a trabajar. Es la que se caracteriza por saber cuál de todos sus tipos serán las que se apliquen en la investigación, partiendo de un marco teórico con la finalidad de formular nuevas teorías y modificar las ya existentes. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p. 12)

Diseño de investigación

Es tipo de diseño no experimental de corte transversal ya que no se manipula ni se somete a prueba las variables de estudio, es transversal porque se mide las variables en un espacio y tiempo único. Es un conjunto de pautas, instrumento guía, que ayuda a realizar una mejor investigación, es como tomar una fotografía de algo que sucede, las estrategias que usaremos nos arrojaran una mejor investigación (Hernández et al. 2010, p. 31).

Método de la Investigación

La presente investigación emplea un método hipotético deductivo. Hipotético Deductivo, inicia las Hipótesis en aseveraciones y en el transcurso de la investigación se busca refutar, donde las conclusiones serán confrontadas con los hechos (Hernández et al. 2010, p. 60).

Enfoque de la Investigación

La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo, es decir se realiza la medición de las variables y se muestran los resultados de la medición en valores numéricos y el análisis estadístico para prevalecer patrones de comportamiento y probar teorías. Cuantitativa, mediremos las variables en valores numéricos y estadísticos, para prevalecer patrones de comportamientos y lograr probar las teorías (Hernández et al. 2010, p. 4).

Nivel de Investigación

La investigación es de nivel Descriptivo Correlacional, porque se busca establecer relaciones de causalidad entre la publicidad masiva y el comportamiento político electoral. Es la que busca identificar la asociación de dos variables en un mismo entorno, para luego vincular el grado de vinculación, que se afirman al comprobar la Hipótesis (Hernández et al. 2010, p. 94).

3.2 Variables y operacionalización

Variable. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) definieron a la variable como una propiedad que puede variar, valga la redundancia, y cuya variación es susceptible a poder medirse u observarse (p.105).

Operacionalización. Es una definición operacional, constituye el procedimiento que describe las actividades que un observador debe para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en menor o mayor grado” (Hernández et al. 2014, p. 120).

Variable 1: Los medios sociales

McCay-Peet y Quan-Haase (2016) en su artículo de modelo de comportamiento político indican que los consumidores interactuar con las redes sociales día a día han sido experiencias de aprendizaje, donde la acción y participación continua no solo escrita, sino en todas sus formas dan resultados positivos no solo en los jóvenes sino en todas las edades sin excepción, las experiencias de muchos usuarios indican lo fácil y útil usar las diferentes plataformas existentes, dándoles resultados favorables tanto en los negocios como en lo personal, los estudios futuros seguirán buscando como implicar más el tema ético social entre los consumidores y las nuevas innovaciones (p. 199-200).

Definición Operacional: Variable Cualitativa y se va a operacionalizar en seis dimensiones, presión de grupos sociales, diferencia de objetivos, recursos escasos, interdependencia, ambigüedad y cambio organizativo; con sus respectivos 11 indicadores, 26 ítems formulados, con una escala de medición: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo. En la Tabla 1 se denota la transición de una variable a dimensiones, indicadores y finalmente ítems.

Variable 2: Comportamiento político

Markham y Holahan (2004) en su investigación de “Predictores del comportamiento político” explica cuán importante es poder desarrollar grandes proyectos y modelos de productos, influenciado por expertos y sabiendo manejar una política clara, competitiva, ajena a conflictos entre departamentos y entre jefes y sub jefes, el principal recurso es económico, algo que depende de solo un departamento para ello se trabajara el comportamiento político de cada área para poder salir al mercado, dejando de lado diferencias y conflictos, sabiendo

manejar el recurso con el que se cuenta, participando y arriesgando el producto a presentar, esto nos proyectara los ingresos y las ganancias, saber cuáles son los equipos de profesionales que lograran influenciar en todo el desarrollo de este proceso (p.147).

Definición Operacional: Variable Cualitativa y se va a operacionalizar en seis dimensiones, presión de grupos sociales, presentación de uno mismo, acción y participación, uso y gratificaciones, experiencias positivas, uso y actividad de cuenta, contexto social; con sus respectivos 9 indicadores, 24 ítems formulados, con una escala de medición: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo. En la Tabla 2 se denota la transición de una variable a dimensiones, indicadores y finalmente ítems.

Tabla 1

Operacionalización de la variable de los medios sociales

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Medios sociales	McCay-Peet y Quan-Haase (2016) en su artículo de <i>Modelo hipotético de comportamiento político</i> indican que los consumidores interactuar con las redes sociales día a día han sido experiencias de aprendizaje, donde la acción y participación continua no solo escrita, sino en todas sus formas dan resultados positivos no solo en los jóvenes sino en todas las edades sin excepción, las experiencias de muchos usuarios indican lo fácil y útil usar las diferentes plataformas existentes, dándoles resultados favorables tanto en los negocios como en lo personal, los estudios futuros seguirán buscando como implicar más el tema ético social entre los consumidores y las nuevas innovaciones. (pag.199-200).	La variable medios sociales será evaluada por <u>medio</u> de las dimensiones establecidas, en donde se tomará como referencia los indicadores para realizar el cuestionario tipo Likert y así tener toda la información necesaria para luego pasarla por el programa SPSS donde serán analizados los resultados.	Presentación de uno mismo	Identidad online	P1, P2, P3	1.Totalmente de acuerdo 2.De acuerdo 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.En desacuerdo 5.Totalmente en desacuerdo.
			Acción y participación	Actividad de cuenta	P4, P5	
				Entretenimiento.	P6, P7, P8	
			Uso y gratificaciones.	Intercambio de información.	P9, P10	
				Interacción social	P11, P12, P13	
			Experiencias positivas	Flujo.	P14	
				Emoción.	P15, P16, P17, P18	
				Casualidad	P19, P20	
			Uso y actividad de cuenta.	Cantidad de interacciones.	P21, P22	
				Identidad compartida	P23, P24	
	Contexto social	Cultura	P25, P26			

Nota: Adaptado de "Why Engagement Matters", por McCay-Peet y Quan-Haase, 2016.

Tabla 2

Operacionalización de la variable de comportamiento político

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Comportamiento político	Markham y Holahan (2004) en su investigación de “ <i>Predictores del comportamiento político</i> ” explica cuán importante es poder desarrollar grandes proyectos y modelos de productos, influenciado por expertos y sabiendo manejar una política clara, competitiva, ajena a conflictos entre departamentos y entre jefes y sub jefes, el principal recurso es económico, algo que depende de solo un departamento para ello se trabajara el comportamiento político de cada área para poder salir al mercado, dejando de lado diferencias y conflictos, sabiendo manejar el recurso con el que se cuenta, participando y arriesgando el producto a presentar, esto nos proyectara los ingresos y las ganancias, saber cuáles son los equipos de profesionales que lograran influenciar en todo el desarrollo de este proceso (p.147).	La variable comportamiento político será evaluada por medio de las dimensiones establecidas, en donde se tomará como referencia los indicadores para realizar el cuestionario tipo Likert y así tener toda la información necesaria para luego pasarla por el programa SPSS donde serán analizados los resultados.	Diferencia de objetivos	Prioridades. Conflicto entre grupos.	P1, P2, P3 P4, P5	1.Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo.
			Recursos escasos	Limitaciones. Competencia entre organizaciones.	P6 P7 P8, P9, P10, P11	
			Interdependencia	Poder	P12, P13, P14	
			Ambigüedad	Inseguridad.	P15, P16, P17, P18	
				Poder de turno.	P19, P20	
			Cambio organizativo.	Creaciones de nuevas organizaciones. Eliminación de organizaciones.	P21, P22 P23, P24	

Nota: Adaptado de “Influence and politics in product development “, por Markham y Holahan, 2004.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

La población objeto de estudio son 38,600 jóvenes de 18 a 29 años, votantes hábiles de la Urbanización Popular Mariscal Cáceres, del distrito de San Juan de Lurigancho. La población es el conjunto de individuos de cierta zona o lugar, incluyendo unidades de análisis para cuantificar una cantidad determinada de población, utilizando criterios de inclusión y exclusión según sea el caso (Tamayo, 2012, p. 114).

Criterios de inclusión y exclusión

Para efectos de la investigación se trabajó con el universo de pobladores entre hombres y mujeres de 18 a 29 años de la Urbanización Popular Mariscal Cáceres, del distrito de San Juan de Lurigancho. Tomándose como referencia la cantidad total de votantes de las elecciones Regionales y Municipales que se realizaron en el año 2018 (JNE, 2019), siendo este universo muy amplio se subdividió el distrito por zonas, escogiéndose al azar la urbanización Popular Mariscal Cáceres, dado que estos ciudadanos cuentan con la experiencia necesaria para ser encuestados.

Criterios de inclusión.

- Ciudadanos ambos sexos.
- Mayores de Edad.
- Que residan en el distrito de San Juan de Lurigancho.
- Que residan Urbanización Popular Mariscal Cáceres,

Criterios de Exclusión:

- Adultos mayores de 30 años.
- Que no figure como domicilio Juan de Lurigancho en su DNI

Tabla 3

Población

Centro de votación	Número de mesas	Nº votantes por mesa	Total de votantes
I.E. 166 Karol Wojtyla	35	200	7,000
I.S.T. Manuel Seoane Corrales	26	200	5,200
I.E. Antonia Moreno de Cáceres	47	200	9,400
I.E. 162 San José Obrero	27	200	5,400
I.E. 151 Micaela Bastidas	58	200	11,600
Total	-	-	38,600

Nota. Toma de las última del padrón de las últimas elecciones Regionales y Municipales 2018

Muestra

Para la investigación se obtuvo una muestra total de algunos sectores de la población. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) explicaron que la muestra es un segmento de personas o pobladores que se utilizan para desarrollar una investigación, estudio, o un censo, etc., mediante la muestra se analiza y se conoce los resultados del estudio a ejecutar, la muestra se lleva a cabo para economizar recursos y tiempo. Para una investigación es importante recolectar datos de un grupo de personas que dará resultados diferentes características e Hipótesis que ayuden a explicar la investigación (p. 173). Para Bernal (2010) la muestra es una parte de la población que se selecciona y de la cual se extrae la información para el desarrollo del estudio (p.161).

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

Siendo:

n = Muestra =?

N = Población de estudio = 38,600

Z = Nivel de confianza de 95% = 1.96

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso (1-p) = 0.5

e = es el máximo error permisible, se considera un 5% = 0.05

Reemplazando valores se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 38,600}{0.05^2(38,600 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$= \frac{n \quad 37071.44}{97.4579} = 380.38$$

n = 380 tamaño de muestra, para poder aplicar en los cuestionarios.

Muestreo

En esta investigación se realizará un muestreo estratificado probabilístico de tipo aleatorio simple, ya que se subdividió por urbanizaciones y rango de edades en el distrito de San Juan de Lurigancho, escogiéndose la Urbanización Popular Mariscal

Cáceres. Según Vara (2012) sostuvo que el muestreo es un tipo de técnica que sigue ciertos criterios de selección, y que se encamina a que la muestra obtenida sea lo más representativa posible (p.225).

Para calcular las muestras estratificadas se utilizará la siguiente fórmula:

$$ksh = \frac{nh}{Nh}$$

$$ksh = \frac{380}{38,600} = 0.0098$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se trabajó con la técnica de recolección de datos, siendo utilizada la encuesta para la presente investigación. Para la realización del proceso de recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)

Instrumento

Se utilizó el cuestionario como instrumentos de recolección de datos. Para la realización de la encuesta se empleó el cuestionario como instrumento de recolección, se indica que estos instrumentos fueron elaborados por la autora y validados por expertos.

Tabla 4

Ficha técnica del instrumento

Nombre del Proyecto de Investigación:	Los medios sociales y el comportamiento político del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018
Fecha de realización de Campo:	Junio del 2020
Universo:	Jóvenes de 18 a 29 años, de ambos sexos, votantes hábiles de la Urbanización Popular Mariscal Cáceres, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.
Diseño Muestral:	Probabilística estratificado, de tipo aleatorio simple
Tipo de Investigación:	Muestral
Tamaño de Muestra:	38,600 ciudadanos
Técnica de Recolección:	Virtual, en formulario digital.
Margen de error:	Población de estudio = 38,600 / El Nivel de confianza de 95% = 1.96 / El margen de error se considera un 5% = 0.05

Validez

Para la investigación se empleó la técnica de validez conocida como Juicio de Expertos y como instrumento de validación la prueba de V de Aiken. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) la validez consiste en la medición del nivel en que el instrumento verdadero y eficientemente mide la variable, desde otro punto de vista, la validez mide el intelecto más no la retención o memoria (p.201).

En la siguiente tabla, se mostró el juicio de expertos que evaluaron el instrumento.

Tabla 5

Cuadro de Expertos

Especialidad	Nombre y apellido	Opinión de aplicabilidad
Marketing	Mg. Melissa Vilca Horna	Aplicable
Marketing	Mg. Elva Sandoval	Aplicable
Marketing	Mg. Stephani Erazo Romani	Aplicable

Nota: Tomado de la ficha de validación.

El Coeficiente de Validez V de Aiken

Para Ecurra (1988) la validez de V de Aiken es un experimento que mediante un cuestionario que se aplica a un grupo de personas que se emplea por primera vez en un estudio de investigación en ellas se podrá identificar eliminar algunas preguntas que se adecuen con el estudio, todo este cuestionario da resultados importantes para avanzar la investigación (p.103-109).

En el Anexo 9 V de Aiken se muestra la validación de expertos.

Confiabilidad

El proceso de confiabilidad según Hernández, Fernández y Baptista (2014) consiste en el rango en que su aplicación frecuente y continuo al mismo individuo entrega el mismo resultado o valor.

Tabla 6

Niveles de Confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad

De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta Confiabilidad

Nota. Tomado de “Metodología de la investigación”, por Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). México: McGraw-Hill.

Prueba Piloto

Es un experimento que mediante un cuestionario que se aplica a un grupo de personas que se emplea por primera vez en un estudio de investigación en ellas se podrá identificar eliminar algunas preguntas que se adecuen con el estudio, todo este cuestionario da resultados importantes para avanzar la investigación (Vara, 2012, p. 244 -248). De esta manera se realizó la prueba piloto en forma virtual por la coyuntura del covid-19, con un formulario online y se distribuyó al azar a nuestra muestra de pobladores.

Alfa de Cronbach

Es el que ayuda a medir la fiabilidad de una escala a través de esta se verificará que los resultados que arrojen sean reales, lo cual hará que la investigación sea profesional y creíble. El Alfa de Cron Bach produce valores 0 o 1 estas correlaciones de variables forman parte de una escala (Vara, 2012, p. 298).

