



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Las redes sociales y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo  
2019

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

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Br. Chambillo Bustamante, Alysso Estela (ORCID: 0000-0002-0402-833X)

**ASESORA:**

Dra. Leiva Bazán, Zulema Daria (ORCID: 0000-0002-0416-4526)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

Lima - Perú

2019

## **Página del jurado**

## **Dedicatoria**

La realización de esta investigación está dedicada a mi madre Estela Bustamante Calderón por su apoyo, comprensión, paciencia y amor incondicional durante todo este tiempo de elaboración del presente trabajo, pero sobre todo a las personas que me acompañaron en este proceso de aprendizaje; mis maestros.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, a mi madre y a mis docentes por la ayuda brindada durante el transcurso y culminación del trabajo de investigación.

Y a todas las personas que siempre estuvieron presentes en las buenas y malas apoyándome incondicionalmente.

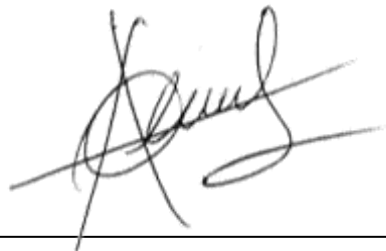
## **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Alysson Estela Chambillo Bustamante, con DNI N° 70877625, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 12 de Julio del 2019



---

Chambillo Bustamante Alysson Estela

DNI: 70877625

## ÍNDICE

Carátula.....	i
Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	9
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Trabajos previos.....	11
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	16
1.4. Formulación del problema.....	28
1.5. Justificación de la investigación.....	29
1.6. Hipótesis.....	29
1.7. Objetivos.....	30
II. MÉTODO .....	32
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	32
2.2. Operacionalización de variables.....	34
2.3. Población, muestra y muestreo.....	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	36
2.5. Método de análisis de datos.....	40
2.6. Aspectos éticos.....	41
III. RESULTADOS.....	42
IV. DISCUSIÓN.....	50
V. CONCLUSIONES.....	55
VI. RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS.....	66

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación titulado “Las redes sociales y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019, el cual tuvo como objetivo determinar la relación entre las redes sociales y la campaña electoral.

La metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, y de diseño no experimental con corte transversal correlacional la población estuvo conformada por 96 jóvenes electores. El instrumento de recolección de datos estuvo basado en el cuestionario y la técnica fue la encuesta, las cuales tuvo conformada por 30 ítems medidas por la escala de Likert donde (1 = Totalmente en desacuerdo a 5 =totalmente de acuerdo). Los datos recolectados fueron procesados por el procesador SPSS25 y Microsoft Excel, esto se hizo para la obtención de la prueba de hipótesis, asimismo consecuentemente obtener las tablas y figuras estadísticas (las cuales fueron interpretadas).

Con respecto a la confiabilidad del instrumento de medición de las variables Redes Sociales y Campaña Electoral se realizó a través del alfa de Cronbach el cual tuvo para la variable de redes sociales 0,756 y para la variable campaña electoral 0,808, ello indicó que la prueba fue confiable, esto quiere decir que el grado de fiabilidad fue bueno tanto del instrumento como ítems.

Finalmente los resultados mediante el Rho de Spearman 0,487 nos indicó que existe una correlación positiva moderada, por lo cual el investigador pudo concluir que existe relación entre las redes sociales y campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.

**Palabras claves:** Redes sociales, Campaña Electoral, Facebook, Marketing Electoral.

## ABSTRACT

In this research work entitled "Social networks and the electoral campaign of a political party, Chaclacayo 2019, which aimed to determine the relationship between social networks and the election campaign.

The methodology of the investigation had a quantitative approach, and of non-experimental design with correlational cross-section the population consisted of 96 young voters. The data collection instrument was based on the questionnaire and the technique was the survey, which consisted of 30 items measured by the Likert scale where (1 = Totally disagree to 5 = totally agree). The data collected was processed by the SPSS25 processor and Microsoft Excel, this was done to obtain the hypothesis test, and consequently obtain the tables and statistical figures (which were interpreted).

Regarding the reliability of the instrument for measuring the variables Social Networks and Electoral Campaign was carried out through Cronbach's alpha which had 0.756 for the social networks variable and 0.808 for the electoral campaign variable, which indicated that the test was reliable , this means that the degree of reliability was good for both the instrument and items.

Finally, the results using Spearman's Rho 0.487 showed us that there is a moderate positive correlation, so the researcher could conclude that there is a relationship between social networks and the electoral campaign of a political party, Chaclacayo 2019.

**Keywords:** Social networks, Electoral Campaign, Facebook, Electoral Marketing.



## **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Realidad Problemática**

A lo largo del tiempo las plataformas sociales se han transformado en medios de comunicación de preferencia para los políticos, por estos mismos pueden compartir sus ideas, esencialmente en periodos de elecciones. Hace algunos años los votantes recibían mensajes políticos mediante periódicos, radio y televisión. Ahora, las redes sociales son empleadas como un recurso de comunicación para la transmisión de mensajes con fin político, lo cual va en gran aumento.

A nivel internacional tenemos antecedentes de políticos que utilizaron como estrategias las redes sociales y tuvieron una exitosa presencia en las elecciones, para así llegar a la presidencia de su país, como por ejemplo Barack Obama en Estados Unidos (2008). El uso de twitter y Facebook lo hizo el político más popular de redes sociales y también fue el primero en aplicar personal a organizarlos como parte de su planificación de comunicación con su público objetivo.

A nivel nacional en nuestro país varios políticos también han preferido comunicar sus ideas, actividades, logros y plan de trabajo a la población por medio de las redes sociales. Tenemos un claro ejemplo a Julio Guzmán y su partido político Todos por el Perú, quien al hacer uso exclusivamente de Facebook logró posicionarse con mayor prontitud entre sus público objetivo y también tuvo aceptación y reconocimiento mediante la misma. Fue así como su partido político con la cabeza que él conformaba tuvo ascenso en las elecciones presidenciales del año 2015.

A nivel local el presente trabajo de investigación analiza la relación de las redes sociales y la campaña electoral del partido político denominado Alianza para el progreso con Manuel Campos quien práctica el uso de Facebook y Twitter para llegar a sus seguidores de la localidad de Chaclacayo.

Empero el problema observado en el partido político es que existe una pequeña escasez del uso de los medios digitales; como lo son las redes sociales; para mantener informado a su público objetivo acerca de su proyecto de trabajo, gestión, actividades y anuncios, es por ello que muchas veces no tiene una comunicación efectiva y retroalimentación. Asimismo no se desarrollan correctamente las estrategias de comunicación necesarias para ello.

Mediante la creación de Facebook y Twitter, es necesario que el partido político mejore el uso de sus redes sociales para conseguir emitir mensajes a sus seguidores y generar así una conexión con los jóvenes de la localidad de Chaclacayo, con el cual podrá obtener mucho más reconocimiento. Por este motivo se determinó la relación de redes sociales y la campaña electoral. Se realizó esta investigación para que pueda ser útil para el partido político en mención y también para las futuras investigaciones.

## **1.2.Trabajo previos**

Ahora existen varias investigaciones que se han realizado ya sea de manera nacional como internacional con el fin de demostrar que existe relación entre las redes sociales y la campaña electoral de un partido político, ya que en este tiempo estas dos variables merecen una perspectiva global para el posicionamiento de los partidos políticos.

### **Antecedentes internacionales**

Briones (2014) en su investigación titulada *“El uso de las redes sociales para las campañas políticas”*, presentada en España. Su propósito era analizar la transformación del marketing electoral mediante las redes sociales, también estudió su influencia y desarrollo como elemento principal de una campaña electoral. La metodología seguida para esta investigación fue un examen crítico de la literatura existente. Esto se hizo a través de una metodología cualitativa. Su

principal conclusión fue el desbordamiento de peso de las redes sociales, también que estos medios han desempeñado un papel fundamental en la política y seguirán siendo relevantes para el mismo. Así pues, las redes sociales tienen una influencia positiva en las campañas políticas, generando un enorme crecimiento en los partidos políticos.

Andino (2015) de la institución universitaria Las Fuerzas Armadas de Sangolquí, Ecuador, con su tesis titulada *“Uso de las Redes Sociales en el Marketing Político”*, tenía como propósito determinar el uso de las redes sociales en el marketing político. La metodología del estudio fue un estudio cuantitativa-descriptiva ya que la recopilación de información está estructurada y tiene una forma formal, las preguntas de la encuesta tienen un cierto orden. La investigación es directa, porque las preguntas denotan claramente el propósito de la investigación. Su conclusión de que el uso de las redes sociales beneficia a figuras políticas y partidos políticos. Es una herramienta eficaz para el posicionamiento político en los ciudadanos, porque en la gran parte mayoritaria de la gente es sensata de los acontecimientos políticos, compartir esta información con otras personas; y, el poder de la información expuesta puede cambiar su percepción política.

Fernández y Arceo (2015) en su tesis titulada *“El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011”* tenían como finalidad determinar las claves digitales, utilizando los social media, que ayudan a entender los efectos desde la perspectiva de comunicación de la campaña electoral de los primordiales aspirantes a la candidatura de las votaciones en Madrid 2011. Su metodología se basó en un estudio cualitativo y cuantitativo que analizaba los perfiles en redes sociales de los candidatos de esa contienda. Su conclusión fue que el estudio de la actividad digital de los primordiales candidatos de estas elecciones de Madrid en 2011 permitió ver diferencias entre ellos tanto en el uso como en los resultados de su estrategia de participación en las redes sociales.

