

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
GESTIÓN PÚBLICA

Identidad digital y su influencia en la aprobación electoral
de los ciudadanos de Surco, 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Gestión Pública

AUTOR:

Chipana Muñante, Daniel Andres (orcid.org/0000-0003-0155-8551)

ASESORES:

Mg. Vilcapoma Perez, Cesar Robin (orcid.org/0000-0003-3586-8371)

Dra. Flores Ledesma, Katia Ninozca (orcid.org/0000-0002-9088-5820)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y Modernización del Estado

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

LIMA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de autenticidad del asesor

Yo, VILCAPOMA PEREZ CESAR ROBIN, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC – LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Identidad digital y su influencia en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco, 2024", cuyo autor es CHIPANA MUÑANTE DANIEL ANDRES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 09 de Agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VILCAPOMA PEREZ CESAR ROBIN DNI: 09142246 ORCID: 0000-0003-3586-8371	Firmado electrónicamente por: CVILCAPOMAP el 14-08-2024 15:25:04

Código documento Trilce: TRI - 0856785





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de originalidad del autor

Yo, CHIPANA MUÑANTE DANIEL ANDRES estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC – LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Identidad digital y su influencia en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda citatextual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro gradoacadémico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, nicopiados.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
DANIEL ANDRES CHIPANA MUÑANTE DNI: 73568771 ORCID: 0000-0003-0155-8551	Firmado electrónicamente por: DCHIPANAM el 09-08- 2024 10:57:10

Código documento Trilce: TRI - 0856787



Dedicatoria

Se lo dedico en primer lugar a Dios por brindarme sabiduría al desarrollar esta investigación. Asimismo, se lo dedico a cada persona que me motivo a seguir adelante en este reto, familiares y amigos.

Agradecimientos

Agradezco a la universidad y su equipo de asesores por el seguimiento constante.

Índice de contenidos

	Página
Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimientos.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	11
III. RESULTADOS.....	14
IV. DISCUSIÓN	22
V. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES.....	29
Referencias	30
Anexos	37

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Niveles para la Identidad digital</i>	14
Tabla 2 <i>Niveles para la Aprobación electoral</i>	14
Tabla 3 <i>Niveles para las DIM de la identidad digital</i>	15
Tabla 4 <i>Niveles para las DIM de la Aprobación electoral</i>	16
Tabla 5 <i>Prueba de Tau B de Kendall para la identidad digital y la aprobación electoral</i>	16
Tabla 6 <i>Estimación de parámetros para la identidad digital y la aprobación electoral</i>	17
Tabla 7 <i>Prueba de Tau B de Kendall para la reputación y la aprobación electoral</i>	18
Tabla 8 <i>Estimación de parámetros para la reputación y la aprobación electoral</i> .	18
Tabla 9 <i>Prueba de Tau B de Kendall para la privacidad y la aprobación electoral</i>	19
Tabla 10 <i>Estim. de parámetros para la privacidad y la aprobación electoral</i>	19
Tabla 11 <i>Prueba de Tau B de Kendall para la visibilidad global y la aprobación electoral</i>	20
Tabla 12 <i>Estim. de parámetros para la visibilidad global y la aprobación electoral</i>	21

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la identidad digital en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco. El estudio planteado se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible alianzas para lograr objetivos. La investigación fue cuantitativa de tipo básica, con diseño no experimental y nivel correlacional causal. Se aplicó como técnica para recolección de datos la encuesta y como instrumento un cuestionario. La población estuvo conformada por ciudadanos mayores de edad del distrito de Santiago de Surco, Lima de la cual se obtuvo una muestra de 195 participantes, obtenido por un muestreo probabilístico de forma aleatoria simple. Los resultados del estudio indican que el 66.7% de encuestados ubican a la identidad digital en un nivel moderado de importancia, asimismo, los encuestados perciben en un nivel bajo la importancia de la aprobación electoral. Además, se obtuvo un índice de Nagelkerke de 15,9% concluyendo que existe una influencia directa pero baja entre la identidad digital y la aprobación electoral de los ciudadanos del distrito de Santiago de Surco en Lima.

Palabras clave: Identidad, comunicación política, sistema electoral, medios sociales, internet.

Abstract

The objective of this research was to determine the influence of digital identity on the electoral approval of citizens of Surco. The proposed study is aligned with the Sustainable Development Goal of partnerships to achieve objectives. The research was quantitative of a basic type, with a non-experimental design and a causal correlational level. The survey was applied as a technique for data collection and a questionnaire as an instrument. The population consisted of adult citizens of the district of Santiago de Surco, Lima, from which a sample of 195 participants was obtained, obtained by a simple random probabilistic sampling. The results of the study indicate that 66.7% of respondents place digital identity at a moderate level of importance, likewise, respondents perceive the importance of electoral approval at a low level. In addition, a Nagelkerke index of 15.9% was obtained, concluding that there is a direct but low influence between digital identity and the electoral approval of citizens of the district of Santiago de Surco in Lima.