Tabla 7

Alfa de Cronbach Variable Medios sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,886	26

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

De acuerdo con el resultado de la Tabla 7 y comparándolo con los parámetros de la tabla 9, se concluyó que el instrumento medios sociales es de alta confiabilidad.

Tabla 8

Alfa de Cronbach Variable Comportamiento político

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,830	24

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

De acuerdo con el resultado de la Tabla 8 y comparándolo con los parámetros de la tabla 9, se concluyó que el instrumento comportamiento político es de alta confiabilidad.

3.5 Procedimientos

El procedimiento estuvo conformado por las técnicas estadísticas que se emplearon para describir las variables, asimismo la aplicación de herramientas estadísticas para probar las Hipótesis, por lo tanto fueron herramientas descriptivas e inferenciales. Estadística descriptiva, se emplearon la distribución de frecuencias para describir el comportamiento de las variables y sus dimensiones, además se emplearon las tablas cruzadas para establecer la relación entre las variables y dimensiones.

Estadística inferencial, empleada para la prueba de Hipótesis, la herramienta para esta parte de la tesis fue el Coeficiente de Correlación Rho de Spearman para los datos ordinales.

3.6 Método de análisis de datos

La información recopilada mediante los cuestionarios aplicados a los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho, fueron registrados y analizados en el programa estadístico SPSS v.23.0, cuyo propósito es observar los resultados en la tabla respectiva.

3.7 Aspectos éticos

El presente estudio se elaboró según los parámetros y condiciones éticas, respetando en todo momento los derechos de autor y mostrando honestidad en la recopilación de la información para mitigar los riesgos que posteriormente puedan perjudicarlo. Asimismo, el estudio fue realizado en base a los requisitos y condiciones del manual de la Norma APA 2018, norma a la cual la Universidad César Vallejo se ajusta.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Es la que recolecta analiza y describe todos los datos, mediante los valores que se encuentra en cada variable se puede realizar muestras pequeñas o para una población, con el único fin de describir cada característica y comportamiento de las variables en la investigación (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p. 287).

Tabla 9

Frecuencia de Variable 1 de los Medios sociales

	Frecuencia	Porcentaje	
Medios sociales	Ineficiente	4	1,1
	Poco eficiente	238	62,6
	Eficiente	138	36,3
Total		380	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

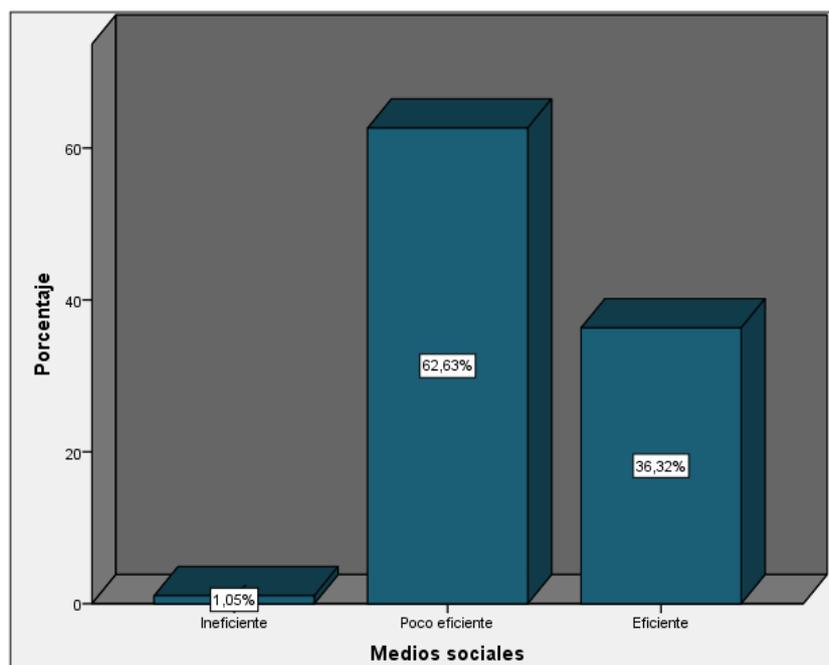


Figura 1. Distribución porcentual de Medios sociales

Interpretación: En la Tabla 9 y Figura 3, se observa que un 62.6% de los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho consideraron que los medios sociales fueron “poco eficiente”, un 36.3% fue “eficiente” y 1.1% fue considerado “ineficiente”. Por lo tanto los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho consideraron que los medios sociales fueron poco eficientes.

Tabla 10

Frecuencia de Variable 1 Presentación de uno mismo

		Frecuencia	Porcentaje
Presentación de uno mismo	Ineficiente	9	2,4
	Poco eficiente	371	97,6
	Total	380	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

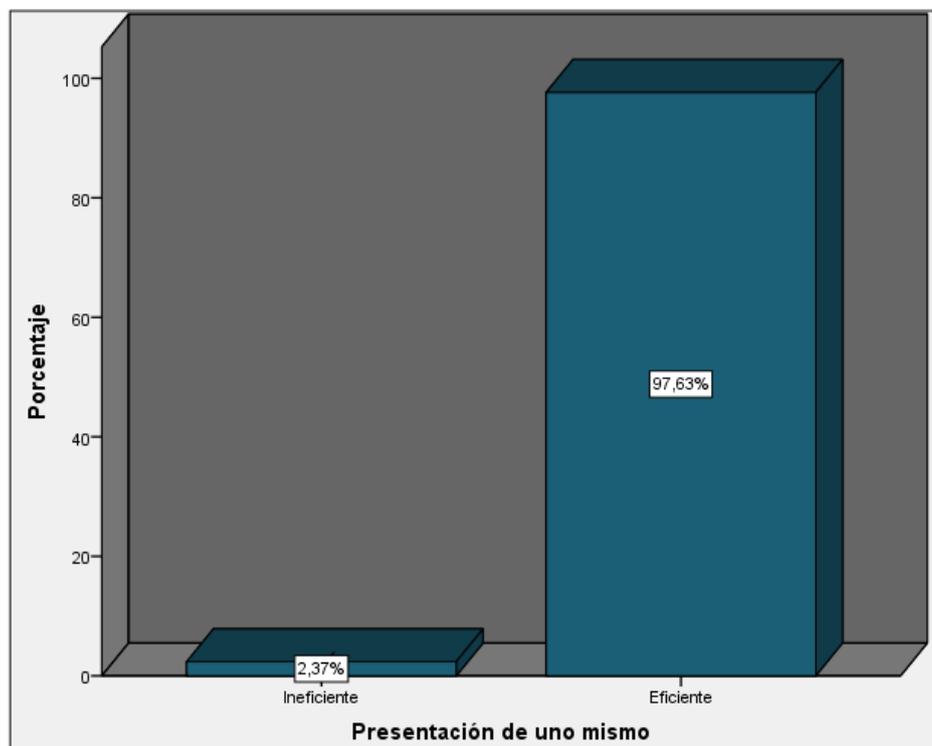


Figura 2. Distribución porcentual de Presentación de uno mismo

Interpretación: En la Tabla 10 y Figura 4, se observa que un 97.6% de los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho consideraron que la presentación de unos mismo fue “eficiente”, un 2.9% fue “ineficiente” y ninguno lo considero “poco eficiente”. Por lo tanto los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho consideraron que la presentación de unos mismo fue eficiente.

Tabla 11

Frecuencia de Variable 1 Acción y participación

		Frecuencia	Porcentaje
Acción y participación	Ineficiente	4	1,1
	Poco eficiente	238	62,6
	Eficiente	138	36,3
	Total	380	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

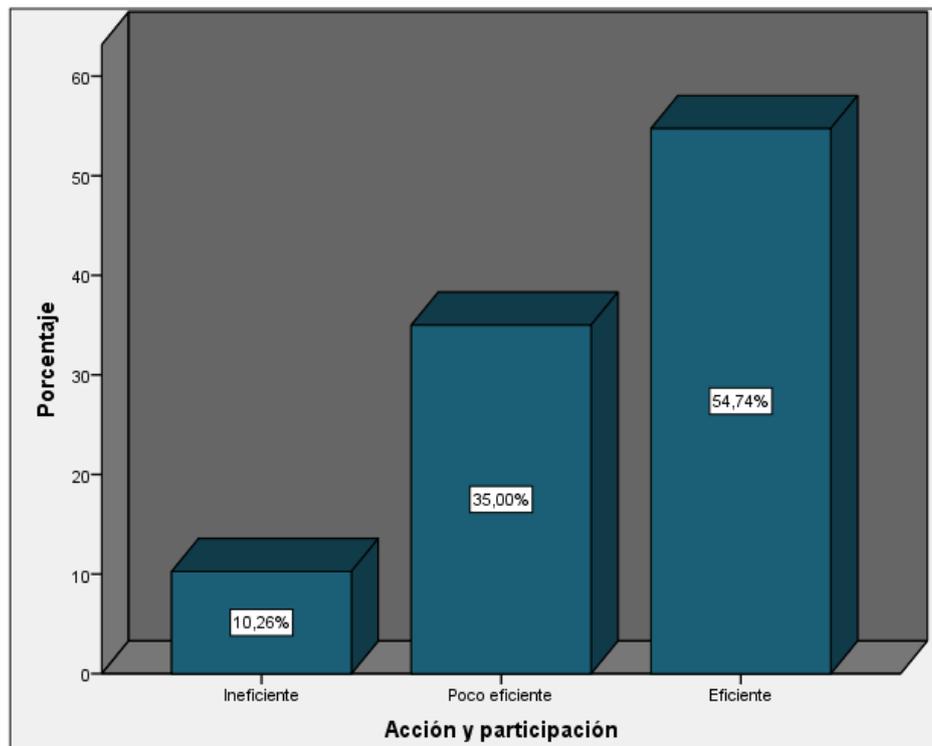


Figura 3. Distribución porcentual de Acción y participación

Interpretación: En la Tabla 11 y Figura 5, se observa que un 54.7% de los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho consideraron que la acción y participación fue “eficiente”, un 35.0% fue “poco eficiente” y el 10.3% lo considero “ineficiente”. Por lo tanto los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho consideraron que la acción y participación fue eficiente.

Tabla 12

Frecuencia de Variable 1 Uso y gratificaciones

		Frecuencia	Porcentaje
Uso y gratificaciones	Ineficiente	12	3,2
	Poco eficiente	256	67,4
	Eficiente	112	29,5
	Total	380	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

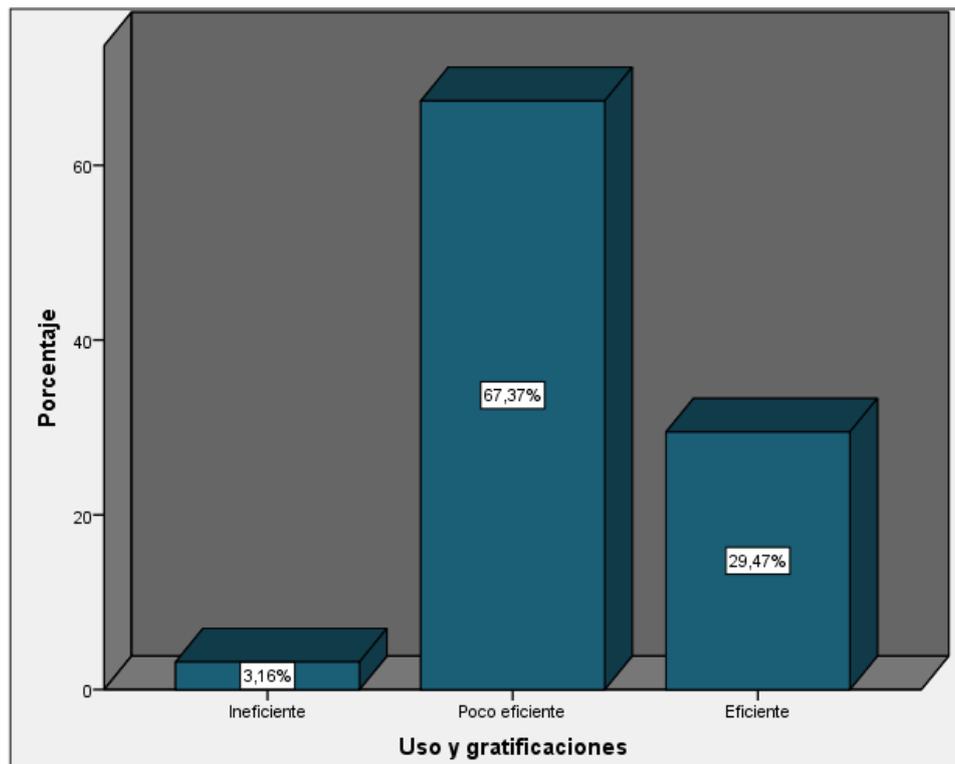


Figura 4. Distribución porcentual Uso y gratificaciones

Interpretación: En la Tabla 12 y Figura 6, se observa que un 67.4% de los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho consideraron el uso y gratificaciones fue “poco eficiente”, un 29.5% fue “eficiente” y el 3.2% lo considero “ineficiente”. Por lo tanto los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho consideraron que el uso y gratificaciones fueron poco eficiente.