Cárdenas, Ballesteros y Jara (2017) en su tesis titulada *“Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile”*, tuvo el propósito de describir las diferencias y detectar las coincidencias tanto en interés de los investigadores académicos como en las aplicaciones prácticas, con el fin de contribuir a la evaluación de la conocimiento teórico de las campañas electorales aplicadas de las tecnologías digitales, cambiando por naturaleza y de actualización acelerada. Su metodología se basó en un análisis cualitativo comparando las estrategias de campañas en redes sociales del estado actual con los tres países España, México y Chile. Su conclusión general fue que los avances técnicos y estratégicos se ven en la investigación sobre los efectos de las redes sociales en las campañas españolas, mientras que en Chile y México las características de los sistemas políticos y los defectos de los medios de comunicación y los sistemas electorales parecen ser desalentar su uso intensivo y multifuncional.

Gelpi (2018) en su investigación titulada *“Política 2.0 las redes sociales (Facebook y twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay”* de la Complutense de Madrid. Cuya intención fue conocer la influencia que tiene social media en el alcance político, para los usuarios de Facebook y Twitter; percatarse de las estrategias políticas que los partidos y candidatos utilizan en ambas redes, y cómo ganarse a los futuros votantes. Su metodología fue cuantitativa. El tamaño de la muestra fue representado en igual medida por hombres y mujeres, lo cual fue de 50% y con edades de entre 18 a 30 años, la prueba estadística que se utilizó fue el Rho de Spearman, con el cual pudieron llegar a la resolución de que existe una relación entre las redes sociales para actividades políticas y su nivel de varianza en la participación política fue significativo (a 0,553, p a 0,000, p <0,05). Esto significó que los jóvenes uruguayos participaron en las actividades políticas que se generaban mediante Facebook y Twitter durante la campaña presidencial de 2014. También el uso de las redes

sociales para las noticias tuvo el nivel de significancia ( $\alpha = 0,415$ ,  $p < 0,000$ ,  $p < 0,05$ ) que mejora el modelo del tema respectivo.

### **Antecedentes nacionales**

Matute, Cuervo, Quintana, Salas, Valdés, y Valdivia (2011) en su tesis titulada *“Rol de los medios digitales en el marketing electoral: el caso de Lima”*, tenía como objetivo principal determinar la influencia de los medios digitales para contribuir a la aplicación de estrategias de marketing electoral dentro de un proceso de elecciones sobre la decisión de voto de un elector que vive en Lima. el método de investigación que se utilizó en el informe fue cuantitativa y cualitativa, ya que se realizaron encuestas y entrevistas. Su conclusión general fue que los medios digitales influyen en el voto siempre que el electorado tenga cualidades que fomenten el hábito de averiguar sobre política en las redes sociales y que los factores críticos tienen un mayor nivel en el día a día del elector.

Pérez (2012) en su trabajo de investigación para obtener la licenciatura de periodismo titulado *“Uso de las redes sociales en campañas electorales”*, tenía por objetivo demostrar si el uso de los medios digitales Facebook y Twitter por los candidatos a la alcaldía de Lima, así como su participación con su audiencia, a través de estas redes, tuvo algún tipo de repercusión en el triunfo de una de ellas durante las elecciones municipales del año 2010. El presente trabajo de investigación fue cualitativo y cuantitativo donde se empleó un análisis crítico de los mensajes y estrategias utilizadas por los candidatos. Su conclusión general fue que el presente análisis demuestra la improvisación del empleo de Facebook y Twitter, ambas candidatas utilizaron estas plataformas sociales digitales como medios de difusión, un hecho que fue gracias a la naturaleza viral de algunos de sus mensajes que fueron compartidos. Asimismo fue posible demostrar que el uso de estas dos redes de comunicación, así como la participación de los electores a través de las mismas, tuvo alcance en el triunfo de Susana Villarán.

Mejía (2015) en sus tesis titulada *“Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán”*, tenía como finalidad verificar el manejo de Facebook como estrategia en la cruzada del NO a la revocatoria. La metodología utilizada fue la cualitativa-descriptiva ya que buscó detallar cada aspecto del fenómeno estudiado, asimismo que la información pueda servir para futuras investigaciones tanto correlacionales como explicativas. Y su conclusión fue que en Perú ha habido un importante desarrollo del uso de la social media en la política que empezó en el año 2010 por parte de los candidatos al ayuntamiento de Lima, Susana Villarán y Lourdes Flores. Asimismo en la campaña de revocatoria en el 2013 en Lima donde se consolida el impacto de marketing político en el país.

Rojas (2016) en su tesis para obtener la licenciatura, con el título *“El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: el caso de los ppkausas”*, su propósito era analizar el marketing político en el caso de las redes sociales, al igual que las interacciones, dinámicas, características y usuarios. El trabajo fue cualitativo, análisis de mensajes desarrollados en la red social del partido electoral, de la misma manera hago un cuestionario a los ppkausas a través de la plataforma digital Facebook. La conclusión general de la investigación fue que, en 2011, PPK no creció por Facebook, sino por visibilidad; porque se hizo más famoso a través del 'toque' que experimentó y que él mismo promovió y se aseguró de que siguiera apareciendo en otros medios. Por lo tanto, esta fue la razón para que creciera en visibilidad y esa imagen que estaba construyendo es atractiva para los jóvenes.

Cansio (2016) en su tesis para obtener el título de licenciada en administración y negocios globales, con la denominación de *“Estrategias de Marketing Político y la Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016”*, tuvo como finalidad obtener la planificación de marketing político en Facebook, realizadas por los políticos de acción popular, frente amplio, fuerza popular y peruanos por el kambio, para que puedan conseguir y fidelizar a sus seguidores en las elecciones de dicho año. La metodología del estudio que se empleó fue el

diseño no experimental transversal - descriptivo. La conclusión final a la que se llegó fue que, las herramientas para hacer política varían debido al tiempo que pase y en un escenario en el que la globalización avanza con respecto a medios y redes de comunicación más utilizados, nos permitirán consolidar y fidelizar electores como público objetivo.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Redes sociales**

##### **Definición**

Internet al pasar del tiempo se ha transformado en una plataforma de información que promueve estrategias de comunicación para diferentes partidos políticos por medio de las redes sociales. Es por ello que empezaremos explicando que es una red social.

Del Fresno, Marqués y Paunero (2016) indica que “una red social es mucha gente dentro de una estructura de relación. Este soporte virtual, origina entre los individuos un vínculo de amistad.” (p. 22).

Para el autor la red social es una estructura de relaciones entre los individuos que somos las personas, este ocasiona un vínculo que de una u otra manera nos interesa.

Por otro lado Bloomberg (2010) [Aunque algunos pueden considerar las redes sociales un enfoque deshonesto para comunicación con el cliente, otros reconocen que los medios de comunicación sociales digitales no son una usanza pasajera sino un componente válido de un marketing.] (p. 10).



Pues de acuerdo con el creador del libro las redes sociales son un componente bastante considerado en el mundo del marketing, lo cual lleva a la comunicación con el público que se quiere ganar, y así es un punto a favor para que lo utilice.

De acuerdo también con Martínez (2017) “Las redes sociales son medios de difusión directo para acceder, compartir, usar y apoderarse de contenidos que hasta hace alguna época de este mundo implicaba mayores labores.” (p. 15).

En referencia de lo que menciona el autor las redes son un principal vínculo para comunicarse directamente y apropiarse de labores mayores, en este caso con respecto a la política es poder relacionarse con el público que se desea e igualmente mantener una información única dentro de ellas.

Mientras que Pintado y Sánchez (2012) mencionan que “Los estudios que aparecieron en los años pasados sobre medios sociales son sin duda unas de las más grandes e innumerables. Algunos son específicamente con respecto al uso que tienen y otros analizan conducta de consumo o subrayar contornos de perfiles motivacionales.” (p. 89).

Se concluye con estos autores que una red social intenta analizar el comportamiento de las personas dependiendo a lo que se expresa en el perfil de cada uno. Pues de acuerdo a ello un político también puede cambiar la manera de presentarse mediante la plataforma digital para sus votantes y crear en ellos interés.

Sellami, Ahmed-Nacer, Tiako, Chelouah, y Kadima (2012) [Las redes sociales son redes en las que los vértices representan usuarios, y los bordes representan enlaces (relaciones sociales tales como amistad y co autoría) entre estos usuarios.] (p. 3).

De acuerdo con los autores las redes sociales representan un lazo que tiene un usuario con otro, asimismo se relacionan por amistad u cualquier otro factor.

## **Redes sociales generalistas**

Las redes sociales más comerciales las utilizamos día tras día, por lo cual debemos saber de qué manera y para que utilizarlas.

### **Facebook**

Según Herrero (2014) menciona que “Facebook se centra como una social media por excelencia. No solo por ser la que más registros de personas tenga, sino que internacionalmente es la que más utiliza la gente para poder mantenerse en comunicación e informados.” (p. 56).

Así de esta manera Facebook se posiciona entre todas las redes sociales que conocemos, ya que de acuerdo con el autor es el que posee más número de usuarios en el mundo.

Por otro lado Çakır y Serkan (2017) “Facebook applications are interactive web applications developed to work.” [Las aplicaciones de Facebook son aplicaciones web interactivas desarrolladas para trabajar]. (p. 1526).

Las aplicaciones de esta manera como Facebook son usadas en el ambiente laboral y pues de esta manera se pueden generar más contactos.

También Ying, Thai y Sathivellu (2016) [Los usuarios de Facebook comparten información sobre ellos mismos o actúan. auto divulgación para que sus amigos puedan saber más sobre quienes son realmente.] (p. 2).

Asimismo Herrero (2014) “La cantidad de usuarios que se conectan mediante esta red social la convierte en una increíble base de datos para empresas, asimismo para los medios de información que buscan atraer seguidores después vender más audiencia a los potenciales anunciantes.” (p. 57).