Keywords: Identity, political communication, electoral system, social media, internet.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las contiendas electorales se han visto marcadas por competencias comunicacionales en plataformas digitales, es decir, la presencia de los candidatos ha pasado de ser presencial a ser altamente virtual desarrollando su identidad digital para la obtención de aprobación electoral (i Baget, 2017). El estudio planteado se alinea con el objetivo de alianzas para lograr objetivos la cual engloba la línea de acción de RSU Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía. La vinculación se da mediante el estudio de la aprobación electoral de los ciudadanos y el estudio de la identidad digital (Universidad Cesar Vallejo, 2024).

En las elecciones de Estados Unidos en el año 2016 Hillary Clinton se enfrentó a Donald Trump en una contienda que jamás se vió (Jungherr et al., 2022). La candidata por el partido demócrata desarrolló una estrategia de campaña tradicional basada en acciones y actividades con la que anteriores candidatos habían llegado a la presidencia, sin embargo, el candidato multimillonario Trump, desarrolló una campaña publicitaria digital que superó a la campaña de Obama (Ayala Sánchez, 2017). Esta situación generó un problema para la candidata que se mantenía en primer lugar en las encuestas. Al término de la contienda electoral se dio la victoria a Donald Trump con una diferencia marcada por las diferencias entre estrategias tradicionales y digitales las cuales no fueron implementadas por la candidata Clinton (Abreu Colombri, 2023).

En el 2006 en Ecuador, el candidato Guillermo Lasso se enfrentaba a Rafael Correa por la presidencia en una contienda marcada por la aparición masiva de redes sociales. El equipo de asesores del Lasso se enfocó en una campaña física y cotidiana que consistía en visita de lugares, mítines y reuniones con grupos. Sin embargo, el candidato contrario, a las mismas estrategias de Lasso implementó por primera vez en Ecuador, las redes sociales (en adelante R.S.) como medio de transmitir su propaganda política. Una gran producción de videos en redes sociales y una presencia activa en Twitter perjudicaron a la candidatura de Guillermo Lasso provocando su derrota electoral (Barreto & Rivera Prado, 2021).

En la campaña presidencial del 2012 en Venezuela, el joven Enrique Capriles, principal candidato de la oposición, desarrolló una campaña en redes sociales enfrentándose al ya conocido y reelecto presidente Hugo Chávez (Cyr, 2013). Las encuestas apuntaban a una victoria para la oposición ya que Hugo

Chávez no estaba realizando una buena campaña electoral producto del cáncer que lo aquejaba (Maya, 2014), sin embargo, no se contaba con que utilizaría el Twitter como elemento principal de campaña digital acumulando millones de seguidores y con ello ganando nuevamente la presidencia obteniendo la aprobación de los ciudadanos (Bonifácio & Botelho, 2023).

Una situación similar sucedió en Brasil, cuando en el 2014 el candidato Aécio Neves perdió las elecciones ante Dilma Rousseff que ejecutó una estrategia de posicionamiento de identidad digital, la cual carecía Aécio (de Moraes & De Quadros, 2019). En México se replicó el mismo problema con Ricardo Anaya Cortés quien al finalizar la contienda electoral solo obtuvo un 22% de votos a diferencia de su opositor Andrés M. López Obrador quien obtuvo más de 53% de votos gracias a la dinámica utilizada para comunicar por R.S. y el posicionamiento de la identidad digital (Esteinou Madrid, 2018).

En el contexto nacional, los hechos sucedidos durante el periodo de vacancia presidencial en el año 2020 generaron un incremento de participación digital por parte de los ciudadanos que se indignaron por el manejo político del Perú. Para los líderes políticos y partidos surgió un gran problema comunicacional, ya que tuvieron que migrar de forma acelerada a las redes sociales y con ello desarrollar una identidad digital. Aquellos políticos que no migraron fueron olvidados y desfasados del ojo público. En el proceso electoral para la presidencia del 2021 se presentó otro gran problema de comunicación digital, ya que, a diferencia de otros países, en el Perú la aprobación de los electores se formuló en base a simpatías o antipatías al candidato (Montúfar-Calle et al., 2022).