Tabla 13

Frecuencia de Variable 1 Experiencias positivas

		Frecuencia	Porcentaje
Experiencias positivas	Ineficiente	15	3,9
	Poco eficiente	260	68,4
	Eficiente	105	27,6
	Total	380	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

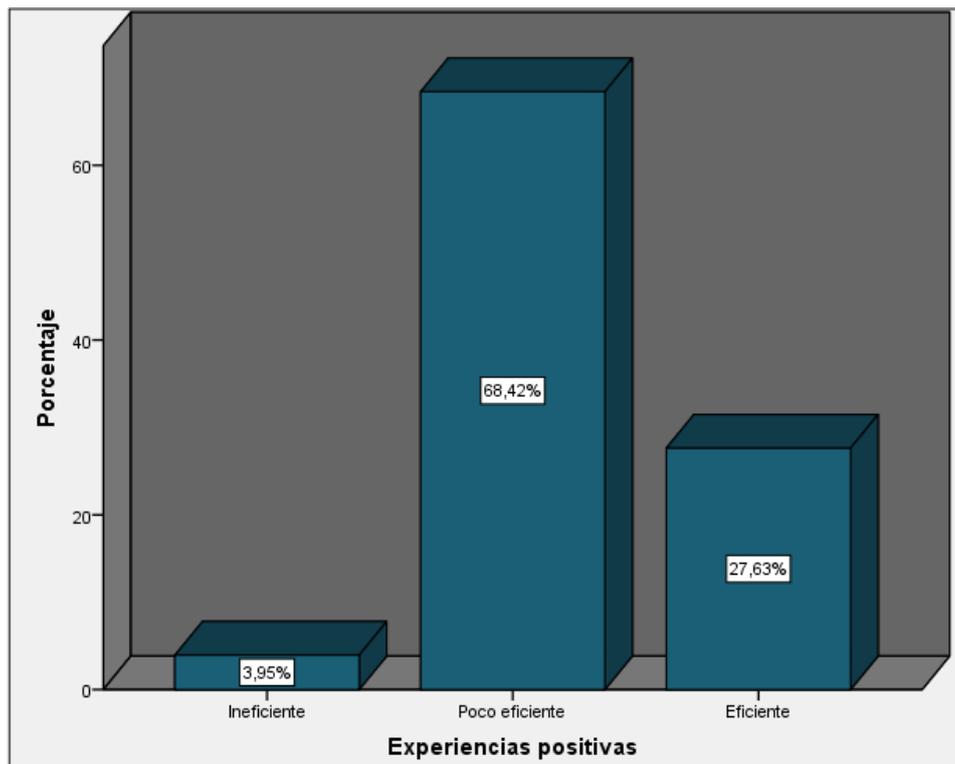


Figura 5. Distribución porcentual de Experiencias positivas

Interpretación: En la Tabla 13 y Figura 7, se observa que un 68.4% de los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho consideraron las experiencias positivas fue “poco eficiente”, un 27.6% fue “eficiente” y el 3.9% lo considero “ineficiente”. Por lo tanto los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho consideraron que las experiencias positivas fueron poco eficientes.

Tabla 14. Frecuencia de Variable 1 Uso y actividad de cuenta

		Frecuencia	Porcentaje
Uso y actividad de cuenta	Ineficiente	54	14,2
	Poco eficiente	144	37,9
	Eficiente	182	47,9
	Total	380	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

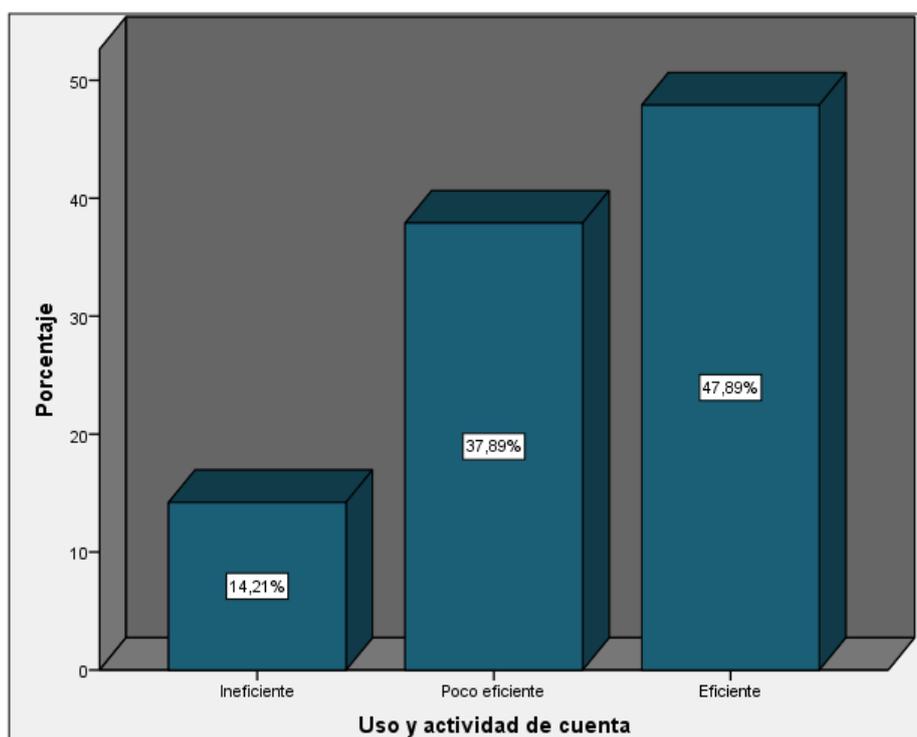


Figura 6. Distribución porcentual de Uso y actividad de cuenta

Interpretación: En la Tabla 14 y Figura 8, se observa que un 47.9% de los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho consideraron al uso y actividad de cuenta fue “eficiente”, un 37.9% fue “poco eficiente” y el 14.2% lo considero “ineficiente”. Por lo tanto los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho consideraron que el uso y actividad de cuenta fueron eficiente.

Tabla 15

Frecuencia de Variable 1 Contexto social

		Frecuencia	Porcentaje
Contexto social	Ineficiente	20	5,3
	Poco eficiente	247	65,0
	Eficiente	113	29,7
	Total	380	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

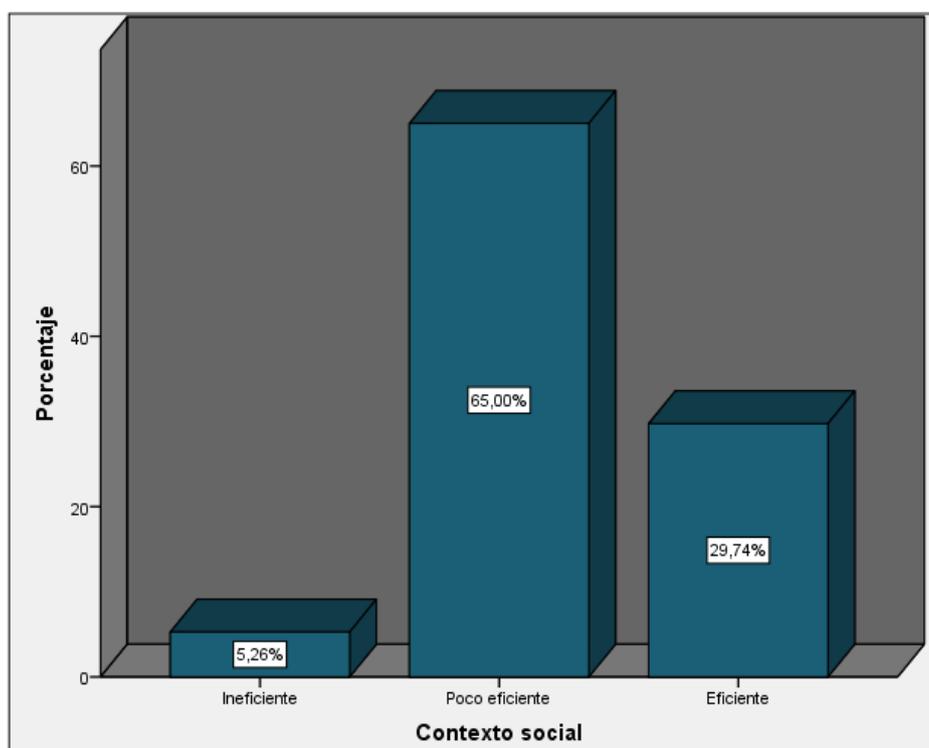


Figura 7. Distribución porcentual de Contexto social

Interpretación: En la Tabla 15 y Figura 9, se observa que un 65.0% de los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho consideraron que el contexto social fue “poco eficiente”, un 29.7% fue “eficiente” y el 5.3% lo considero “ineficiente”. Por lo tanto los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho consideraron que el contexto social fue poco eficiente.

Tabla 16

Frecuencia de Variable 2 Comportamiento político

		Frecuencia	Porcentaje
Comportamiento político	Malo	1	,3
	Regular	285	75,0
	Bueno	94	24,7
	Total	380	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

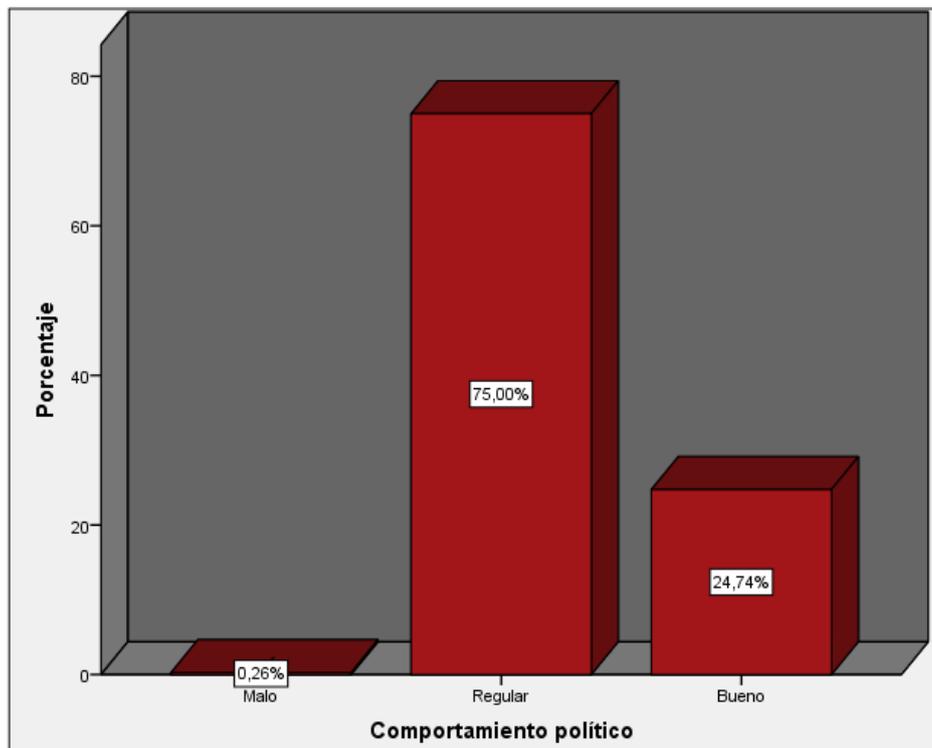


Figura 8. Distribución porcentual de Comportamiento político

Interpretación: En la Tabla 16 y Figura 10, se observa que un 75.0% de los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho consideraron que el Comportamiento político fue “regular”, un 24.7% fue “bueno” y el 0.3% lo considero “malo”. Por lo tanto los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho consideraron que el Comportamiento político fue regular.

Tabla 17

Frecuencia de Variable 2 Diferencia de objetivos

		Frecuencia	Porcentaje
Diferencia de objetivos	Malo	9	2,4
	Regular	167	43,9
	Bueno	204	53,7
	Total	380	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

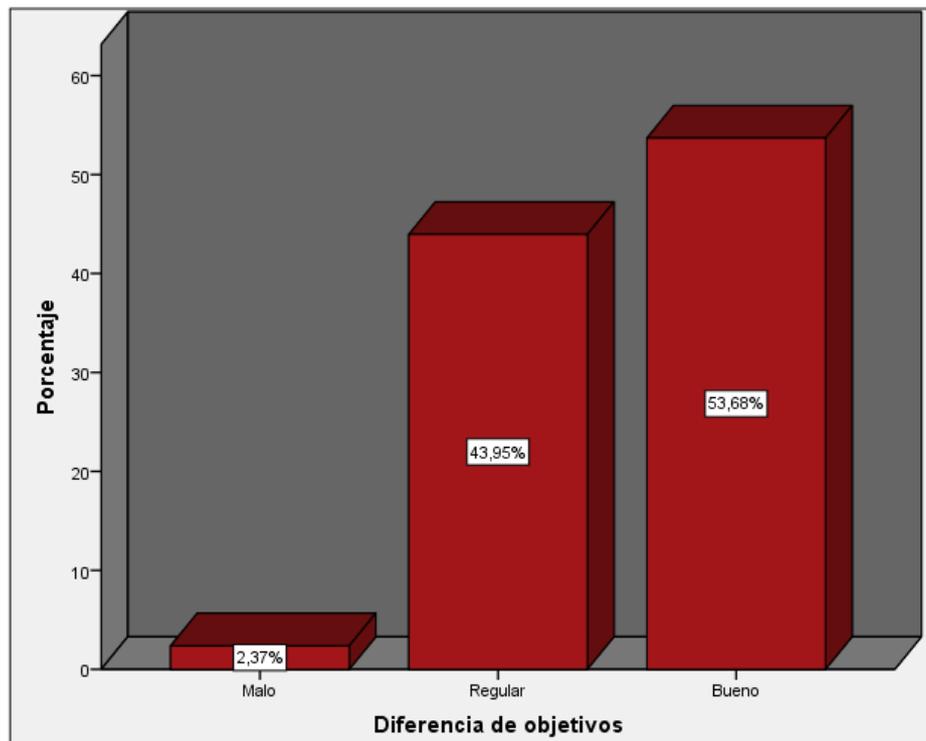


Figura 9. Distribución porcentual de Diferencia de objetivos

Interpretación: En la Tabla 17 y Figura 11, se observa que un 53.7% de los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho consideraron que la Diferencia de objetivos fue “bueno”, un 43.9% fue “regular” y el 2.4% lo considero “malo”. Por lo tanto los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho consideraron que la Diferencia de objetivos fue estimado bueno.