El autor menciona que Facebook al contar con muchos usuarios hace que este sea como una base de información para muchas empresas, pues esto mismo se busca, encontrar seguidores para así poder vender o hacer conocido a potenciales de diferentes rubros.

## **Twitter**

De acuerdo con Herrero (2014) “Twitter la plataforma microblogging, es una de las más empleables en el ambiente periodístico [...]. Este medio permite a los usuarios redactar hasta 140 palabras a través de los cuales transmiten información, comparten imágenes, videos, o enlaces a otras webs [...]” (p. 58).

Si bien Twitter es la otra red de social media más utilizada por las personas, es la que ayuda a poder ofrecer información más concisa y precisa, lo cual la hace más interesante y que pueda ser compartida con más personas, y así mismo pueda ser visto por diferentes usuarios.

Jara, Faure, Beltrán y Castro (2017) “La plataforma de micro-blogging Twitter se ha convertido en un ámbito social de difusión muy usada para ejecutar campañas políticas. Posteriormente de la campaña a la reelección de Barack Obama (2008), los estudios del uso de Twitter a lo largo de las elecciones se han multiplicado.” (p. 804).

De acuerdo con los autores Twitter es un medio social bastante utilizado por los políticos, tanto en Otros países y se han ido multiplicando en otros.

Según Herrero (2014) “Twitter tiene varias funciones que la hacen un instrumento útil para mantenerse informado y además conectado en tiempo preciso, asimismo real.” (p. 58).

Se concluye que esta plataforma tiene diferentes funciones que la convierten un boom, pues por medio de ella se está conectado en tiempo real y se puede interactuar de tal forma que los comentarios se difundirán de manera más efectiva y rápida.

Jara, Faure, Beltrán y Castro (2017) “La aplicación de Twitter en campañas políticas ha sido materia de estudio en 3 modalidades, como lo sugiere Vergeer (2015): la número uno tiene la peculiaridad por dedicarse en el contenido de los mensajes, la siguiente como segunda modalidad aplica en el análisis de los términos de los medios sociales que se tejen alrededor de Twitter; y la tercera se enfoca esencialmente en la relación de Twitter y resultados en los procesos electorales.” (p. 804).

En conclusión Twitter es un objeto de estudio en las campañas electorales ya que se caracteriza por ser interesante, analítico en términos de su red digital y por la gran ayuda que le da a los resultados electorales.

## **La revolución de los medios sociales**

### **Utilidad**

Bien podemos mencionar que las redes sociales han ido teniendo cambios conforme pasa el tiempo, y así mismo han aparecido diferentes plataformas digitales.

Según Pérez (2011) “El mundo del social media ha captado el interés de muchos autores y al mismo tiempo de más estudiantes. Así pues en los últimos meses se han escrito muchas más monografías sobre Twitter, Facebook y YouTube.” (p. 17).

Para el autor los medios sociales han sido y siguen siendo un tema de investigación, pues existen cada vez más autores que escriben sobre ellas, además de ir buscando que otra nueva aparece.

Asimismo para el autor Pérez (2011) “La mayor parte de los libros abordan información bien práctica la cual se mimetiza en el uso de las redes sociales sin tener en cuenta el impacto que tienen las estrategias de comunicación que presentan para con la audiencia que la mantiene en conexión con la información.” (p. 17).

De acuerdo con el autor, los diferentes libros que tratan temas de redes sociales se centran en solo la utilización pero no consideran el impacto que tienen con la audiencia y las estrategias de comunicación que se emplean para que haya más interacción.

### **Estrategias**

Según Pérez (2011) “Las elecciones de Estados Unidos del 2008 y en especial la campaña de Barack Obama fue considerada como un punto clave en el uso de las medios sociales dentro de las estrategias de comunicación.” (p. 129).

El mismo autor menciona que la campaña de Obama fue un boom ya que utilizó estrategias de comunicación mediante las redes sociales, lo cual hizo que tenga mayor potencia dentro de los demás partidos que se lanzaban.

Pérez (2011) menciona “Como indicaron Li y Bernoff lo importante de social media como Facebook y Twitter no es la tecnología sino la relación de las personas. Nos hablan de que con ellas prima la participación, la velocidad, la movilidad y la transparencia, como paradigma de comunicación eficaz entre los participantes.” (p. 133).

De acuerdo con el autor para Li y Bernoff Facebook y Twitter son importantes por la relación con la audiencia que se tiene mediante ellas, asimismo hablan de que en la comunicación prima la participación, velocidad y transparencia de los usuarios.

Por ello Pérez (2011) indica que “En las redes sociales brillan con luz propia los tres conceptos que articulan lo que Jenkins llamó convergencia: la convergencia de los medios, la cultura de participación y la inteligencia colectiva [...]” (p. 133).

Se concluye para el autor que se cumple el concepto de Jenkins, quien mencionó que las redes sociales tienen convergencia; la cultura de participación y la inteligencia colectiva, lo cual es totalmente cierto, porque mueve masas y se toma en cuenta las opiniones.

### **1.3.2. Campaña electoral**

#### **Definición de Campaña Electoral**

Navarrete (2012) menciona que “la campaña electoral es el instrumento que pone a conciencia la relación de los ciudadanos con el poder, dando cabida a que las personas puedan participar en la voluntad estatal.” (p. 16).

El autor menciona que la campaña electoral es un medio que tiene importancia ante la relación de las personas con el poder, lo cual desde que existe el sufragio pueden participar a la elección de manera estatal. Por ello es que existen los partidos políticos, ya que al tener la necesidad de contar con alguien que lidere la nación, y puede trabajar por la mejora de este mismo.

Por otra parte Navarro (2014) [Como se discutió anteriormente, el término "campaña electoral" se refiere a un conjunto de ideas que son fácilmente discernibles y más o menos bien definidos, y que se relacionan con a un grupo de

actividades ejecutadas por los contendientes en una elección para intentar Influir en las preferencias de los votantes y ganar sus votos.] (p. 19).

Asimismo Navarrete (2012) “Es decir, los partidos son intermediarios. Si se utilizara una metáfora, entonces serían como un puente entre el pueblo y el gobierno.” (p. 16).

De acuerdo con el autor los políticos son intermediarios de la voz del pueblo ante el gobierno, como lo mencioné anteriormente, ellos nos ayudarán a solucionar y mejorar problemas que aquejen en global a la nación.

Por otro lado Navarrete (2012) indica que “los partidos políticos son los únicos medios para presentar propuestas ante los poderes, entendidos como la Cámara de Diputados y el Senado de la República.” (p. 16).

Son los partidos políticos los capaces de ser medio para presentar propuestas ante los poderes del gobierno de alto rango, como la cámara de diputados y el Senado de la República y estas mismas puedan ser escuchadas, porque trabajan como posibles líderes de un volumen de masas.

## **Importancia de un partido político**

### **Competencia**

Navarrete (2012) dice que “La competencia electoral permite que los candidatos y simpatizantes participen de manera pacífica y ordenada por cargos públicos.” (p. 16).

La competencia en elecciones permite a los participantes tener un pacífico enfrentamiento por el cargo público lo cual está correctamente bien, si es que se desea poder ayudar a una nación con muchas cosas por mejorar, siempre se debe

pensar en las estrategias y las propuestas que pueden hacer que sea una candidatura con éxito.

Asimismo Navarro (2014) [El tema de las campañas electorales ha llegado a incluir una serie de criterios para diferenciar entre los tipos de actividades de campaña, estos esfuerzos se destacan por su carácter complementario.] (p. 24).

Navarrete (2012) “Los partidos son trascendentales porque son la manera más simple de participación política. Es importante entender cómo se desarrolla el sistema de partidos y cómo se consolidan las instituciones políticas.” (p. 16).

Finalmente siempre es importante poder conocer y comprender como están conformados los partidos políticos y como se desarrolla en las instituciones públicas. Asimismo si están consolidadas y la manera en la cual trabajan, ya que sabemos que es de acuerdo a ello que se elige de manera correcta a un representante.

Navarro (2014) [El objetivo o finalidad de las campañas. En un sentido convencional, para ganar votos.] (p. 19).

Igualmente la única intención de las campañas electorales es ganar votos y simpatizantes, para así obtener un reconocimiento en el ambiente político.

## **El marketing electoral: un trabajo de persuasión de los ciudadanos**

### **Persuasión**

Los ciudadanos desde que tenemos uso de razón podemos emitir nuestro voto y elegir, pero dentro de ello también somos persuadidos por los medios de comunicación que utilizamos. Y ahora aún más con la era digital de redes sociales.



Según Mercier (2012) “Desde la llegada de la elección universal, las fuerzas políticas confluyentes invierten gigantescas modalidades de energía para conseguir en gran cantidad la mayoría de votos, [...]. En la era de los medios de comunicación de masas las cosas han cambiado.” (p. 11).

De acuerdo con el autor desde que apareció el sufragio, los diferentes partidos políticos han invertido mucha energía para conseguir mayor seguidores y así por lo tanto obtener e incrementar votos. Pero en esta era en el cual los medios de comunicación han evolucionado, prácticamente las energías ya no se utilizan mucho.

Por otro lado Navarro (2014) [Como la publicidad y la publicidad en particular ofrecen motivos fértiles para la creatividad, sería prácticamente imposible enumerar completamente la amplia gama de opciones (medios, formatos, herramientas) disponibles para las actividades de campaña electoral]. (p. 24).

De acuerdo también con Oliveros y Peña (2018) “el marketing electoral: los candidatos electorales, las investigaciones de mercado que se dan dentro del ambiente político permiten conocer un poco de las necesidades y expectativas de las personas, así el carisma de los postulantes, su mensaje y los medios de comunicación.” (p. 135).