En una segunda vuelta la candidata Keiko Fujimori se enfrentó al profesor Pedro Castillo quien durante toda la campaña no figuraba en las encuestas de intención de voto. A pesar de que la candidata Fujimori contaba con gran popularidad en redes sociales, en especial TikTok, perdió ante Castillo, esto debido a que la cantidad de interacción, suscripción o visualizaciones no representaba la totalidad del porcentaje de la población peruana. El candidato ganador, Pedro Castillo obtuvo la victoria por el voto de la población del Perú profundo, población con un gran problema de brecha digital por su distanciamiento rural, escasa conectividad y deficiente sistema tecnológico. Asimismo, la estrategia empleada por Keiko no conectaba con el público digital debido a sus antecedentes en

elecciones anteriores, mientras que, en el caso de Pedro Castillo, por ser un rostro nuevo impactó su discurso familiar, austero y cercano a las realidades y necesidades de la población (Ayala Abril, 2021).

En el caso de Lima Metropolitana se puede observar que en las R.S., las autoridades locales han incrementado su presencia obteniendo gran cantidad de seguidores y haters. Ante dicha situación se da el problema de gestionar correctamente la identidad digital pero también determinar si esta gestión favorece o no a los futuros candidatos.

La presente investigación permitió conocer la importancia de la comunicación digital en el contexto político social de elecciones municipales y con ello determinar si las estrategias comunicacionales aplicadas en el ámbito digital por los comunicadores favorecen o perjudican la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco. Asimismo, la investigación brindó más información sobre el poder de convencimiento e influencia en la aceptación de los ciudadanos hacia un político y con ello la posición aprobatoria o desaprobatoria en un periodo de elecciones municipales o presidenciales.

En base a la problemática desarrollada se formuló una pregunta general ¿Cómo influye la identidad digital en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco? Y tres preguntas específicas: ¿Cómo influye la reputación en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco?, ¿Cómo influye la vida privada en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco? y ¿Cómo influye la visibilidad global en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco?

La investigación se desarrolló bajo una justificación teórica basada en el fortalecimiento de las teorías existentes como la comunicación digital y comunicación política. Para Arias González & Covinos Gallardo (2021) la justificación teórica se da bajo la inquietud del investigador de enriquecer la teoría existente, mientras que la justificación práctica, es la propuesta de solución ante los problemas planteados como lo señala Andres Rivas (2022). Los resultados obtenidos permiten establecer lineamientos para el desarrollo de futuros estudios por nuevos investigadores en materia comunicacional y política en procesos electorales. En la justificación metodológica, según Bernal (2016), se desarrolla un nuevo método o se fortalece uno existente, por lo cual para esta investigación se propuso una modificación a los instrumentos y se aplicó a la población estudiada.

Finalmente, para la justificación social, Fernández Bedoya (2020) afirma que la relevancia social debe estar presente en toda investigación, por lo cual la investigación ha buscó establecer la importancia del ciudadano en procesos electorales, asimismo, la investigación ha permitido abordar la importancia de la transparencia que deben brindar los candidatos municipales en todo el proceso de elección mediante alguna plataforma digital.

Como Objetivo general [O.G.] se estableció: Determinar la influencia de la identidad digital en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco. Como objetivos específicos [O.E.] 1) Determinar la influencia de la reputación en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco. 2) Determinar la influencia de la vida privada en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco y 3) Determinar la influencia la visibilidad global en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco.

El estudio tuvo como antecedentes internacionales a Gallegos Mosquera (2023) quien analizó las estrategias comunicacionales del candidato Johnny Terán en las redes sociales. Concluyó que las estrategias comunicacionales del candidato tuvieron pocos resultados ya que se centraron solo en dos plataformas reduciendo el nivel de contacto digital con la audiencia necesaria, generando una identidad digital con deficiencias.

Pulla Zambrano (2023) realizó una investigación basada en el estudio de Instagram y TikTok durante las elecciones de Guayaquil 2023, en lo cual obtuvo como resultados que los fortalecieron su identidad digital mediante narrativas relacionadas a la familia y la vida con el propósito de entablar lazos de confianza y transparencia y a su vez ganarse la aprobación electoral.

En la campaña electoral de Colombia del 2022, Flores Chávez (2023) desarrolló una investigación para analizar la imagen personal de Rodolfo Hernández en R.S. Como resultado concluyó que la imagen del candidato se caracterizó por ser de discurso inclusivo y populista, con pocos atributos para comunicarse, pero facilidad para demostrar sus habilidades empresariales y políticas.

Por su parte, Yáñez Martínez (2022) tuvo como objetivo identificar como el candidato Yaku Pérez construyó su imagen virtual durante la campaña electoral 2021 de Ecuador. Obtuvo como resultados que la forma de redacción y alcance le

permitió conectar con la audiencia deseada permitiendo escalar al 3 lugar dentro de las elecciones.