Tabla 18

Frecuencia de Variable 2 Recursos escasos

		Frecuencia	Porcentaje
Recursos escasos	Malo	7	1,8
	Regular	275	72,4
	Bueno	98	25,8
	Total	380	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

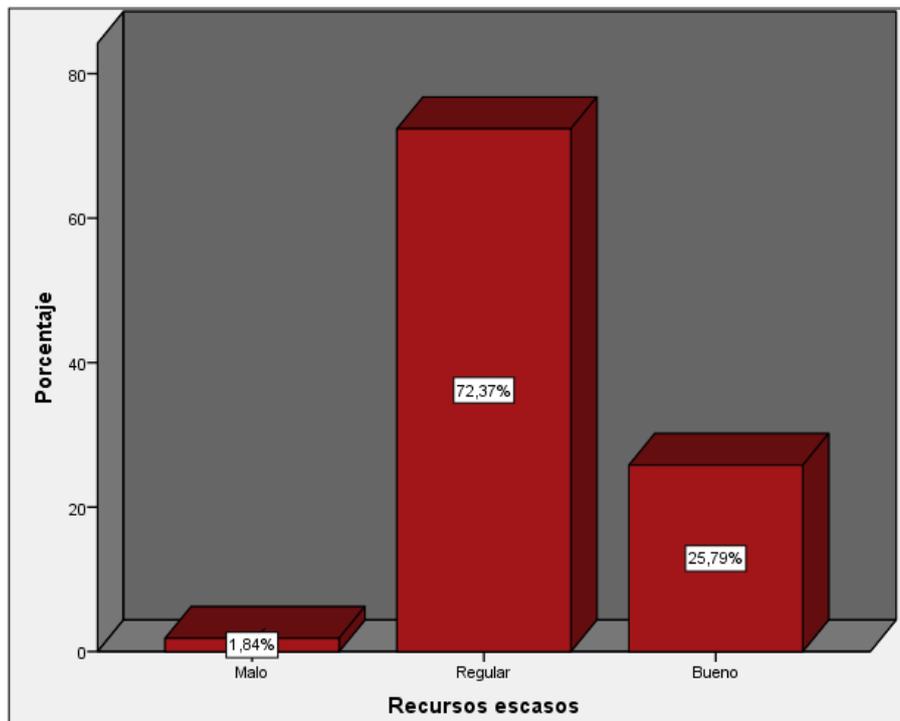


Figura 10. Distribución porcentual de Recursos escasos

Interpretación: En la Tabla 18 y Figura 12, se observa que un 72.4% de los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho consideraron que los recursos escasos fueron “regular”, un 25.8% fue “bueno” y el 1.8% lo considero “malo”. Por lo tanto los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho consideraron que los recursos escasos fueron regular.

Tabla 19

Frecuencia de Variable 2 Interdependencia

		Frecuencia	Porcentaje
Interdependencia	Malo	108	28,4
	Bueno	272	71,6
	Total	380	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

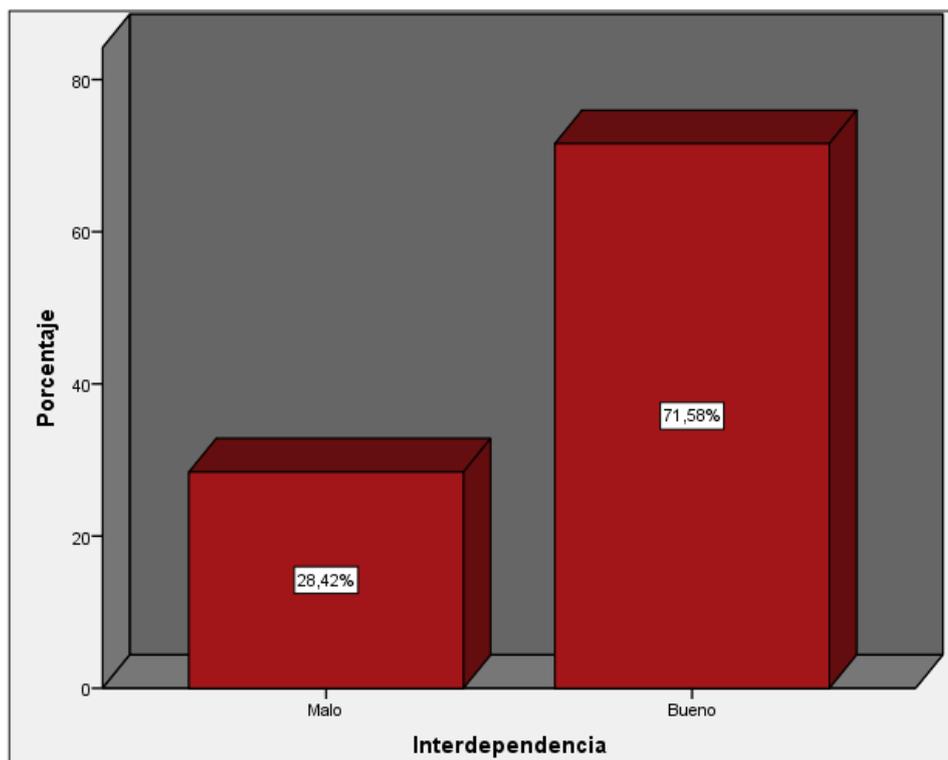


Figura 11. Distribución porcentual de Interdependencia

Interpretación: En la Tabla 19 y Figura 13, se observa que un 71.6% de los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho consideraron que la Interdependencia fue “buena” y el 28.4% lo considero “malo”. Por lo tanto los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho consideraron que la Interdependencia fue buena.

Tabla 20

Frecuencia de Variable 2 Ambigüedad

		Frecuencia	Porcentaje
Ambigüedad	Malo	73	19,2
	Regular	274	72,1
	Bueno	33	8,7
	Total	380	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

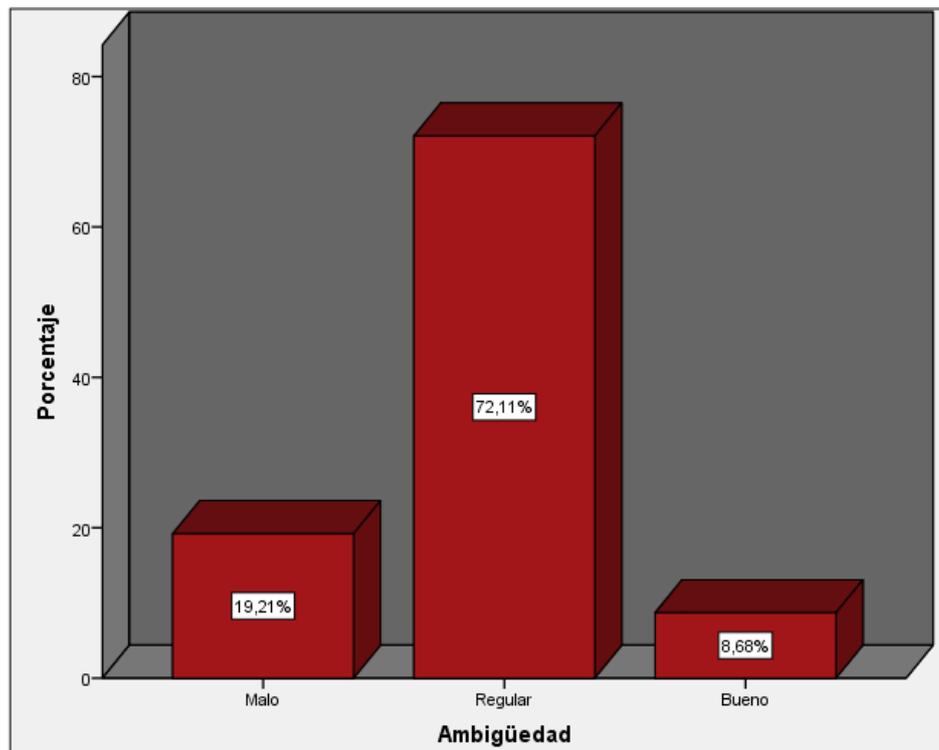


Figura 12. Distribución porcentual de Ambigüedad

Interpretación: En la Tabla 20 y Figura 14, se observa que un 72.1% de los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho consideraron que la Ambigüedad fue “regular”, el 19.2% fue “mala” y el 8.7% lo considero “bueno”. Por lo tanto los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho consideraron que la Ambigüedad fue regular.

Tabla 21

Frecuencia de Variable 2 Cambio organizativo

		Frecuencia	Porcentaje
Cambio organizativo	Malo	4	1,1
	Regular	145	38,2
	Bueno	231	60,8
	Total	380	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

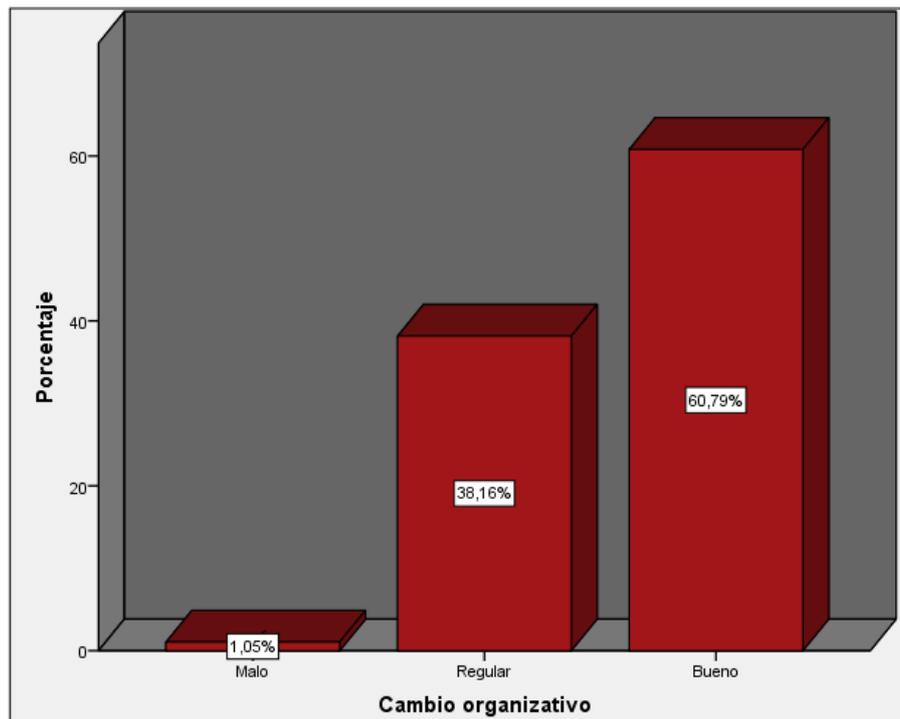


Figura 13. Distribución porcentual del Cambio organizativo

Interpretación: En la Tabla 21 y Figura 15, se observa que un 60.8% de los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho consideraron que el Cambio organizativo fue “bueno”, el 38.2% fue “regular” y el 1.1% lo considero “malo”. Por lo tanto los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho consideraron que el Cambio organizativo fue bueno.

Objetivo General

Identificar la relación que existe entre los medios sociales y el comportamiento político del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

Tabla 22

Distribución de Frecuencias de Medios sociales y Comportamiento político

Medios sociales		Comportamiento político			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Ineficiente	Recuento	1	3	0	4
	% del total	0,3%	0,8%	0,0%	1,1%
Poco eficiente	Recuento	0	210	28	238
	% del total	0,0%	55,3%	7,4%	62,6%
Eficiente	Recuento	0	72	66	138
	% del total	0,0%	18,9%	17,4%	36,3%
Total	Recuento	1	285	94	380
	% del total	0,3%	75,0%	24,7%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

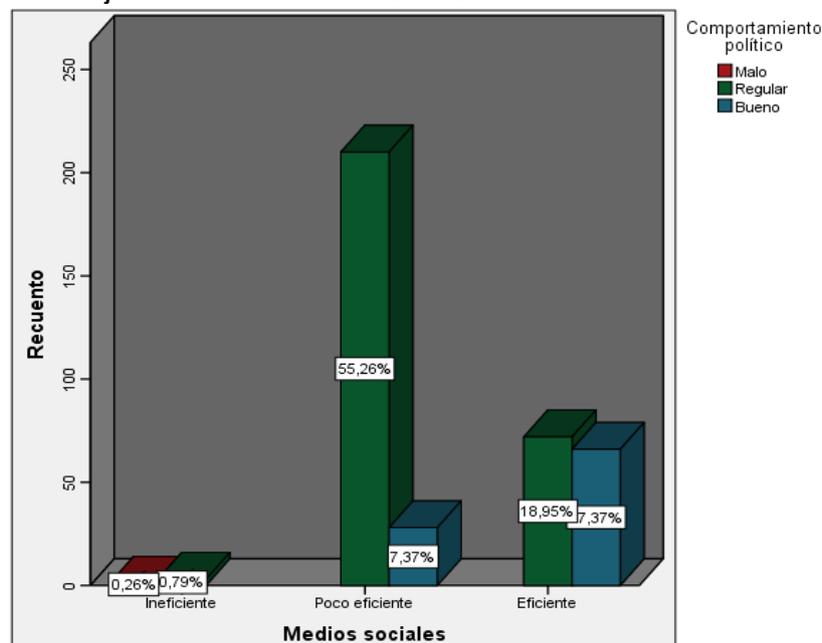


Figura 14. Barras agrupadas de Medios sociales y Comportamiento político

Interpretación: En la Tabla 22 y Figura 16, se observa el 55,3% el cual representa 210 jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho, consideraron que los medios sociales fueron poco eficientes lo que conlleva a un comportamiento político regular; mientras que el 17,4% que equivale a 66 jóvenes consideraron que los medios sociales fueron eficientes lo que conlleva a un comportamiento político bueno; en tanto que un porcentaje de 0,3% equivale a un joven que consideró que los medios sociales fueron ineficientes lo que conlleva a un mal comportamiento político.

Objetivo Específico 01

Reconocer la relación que existe entre los medios sociales y diferencia de objetivos del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

Tabla 23

Distribución de frecuencias Medios sociales y Diferencia de objetivos

Medios sociales		Diferencia de objetivos			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Ineficiente	Recuento	3	1	0	4
	% del total	0,8%	0,3%	0,0%	1,1%
Poco eficiente	Recuento	6	126	106	238
	% del total	1,6%	33,2%	27,9%	62,6%
Eficiente	Recuento	0	40	98	138
	% del total	0,0%	10,5%	25,8%	36,3%
Total	Recuento	9	167	204	380
	% del total	2,4%	43,9%	53,7%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

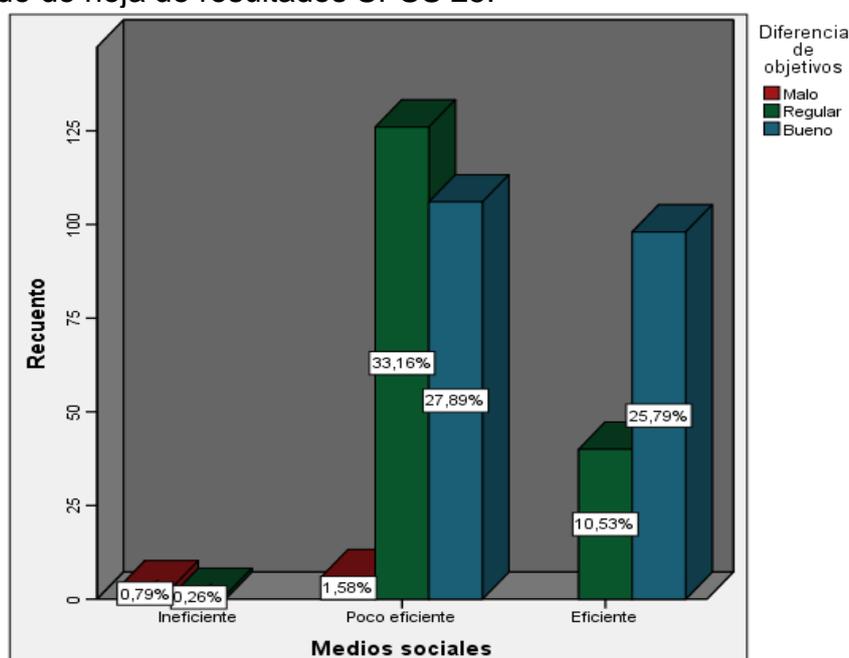


Figura 15. Barras agrupadas de Medios sociales y Diferencia de objetivos

Interpretación: En la Tabla 23 y Figura 17, se observa el 33.2% el cual representa 126 jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho, consideraron que los medios sociales fueron poco eficientes lo que conllevó a una diferencia de objetivos regular; mientras que el 25.8% que equivale a 98 jóvenes consideraron que los medios sociales fueron eficientes lo que conllevó a una diferencia de objetivos buena; en tanto que un porcentaje de 0.8% equivale a 3 jóvenes consideraron que los medios sociales fueron ineficientes lo que conllevó a una mala diferencia de objetivos.