Pues de acuerdo con el autor estas investigaciones en el marketing electoral permiten conocer todo lo que el público objetivo necesita y que cualidades buscan en un candidato para que haya mejor comunicación.

Asimismo Mercier (2012) menciona que “Por principio, el marketing político no excluye a ningún medio, reservándose la posibilidad de utilizar todos de la forma más conveniente para cada segmento objetivo.” (p. 60).

Se concluye para el autor que el marketing político no excluye medios a utilizar al momento de emitir su mensaje a la nación, y de esta manera existen más posibilidades para ellas que llegue a su público objetivo e incremente el número.

Puertas, Mora y Carpio (2018) “Existen tres estrategias en el marketing de origen político: política, comunicacional y publicitaria. Un enfoque acorde exige que la propuesta política sea traducida como discurso político y esté dirigido en forma de imagen política.” (p. 3).

Concordando con los autores las estrategias de marketing en la política con tres: comunicacional, publicitaria y política. Lo cual siempre va a ir impulsando un buen discurso político, la imagen que transmite y como llega al público.

Cañamero (2018) “El mundo de las campañas electorales es cada vez más globalizada y compleja gracias a los medios de difusión digitales, lo que nos permite ser conscientes del todo el desarrollo de lo nuevo en planificación de marketing político” (p. 328).

De acuerdo con el autor el mundo de la política está creciendo cada vez más con referencia a la globalización y es por ello que se crean nuevas maneras de realizar marketing para tener mejores resultados en una contienda.

### **Candidatos en Facebook**

La era digital, inclina a los candidatos a la utilizar las diferentes redes sociales y a que estos inviertan en la plataforma más conocida como lo es Facebook.

Para Ballesteros (2017) “Las redes sociales digitales son una de las herramientas de estrategias de campaña electoral, con usos e intensidades muy diferentes de acuerdo al país donde se aplican.” (p. 109).

Con lo que menciona el autor se puede concluir que exactamente las redes sociales es un instrumento para poder poner en práctica estrategias electorales para los políticos y en cada país es de manera distinta.

Solo en Facebook , los candidatos gastarían al menos US\$ 75,000 mensuales (29 de febrero del 2016). *Gestión*. “Campañas políticas en las redes sociales, los candidatos presidenciales son las marcas de sí mismos, es por ello que quieren más votantes.” (p. 15).

De acuerdo con el artículo los políticos buscan siempre tener más simpatizantes, es por eso que las plataformas audiovisuales son la herramienta más utilizadas en los últimos años.

Solo en Facebook , los candidatos gastarían al menos US\$ 75,000 mensuales (29 de febrero del 2016). *Gestión* “un ejemplo claro es Julio Guzmán, en poco tiempo cuadruplicó el número de seguidores. Y su intención de voto pasó de un 18%, detrás de Keiko Fujimori, quien era líder en las encuestas.” (p. 17).

El claro ejemplo fue la candidatura de Guzmán que incrementó el número de simpatizantes a pasos agigantados, y esto cambió también la intención de voto, que en ese entonces lideraba las encuestas y lo ponían en los primeros lugares.

Solo en Facebook, los candidatos gastarían al menos US\$ 75,000 mensuales (29 de febrero del 2016). *Gestión* “Para Milton Vela, director de Café Taipá, existen dos aspectos en el marketing político: entender al candidato como un producto que tenga llegada con la gente y, tener una red de social de verdad.” (p. 18).

De acuerdo con el artículo los políticos deben siempre interactuar con su público objetivo, tener llegada con las personas y saber llevar una red social, esto

quiere decir que deben tener siempre en cuenta los comentarios de la gente y mostrar interés ante sus propuestas.

Solo en Facebook , los candidatos gastarían al menos US\$ 75,000 mensuales (29 de febrero del 2016). *Gestión* “Por su parte, el publicista Pepe Rázuri está convencido de que las estrategias de comunicación política a través de redes sociales se alteran de modo vertiginoso porque deben obedecer a una coyuntura, a diferencia de las campañas publicitarias.” (p. 19).

Por lo tanto las estrategias de comunicación de los políticos siempre deben ir ligada a lo que las personas desean, la coyuntura, el tema a tratar siempre serán las necesidades, lo que sucede alrededor y se busca solución; porque a diferencia de una campaña publicitaria, una campaña política son propuestas para intentar cambiar una nación.

#### **1.4. Formulación del problema**

##### **Problema General**

¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019?

##### **Problemas específicos**

¿Cuál es la relación entre el Facebook y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019?

¿Cuál es la relación entre el Twitter y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019?

¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el marketing electoral de un partido político, Chaclacayo 2019?

## **1.5. Justificación de estudio**

### **Justificación teórica**

El informe de investigación en base a mi marco teórico referencial, servirá para futuras investigaciones donde se tocan los temas de redes sociales y campaña electoral, ya que hoy en día están tomando una mayor importancia para los partidos políticos, los cuales contribuyen en el crecimiento de un candidato. Y también en la fundamentación de la conceptualización de cada una de las variables.

### **Justificación social**

Por la estima social la investigación tiene como propósito aportar a universitarios y personas interesadas en el tema al estudio de redes sociales y campaña electoral de un partido político, podrán obtener la información y darle el uso que corresponda.

### **Justificación metodológica**

Este trabajo de investigación busca medir la relación entre las variables de redes sociales y la campaña electoral que sostiene en el cálculo de lo correlacional entre las dos variables de estudio, validando la hipótesis establecida en el informe.

## **1.6. Hipótesis**

### **Hipótesis General**

Existe relación entre las redes sociales y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.

### **Hipótesis Específicos**

Existe relación entre Facebook y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.

Existe relación entre Twitter y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo, 2019.

Existe relación entre las redes sociales y el marketing electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.

### **1.7.Objetivos**

#### **Objetivo general**

Determinar la relación entre las redes sociales y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.

#### **Objetivos específicos**

Identificar la relación de Facebook y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.

Identificar la relación entre Twitter y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.

Identificar la relación entre las redes sociales y el Marketing electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.

## **II. MÉTODO**

## **2.1 Tipo y diseño de Investigación:**

### **a. Enfoque**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) “El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio” (p. 4).

El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo porque el objetivo general es determinar la relación entre las redes sociales y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.

### **b. Nivel de Investigación**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que “los análisis correlacionales, miden cada una de ellas para cuantificar y analizar la vinculación, al analizar el grado de absorción entre dos o más variables” (p. 82).

El presente trabajo de investigación es de nivel correlacional, ya que solo buscamos la relación entre la variable uno y la variable dos, no manipulándolas, sino mostrándolas en su estado natural.

### **c. Diseño**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican de acuerdo al termino “el diseño no experimental se trata de investigaciones donde no varían las variables independientes sobre la variable dependiente para ver la causa- efecto que se produce.” (p. 149).

El actual trabajo de estudio y análisis es de diseño no experimental ya que los datos no sufren modificación.



#### **d. Corte**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) Como se citó en Liu.2008 y Tucker, 2004, la investigación transversal “recolecta una serie de información en un momento excepcional. El propósito de este es reseñar variables y analizar su relación para una ocasión respectiva.” (p. 154).

El trabajo de análisis presentado es de corte transversal ya que se enfoca en recolectar datos en un respectivo momento para confirmar la relación entre las variables como lo son las redes sociales y la campaña electoral.

#### **e. Tipo de investigación**

Para Martínez (2013) “La ciencia aplicada, aplica los conocimientos ya adquiridos en investigaciones básicas, pero no necesariamente a conocimientos existentes, sino que busca nuevos, pero cada vez más específicos.” (p. 39).

El presente trabajo es una investigación aplicada, puesto que los aportes sirven para generar nuevas teorías, además que pueden ser empleados y puestos en práctica.

### **2.2 Variables de Operacionalización:**

- Redes Sociales
- Campaña electoral

## Operacionalización de las variables

**Tabla N° 1:** Operacionalización de las variables: Redes Sociales y Campaña Electoral

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Medición	Tipo de Escala
Redes sociales	Del Fresno, Marqués y Paunero (2016) “una red social es mucha gente dentro de una estructura de relación. Este soporte virtual, origina entre los individuos un vínculo de amistad.” (p. 22).	La medición de Redes sociales, fue realizada a través de un cuestionario de elaboración propia de la escala de Likert (1= totalmente en desacuerdo hasta 5= totalmente de acuerdo) consta de 12 preguntas.	Facebook	- Utilidad - Estrategias	1-7	Escala de Likert  1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo.	O
			Twitter	- Mensajes -Fuerza política	8-12		R D I N
Campaña electoral	Navarrete (2012) menciona que “la campaña electoral es el instrumento que mediatiza la relación de los ciudadanos con el poder, permitiendo que las personas puedan participar en la voluntad estatal.” (p. 16).	La medición de Campaña electoral fue realizada a través de un cuestionario de elaboración propia de la escala de Likert (1= totalmente en desacuerdo hasta 5= totalmente de acuerdo) consta de 18 preguntas.	Marketing Electoral	- Intención de voto - Persuasión -Gestión	13-19		A
			Importancia	- Competencia	20-21		L
			Candidatos en Facebook	- Participación - Desempeño - Comunicación	22-30		

## 2.3 Población y muestra

### Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que “la población es un conjunto o grupo de personas que coinciden o reiteran con una misma descripción, situación, lugar, espacio, etc.” (p. 56).

Por otra parte Arias (2012) menciona de acuerdo al conjunto finito o infinito como “componentes con características de igualdad común lo cual dará soporte y será de mucha utilidad para las conclusiones de la investigación. Asimismo esta se determina por el problema y por los objetivos trazados del trabajo.” (p. 81).