Yllan (2022) en su investigación sobre el efecto de las R.S. en la identidad digital de un candidato en el estado de Nueva León encontró que la imagen del candidato, proyectada por las plataformas virtuales, fue de suma importancia para mejorar la reputación y con ello obtener la aprobación electoral. Asimismo, destacó que parte de la estrategia del candidato fue dar contenido simple y claro de fácil entendimiento para el elector virtual.

García Orosa (2022) por su parte, analizó el proceso electoral al parlamento de Galicia donde halló que los ciudadanos buscaron entender el entorno digital para con ello encontrar un candidato idóneo, además, consideraron que es necesario confiar en el candidato para lograr una afinidad.

Díez Garrido et al. (2021) analizó como los partidos políticos usaron los entornos digitales para mejorar su reputación e identidad digital, con lo cual obtuvo que mediante acciones de transparencia buscaron obtener una aprobación del electorado, sin embargo, también afirmó que dichas acciones solo se dan por periodos de elecciones, dejando en el olvido en otras temporadas.

Adolfo Liloff et al. (2021) analizó como influyeron las representaciones sociales expuestas en redes sociales en el proceso electoral de Estados Unidos del 2020 a lo cual obtuvo como resultados que durante dichas elecciones los grupos sociales fueron cambiando sus opiniones constantemente según se identificaban con los candidatos. Esta identificación fue desde la expresión, sentimiento y pensamiento. Es así como, si el candidato pensaba de forma extremista, tenía la aprobación del grupo social que pensaba de esa forma.

Asimismo, Barreto & Rivera Prado (2021) analizó la campaña electoral que realizó el candidato Lasso en Ecuador desde la plataforma TikTok, en donde obtuvo como resultados que durante su campaña aplicó diversas técnicas y estrategias para lograr mayores probabilidades de obtener votos a favor. Entre estas estrategias estuvo la descalificar al adversario, usar la narrativa de la familia, generar contenido basado en tendencias de la red social y finalmente generar lazos de afinidad con la población juvenil.

Lagares Díez et al. (2021) analizó el empleo de las R.S. en las elecciones del 2019 en España, donde observó que los usuarios no buscaron la información,

si no que la información “chocó” con ellos debido la gran cantidad de datos e información en las plataformas virtuales.

En la misma línea, Revelo Benalcázar (2021) analizó el objetivo de conocer las estrategias y contenidos de campañas políticas de las elecciones municipales en la alcaldía de Quito del 2019. Obtuvo como resultados que los candidatos ganadores usaron las redes sociales y que establecieron una identidad digital consolidada que permitió a los usuarios identificarse con el candidato ganador. Cabe destacar que cada candidato aplicó estrategias diferentes según la plataforma en donde comunicaba sus campañas.

Por su parte, Camacho Villanueva (2020) en su investigación realizada en el contexto de las elecciones presidenciales de 2021, tuvo como objetivo el TikTok como herramienta de comunicación política en tres candidatos. Concluyó que TikTok es una herramienta eficaz para la comunicación política en especial para el convencimiento de la población joven. Asimismo, TikTok permitió comunicar desde la emocionalidad el mensaje a los usuarios y generó una imagen positiva.

En un análisis de mayor profundidad, Gelpi (2018) estudió la influencia de las R.S. en el entorno político. Tuvo como resultado que, en las elecciones presidenciales de Uruguay en el 2014, las redes sociales fueron ampliamente aceptadas por la audiencia teniendo como mayor audiencia a los jóvenes.

Como antecedentes nacionales, Anastacio Coello (2022) analizó la gestión de los candidatos presidenciales en las redes sociales como Twitter y TikTok en el año 2021. Concluyó que los candidatos aplicaron las redes sociales, pero de forma unidireccional apoyados en las situaciones del momento, por Twitter con condicional coyuntural y por TikTok el tema personal.

Durante el proceso electoral de Lima 2022, Velásquez Flores (2022) analizó el uso de las R.S. como medio político de información por parte de los políticos. Con entrevistas a especialistas obtuvo como conclusión que la masificación de las redes sociales permite que los candidatos políticos lleguen a mayor audiencia, pero también por la fragilidad de la información en las redes sociales, las noticias falsas obtienen un mayor alcance generando confusión entre la audiencia.

Montúfar-Calle et al. (2022) analizó la actividad de las R.S. en primera vuelta de las elecciones del 2021, en donde obtuvo como resultados que las redes sociales fueron manejadas por los candidatos de forma simple y sin estrategias

claras, lo que conllevó a los usuarios a tener mayor confusión e incertidumbre sobre qué candidato escoger.