Objetivo Específico 02

Reconocer la correlación que existe entre los medios sociales y los recursos escasos del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

Tabla 24

Distribución de frecuencias Medios sociales y Recursos escasos

Medios sociales		Recursos escasos			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Ineficiente	Recuento	1	3	0	4
	% del total	0,3%	0,8%	0,0%	1,1%
Poco eficiente	Recuento	6	197	35	238
	% del total	1,6%	51,8%	9,2%	62,6%
Eficiente	Recuento	0	75	63	138
	% del total	0,0%	19,7%	16,6%	36,3%
Total	Recuento	7	275	98	380
	% del total	1,8%	72,4%	25,8%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

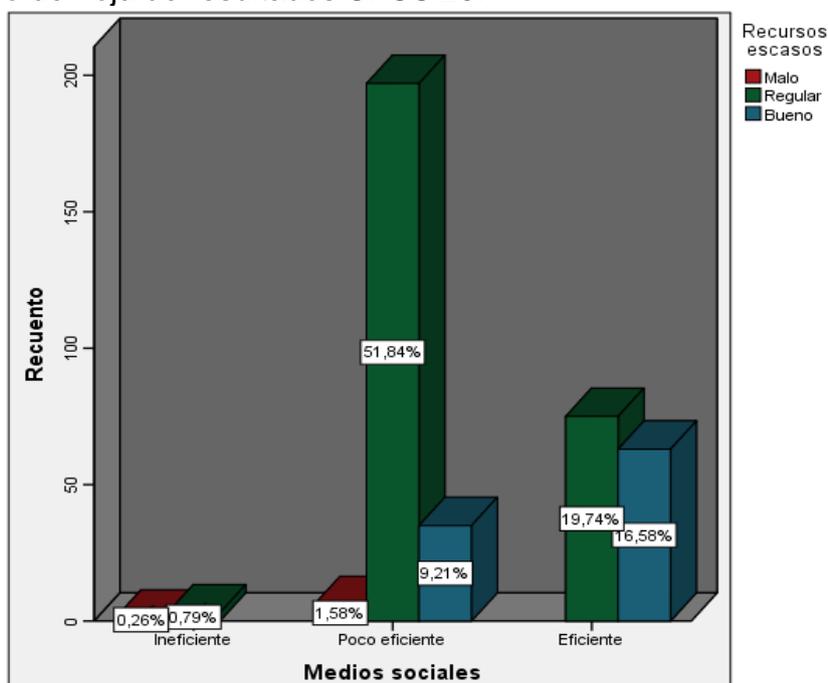


Figura 16. Barras agrupadas de Medios sociales y los Recursos escasos

Interpretación: En la Tabla 24 y Figura 18, se observa el 51.8% el cual representa 197 jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho, consideraron que los medios sociales fueron poco eficientes lo que conllevó a recursos escasos regulares; mientras que el 16.6% que equivale a 63 jóvenes consideraron que los medios sociales fueron eficientes lo que conllevó a recursos escasos buenos; en tanto que un porcentaje de 0.3% equivale a un joven considero que los medios sociales fueron ineficientes lo que conllevó a malos recursos escasos.

Objetivo Específico 03

Reconocer la correlación que existe entre los medios sociales y la interdependencia del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

Tabla 25

Distribución de frecuencias de Medios sociales y la Interdependencia

Medios sociales		Interdependencia			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Ineficiente	Recuento	4	0	4	4
	% del total	1,1%	0,0%	1,1%	1,1%
Poco eficiente	Recuento	77	161	238	77
	% del total	20,3%	42,4%	62,6%	20,3%
Eficiente	Recuento	27	111	138	27
	% del total	7,1%	29,2%	36,3%	7,1%
Total	Recuento	108	272	380	108
	% del total	28,4%	71,6%	100,0%	28,4%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

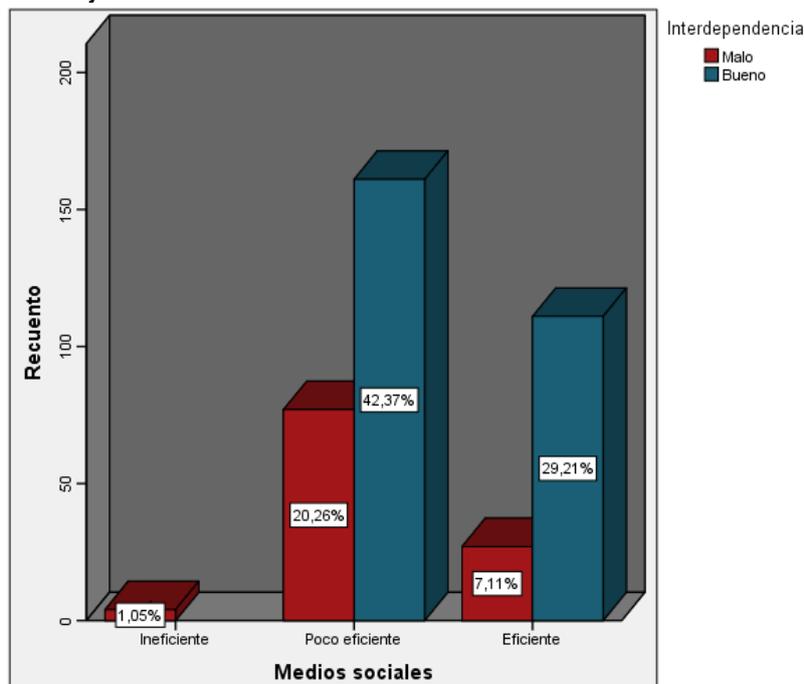


Figura 17. Barras agrupadas de Medios sociales y la Interdependencia

Interpretación: En la Tabla 25 y Figura 19, se observa el 42,4% el cual representa 161 jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho, consideraron que los medios sociales fueron poco eficientes lo que conlleva a una interdependencia regular; mientras que el 36,3% que equivale a 138 jóvenes consideraron que los medios sociales fueron eficientes lo que conlleva a una interdependencia buena; en tanto que un porcentaje de 1,1%

equivale a 4 jóvenes consideraron que los medios sociales fueron ineficientes lo que conlleva a una mala interdependencia.

Objetivo Específico 04

Reconocer la correlación que existe entre los medios sociales y la ambigüedad del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

Tabla 26

Distribución de frecuencias de Medios sociales y Ambigüedad

Medios sociales		Ambigüedad			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Ineficiente	Recuento	2	2	0	4
	% del total	0,5%	0,5%	0,0%	1,1%
Poco eficiente	Recuento	52	180	6	238
	% del total	13,7%	47,4%	1,6%	62,6%
Eficiente	Recuento	19	92	27	138
	% del total	5,0%	24,2%	7,1%	36,3%
Total	Recuento	73	274	33	380
	% del total	19,2%	72,1%	8,7%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

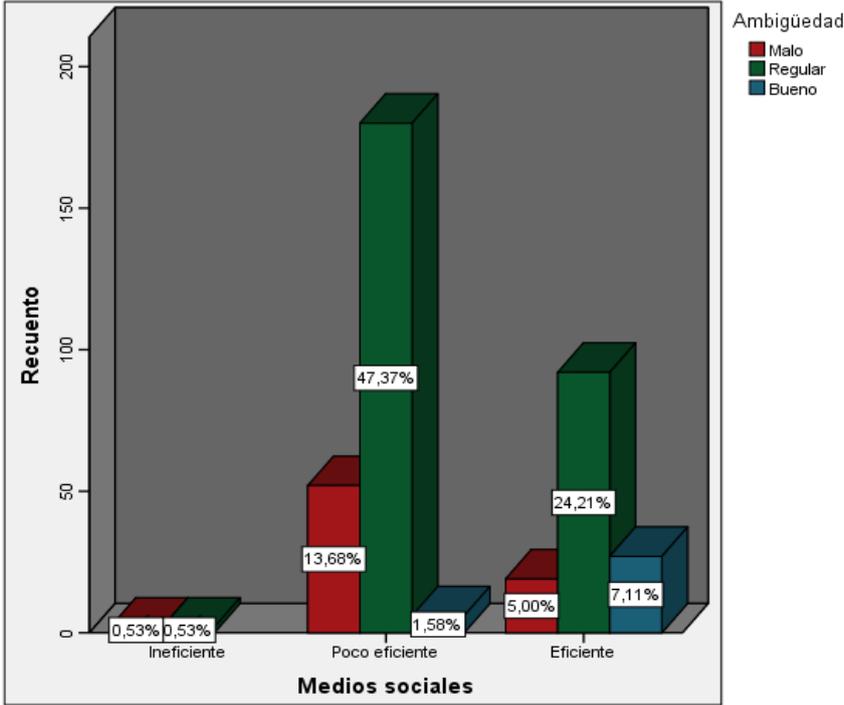


Figura 18. Barras agrupadas de Medios sociales y Ambigüedad

Interpretación: En la Tabla 26 y Figura 20, se observa el 47.4% el cual representa 180 jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho, consideraron que los medios sociales fueron poco eficientes lo que conlleva a una ambigüedad regular; mientras que el 7.1% que equivale a 27 jóvenes consideraron que los medios sociales fueron eficiente lo que

conllevo a una ambigüedad buena; en tanto que un porcentaje de 0.5% equivale a 2 jóvenes consideraron que los medios sociales fueron ineficientes lo que conllevo a una mala ambigüedad.

Objetivo Específico 05

Reconocer la correlación que existe entre los medios sociales y cambio organizativo del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

Tabla 27

Distribución de frecuencias de Medios sociales y Cambio organizativo

Medios sociales		Cambio organizativo			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Ineficiente	Recuento	1	2	1	4
	% del total	0,3%	0,5%	0,3%	1,1%
Poco eficiente	Recuento	3	108	127	238
	% del total	0,8%	28,4%	33,4%	62,6%
Eficiente	Recuento	0	35	103	138
	% del total	0,0%	9,2%	27,1%	36,3%
Total	Recuento	4	145	231	380
	% del total	1,1%	38,2%	60,8%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

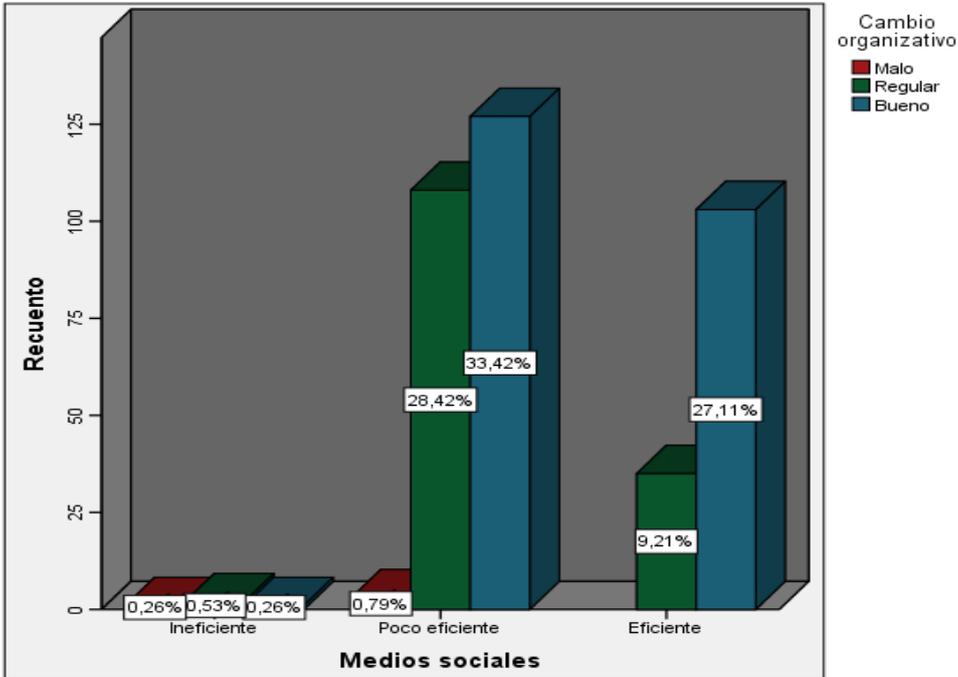


Figura 19. Barras agrupadas Medios sociales y Cambio organizativo

Interpretación: En la Tabla 27 y Figura 21, se observa el 28.4% el cual representa 108 jóvenes de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho, consideraron que los medios sociales fueron poco eficientes lo que conllevó a un cambio organizativo regular; mientras que el 27.1% que equivale a 103 jóvenes consideraron que los medios sociales fueron eficientes lo que conllevó a un cambio organizativo bueno; en tanto que un porcentaje de 0.3% equivale a un joven considero que los medios sociales fueron ineficientes lo que conllevó a un mal cambio organizativo.

4.2 Estadística inferencial

Es aquel que a partir de una muestra analiza a una población, es la que se encarga de inferir propiedades, conclusiones y tendencias, se utiliza para probar hipótesis y estimar parámetros (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p. 305).