Por ello en esta investigación la población es infinita ya que el grupo de análisis son los jóvenes electores del distrito de Chaclacayo.

### Muestra

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que una muestra, “es una parte pequeña de la población que son de interés para el estudio y sobre quienes se obtendrán datos, para delimitarse con precisión, además de ser un porcentaje característico de la población total de estudio.” (p. 173).

La muestra está conformada por:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra buscado.

Z = Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza. (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado.

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito).

q = (1- p) = Probabilidad de que no ocurra el evento.

Accediendo y aplicando la formula anterior de muestreo, considerando un margen de error de  $\pm 7\%$  a mi parecer como investigadora, resulta un tamaño de muestra de 196 jóvenes electores del distrito de Chaclacayo:

$$n = \frac{95\% * 0.50 * 0.50}{7\%^2} = 196$$

## **Muestreo**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan respecto a “la muestra no probabilística de la totalidad de población es en la cual la decisión en elección de los elementos depende de las características que se necesitan para la investigación.” (p. 176).

El método de muestreo utilizado en la investigación fue el no probabilístico por conveniencia. En el cual se tomó en cuenta a 96 jóvenes electores de acuerdo a las características de la investigación.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnica**

Para Bernal (2010) “la encuesta es una técnica de recolección de datos, en la cual se fundamenta un cuestionario de preguntas, estas mismas se aprestan con el único propósito de poder conseguir y consolidar datos de los individuos investigados.” (p. 194).

El presente trabajo de investigación tendrá como técnica la encuesta para realizar la recolección de información a los jóvenes de la localidad de Chaclacayo y de esta manera obtener respuesta de acuerdo a su objetividad.

## **Instrumentos**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) citan a Brance (2008) “un cuestionario engloba un grupo de preguntas de acuerdo a cuantas variables se vaya a medir.” (p. 201).

Sánchez, Reyes y Mejía (2018) indican que “la escala de Likert: es de uso amplio en encuestas para investigaciones, en primer lugar para sociales. Al responder a una pregunta de algún cuestionario elaborado con esta escala, se pone en específico el nivel de acuerdo o desacuerdo.” (p. 61)

En el presente trabajo de investigación se tomará como instrumento el cuestionario, el cual nos ayudará a recolectar información, elaborado con preguntas en base a las variables de la investigación, considerando la escala de Likert para respuestas.

## **Validez**

Carrasco (2017) indica que “la validez de los instrumentos de la investigación implica que los mismo se miden con objetividad, precisión, veracidad y autenticidad, todo aquello que se desea calibrar de la variable investigada.” (p. 336).

### **Validez de contenido**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que “la validez de contenido se define al grado en el que un instrumento, en este caso el cuestionario, pueda reflejar una propiedad específica de contenido de lo que se va a medir.” (p. 201).

**Tabla N° 2: Validación por juicio de Expertos**

<b>Variable N°1 Redes Sociales</b>				
<b>Indicadores</b>	<b>Dra. Leiva Bazán, Zulema Daría</b>	<b>Dr. Antón Llanos, Juan Carlos</b>	<b>Mg. Chávez Ramos, Luis Alberto</b>	<b>Promedio por indicador</b>
Claridad	80 %	95 %	90 %	265%
Objetividad	80 %	95 %	90 %	265%
Pertinencia	80 %	95 %	80 %	255%
Actualidad	80 %	95 %	80 %	255%
Organización	80 %	95 %	90 %	265%
Suficiencia	80 %	95 %	90 %	265%
Intencionalidad	80 %	95 %	90 %	265%
Consistencia	80 %	95 %	90 %	265%
Coherencia	80 %	95 %	90 %	265%
Metodología	80 %	95 %	90 %	265%
<b>Promedio</b>				2630%
<b>Cv</b>				87,6%

**Tabla N° 3: Validación por juicio de expertos**

<b>Variable N° 2 Campaña electoral</b>				
<b>Indicadores</b>	<b>Dra. Leiva Bazán, Zulema Daría</b>	<b>Dr. Antón Llanos, Juan Carlos</b>	<b>Mg. Chávez Ramos, Luis Alberto</b>	<b>Promedio por indicador</b>
Claridad	80 %	95 %	90 %	265%
Objetividad	80 %	95 %	90 %	265%
Pertinencia	80 %	95 %	90 %	265%
Actualidad	80 %	95 %	90 %	265%
Organización	80 %	95 %	90 %	265%
Suficiencia	80 %	95 %	90 %	265%
Intencionalidad	80 %	95 %	90 %	265%

Consistencia	80 %	95 %	90 %	265%
Coherencia	80 %	95 %	90 %	265%
Metodología	80 %	95 %	90 %	265%
<b>Promedio</b>				2665%
<b>Cv</b>				88,3%

**Tabla N° 4:** *Nombres de expertos en las dos variables.*

<b>Expertos</b>	
Dra. Leiva Bazán, Zulema Daría	Universidad César Vallejo
Dr. Antón Llanos, Juan Carlos	Universidad César Vallejo
Mg. Chávez Ramos, Luis Alberto	Universidad César Vallejo

### **Confiabilidad**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que “la confiabilidad de un instrumento se muestra en que su aplicación dirigida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales lo cuales son compactantes y coherentes.” (p. 277).

La confiabilidad del instrumento se realizó a través del test estadístico Alfa de Cronbach donde está visible el total de preguntas utilizadas.

A continuación se presentara los estándares del coeficiente de confiabilidad:

Coeficiente alfa mayor a 0.90 es excelente.

Coeficiente alfa mayor a 0.80 es bueno.

Coeficiente alfa mayor a 0.70 es aceptable.

Coeficiente alfa mayor a 0.60 es cuestionable.

Coeficiente menor a 0.50 es inaceptable.

**Tabla N° 5:** Confiabilidad de instrumento: *Redes sociales*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,756	12

En el tablero N° 5 se puede observar que el efecto obtenido mediante el Alfa de Cronbach conformado por 12 ítems examinados para primera variable de Redes sociales es de 0.756, donde se determina que el estadístico de fiabilidad es de consistencia alta.

**Tabla N° 6:** Confiabilidad de instrumento: *Campaña electoral*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	18

En el tablero N° 6 se puede observar que el efecto obtenido de acuerdo al Alfa de Cronbach conformado por 18 ítems verificados para la variable de Campaña electoral es de 0.808, en el cual se determina que el estadístico de fiabilidad es de coherencia alta.

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

La información obtenida tuvo un proceso y tabulación de datos que será efectuado haciendo uso del programa informático SPSS25 y para generar la relación entre la primera variable y la segunda variable se utilizará el coeficiente de Rho Spearman.



## **2.6 Aspectos éticos**

El presente informe de investigación respetará la patente intelectual; garantizando lo verosímil y la confidencia en todo momento, de la misma manera no habrá manipulación de los resultados. Se garantizará el secreto de los participantes, además de que la libre opinión se indicará bajo el consentimiento de los mismos.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1. Prueba de normalidad

Según Berlanga y Rubio (2012) la prueba de normalidad “desempeña la función de constatar la hipótesis nula, asimismo que la estructura de una variable se ajusta a una determinada distribución de verosimilitud que puede ser con propensión a la normal [...]” (p. 103).

#### Hipótesis de normalidad

H0: La distribución estadística de la muestra es normal

H1: La distribución estadística de la muestra no es normal

Nivel de significancia = 0.05 (5%)

Nivel de aceptación = 0.95 %

Nivel de límite de aceptación (Z) = 1.96

#### Decisión:

Si el valor de Sig. es  $\geq 0,05$  no es posible rechazar la hipótesis nula.

Si el valor de Sig. es  $< 0,05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla N° 7:** Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad			Shapiro-Wilk		
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Estadístico	gl	Sig.
	Estadístico	gl	Sig.			
Redes Sociales	,509	96	,000	,435	96	,000
Campaña Electoral	,491	96	,000	,487	96	,000

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 7, se puede apreciar que los resultados obtenidos por la prueba de Kolmogorov relacionado con la normalidad de la muestra, en el cual se observó que los estadísticos fueron diferentes, es decir

que la distribución estadística no fue normal, por lo tanto se tendrá en cuenta la prueba de Rho de Spearman.

Asimismo se puede observar que el nivel de significancia fue de 0,000 en las variables Redes sociales y Campaña electoral, por consiguiente se declina de la hipótesis nula. El cálculo fue realizado por medio de la prueba de kolmogorov – smirnov debido a que el número de muestra es mayor a 50, presentándose en esta situación 96 jóvenes electores de la localidad de Chaclacayo.

### 3.2.Prueba de hipótesis general

Prueba de hipótesis general entre Redes sociales y Campaña electoral.

**H0:** No existe relación entre las redes sociales y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.

**Hi:** Existe relación entre las redes sociales y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.

*Coefficiente de correlación por rangos de Spearman*

Coeficiente de correlación por rangos de Spearman	
Valor del coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-0.7 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.02 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.990	Correlación positiva alta

Restrepo, L. y Gonzales, J. (2007)

### Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig es  $\geq 0,05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig es  $< 0,05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla N° 8.** Prueba de Hipótesis correlacional entre Redes Sociales y Campaña Electoral

		Correlaciones	
		Redes sociales	Campaña Electoral
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,487**
		N	96
	Campaña Electoral	Coefficiente de correlación	,487**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	96

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

**Interpretación:** Conforme a la hipótesis correlacional planteada, el tablero N° 8 muestra los datos analizados mediante la prueba Rho de Spearman ya que el coeficiente Rho de Spearman es 0,487 y concorde con el baremo de estimación de conformidad, indica una correlación positiva moderada. Y el valor de significancia es equivalente a 0,000 (p es menor que 0,05), por defecto se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (Hi). Por lo tanto, existe relación entre las redes sociales y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.