Ayala Abril (2021) analizó la campaña electoral del 2021 durante la pandemia, y las formas en cómo se realizó con el distanciamiento y la búsqueda de visibilidad global para la obtención del mayor número de votos. Obtuvo como conclusión que las fuerzas políticas migraron sus campañas y acciones a los medios digitales como las redes sociales y con ello generaron mayor alcance de sus propuestas a diversos públicos. Sin embargo, también se migró la polarización generando enfrentamientos entre cibernautas.

Tello Cerrón (2021) fue más específico y analizó la campaña electoral del 2011 en donde tuvo como objetivo el uso de Twitter por parte de los candidatos y grupos sociales. Obtuvo como conclusión que para el año 2011, los internautas jóvenes se informaron mediante las redes sociales, en especial mediante el #votoinformado que permitió conocer a los candidatos y sus propuestas, sin embargo, el número de internautas fue mínimo en comparación de la totalidad de votantes por lo cual las redes sociales no tuvieron mayor relevancia en los resultados electorales.

Finalmente, en las elecciones presidenciales del 2016, Lescano Gómez (2019) analizó la cobertura de los diarios Expreso y Diario Uno en contra de la candidata Fujimori previo a la segunda vuelta. Obtuvo como resultado que un diario tomó una postura de apoyo mientras que el segundo se abstuvo de dar portada a la marcha, conllevando a una mayor polarización social para dicha campaña electoral.

La teoría de comunicación digital la cual, según Chumbiauca Avila (2021) se da de forma bidireccional mediante una comunicación interactiva, sustenta la investigación. Reyes (2016) definió la comunicación como una transmisión entre dos personas de emociones y sentimientos a través de un canal o plataforma. Sin embargo, cuando se habla de comunicación digital, Reyes menciona la pluralidad de receptores y mensajes en diferentes canales mediante la expansión de los medios tecnológicos. Para de Zúñiga et al. (2018) la comunicación digital solo se puede dar mediante las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

En base a ello nació la terminología de identidad digital, la cual fue considerada para el presente trabajo como primera variable. Veliz (2015) afirmó

que la identidad digital es la identificación de las personas por medios no presenciales, es decir, empleando medios electrónicos o tecnológicos. En un principio se limitó a correos electrónicos, publicaciones básicas y comentarios, sin embargo, con la evolución de las tecnologías se fue consolidando en perfiles de individuos (Roca, 2013). Se destacó que la identidad digital tiene como elementos la reputación, vida privada y visibilidad global (Giones-Valls & Serrat-Brustenga, 2010). En una conceptualización más reciente Barroso-Osuna et al. (2020) definen a la identidad digital como la información que se obtenga o resulte de la búsqueda en internet sobre un individuo.

La primera DIM de estudio fue reputación denominada por Marques (2016) como la sumatoria de elementos que favorecen al reconocimiento del usuario. Sin embargo, Valdivia (2022) señaló que la reputación es el conjunto de valoraciones tanto positivas como negativas que puede tener un grupo de interés y que puede influenciar en los objetivos de la persona o entidad. La segunda DIM analizó la privacidad la cual es contextualizada por Valdivia (2022) como conductas, acciones e información del ámbito íntimo personal de la persona. Este concepto fue estudiado con anterioridad por Varsi (2014) quien afirmó que, con el boom de las tecnologías y las R.S., la privacidad corre gran riesgo de ser vulnerada sin control ni parámetros. La visibilidad global es estudiada como tercera DIM en la cual las tecnologías permiten la masificación de datos, información, videos y material visual en el internet a gran número de usuarios Vázquez-Herrero et al. (2022). Para Renés-Arellano et al. (2021) las redes digitales han permitido incrementar los pensamientos positivos como también los linchamientos digitales ante alguna situación que un grupo de usuarios no les agrade.

La aprobación electoral fue la segunda variable, en ese sentido para Kuschick Ramos (2013) La aprobación electoral es la toma de decisiones de cada individuo en función de las presiones, necesidades y condiciones de los ciudadanos. Lee & Xenos (2019) son más críticos al afirmar que la aprobación electoral en la última década está expuesta a un bombardeo de información parcializada, además, con el incremento de los medios digitales, la información se ha masificado generando cambios imprevistos de opinión o posición ante un grupo partidista. La masificación de la información también genera una fragmentación de audiencias la cual asume mayor notoriedad con el uso de las redes sociales

(Fletcher & Nielsen, 2017). Ramírez-Dueñas & Vinuesa-Tejero (2020) profundiza el concepto de aprobación electoral y señala que los primeros estudios se dan bajo la teoría sociología del voto en la cual señala dimensiones [DIM] como factores sociodemográficos, credibilidad y confianza, persuasión de medios presenciales y digitales de información.