Prueba de Hipótesis General

Se plantea la siguiente Hipótesis:

Ho: No existe relación significativa de los medios sociales y el comportamiento político del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

Ha: Existe relación significativa de los medios sociales y el comportamiento político del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

Tabla 28

Rho de Spearman de Medios sociales y Comportamiento político

			Medios sociales	Comportamiento político
Rho de Spearman	Medios sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,411**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Comportamiento político	Coefficiente de correlación	,411**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

Interpretación: En la Tabla, se observa el grado de correlación entre las variables es 0.411, lo cual significa que existe una relación directa y débil. Mientras la significación se determina por el Rho de Spearman $p = 0.000$ y cuyo valor de $p < 0.01$; es decir, se rechaza a la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna. Por lo tanto, existe relación significativa de los medios sociales y el comportamiento político del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

Prueba de Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativa de los medios sociales y diferencia de objetivos del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

Ha: Existe relación significativa de los medios sociales y diferencia de objetivos del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

Tabla 29

Rho de Spearman de Medios sociales y Diferencia de objetivos

		Medios sociales	Diferencia de objetivos
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	Medios sociales	Sig. (bilateral)	,289**
		N	,000
Diferencia de objetivos		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	,380

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

Interpretación: En la Tabla, se observa el grado de correlación entre las variables es 0.289, lo cual significa que existe una relación directa y muy débil. Mientras la significación se determina por el Rho de Spearman $p = 0.000$ y cuyo valor de $p < 0.01$; es decir, se rechaza a la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna. Por lo tanto, existe relación significativa de los medios sociales y diferencia de objetivos del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

Prueba de Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación significativa de los medios sociales y los recursos escasos del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

Ha: Existe relación significativa de los medios sociales y los recursos escasos del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

Tabla 30

Rho de Spearman de Medios sociales y Recursos escasos

			Medios sociales	Recursos escasos
Rho de Spearman	Medios sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,357**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Recursos escasos	Coefficiente de correlación	,357**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

Interpretación: En la Tabla, se observa el grado de correlación entre las variables es 0.357, lo cual significa que existe una relación directa y débil. Mientras la significación se determina por el Rho de Spearman $p = 0.000$ y cuyo valor de $p < 0.01$; es decir, se rechaza a la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna. Por lo tanto, existe relación significativa de los medios sociales y los recursos escasos del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

Prueba de Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa de los medios sociales y la interdependencia del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

Ha: Existe relación significativa de los medios sociales y la interdependencia del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

Tabla 31

Rho de Spearman de Medios sociales e Interdependencia

		Medios sociales	Interdependencia
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	Medios sociales	Sig. (bilateral)	,167**
		N	,001
			380
	Interdependencia	Sig. (bilateral)	,167**
		N	1,000
		,001	.
		380	380

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

Interpretación: En la Tabla, se observa el grado de correlación entre las variables es 0.167, lo cual significa que existe una relación directa y muy débil. Mientras la significación se determina por el Rho de Spearman $p = 0.001$ y cuyo valor de $p < 0.01$; es decir, se rechaza a la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna. Por lo tanto, existe relación significativa de los medios sociales y la interdependencia del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

Prueba de Hipótesis específica 4

Ho: No existe relación significativa de los medios sociales y la ambigüedad del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

Ha: Existe relación significativa de los medios sociales y la ambigüedad del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

Tabla 32

Rho de Spearman de Medios sociales y Ambigüedad

			Medios sociales	Ambigüedad
Rho de Spearman	Medios sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,235**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Ambigüedad	Coeficiente de correlación	,235**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

Interpretación: En la Tabla, se observa el grado de correlación entre las variables es 0.235, lo cual significa que existe una relación directa y muy débil. Mientras la significación se determina por el Rho de Spearman $p = 0.001$ y cuyo valor de $p < 0.01$; es decir, se rechaza a la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna. Por lo tanto, existe relación significativa de los medios sociales y la ambigüedad del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

Prueba de Hipótesis específica 5

Ho: No existe relación significativa de los medios sociales y cambio organizativo del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

Ha: Existe relación significativa de los medios sociales y cambio organizativo del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

Tabla 33.

Rho de Spearman de Medios sociales y Cambio organizativo

			Medios sociales	Cambio organizativo
Rho de Spearman	Medios sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,226**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Cambio organizativo	Coeficiente de correlación	,226**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

Interpretación: En la Tabla, se observa el grado de correlación entre las variables es 0.226, lo cual significa que existe una relación directa y muy débil. Mientras la significación se determina por el Rho de Spearman $p = 0.001$ y cuyo valor de $p < 0.01$; es decir, se rechaza a la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna. Por lo tanto, existe relación significativa de los medios sociales y cambio organizativo del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

V. DISCUSIÓN

En la investigación respecto a reconocer la correlación que existe entre los medios sociales y diferencia de objetivos del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018, los resultados nos muestran que en relación a la prueba del Rho de Spearman, se tiene la dependencia porcentual de los medios sociales en la diferencia de objetivos en los jóvenes electores. El resultado del coeficiente de correlación demuestra que ante un cambio en los medios sociales la diferencia de objetivos varía en 28.9%. Es corroborada con la investigación de Matos de Moraes y Campanharo (2020) en donde los gerentes aprendieron a tomar decisiones políticas a favor de la empresa teniendo una relación y compromiso con las personas que laboran dentro de la institución.

En la investigación respecto a reconocer la correlación que existe entre los medios sociales y los recursos escasos del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018, los resultados nos muestran que en relación a la prueba del Rho de Spearman, se tiene la dependencia porcentual de los medios sociales en los recursos escasos en los jóvenes electores. El resultado del coeficiente de correlación demuestra que ante un cambio en los medios sociales los recursos escasos varían en 35.7%. Ridout, Fowler, Franz y Goldstein (2018) la publicidad tiene que examinar y analizar la polarización de problemas, teniendo como resultado una publicidad acumulativa de varios procesos electorales generando la polarización en varios estados. Sulmont (2018) se obtuvo del comportamiento del ciudadano tres respuestas: a) las posiciones tanto de la derecha izquierda quien tenía la mejor propuesta) la posición y actitud del gobierno en el tema económico poblacional y c) el poder político o la mano dura para poder cambiar el sistema.

En la investigación respecto a reconocer la correlación que existe entre los medios sociales y la interdependencia del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018, los resultados nos muestran que en relación a la prueba del Rho de Spearman, se tiene la dependencia porcentual de los medios sociales en la interdependencia en los jóvenes electores. El resultado del coeficiente de correlación demuestra que ante un cambio en los medios sociales la interdependencia varía en 16.7%. Corroborada por Navarro (2019) en donde las campañas sociales y políticas son viables en la actualidad, que el desarrollo de la tecnología comunicacional ha logrado mover la participación ciudadana al ciberespacio de

manera positiva y que además el ciberespacio se está consolidando como el medio de participación ciudadana en los últimos años.

En la investigación respecto a reconocer la correlación que existe entre los medios sociales y la ambigüedad del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018, los resultados nos muestran que en relación a la prueba del Rho de Spearman, se tiene la dependencia porcentual de los medios sociales en la ambigüedad en los jóvenes electores. El resultado del coeficiente de correlación demuestra que ante un cambio en los medios sociales la ambigüedad varía en 23.5%. Corroborada por Palomino (2019) en donde la influencia de la propaganda electoral, análisis que la lleva a concluir que los medios de comunicación más utilizados durante el proceso electoral del 2016 en Perú, fueron los medios tradicionales, es decir, la televisión, periódicos, radio, etc. Y en segunda instancia, las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc. Según Vaz y Ekman (2017) los brasileños sin diferenciarse de unos a otros son más comprometidos, mientras que en Suecia se detectó que la corrupción no ha permitido trabajar en equipo cada uno ve por su lado la decisión y el comportamiento que asumirá.

En la investigación respecto a reconocer la correlación que existe entre los medios sociales y el cambio organizativo del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018, los resultados nos muestran que en relación a la prueba del Rho de Spearman, se tiene la dependencia porcentual de los medios sociales en el cambio organizativo en los jóvenes electores. El resultado del coeficiente de correlación demuestra que ante un cambio en los medios sociales el cambio organizativo varía en 22.6%. Este es respaldado por Mejía (2015) en donde indica que el Facebook es la red social más utilizada en el momento, Favre y su equipo, deciden centrarse en esta red social, quién según como afirma el investigador en sus conclusiones, termina imponiéndose ante los medios de comunicación tradicionales. Spenkuch y Toniatti (2018) la publicidad política no tiene un impacto relevante en la participación agregada, sino, que por el contrario encuentran un efecto positivo para con el votante.

En la investigación respecto a reconocer la correlación que existe entre los medios sociales y el comportamiento político del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018, los resultados nos muestran que en relación a la

prueba del Rho de Spearman, se tiene la dependencia porcentual de los medios sociales en el comportamiento político en los jóvenes electores. El resultado del coeficiente de correlación demuestra que ante un cambio en los medios sociales el comportamiento político varía en 41.1%. Ibrahim, Feisal, Amer y Hajar (2019) en donde la comunicación masiva como marketing, estas investigaciones arrojaron que las herramientas digitales son las más efectivas tanto para los servidores públicos como la ciudadanía en general que cada día se conectaban a la plataforma en línea logrando un gran interés del gobierno ya que se ha repotenciado las líneas que estaban interactivas, encontrar la lógica de como una herramienta digital puede activar a miles de usuarios esto se debía a una serie de elementos mixtos que participaban en dicha plataforma. Por otro lado, Esteban y Hernández (2018) se obtuvo como resultado que la publicidad directa ha logrado ser mas más efectiva que la publicidad masiva.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se reconoció que los medios sociales se relacionan directa y significativamente con la diferencia de objetivos del elector joven de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho en las elecciones, corroborada con la prueba de Hipótesis Rho de Spearman. El resultado del coeficiente de correlación demuestra que ante un cambio en los medios sociales la diferencia de objetivos varía en 28.9%.

Segunda

Se reconoció que los medios sociales se relacionan directa y significativamente con los recursos escasos del elector joven de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho en las elecciones, corroborada con la prueba de Hipótesis Rho de Spearman. El resultado del coeficiente de correlación demuestra que ante un cambio en los medios sociales los recursos escasos varían en 35.7%.

Tercera

Se reconoció que los medios sociales se relacionan directa y significativamente con la interdependencia del elector joven de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho en las elecciones, corroborada con la prueba de Hipótesis Rho de Spearman. El resultado del coeficiente de correlación demuestra que ante un cambio en los medios sociales la interdependencia varía en 16.7%.

Cuarta

Se reconoció que los medios sociales se relacionan directa y significativamente con la ambigüedad del elector joven de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho en las elecciones, corroborada con la prueba de Hipótesis Rho

de Spearman. El resultado del coeficiente de correlación demuestra que ante un cambio en los medios sociales la ambigüedad varía en 23.5%.

Quinta

Se reconoció que los medios sociales se relacionan directa y significativamente con el cambio organizativo del elector joven de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho en las elecciones, corroborada con la prueba de Hipótesis Rho de Spearman. El resultado del coeficiente de correlación demuestra que ante un cambio en los medios sociales el cambio organizativo varía en 22.6%.

Sexta

Se reconoció que los medios sociales se relacionan directa y significativamente con el comportamiento político del elector joven de 18 a 29 años que viven en la Urbanización Popular Mariscal Cáceres de San Juan de Lurigancho en las elecciones, corroborada con la prueba de Hipótesis Rho de Spearman. El resultado del coeficiente de correlación demuestra que ante un cambio en los medios sociales el comportamiento político varía en 41.1%.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda a los partidos políticos que asuman las prioridades del joven elector, ya que ellos requieren que los partidos pongan en sus propuestas actividades o programas que cubran sus necesidades, por otro lado, indicaron que estas propuestas deban exponerse en los medios sociales del partido. Consideran que los organismos electorales pongan vallas para que no existan demasiados partidos políticos.

Segunda

Se recomienda a los partidos políticos que deban expresar sus propuestas para todos los candidatos no solo a los que cuenten con los recursos económicos, promover los medios sociales para que los partidos políticos compitan, se considera mucho la profesionalidad de los políticos para entregar su voto.

Tercero

Se recomienda a los partidos políticos enfocarse en los jóvenes a través de medios digitales, porque es un medio mayor influencia, ya que hay mayor interacción e información y con esto forma una decisión de voto.

Cuarto

Se recomienda a los partidos políticos que los jóvenes tienen preferencia por los candidatos que cumplan sus propuestas, por otro lado, la incapacidad de muchos candidatos o la corrupción ha llevado a los jóvenes a votar por el mal menor, hasta incluso han modificado su voto al último momento.

Quinto

Se recomienda a los partidos políticos que los jóvenes piensan que el candidato ganador continúe los buenos proyectos de su antecesor, y viceversa el poder saliente debe trabajar de la mano con el nuevo, se debe promover el liderazgo o nuevos candidatos con perfiles más de liderazgo y conozca las necesidades verdaderas de la población.

Sexto

Se recomienda a los partidos políticos deben comprometerse a mejorar sus medios sociales, actualizar sus mecanismos de difusión de sus propuestas y estas deben contener la diferencia de objetivos proponer nuevas alternativas, que siempre presente o comunique sobre sus recursos, que tengan interdependencia y ambigüedad, finalmente presente un cambio organizativo.

REFERENCIAS

- Alesina, A., y Cukierman, A. (1990). The Politics of Ambiguity. *Quarterly Journal of Economics*, 829 - 850.
- Aparecido Ribeiro, E., y Borba, J. (2019). Personalidade e Comparecimento Eleitoral na América Latina: Efeitos de Características Psicológicas Individuais em Contextos de Obrigatoriedade. *Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)*, 1-37.
- Baptista, F. y. (2014). el muestreo estratificado.
- Bedoya Marulanda, J., Escobar Escobar, J., Sánchez Parra, A., y Nieto Palacio, F. (2018). Estudios sobre comportamiento electoral, ¿qué explica la participación en las urnas? Un estado del arte. *Estudios Políticos*, 177-198.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera Edición*. Pearson.
- Bhatnagar, D. (1992). Understanding political behaviour in organizations: A Framework. *Journal of managerial psychology*, 15-24.
- Bouza-Brey, L. (1991). Una teoría del poder y de los sistemas políticos. *Estudios Políticos*, 119-164.
- Buchanan, D., y Badham, R. (1999). Politics and Organizational Change: The Lived Experience. *Human Relations* , 609-629.
- Camino, D., Hochwarter, W., Kacmar, C., y Ferris, G. (2004). Political will, political skill, and political. *Journal of Organizational Behavior*, 229 - 245.
- Carlos, E. (09 de Octubre de 2018). *La Republica*. Obtenido de Resultados ONPE de las Elecciones 2018: alcaldes electos en Lima y Callao: Recuperado de <https://shorturl.at/opQRW>
- Castronovo, C., y Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 117-134.
- Civallero, E. (2008). Pututus, quepas y bocinas. Bramidos a lo largo de los andes. *Culturas Populares*, 1 - 27.
- Corcelles, M., Cano, M., Liesa, E., González-Ocampo, G., y Castelló, M. (2018). Positive and negative experiences related to doctoral study conditions. *Higher Education Research y Development*, 992-939.
- Crawford, K. (2009). Following you: Disciplines of listening in social media. *Journal of Media y Cultural Studies*, 523-535.