### 3.3. Prueba de hipótesis específicas

#### Hipótesis específica 1

Prueba de hipótesis específica entre Facebook y Campaña electoral.

**H0:** No existe relación entre Facebook y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.

**Hi:** Existe relación entre Facebook y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.

**Estrategia de la prueba:**

Si el valor Sig es  $\geq 0,05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig es  $< 0,05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla N° 9.** Prueba de hipótesis específica 1. Facebook y Campaña electoral.

		Correlaciones		
			Facebook	Campaña Electoral
Rho de Spearman	Facebook	Coeficiente de correlación	1,000	,400**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Campaña Electoral	Coeficiente de correlación	,400**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

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

**Interpretación:** Acorde a la hipótesis correlacional planteada, el cuadro N° 9 presenta los datos analizados mediante el Rho de Spearman ya que el coeficiente Rho de Spearman es 0,400 y de conforme con el baremo de estimación de correlación, indica una correlación positiva moderada. Y el valor de significancia es equivalente a 0,000 ( $p$  es menor que 0,05) y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_i$ ). Se afirma que existe relación entre Facebook y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.

## Hipótesis específica 2

Prueba de hipótesis específica entre Twitter y Campaña electoral

**H0:** No existe relación entre Twitter y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.

**Hi:** Existe relación entre Twitter y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.

### Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig es  $\geq 0,05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig es  $< 0,05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla N° 10.** Prueba de hipótesis específica 2. Twitter y Campaña electoral.

		Correlaciones	
		Twitter	Campaña Electoral
Rho de Spearman	Twitter	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	96
	Campaña Electoral	Coefficiente de correlación	,356**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	96

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

**Interpretación:** De acuerdo a la hipótesis correlacional suscitada, el tablero N° 10 presenta los datos obtenidos analizados mediante la Rho de Spearman ya que el coeficiente Rho de Spearman es 0,396 y de acorde con el baremo de estimación de correlación de Spearman, indica una correlación positiva baja. Y el valor de significancia es equivalente a 0,000 (p es menor que 0,05). En efecto se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (Hi). Se afirma que existe relación entre Twitter y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.

### Hipótesis específica 3

Prueba de hipótesis específica entre Redes sociales y el Marketing electoral.

**H0:** No existe relación entre Redes sociales y el Marketing electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.

**Hi:** Existe relación entre Redes sociales y el Marketing electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.

#### Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig es  $\geq 0,05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig es  $< 0,05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla N° 11.** Prueba de hipótesis específica 3. Redes Sociales y Marketing Electoral.

		Correlaciones	
		Redes Sociales	Marketing Electoral
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	96
	Marketing Electoral	Coefficiente de correlación	,422**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	96

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

**Interpretación:** De acuerdo a la hipótesis correlacional expuesta, el cuadro N° 11 pone en vista los datos obtenidos analizados mediante la Rho de Spearman. Ya que el coeficiente Rho de Spearman es 0,422 y conforme con el baremo de estimación de correlación, indica una correlación positiva moderada. Y el valor de significancia es equivalente a 0,000 (p es menor que 0,05). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (Hi). Se afirma que existe



relación entre Redes sociales y el Marketing electoral de un partido político,  
Chaclacayo 2019.

#### **IV. DISCUSIÓN**

Los resultados que se obtuvieron sobre las redes sociales y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019, consentirán confrontar con los antecedentes mencionados en la investigación. Asimismo cabe resaltar que para estas variables hay ciertos escasos de investigaciones correlacionales, por lo cual se tendrá en cuenta otros diferentes puntos para esta discusión.

La investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre las redes sociales y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019. Conforme con los efectos obtenidos mediante el test Rho de Spearman se demostró que estas variables están relacionadas con ( $\rho = 0,487$ ) siendo el valor de significancia igual a 0,000 ( $p < 0,05$ ) lo cual indica que existe correlación positiva moderada.

Dicho resultado es coherente con los obtenidos por Briones (2014) “El uso de las redes sociales para las campañas políticas”, donde se obtuvo que las redes sociales tienen influyen positivamente en las campañas políticas. Asimismo ayudan en las candidaturas de los diferentes partidos políticos.

Asimismo concuerda con Fernández y Arceo (2015) “El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011” donde se verificó que la actividad digital de los distintos candidatos en las elecciones de Madrid confiere ver como el uso de los medios sociales es una estrategia de participación para una campaña electoral.

En consecuencia se ha comprobado en base a resultados, teorías relacionadas que existen relación entre redes sociales y la campaña electoral en diferentes partidos políticos de diferentes lugares del mundo.

## **Discusión por resultados**

El objetivo específico 1 plantea determinar la relación entre Facebook y la Campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019. Los efectos obtenidos mediante la prueba de Rho Spearman se detectó que existe relación entre la dimensión y la variable, puesto que se obtuvo un valor de significancia igual a 0,000 ( $p < 0,005$ ), y un coeficiente de correlación de 0,400 que representa una correlación positiva moderada.

Este resultado es coherente con los obtenidos por Gelpi (2018) “Política 2.0 las redes sociales (Facebook y twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay”, donde se evidenció que existe relación entre medios sociales para las actividades políticas donde el nivel de varianza en la participación política fue significativo (a 0,553, p a 0,000,  $p < 0,05$ ). Lo cual significó que los jóvenes uruguayos participaron de manera activa en los movimientos políticos que se generaban mediante Facebook y Twitter durante la campaña presidencial del año 2014.

## **Discusión por objetivos**

La presente investigación tiene como objetivo específico 2 determinar la relación entre Twitter y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019. El efecto obtenido con el Rho de Spearman certificó una relación positiva baja entre la dimensión y la variable ( $\rho = 0,396$ ), con un valor de significancia igual a 0,000 ( $p < 0,005$ ), concluyendo que existe relación entre Twitter y la campaña electoral.

Dicho objetivo concuerda con la investigación de Pérez (2012) “Uso de las redes sociales en campañas electorales” el cual tuvo la finalidad de demostrar si el uso de Facebook y Twitter por las candidatas para la alcaldía de Lima, así como la participación de su público objetivo a través de estos medios sociales, incurrieron en el triunfo de una de ellas durante las elecciones municipales del año 2010. Y lo

que finalizó fue que ambas candidatas usaron estas plataformas como medios de difusión de contenido de sus campañas, lo cual lograron gracias a la viralización de algunos de sus mensajes, que fueron retuiteados o compartidos por las redes sociales que utilizaron.

### **Discusión por metodología**

El presente trabajo de investigación es cuantitativo, con un diseño no experimental, y de nivel correlacional. Y teniendo en cuenta la técnica de la encuesta.

Andino (2015) “Uso de las redes sociales en el Marketing político”. Su metodología fue cuantitativa-descriptiva, donde también utilizó una técnica de encuesta para llegar a resultados. La cual es similar a la metodología que estamos utilizando en la investigación.

### **Discusión por teorías relacionadas**

El tercer objetivo específico plantea determinar la relación entre redes sociales y el marketing electoral de un partido político, Chaclacayo 2019. Y conforme con los resultados obtenidos se determinó que existe relación entre la variable y la dimensión, ya que alcanzó un valor de significancia igual a 0,000 ( $p < 0,005$ ) y un coeficiente de correlación de Spearman de 0,422 demostrando una relación positiva moderada.

Estos son consecuentes con la investigación de Mejía (2015) “Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de la campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán” ya que se notó lo importante que es el desarrollo de las redes sociales en la política, porque con él se confirmó y consolidó el marketing político.

También Cansio (2016) “Estrategias de Marketing Político y la Fidelización de los seguidores en las elecciones presidenciales Perú 2016”, el cual vio que los peruanos tienen cada vez más acceso a redes sociales lo que genera bienestar al utilizar estrategias de marketing y fidelizar al público objetivo.

En consecuencia, se confirma que se halla relación entre la dimensión Marketing electoral y la variable redes sociales.

## **V. CONCLUSIONES**

Con los objetivos diseñados y ya con los resultados que se obtuvieron en el desarrollo del estudio, se puede designar lo siguiente:

**Primera.** Siendo el objetivo principal determinar la relación entre las redes sociales y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019, con los resultados alcanzados en la presente investigación, se precisa que existe relación positiva moderada del Rho se Spearman 0,487 y un nivel de significancia de 0,000, en relación con el resultado hallado se puede asegurar que a mayor uso de redes sociales se mejorará el resultado en la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.

**Segunda.** Sujetando como primer objetivo específico determinar la relación entre el Facebook y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019, se evidencia que existe correlación positiva moderada con un Rho de Spearman 0,400 y un nivel de significancia de 0,000. De acuerdo con este resultado se puede atestiguar que a mayor uso de Facebook incrementará la comunicación y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.

**Tercera.** Con correspondencia al segundo objetivo específico que se presentó, determinar la relación entre Twitter y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019, se precisa que existe correlación positiva baja con Rho de Spearman 0,356 y un nivel de significancia de 0,000. En base a estos resultados se puede precisar que debe ser mejorado el uso de Twitter en la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.

**Cuarta.** Para finalizar con el tercer objetivo específico determinar la relación entre las redes sociales y el marketing electoral en la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019, se precisa que existe correlación positiva moderada con Rho de Spearman 0,422 y un nivel de significancia de 0,000. En base a estos resultados se puede concluir que las redes sociales son un factor importante en la estrategia de marketing electoral.