Sobre la primera DIM denominada factores sociodemográficos Rose et al. (1969) señalaban que las fracturas sociales de la población sumado a las ubicaciones demográficas son elementos claves para determinar el futuro de una votación o proceso electoral. Asimismo, afirma que el grupo poblacional de menor edad asume nuevos roles en la sociedad producto que están más informados tienen mayor conocimiento de la realidad y contexto nacional lo que les permite cuestionar su realidad y los sistemas políticos. Settle et al. (2011) concluyen que la aprobación electoral depende del estilo cultural y social de la población. Con respecto a la DIM credibilidad y confianza, se produce por un contrato tácito entre el informador y el informado. Romero Amigo (2004) hace mención que la persuasión influye considerablemente y esta va en relación con la participación del público, las sugerencias de cómo se debe actuar y la claridad de los mensajes. Los medios presenciales y digitales de información aparecen como tercera DIM, según Dader et al. (2017) utilizan masivamente su capacidad de información para dirigir a la opinión pública y parcializar al electorado. Esta idea es reforzada por Castellanos (2011) quien afirma que los discursos periodísticos a pesar de buscar ser imparciales, su propia naturaleza los inclina a responder a intereses de gobiernos o empresas. Por su parte, Gil de Zúñiga & Chen (2019) señalan que los medios digitales desempeñan un papel fundamental en el fortalecimiento de la democracia, siempre y cuando apliquen la neutralidad y se enfoquen en dar información clara y precisa.

Los aportes teóricos de la identidad digital y la aprobación electoral permiten comprender que la problemática presentada tiene una gran relevancia en el campo digital y social, en especial durante procesos electorales. Conocer o identificar dicha importancia es fundamental para campañas políticas. El origen del problema se fundamenta en la falta de comprensión del mundo digital y el impacto que genera en la sociedad.

Finalmente, la H.G. fue La identidad digital influye significativamente en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco. Las H.E. 1) La reputación influye significativamente en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco. 2) La privacidad influye significativamente en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco y 3) La visibilidad global influye significativamente en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco.

II. METODOLOGÍA

La presente investigación se catalogó como tipo básica, debido a que no se modificaron los conocimientos ya existentes. Los estudios o investigaciones llamadas básicas o fundamentales buscan generar en la sociedad conocimientos basados en la realidad o en los fenómenos naturales y que a su vez ayuden en el crecimiento de la sociedad (Castro Maldonado et al., 2023). El presente estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo ya que analizó el problema en función a los datos recolectados que luego fueron procesados. Padilla Avalos & Marroquín Soto (2021) por su parte, recalcan que el enfoque cuantitativo es el único método que usa herramientas estadísticas y matemáticas para la obtención de resultados. La investigación se basó en un diseño no experimental ya que no se cambió las variables ni la realidad en donde se realizó la investigación. Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018) señalan que en dicho diseño las variables no sufren modificación porque ya sucedieron. El nivel se ha determinado— como correlacional causal la cual permitió recopilar datos de forma estadística y con ello se estableció relaciones entre las variables de estudio (Pritha Bhandari, 2020).

En referencia a la identidad digital, Barroso-Osuna et al. (2020) definió la Identidad Digital como la información que se extrajo de la búsqueda en internet sobre un individuo. Asimismo, se definió como el medio para representar en el entorno virtual afirmaciones de uno mismo. Se consideró como DIM de la identidad digital la: reputación, privacidad y visibilidad global (Ver anexos).

Por su parte la aprobación electoral, según Ramírez-Dueñas & Vinuesa-Tejero (2020) se refirió a la toma de decisión de cada individuo en función de las presiones, necesidades y condiciones de la sociedad en la que viven. Asimismo, señaló que los primeros estudios se dan bajo la teoría sociológica del voto. Se consideró como DIM de la aprobación electoral a: Factores sociodemográficos, credibilidad y confianza, y persuasión de medios presenciales y digitales de información (Ver anexos).

Respecto a la población, Arias Gonzáles & Covinos Gallardo (2021) determinó que la población se caracterizó como conjunto de grupos infinitos y finitos de estudio. Se tomó como población a 334 248 individuos del distrito de Santiago de Surco el cual se catalogó como población finita, dicho dato se obtuvo del padrón nacional de electores. Dicha población presentó las siguientes características:

población mayor de 18 años, con capacidad de votar y con residencia en Santiago de Surco.