- Durand, A. (2014). Movimientos sociales y política en el Perú de hoy. *Revista de Estudios Latinoamericanos*, 59 - 84.
- Edsall, T. B. (19 de Octubre de 2010). *The New Republic*. Obtenido de Limited War: shorturl.at/fho17
- Escurra, L. M. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de Psicología*, 103-111.
- Franzese, R. J., y Hays, J. C. (2008). Interdependence in Comparative Politics: Substance, Theory, Empirics, Substance. *SAGE journals*, 742-780.
- Freidenberg, F. (2006). Democracia interna: Reto ineludible de los partidos políticos. *Derecho Electoral*, 1 -17.
- Hernández, Fernández, y Baptista. (2014). Alcance de la investigación.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación. Quinta Edición*. McGraw-Hill .
- Ipsos. (09 de Setiembre de 2018). La indecisión aún prima en SJL. Lima, Lima, Perú.
- Jiménez, E., y Alarcón, V. (2013). Una teoría sobre el comportamiento de los partidos políticos competitivos. *Andamios*, 119-170.
- JNE. (2019). Elecciones Regionales y Municipales 2018. Lima, Lima, Perú. Obtenido de Estadísticas del: shorturl.at/mtEF0
- Kurtz, L. C., Trainer, S., Beresford, M., Wutich, A., y Brewis, A. (2017). Blogs as Elusive Ethnographic Texts: Methodological and Ethical Challenges in Qualitative Online Research. *The International Journal of Qualitative Methods*, 1-12.
- Lim, B. H., Tao, D. L., y Kan, C. M.-Y. (2015). #mytweet via Instagram: Exploring User Behaviour across Multiple Social Networks. *International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*, (págs. 113-120).
- Lozano, G., Maries, A., y Patricia, L. (2015). El cambio de turno: un eje central del cuidado de enfermería. *Enfermería Global*, 401- 408.
- Luci, F., y Zangaro, M. (2018). Estructuras y significados de trayectorias manageriales en grandes empresas argentinas. *Psicoperspectivas*, 1-11.
- Markham, S. K., y Holahan, P. J. (2004). Influence and politics in product development. En K. B. Kahn, *The PDMA Handbook of New Product Developmen* (pág. 625). New Jersey, Estados Unidos de Norteamérica: John Wiley y Sons.

- Marwick, A. E., y Boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *SAGE journals*, 114-133.
- McCay-Peet, L., y Quan-Haase, A. (2016). A Model of Social Media Engagement: User Profiles, Gratifications, and Experiences. En H. O'Brien, y P. Cairns, *Why Engagement Matters* (págs. 199-217). Springer.
- Míguez, D. P. (2016). Experiencias, sensaciones y demandas de (in)seguridad ciudadana: configuraciones complejas en la Argentina recient. *Estudios Socio-Jurídicos*, 53-84.
- Pellicer, M. (26 de 07 de 2016). *Next Media bi Lavinia*. Obtenido de La importancia del branded content en la campaña electoral de Barack Obama y su posterior potenciación en la Casa Blanca.: <http://shorturl.at/nMY67>
- Quan-Haase, A., y Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *SAGE journals*, 350 - 361.
- Sabaj, O., y Landea, D. (2012). Descripción de las formas de justificación de los objetivos en artículos de investigación en español de seis áreas científicas. *Onomázein*, 315- 344.
- Sánchez, L., Meixueiro, G., y Mendoza, N. C. (2018). Propaganda política en México y Estados Unidos: aproximaciones teórico-metodológicas discordantes. *Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación*, 51-71.
- Schlesinger, J. A. (1975). The Primary Goals of Political Parties: A Clarification of Positive Theory. *American Political Science Review*, 840 - 849.
- Schmidt, M., Joosen, I., Kunst, A. E., Klazinga, N. S., y Stronks, K. (2010). Generating Political Priority to Tackle Health Disparities: A Case Study in the Dutch City of The Hague. *Public Health*, 2010 -2015.
- Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Koh, H., y Cunningham, I. (2018). Examining digital advertising using an affect transfer hypothesis. *Journal of Research in InteractiveMarketing*, 12(2), 231-254.
- Tamayo, T. (2012). Metodología de investigación científica.
- Torres, Z. W., y Guzmán, L. E. (2005). Quipu: Nudos numéricos y parlantes. *Quipukamayoc*, 33 -38.
- Trillos, J. J., y Soto, J. (2018). El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político. *Encuentros*, 62-78.

Vara, A. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*.
Lima.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO:					
LOS MEDIOS SOCIALES Y EL COMPORTAMIENTO POLÍTICO DEL ELECTOR EN LAS ELECCIONES DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
Problema principal	Objetivo principal	Hipotesis principal	VARIABLE 1: MEDIOS SOCIALES		Tipo de Investigación: Aplicada Nivel de la Investigación: Descriptivo correlacional Diseño: no experimental Enfoque: cuantitativa El método: Hipotético deductivo
¿Cuál es la relación de la publicidad masiva y el comportamiento político del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018?	Identificar la relación que existe entre los medios sociales y el comportamiento político del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.	Existe relación significativa de los medios sociales y el comportamiento político del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.	Presentación de uno mismo	Identidad online	
			Acción y participación	Actividad de cuenta	
			Uso y gratificaciones.	Entretenimiento.	
				Intercambio de información	
				Interacción social	
			Experiencias positivas	Flujo.	
				Emoción.	
				Casualidad	
			Uso y actividad de cuenta	Cantidad de interacciones	
			Contexto social	Identidad compartida	
				Cultura	
			VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO POLÍTICO		
			Diferencia de objetivos	Prioridades	
				Conflicto entre grupos	
			Recursos escasos	Limitaciones	
				Competencia entre organizaciones	
			Interdependencia	Poder	
			Ambigüedad	Inseguridad.	
			Cambio organizativo.	Poder de turno.	
				Creaciones de nuevas organizaciones.	
				Eliminación de organizaciones.	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas:			
1. ¿Cuál es la relación de los medios sociales y diferencia de objetivos del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018?	1. Reconocer la relación que existe entre los medios sociales y diferencia de objetivos del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.	1. Existe relación significativa de los medios sociales y diferencia de objetivos del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.			
2. ¿Cuál es la relación de los medios sociales y los recursos escasos del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018?	2. Reconocer la relación que existe entre los medios sociales y los recursos escasos del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.	2. Existe relación significativa de los medios sociales y los recursos escasos del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.			
3. ¿Cuál es la relación de los medios sociales y la interdependencia del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018?	3. Reconocer la relación que existe entre los medios sociales y la interdependencia del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.	3. Existe relación significativa de los medios sociales y la interdependencia del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.			
4. ¿Cuál es la relación de los medios sociales y la ambigüedad del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018?	4. Reconocer la relación que existe entre los medios sociales y la ambigüedad del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.	4. Existe relación significativa de los medios sociales y la ambigüedad del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.			
5. ¿Cuál es la relación de los medios sociales y el cambio organizativo del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018?	5. Reconocer la relación que existe entre los medios sociales y Cambio organizativo del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.	5. Existe relación significativa de los medios sociales y Cambio organizativo del elector en las elecciones del distrito de San Juan de Lurigancho 2018.			

Anexo 2: Instrumento de medición

Cuestionario sobre La publicidad masiva y el comportamiento político del elector en la elección distrital de San Juan de Lurigancho 2018, 2019.

1	=	Totalmente de acuerdo
2	=	De acuerdo.
3	=	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4	=	En desacuerdo.
5	=	Totalmente en desacuerdo.

Instrucciones: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

Datos generales

Edad: _____ Sexo: _____ Fecha: _____

Nº	Medios Sociales	1	2	3	4	5
1	Solo votaría por partidos políticos que tenga mis mismas prioridades.					
2	Las propuestas de campaña cubren las prioridades o necesidades fundamentales de los votantes					
3	Las propuestas de campaña deberían exponerse en los medios sociales.					
4	Deberían restringir la cantidad máxima de partidos políticos en el país.					
5	Me informo por medios sociales sobre los candidatos políticos que se postularan.					
6	Todos los partidos políticos tienen la oportunidad de expresar su propuesta.					
7	Solo los candidatos políticos con poder económico tienen la oportunidad de expresar sus propuestas por los medios de comunicación masiva.					
8	Me informo por medios sociales que partidos políticos compiten en las elecciones.					
9	La primera impresión que brinde un candidato político me puede influenciar que vote por él.					
10	Un político debe ser profesional para darle mi voto.					
11	El candidato político debería ser de la misma condición socioeconómica que la mía.					
12	He votado por los candidatos populares o de tendencia.					
13	Los medios comunicación online influyen en el comportamiento y la decisión del voto hacia un candidato.					
14	Mi voto puede ser influido por alguna celebridad (persona celebre o conocida).					
15	Solo mi candidato preferido cumplirá sus propuestas electorales.					
16	Me he sentido presionado a dar mi voto a un candidato que no conozco.					
17	He cambiado mi voto a último momento.					
18	Las personas que se encuentra en pobreza extrema son más influir por las promesas de candidatos políticos.					
19	El poder de turno debería respetar las actividades y proyectos de su antecesor.					
20	El poder de turno debería trabajar mano a mano con su predecesor con respecto a las nuevas actividades y proyectos políticos a futuro.					

21	Un líder social puede ejercer un cargo político.					
22	Los partidos políticos deberían contar con más diversidad de género.					
23	Debería eliminarse o desaparecer los partidos políticos que cuente con muy pocas votaciones electorales, después de un tiempo prudencial.					
24	Debería separarse de forma automáticamente los candidatos políticos que cuenten antecedentes policiales de los partidos políticos.					
Nº	Indicador: Nivel Socioeconómico	1	2	3	4	5
1	Todos los partidos políticos deben tener alguna red social profesional.					
2	Los candidatos políticos deben contar con alguna red social profesional separada de su partido político.					
3	Los candidatos políticos deben subir su información laboral, profesional, logros, etc; en un medio social profesional, como LinkedIn.					
4	Seguiría a mi candidato político preferido en los medios sociales.					
5	Compartiría o publicaría información de un candidato político preferido si este contará con alguna una red social.					
6	Considero que las redes sociales son un medio solo para entretenerse y no para informarse.					
7	Las noticias en las redes sociales deben ser más dinámicas y condensadas.					
8	Los videos de campaña electoral deben ser más sintetizados y dinámicos en las redes sociales que en un medio comunicación tradicional.					
9	Es importante para mí que los candidatos políticos suban información diaria o semanalmente a sus redes sociales.					
10	Prefiero ver los debates políticos por las redes sociales que por otros medios de comunicación masiva tradicional.					
11	Comento mi opinión en noticias que me interesan en las redes sociales.					
12	Respondo comentarios o publicaciones de mis amistades en los medios sociales.					
13	Me gusta ver videos en vivo en las redes sociales de mis candidatos preferidos.					
14	Utilizaría una red social para comunicarme con los candidatos políticos y resolver mis dudas con respectos a sus propuestas, perfil entre otros.					
15	Leo las discusiones o peleas de las publicaciones de las redes sociales.					
16	Me mantengo al margen de las discusiones o peleas de las publicaciones a pesar de que no concuerden con mi opinión.					
17	Si mis comentarios en un medio social son respondidos por algún usuario en forma contraria a mi opinión le respondería.					
18	Si mis comentarios en un medio social son respondidos por algún usuario a mi favor le respondería.					
19	Las redes sociales son el medio por el cual he conocido más candidatos políticos.					
20	Por medio de las redes sociales he conocido las propuestas de candidatos electorales.					
21	Prefiero ingresar a las redes sociales por mi móvil que por medio de una computadora.					
22	Es importante para mí ingresar todos los días a mis redes sociales.					
23	Mis publicaciones o comentarios en las redes sociales influyen a mis amigos de la red.					
24	Cuento en redes sociales con grupos o comunidades del mismo interés.					
25	Cuento con perfil profesional y personal separados en las redes sociales.					
26	Verifico la información o noticia de las redes sociales antes de publicarla.					

Anexo 3: Validación de expertos.

Validez de medición de instrumento - Lima Este Recibidos x



Julia Elita Cahua Caballero <julielitacahua7@gmail.com>
para esandivag, hor: NELLY ▾

21 may. 2020 21:32 ☆ ↶ ⋮

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de marketing la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2020, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Saludos cordiales.

2 archivos adjuntos



NELLY MELISSA VILCA HORNA <melissavilcahor@gmail.com>
para mí ▾

23 may. 2020 10:20 ☆ ↶ ⋮

INSTRUMENTOS REVISADOS Y VALIDADOS SON APLICABLES DESPUÉS DE CORREGIR

...