## **VI. RECOMENDACIONES**

Los resultados que se obtuvieron en la presente investigación permitieron proponer las siguientes recomendaciones.

**Primera.** Se observa una relación positiva moderada entre las redes sociales y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019, por lo cual se recomienda al partido de Manuel Campos se trabaje a menudo con las redes sociales con la ayuda de especialistas en el rubro de manejo de medios digitales para llegar a su público objetivo, que son los jóvenes electores, y de esa manera conseguir un óptimo desempeño en el rubro.

**Segunda.** Se observa una relación moderada positiva entre Facebook y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019, por lo que se recomienda que el trabajo en esta red social sea más participativo, y mejor elaborada para que los jóvenes puedan tener mucho más interacción, lo cual se podrá realizar con profesionales en el rubro (community manager).

**Tercera.** Se observa una relación positiva baja entre Twitter y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019, por lo que se recomienda al partido político de Manuel Campos evaluar el uso que se está realizando a esta red social ya que puede dar un giro total a su gestión si es ejecutada de la mejor manera y también consultarlo con un profesional.

**Cuarta.** Se observa una relación positiva moderada entre las redes sociales y el marketing electoral de un partido político, Chaclacayo 2019, por lo cual se recomienda trabajar de manera correcta con los medios sociales para seguir aumentando los seguidores y mantener informado al público objetivo.

## **REFERENCIAS**

- Abejón, P. y Mayoral, J. (2017). *Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España*. El profesional de la información, v. 26, n. 5, pp. 928-936. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ª.ed.). Caracas: Episteme. Recuperado de: <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Andino, M. (2015). *Uso de las Redes Sociales en el Marketing Político*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de: [https://www.researchgate.net/publication/311402959\\_Uso\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_en\\_el\\_marketing\\_politico](https://www.researchgate.net/publication/311402959_Uso_de_las_redes_sociales_en_el_marketing_politico)
- Ballesteros, C. (2017). *Movilización en las campañas electorales a través de las redes sociales Las elecciones generales españolas de 2015*. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.27F9F7BA&lang=es&site=eds-live>
- Berlanga, V. y Rubio, M. (2012). *Clasificación de pruebas no paramétricas. Cómo aplicarlas en SPSS*. [En línea] REIRE, Revista d'Innovació i Recerca en Educació, Vol. 5, núm. 2, 101-113. Recuperado de: <http://www.ub.edu/ice/reire.htm>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Colombia: Pearson educación.
- Bloomberg, T. (2010). *Social Media Marketing GPS [Marketing en Social Media GPS]*. Recuperada de <https://es.slideshare.net/blueeyepathrec/social-media-marketing-gps-from-diva-marketing-6>

- Briones, B. (2014). *El uso de las redes sociales para las campañas políticas*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/1256/retrieve>
- Cansio, R. (2016). *Estrategias de Marketing Político y la Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016*. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de: [http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1115/1/anzami\\_cr.pdf](http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1115/1/anzami_cr.pdf)
- Cárdenas, A., Ballesteros, C. y Jara, R. (2017). *Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile*. Cuadernos. Info, (41), 19-40. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de: <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Carrasco, J. (2017). *Metodología de la investigación científica*. (2° ed.). Lima: Edit. San Marcos.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (2ª.ed.). Caracas: Uypal.
- Çakır, R. y Serkan Tan, S. (2017). *Development of Educational Applications on the Social Network of Facebook and Its Effects on Students' Academic Achievement*. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 17(5), 1525–1546. Recuperada de: <https://doi.org/10.12738/estp.2017.5.0273>
- Cañamero, M. (2018). *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.C03C3C02&lang=es&site=eds-live>

Cervi, L. y Roca, N. (2018). *El uso de Twitter por parte de los principales candidatos en las campañas electorales para las elecciones generales españolas: 2011 y 2015. ¿Brecha digital y generacional?* Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.51E09623&lang=es&site=eds-live>

Del Fresno, M., Marqués, P. y Paunero, D. (2016). *Conectados por redes sociales Introducción al análisis de redes sociales y casos Prácticos*. Barcelona: UOC.

Fernández, C. y Arceo, A. (2015). *El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011*. Prisma Social. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de: <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=353744530002>

Gelpi, R. (2018). *Política 2.0 las redes sociales (Facebook y twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. (Tesis doctoral). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/49515/1/T40361.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta ed. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES

Hernández, M. (2013). *Comunicación política en redes sociales. Caso: paginas en Facebook y twitter de Norman Quijano, Oscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en el Salvador*. Recuperada de: <http://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis20.pdf>

Herrero, E. (2014). *Del 11m al 15m periodistas y redes sociales en España*. Barcelona: UOC.

Jara, R., Faure, A., Beltrán, J. y Castro, G. (2017). *La notoriedad política en los candidatos que usan twitter. Un ejercicio de clusterización durante las elecciones municipales en Chile (2016)*. Revista Latina De Comunicación Social, (72), 803-817. Recuperada de: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1193>

Martínez, A. (2013). *Diseño de investigación: Principios teórico metodológicos y prácticos para su concreción*. Recuperada de: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/anuario/article/download/12664/13040>

Martínez, C. (2017) *Uso de las redes sociales en las revistas*. Venezuela. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/viewFile/28104/31552>

Matute, G., Cuervo, S., Quintana, V., Salas, R., Valdés, A. y Valdivida, P. (2011). *Rol de los medios digitales en el marketing electoral: el caso de Lima*. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de: <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/marktelectoral.pdf>

Mejía, J. (2015). *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 de Licenciatura). Recuperada de: [https://www.cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4514/1/Mejía\\_pj.pdf](https://www.cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4514/1/Mejía_pj.pdf)

Mercier, A. (2012). *La comunicación política*. Argentina: La crujía ediciones.

Muñoz, A. (2019). *Democracia mediática y campañas electorales*. Ariel: Barcelona. Recuperado de:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.1D8E95D8&lang=es&site=eds-live>

Navarrete, J. (2012). *Partidos políticos y campañas electorales*. Estado de México: TERCER MILENIO.

Navarro, C. (2014). *Electoral Studies in Compared International Perspective* [Estudios electorales en perspectiva internacional comparada]

Oliveros, D. y Peña, M. (2018). *Marketing electoral: Elecciones Catalanas 21D*. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsoai&AN=edsoai.n1088438097&lang=es&site=eds-live>

Pérez, F. (2011). *La publicidad y los medios*. España: Prapycems.

Pérez, M. (2012). *Uso de las redes sociales en campañas electorales*. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1718>

Pintado, T. y Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. 2da ed. Madrid: ANORMI, S.L.

Puertas, R., Mora, K. y Carpio, L. (2018). *Facebook como herramienta de comunicación política 2.0: Caso de estudio: cuentas oficiales de las presidencias de Latinoamérica*. CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação) Proceedings, 1–7. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=134951491&lang=es&site=eds-live>



Restrepo, L. y Gonzales, J. (2007). *De Pearson a Spearman*. Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias, 187 – 188.

Rojas, C. (2016). *El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: el caso de los ppkausas*. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6823>

Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos de investigación científica, tecnológica y humanística*. Perú: Universidad Ricardo Palma Ediciones. Recuperado de: <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Solo en Facebook, los candidatos gastarían al menos US\$ 75,000 mensuales (29 de febrero del 2016). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/facebook-candidatos-gastarian-us-75-000-mensuales-112855>

Sellami, K., Ahmed, M., Tiako, P., Chelouah, R., y Kadima, H. (2012). From social network to semantic social network in recommender system. *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 9(4), 501-507. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1055227264?accountid=37408>

Ying, L. Y., Thai, Y. N., y Sathivellu, M. F. (2016). An exploration study of self-disclosure communicative strategies to enact friendship in Facebook wall posts. *International Review of Management and Marketing*, 6(8). Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1855292474?accountid=37408>

ANEXOS

## ANEXO N° 1: Matriz de consistencia

Título: Las redes sociales y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				METODOLOGÍA
<b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019?	<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la relación entre las redes sociales y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.	<b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> Existe relación entre las redes sociales y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.	<b>VARIABLE 1:</b> Redes Sociales				ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN: Cuantitativa
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	
			FACEBOOK	Utilidad Estrategias	1-7	1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada Básica
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b> ¿Cuál es la relación entre el Facebook y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019?	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> Identificar la relación de Facebook y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS:</b> Existe relación entre Facebook y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.	TWITTER	Mensaje Fuerza política	8-12		NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Correlacional
							DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental
¿Cuál es la relación entre el Twitter y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019?	Identificar la relación entre Twitter y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.	Existe relación entre Twitter y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.	<b>VARIABLE 2:</b> Campaña electoral				MUESTRA: 96 Jóvenes electores del distrito de Chaclacayo.
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	
			MARKETING ELECTORAL	Intención de voto Persuasión Gestión	13-19	1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	TÉCNICA: Encuesta
¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el Marketing electoral de un partido político, Chaclacayo 2019?	Identificar la relación entre las redes sociales y el Marketing electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.	Existe relación entre las redes sociales y el Marketing electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.	IMPORTANCIA	Competencia	20-21		INSTRUMENTO: Cuestionario
			CANDIDATOS EN FACEBOOK	Participación Desempeño Comunicación	22-30		VALIDEZ: Por juicio de expertos
							CONFIABILIDAD: Alfa de Cronbach

## ANEXO N° 2: Instrumento

### CUESTIONARIO SOBRE LAS REDES SOCIALES Y LA CAMPAÑA ELECTORAL DE UN PARTIDO POLÍTICO, CHACLACAYO 2019

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar la relación que existe entre las redes sociales y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019.