En referencia a la muestra, Mercado Piedra & Coronado Manqueros (2021) conceptualizaron como aquel grupo que se han extraído de una población para realizar un procedimiento o estudio específico. Se calculó la muestra usando una fórmula, la cual dio como resultado 195 electores (Ver anexos) mediante un muestreo aleatorio. Finalmente, Condori Ojeda (2020) afirmó que la muestra fue la lista de individuos escogidos de forma aleatoria simple o sistemática. Para el estudio se aplicó la técnica catalogada como muestreo aleatorio simple la cual se caracterizó por ser probabilístico. Como unidad de análisis se consideró a cada uno de los ciudadanos que participaron en la investigación.

En la investigación se usó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado que facilitó la obtención de datos necesarios para el estudio de variables. Asimismo, se construyó una matriz denominada matriz de operacionalización para una mejor guía de medición. El instrumento de medición se valorizó mediante el uso de la escala de frecuencia tipo Likert, donde se aplicaron los siguientes valores: cinco equivalente a Siempre, cuatro equivalente a Casi siempre, tres equivalentes a veces, dos equivalentes a Casi nunca y Uno equivalente a Nunca.

El primer instrumento que analizó y midió la variable identidad digital, fue creado por el investigador y constó de 20 ítems. Dicho instrumento fue verificado por un metodólogo, un temático y un estadístico; los cuales evaluaron la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia de cada ítem dando su calificación respectiva. Para el proceso de confiabilidad se realizó una prueba piloto con 10 ciudadanos y luego con el procesamiento de la información se elaboró el Alfa de Cronbach de 0,806 (Ver anexos), valor que muestra una confiabilidad mayor a 0,700.

El segundo instrumento que analizó y midió la variable aprobación electoral, fue creado por el investigador y constó de 20 ítems. Dicho instrumento fue verificado por un metodólogo, un temático y un estadístico; los cuales evaluaron la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia de cada ítem dando su calificación respectiva. Para el proceso de confiabilidad se realizó una prueba piloto con 10 ciudadanos y luego con el procesamiento de la información se elaboró el Alfa de

Cronbach de 0,879 (Ver anexo 5), valor que muestra una confiabilidad mayor a 0,700.

Para la obtención de datos de las variables a estudiar se elaboró dos formularios en Google Forms con los siguientes enlaces: para la primera variable independiente denominada Identidad digital <https://forms.gle/VRJdTmtpLWDN4bQK7> y para la segunda variable dependiente Denominada Aprobación electoral <https://forms.gle/mksaPQD1QUaTYefD9>.

Antes de la aplicación de los formularios se informó a los participantes el objetivo de la investigación. Asimismo, se brindaron pautas para una correcta resolución de los cuestionarios. Los participantes dieron su consentimiento mediante la aceptación del cuestionario (Ver anexo). Cuando se finalizó con la recolección de datos se descargó en una hoja de Excel y se ingresó al sistema estadístico.

Se utilizó como herramienta digital para procesar datos el software estadístico SPSS V.21. Dichos datos y su procesamiento permitieron obtener resultados que se presentaron de manera organizada mediante tablas y figuras que detallaron los resultados del estudio. Para el análisis inferencial, se aplicó Tau B de Kendall y la prueba de regresión ordinal ya que la investigación fue correlacional causal.

Finalmente, en relación con los aspectos éticos, para la investigación, fue importante tener en cuenta que se determinó la veracidad de los datos obtenidos por los participantes de forma anónima. Asimismo, se respetó las aportaciones y estudios de los autores mediante la correcta, citación y referencia. Además, no se realizó modificación de los datos obtenidos destacando un estudio honesto y transparente. Se destaca que no hubo manipulación, ni alteración ni fabricación de datos y se mantuvo una conducta responsable en todas las etapas de la investigación. Por último, es importante mencionar que el estudio se rigió según lo indicado por las Normativas de la universidad, el código de ética de la UCV RCU N° 0470-2022/UCV (Universidad Cesar Vallejo, 2022), lo cual fue de suma importancia para un estudio óptimo.

III. RESULTADOS

En la tabla 1, se evidenció que 130 encuestados, ubicaron la identidad digital en un nivel moderado, representando el 66,7%. Asimismo, 38 encuestados, que representan el 19,5% calificaron la Identidad digital en el nivel fuerte. Es importante recalcar que solo un 13,8% lo calificaron como débil. Se apreció una diferencia notoria entre los que manifiestan una identidad digital moderada respecto a los que manifestaron una identidad digital débil.