Atentamente,

MELISSA VILCA HORNA | Escuela de Marketing y Dirección de empresas
Facultad de Ciencias Empresariales
UCV Lima Este | Av. Del Parque N° 640, San Juan de Lurigancho

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide de los medios sociales

N	DIMENSIONES / ÍTEMS	Pertinencia1				Relevancia2				Claridad3				Sugerencias				
		DIMENSIÓN 1: PRESENTACIÓN DE UNO MISMO																
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA					
		INDICADOR: IDENTIDAD ONLINE																
1	Todos los partidos políticos deben tener alguna red social profesional.			X				X				X						
2	Los candidatos políticos deben contar con alguna red social profesional separada de su partido político.			X				X				X						
3	Los candidatos políticos deben subir su información laboral, profesional, logros, etc; en un medio social profesional, como LinkedIn.			X				X				X						
		DIMENSIÓN 2: ACCIÓN Y PARTICIPACIÓN																
		INDICADOR: ACTIVIDAD DE CUENTA																
4	Seguiría a mi candidato político preferido en los medios sociales.			X				X				X						
5	Compartiría o publicaría información de un candidato político preferido si este contará con alguna una red social.			X				X				X						
		DIMENSIÓN 3: ACCIÓN Y PARTICIPACIÓN																
		INDICADOR: ENTRETENIMIENTO																
6	Considero que las redes sociales son un medio solo para entretenerse y no para informarse.			X				X				X						
7	Las noticias en las redes sociales deben ser más dinámicas y condensadas.			X				X				X						
8	Los videos de campaña electoral deben ser más sintetizados y dinámicos en las redes sociales que en un medio comunicación tradicional.			X				X				X						
		INDICADOR: INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN																
9	Es importante para mí que los candidatos políticos suban información diaria o semanalmente a sus redes sociales.			X				X				X						
10	Prefiero ver los debates políticos por las redes sociales que por otros medios de comunicación masiva tradicional.			X				X				X						
		INDICADOR: INTERACCIÓN SOCIAL																
11	Comento mi opinión en noticias que me interesan en las redes sociales.		X					X				X						
12	Respondo comentarios o publicaciones de mis amistades en los medios sociales.		X					X				X						
13	Me gusta ver videos en vivo en las redes sociales de mis candidatos preferidos.		X					X				X						
		DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIAS POSITIVAS																
		INDICADOR: FLUJO																
14	Utilizaría una red social para comunicarme con los candidatos políticos y resolver mis dudas con respecto a sus propuestas, perfil entre otros.		X					X				X						
		INDICADOR: EMOCIÓN																
15	Leo las discusiones o peleas de las publicaciones de las redes sociales.		X					X				X						
16	Me mantengo al margen de las discusiones o peleas de las publicaciones a pesar de que no concuerden con mi opinión.		X					X				X						



17	Si mis comentarios en un medio social son respondidos por algún usuario en forma contraria a mi opinión le respondería.		X			X			X	
18	Si mis comentarios en un medio social son respondidos por algún usuario a mi favor le respondería.		X			X			X	
INDICADOR: CASUALIDAD										
19	Las redes sociales son el medio por el cual he conocido más candidatos políticos.		X			X			X	
20	Por medio de las redes sociales he conocido las propuestas de candidatos electorales.		X			X			X	
DIMENSIÓN 5: USO Y ACTIVIDAD DE CUENTA.										
INDICADOR: CANTIDAD DE INTERACCIONES.										
21	Prefiero ingresar a las redes sociales por mi móvil que por medio de una computadora.		X			X			X	
22	Es importante para mí ingresar todos los días a mis redes sociales.		X			X			X	
DIMENSIÓN 6: CONTEXTO SOCIAL										
INDICADOR: IDENTIDAD COMPARTIDA										
23	Mis publicaciones o comentarios en las redes sociales influyen a mis amigos de la red.		X			X			X	
24	Cuento en redes sociales con grupos o comunidades del mismo interés.		X			X			X	
INDICADOR: CULTURA										
25	Cuento con perfil profesional y personal separados en las redes sociales.		X			X			X	
26	Verifico la información o noticia de las redes sociales antes de publicarla.		X			X			X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Sandoval Gomez Elva

DNI:43699705

Especialidad del validador: Mg. Administración de la educación.

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**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

27 de mayo del 2020

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el comportamiento político



N	DIMENSIONES / ÍTEMS	Pertinencia1				Relevancia1				Claridad2				Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: DIFERENCIA DE OBJETIVOS	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	INDICADOR: PRIORIDADES													
1	Solo votaría por partidos políticos que tenga mis mismas prioridades.			X				X				X		
2	Las propuestas de campaña cubren las prioridades o necesidades fundamentales de los votantes			X				X				X		
3	Las propuestas de campaña deberían exponerse en los medios sociales.											X		
	INDICADOR: CONFLICTO ENTRE GRUPOS													
4	Deberían restringir la cantidad máxima de partidos políticos en el país.			X				X				X		
5	Me informo por medios sociales sobre los candidatos políticos que se postularan.											X		
	DIMENSIÓN 2: Recursos escasos													
	INDICADOR: Limitaciones.													
6	Todos los partidos políticos tienen la oportunidad de expresar su propuesta.			X				X				X		
7	Solo los candidatos políticos con poder económico tienen la oportunidad de expresar sus propuestas por los medios de comunicación masiva.		X					X				X		
	INDICADOR: COMPETENCIA ENTRE ORGANIZACIONES													
8	Me informo por medios sociales que partidos políticos compiten en las elecciones.			X				X				X		
9	La primera impresión que brinde un candidato político me puede influenciar que vote por él.			X				X				X		
10	Un político debe ser profesional para darle mi voto.			X				X				X		
11	El candidato político debería ser de la misma condición socioeconómica que la mía.			X				X				X		
	DIMENSIÓN 3: INTERDEPENDENCIA													
	INDICADOR: PODER													
12	He votado por los candidatos populares o de tendencia.			X				X				X		
13	Los medios comunicación online influyen en el comportamiento y la decisión del voto hacia un candidato.			X				X				X		
14	Mi voto puede ser influido por alguna celebridad (persona celebre o conocida).			X				X				X		
	DIMENSIÓN 4: AMBIGÜEDAD													
	INDICADOR: INSEGURIDAD													
15	Solo mi candidato preferido cumplirá sus propuestas electorales.		X					X				X		
16	Me he sentido presionado a dar mi voto a un candidato que no conozco.			X				X				X		
17	He cambiado mi voto a último momento.			X				X				X		



18	Las personas que se encuentra en pobreza extrema son más influir por las promesas de candidatos políticos.			X				X				X	
DIMENSIÓN 5: CAMBIO ORGANIZATIVO													
INDICADOR: PODER DE TURNO													
19	El poder de turno debería respetar las actividades y proyectos de su antecesor.			X				X				X	
20	El poder de turno debería trabajar mano a mano con su predecesor con respecto a las nuevas actividades y proyectos políticos a futuro.			X				X				X	
INDICADOR: CREACIONES DE NUEVAS ORGANIZACIONES													
21	Un líder social puede ejercer un cargo político.			X				X				X	
22	Los partidos políticos deberían contar con más diversidad de género.			X				X				X	
INDICADOR: ELIMINACIÓN DE ORGANIZACIONES													
23	Debería eliminarse o desaparecer los partidos políticos que cuente con muy pocas votaciones electorales, después de un tiempo prudencial.			X				X				X	
24	Debería separarse de forma automáticamente los candidatos políticos que cuenten antecedentes policiales de los partidos políticos.			X				X				X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Sandoval Gomez Elva

DNI:43699705

Especialidad del validador: Mg. Administración de la educación.

27 de mayo del 2020

Firma del Experto Informante.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**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

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide de los medios sociales



N	DIMENSIONES / ÍTEMS	Pertinencia1				Relevancia2				Claridad3				Sugerencias
		DIMENSIÓN 1: PRESENTACIÓN DE UNO MISMO												
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	INDICADOR: IDENTIDAD ONLINE													
1	Todos los partidos políticos deben tener alguna red social profesional.				X				X			X		
2	Los candidatos políticos deben contar con alguna red social profesional separada de su partido político.				X				X			X		
3	Los candidatos políticos deben subir su información laboral, profesional, logros, etc; en un medio social profesional, como LinkedIn.				X				X			X		
	DIMENSIÓN 2: ACCIÓN Y PARTICIPACIÓN													
	INDICADOR: ACTIVIDAD DE CUENTA													
4	Seguiría a mi candidato político preferido en los medios sociales.				X				X			X		
5	Compartiría o publicaría información de un candidato político preferido si este contará con alguna una red social.				X				X			X		
	DIMENSIÓN 3: ACCIÓN Y PARTICIPACIÓN													
	INDICADOR: ENTRETENIMIENTO													
6	Considero que las redes sociales son un medio solo para entretenerse y no para informarse.				X				X			X		
7	Las noticias en las redes sociales deben ser más dinámicas y condensadas.				X				X			X		
8	Los videos de campaña electoral deben ser más sintetizados y dinámicos en las redes sociales que en un medio comunicación tradicional.				X				X			X		
	INDICADOR: INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN													
9	Es importante para mí que los candidatos políticos suban información diaria o semanalmente a sus redes sociales.				X				X			X		
10	Prefiero ver los debates políticos por las redes sociales que por otros medios de comunicación masiva tradicional.				X				X			X		
	INDICADOR: INTERACCIÓN SOCIAL													
11	Comento mi opinión en noticias que me interesan en las redes sociales.				X				X			X		
12	Respondo comentarios o publicaciones de mis amistades en los medios sociales.				X				X			X		
13	Me gusta ver videos en vivo en las redes sociales de mis candidatos preferidos.				X				X			X		
	DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIAS POSITIVAS													
	INDICADOR: FLUJO													
14	Utilizaría una red social para comunicarme con los candidatos políticos y resolver mis dudas con respecto a sus propuestas, perfil entre otros.				X				X			X		
	INDICADOR: EMOCIÓN													
15	Leo las discusiones o peleas de las publicaciones de las redes sociales.				X				X			X		
16	Me mantengo al margen de las discusiones o peleas de las publicaciones a pesar de que no concuerden con mi opinión.				X				X			X		



17	Si mis comentarios en un medio social son respondidos por algún usuario en forma contraria a mi opinión le respondería.				X				X				X	
18	Si mis comentarios en un medio social son respondidos por algún usuario a mi favor le respondería.				X				X				X	
INDICADOR: CASUALIDAD														
19	Las redes sociales son el medio por el cual he conocido más candidatos políticos.				X				X				X	
20	Por medio de las redes sociales he conocido las propuestas de candidatos electorales.				X				X				X	
DIMENSIÓN 5: USO Y ACTIVIDAD DE CUENTA.														
INDICADOR: CANTIDAD DE INTERACCIONES.														
21	Prefiero ingresar a las redes sociales por mi móvil que por medio de una computadora.				X				X				X	
22	Es importante para mí ingresar todos los días a mis redes sociales.				X				X				X	
DIMENSIÓN 6: CONTEXTO SOCIAL														
INDICADOR: IDENTIDAD COMPARTIDA														
23	Mis publicaciones o comentarios en las redes sociales influyen a mis amigos de la red.				X				X				X	
24	Cuento en redes sociales con grupos o comunidades del mismo interés.				X				X				X	
INDICADOR: CULTURA														
25	Cuento con perfil profesional y personal separados en las redes sociales.				X				X				X	
26	Verifico la información o noticia de las redes sociales antes de publicarla.				X				X				X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: STEPHANIE ERAZO ROMANÍ

DNI:46794083

Especialidad del validador: Mg. Administración de la educación.

04 de junio del 2020

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**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



Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el comportamiento político



N	DIMENSIONES / ÍTEMS	Pertinencia1				Relevancia1				Claridad2				Sugerencias
		DIMENSIÓN 1: DIFERENCIA DE OBJETIVOS												
		INDICADOR: PRIORIDADES												
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
1	Solo votaría por partidos políticos que tenga mis mismas prioridades.				X				X				X	
2	Las propuestas de campaña cubren las prioridades o necesidades fundamentales de los votantes				X				X				X	
3	Las propuestas de campaña deberían exponerse en los medios sociales.												X	
	INDICADOR: CONFLICTO ENTRE GRUPOS													
4	Deberían restringir la cantidad máxima de partidos políticos en el país.				X				X				X	
5	Me informo por medios sociales sobre los candidatos políticos que se postularan.												X	
	DIMENSIÓN 2: Recursos escasos													
	INDICADOR: Limitaciones.													
6	Todos los partidos políticos tienen la oportunidad de expresar su propuesta.				X				X				X	
7	Solo los candidatos políticos con poder económico tienen la oportunidad de expresar sus propuestas por los medios de comunicación masiva.				X				X				X	
	INDICADOR: COMPETENCIA ENTRE ORGANIZACIONES													
8	Me informo por medios sociales que partidos políticos compiten en las elecciones.				X				X				X	
9	La primera impresión que brinde un candidato político me puede influenciar que vote por él.				X				X				X	
10	Un político debe ser profesional para darle mi voto.				X				X				X	
11	El candidato político debería ser de la misma condición socioeconómica que la mía.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: INTERDEPENDENCIA													
	INDICADOR: PODER													
12	He votado por los candidatos populares o de tendencia.				X				X				X	
13	Los medios comunicación online influyen en el comportamiento y la decisión del voto hacia un candidato.				X				X				X	
14	Mi voto puede ser influido por alguna celebridad (persona celebre o conocida).				X				X				X	
	DIMENSIÓN 4: AMBIGÜEDAD													
	INDICADOR: INSEGURIDAD													
15	Solo mi candidato preferido cumplirá sus propuestas electorales.				X				X				X	
16	Me he sentido presionado a dar mi voto a un candidato que no conozco.				X				X				X	
17	He cambiado mi voto a último momento.				X				X				X	

Anexo 4: V de Aiken

V de Aiken - Medios Sociales

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Ítem 2	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Ítem 3	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Ítem 4	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Ítem 5	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Ítem 6	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Ítem 7	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Ítem 8	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Ítem 9	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Ítem 10	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Ítem 11	Relevancia	3.33333	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33333	1.15	0.78
	Claridad	3.33333	1.15	0.78
Ítem 12	Relevancia	3.33333	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33333	1.15	0.78
	Claridad	3.33333	1.15	0.78
Ítem 13	Relevancia	3.33333	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33333	1.15	0.78
	Claridad	3.33333	1.15	0.78
Ítem 14	Relevancia	3.33333	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33333	1.15	0.78
	Claridad	3.33333	1.15	0.78
Ítem 15	Relevancia	3.33333	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33333	1.15	0.78
	Claridad	3.33333	1.15	0.78
Ítem 16	Relevancia	3.33333	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33333	1.15	0.78
	Claridad	3.33333	1.15	0.78
Ítem 17	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 18	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 19	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 20	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 21	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 22	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 23	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 24	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 25	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 26	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89

Nota. Tomado de resultados de Excel V de Aiken

V de Aiken – Comportamiento político.

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 01	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 02	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 03	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 04	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 05	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 06	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Ítem 07	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33333	1.15	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Ítem 08	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Ítem 09	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Ítem 10	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Ítem 11	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Ítem 12	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 13	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 14	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 15	Relevancia	3.33333	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33333	1.15	0.78
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 16	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 17	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 18	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 19	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 20	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 21	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 22	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 23	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 24	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89

Nota. Tomado de resultados de Excel V de Aiken

Anexo 9: Declaratoria de Originalidad del Autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), JULIA ELITA CAHUA CABALLERO egresado(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "LOS MEDIOS SOCIALES Y EL COMPORTAMIENTO POLÍTICO DEL ELECTOR EN LAS ELECCIONES SUBNACIONALES 2018, SJL 2020", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) 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.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
JULIA ELITA CAHUA CABALLERO DNI: 09566056 ORCID 0000-0002-9118-5770	Firmado digitalmente por: JCAHUAC el 30 Jul 2020 14:20:17

Código documento Trilce: 28343