A continuación se presenta un conjunto de preguntas para ser valoradas de acuerdo a percepción y teniendo en cuenta la siguiente escala:


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

Leer atentamente el cuestionario y marcar la opción que usted considere

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	¿Cree Ud. que el Facebook sea útil para la popularidad de un partido político?					
2	¿Cree Ud. que el Facebook sea necesario para el crecimiento de un partido político?					
3	¿Cree Ud. Que es útil el uso de Facebook para ganar más seguidores en la campaña electoral de un partido político?					
4	¿Considera que utilizar el Facebook permite generar mayor número de votantes en una campaña electoral?					
5	¿Cree que las estrategias de comunicación que Manuel Campos utiliza en su partido político son buenas para que su imagen sea más conocida?					
6	¿Cree que las estrategias que utiliza Manuel Campos en su página de Facebook ayuden a que tenga más seguidores?					
7	¿Considera que si un partido político genera estrategias para crecer en su imagen es bueno para una campaña electoral?					
8	¿Cree que los mensajes que presenta la campaña electoral de Manuel Campos en twitter son concretos?					
9	¿Los mensajes de la campaña electoral del partido político de Manuel Campos llaman tu atención?					
10	¿Considera que los mensajes que se presentan en Twitter deben tener coherencia con los actos de una campaña electoral?					
11	¿Considera que el Twitter es un espacio que genera fuerza política para una campaña electoral?					
12	¿Cree que las publicaciones en twitter generan una fuerza política para el partido de Manuel Campos?					
13	¿Considera que utilizar las redes sociales en una campaña electoral incrementa la intención de voto de un partido político?					
14	¿La información que puedas obtener por redes sociales de un partido político cambia tu percepción para que puedas votar?					
15	¿Cree que las publicaciones de un partido político por medio de las redes sociales persuaden para decidir su voto?					
16	¿Los mensajes de redes sociales del partido político de Manuel Campos te persuaden?					
17	¿Considera que los mensajes que emite el partido político de Manuel campos convencen a su público objetivo de que es un buen candidato?					
18	¿Cree que publicar la gestión de trabajo Manuel Campos por redes sociales es					

	participativo?					
19	¿Cree que las actividades del partido político de Manuel Campos presentadas en Facebook genera identidad a su público objetivo?					
20	¿Cree que es importante que las ideas de publicidad sean creativas y llamativas para generar competencia ante otros partidos políticos?					
21	¿Considera que un partido político puede competir mediante redes sociales y ganar votantes ante sus contrincantes?					
22	¿Cree que la participación de Manuel Campos en sus redes sociales es necesario para captar la atención de su público objetivo?					
23	¿Considera que la participación del partido político de Manuel Campos en las redes sociales es confiable?					
24	¿Considera que la participación del partido político de Manuel Campos con su público objetivo ayuda a que mejore su gestión?					
25	¿Cree que es importante el desempeño activo de un partido político en redes sociales?					
26	¿Considera que el desempeño de trabajo del partido político de Manuel Campos en sus redes sociales es bueno para captar la atención de su público?					
27	¿Cree que el desempeño del partido político de Manuel Campos genera confianza a su público objetivo?					
28	¿Cree que es vital que haya comunicación entre un partido político y su público objetivo mediante redes sociales?					
29	¿Cree que la comunicación del partido político de Manuel Campos en Facebook es clara y activa?					
30	¿Considera que la comunicación activa es un factor para que un partido político genere confianza con su público objetivo?					

### ANEXO N° 3: Validación - Juicio de Expertos



**UCV**  
UNIVERSIDAD  
CESAR VALLEJO

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Zulema Leiva Bazán

I.2. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo (Coordinadora)

I.3. Especialidad del experto: Ciencias de la Comunicación

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de

I.5. Autor del instrumento: Chambilla Bustamante Alysson

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Diferenciar usos de Redes Sociales.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Ate. 23 de abril del 2019



Firma de experto informante  
DNI N° 12424528

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Zulema Leiva Bazán
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo (Coordinadora)
- 1.3. Especialidad del experto: Ciencias de la Comunicación
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de
- 1.5. Autor del instrumento: Chambillo Bustamante Alysson

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					X	

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			



13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

**IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:**

80%

Ate. 23 de abril del 2019

*Juliana B...*  
Firma de experto informante  
DNI N° 10424528

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Juan Carlos Anton Uanos  
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente Universidad Cesar Vallejo  
 I.3. Especialidad del experto: Periodismo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Alysson Cruzmilla Bustamante

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						95%

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✗			
03	✗			
04	✓			
05	✗			
06	✗			
07	✗			
08	✗			
09	✗			
10	✗			
11	✗			
12	✗			

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---

---

IV. **PROMEDIO DEVALORACIÓN:**

95%

Ate, 25 de Abril del 2019



Firma de experto informante  
DNI N° 43494217

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Juan Carlos Anton Lemos  
 2. Cargo e institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo  
 3. Especialidad del experto: Psicología  
 4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 5. Autor del instrumento: Alysson Chambiillo Bustamante

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						95%

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			

13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

**IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:**

95%

Ate. 25 de abril del 2019

  
Firma de experto informante  
DNI N° 43494217



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Chavez Pardo, Luis Alberto  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Recursos de la Comunidad  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Alysson Chumbillo Bustamante

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>88</b>

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---

---

**IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:**

89

Ate, 27 de Abril del 2019

  
Firma de experto informante  
DNI-Nº 70644137

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Chavez Ramos Luis Alberto  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Procesos de la Comunicación  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Alexander Chamblis Bustamante

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						90

#### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			



13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

**IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:**

90

Ate. 22 de Abril del 2019

  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 10644232

## ANEXO N° 4: Matriz de datos

Matriz de datos de Primera variable: Redes Sociales

N° ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4
2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	5	4
4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5	3	3
5	5	4	4	4	3	5	4	2	3	5	3	5
6	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	3	4	3	5	4	3	5	5	4
9	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	3
10	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
11	3	4	5	4	3	3	5	4	2	3	3	2
12	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5
13	3	3	3	5	3	4	3	5	4	3	4	4
14	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
16	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
17	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
20	5	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4
21	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
23	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
24	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
25	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3
27	3	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4
28	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
29	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
30	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5
31	4	3	2	4	3	3	4	3	2	4	4	3
32	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
33	5	2	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3
34	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
35	5	5	5	5	5	3	4	4	3	2	3	4
36	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4

37	3	3	4	5	5	4	4	3	4	5	3	3
38	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4
39	3	4	4	4	3	3	5	4	3	5	5	4
40	3	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5
41	3	4	3	5	4	5	5	4	3	3	3	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
44	5	5	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4
45	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
46	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4
47	3	3	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4
48	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
49	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
50	3	4	4	3	5	5	4	3	3	4	5	5
51	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4
52	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4
53	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4
54	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2
55	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
56	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
57	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4
58	3	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	3
59	4	4	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4
60	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4
61	3	4	3	3	5	4	4	3	3	5	5	4
62	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4
63	4	3	5	4	4	3	3	5	4	4	4	3
64	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	3
65	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
66	3	4	5	4	4	3	3	4	3	5	5	4
67	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
68	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
69	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	3
70	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
71	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3
72	3	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	5
73	3	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3
74	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5
75	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	5	4
76	3	3	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3
77	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4

78	5	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4
79	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5
80	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
81	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
82	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4
83	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	4
84	3	5	4	3	4	4	3	3	5	5	4	3
85	4	5	5	4	3	3	4		4	4	3	5
86	3	3	4	5	3	4	5	5	4	4	3	3
87	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4
88	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5
89	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
90	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
91	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
92	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
93	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4
94	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
95	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4

Matriz de datos de segunda variable: Campaña electoral

N° ENCUESTADOS	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
1	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5
2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	5
4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	1	3	2	4	5	3	3	4
5	5	2	3	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4
6	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5
9	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5
10	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3	4
11	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4
12	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
13	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4
14	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
15	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
17	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
18	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5
19	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
20	4	3	4	3	2	3	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	3	4
21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
22	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
23	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
24	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5
26	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
27	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5
28	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5
29	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4
30	3	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
31	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
32	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
33	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
34	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
35	5	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	5	3	4
36	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
37	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5
38	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5
39	4	3	3	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5

40	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4
41	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	3	5	4	3	3	5
42	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	
43	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	
44	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	
45	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	
46	3	3	4	2	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
47	4	4	3	5	4	5	3	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	
48	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	
49	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	
50	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	
51	4	4	3	3	2	3	3	3	4	2	4	5	4	4	5	3	4	
52	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	
53	3	3	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	3	5	3	3	4	
54	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	
55	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
56	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	
57	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	5	
58	4	5	3	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	
59	3	5	3	3	4	5	3	4	3	5	5	4	4	3	3	4	3	
60	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	
61	3	5	3	3	5	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	5	
62	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	
63	5	5	4	3	3	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	
64	5	5	4	3	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	3	5	3	
65	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	
66	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4	
67	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	
68	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	
69	4	5	4	3	3	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	3	
70	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	
71	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	
72	3	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	3	4	3	3	4	5	
73	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	
74	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	
75	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	5	
76	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	5	4	
77	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	
78	3	3	4	3	5	5	3	4	3	5	5	4	3	3	4	5	3	
79	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5	4	3	4	4	5	
80	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	

<b>81</b>	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
<b>82</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5
<b>83</b>	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	5
<b>84</b>	5	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4
<b>85</b>	4	3	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	4	5	3	4
<b>86</b>	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	5
<b>87</b>	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
<b>88</b>	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	5	3	4	2	3	4	4
<b>89</b>	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5
<b>90</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4
<b>91</b>	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>92</b>	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>93</b>	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
<b>94</b>	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5
<b>95</b>	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
<b>96</b>	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4