Tabla 1

Niveles para la Identidad digital

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Identidad digital Débil	27	13,8	13,8	13,8
Identidad digital Moderado	130	66,7	66,7	80,5
Identidad digital Fuerte	38	19,5	19,5	100,0

En la tabla 2, se evidenció que 99 encuestados, ubicaron la aprobación electoral en un nivel bajo, con un porcentaje de 50,8%. Asimismo, solo 19 encuestados, que representan el 9,7% calificaron la Identidad digital como fuerte. Es importante recalcar que 77 encuestados calificaron la aprobación electoral en el nivel media, siendo en porcentajes un 39,5%. Se observó una diferencia considerable entre los que manifiestan una aprobación electoral baja respecto a los que manifiestan una aprobación electoral alta.

Tabla 2

Niveles para la Aprobación electoral

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Aprobación electoral baja	99	50,8	50,8	50,8
Aprobación electoral media	77	39,5	39,5	90,3
Aprobación electoral alta	19	9,7	9,7	100,0

En un análisis descriptivo de las DIM de la V. de Identidad digital, en la tabla 3 y Figura 3 respecto a los valores mayores, se observó que tanto la reputación como la privacidad están en un nivel moderado con 71,8% y 44,1%, correspondientemente. Asimismo, se apreció que la visibilidad global tiene su mayor valor en el nivel fuerte con 52,8 de los encuestados. Respecto a los valores menores, se observó que la reputación y la privacidad se encontraron en un nivel fuerte con el 11,3% y el 19% respectivamente. Por último, la visibilidad global registró su menor valor en el nivel débil con un 9,7%.

Tabla 3

Niveles para las DIM de la identidad digital

	Reputación		Privacidad		Visibilidad Global	
	N	%	N	%	N	%
Débil	33	16,9	72	36,9	19	9,7
Moderada	140	71,8	86	44,1	73	37,4
Fuerte	22	11,3	37	19,0	103	52,8

En un análisis descriptivo de las DIM de la variable de Identidad digital, En la Tabla 4 y Figura 4 respecto a los valores mayores, se apreció que las tres DIM, Factores demográficos, credibilidad y confianza, y persuasión de medios de información están en un nivel medio con 65,1%, 57,9% y 63,6% respectivamente. Respecto a los valores menores, se observó que factores demográficos está en un nivel alto con 11,3% diferente a credibilidad y persuasión de medios de información que su nivel menor se ubica en el nivel bajo con 20,5% y 13,8% respectivamente.

Tabla 4*Niveles para las DIM de la Aprobación electoral*

	Factores sociodemográficos		Credibilidad y confianza		Persuasión de medios de información	
	N	%	N	%	N	%
Baja	46	23,6	40	20,5	27	13,8
Media	127	65,1	113	57,9	124	63,6
Alta	22	11,3	42	21,5	44	22,6

Prueba de H.G. :

Hi: La identidad digital influye significativamente en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco.

Ho: La identidad digital no influye en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco.

N. de confianza del estudio: 95%

Error de la investigación: 5% (0,05)

Estad. de prueba: Prueba de Tau B de Kendall y Regresión ordinal

Se evidenció en la tabla 5 un valor sig, de 0,000 el cual es menor que 0,05 y por la regla de decisión, se rechazó la Ho y se aceptó la hipótesis del estudio, la cual estableció que la identidad digital influye en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco.

Tabla 5*Prueba de Tau B de Kendall para la identidad digital y la aprobación electoral*

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aprox. ^b	Sig. aprox.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,342	,057	5,502	,000
N de casos válidos		195			

Asimismo, se observó en la tabla 6 que la mayor cantidad de valores Sig. son menores a 0,05 lo cual dio suficiente evidencia estadística para refutar la hipótesis nula y afirmar la Hi, con lo cual se puede reafirmar que la identidad digital influye en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco. También, se ha obtenido un valor de 0,159 para el índice de Nagelkerke, lo cual indica que la identidad digital influye en 15,9% en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco.

Tabla 6

Estimación de parámetros para la identidad digital y la aprobación electoral

		Estim.	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[nivelesv ar2 = 1]	-1,297	,341	14,460	1	,000	-1,965	-,628
	[nivelesv ar2 = 2]	1,143	,335	11,643	1	,001	,486	1,799
Ubicación	[nivelesv ar1=1]	-2,802	,602	21,634	1	,000	-3,982	-1,621
	[nivelesv ar1=2]	-1,397	,371	14,189	1	,000	-2,124	-,670
	[nivelesv ar1=3]	0 ^a	0	0	0	0	0	0
Nagelkerke		,159						

Prueba de H.E. 1:

Hi: La reputación influye significativamente en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco

Ho: La reputación no influye en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco

Como se observa en la tabla 7, se ha obtenido un valor sig, de 0,007 el cual es menor que 0,05 y por la regla de decisión, se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del estudio, la cual establece que la reputación influye significativamente en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco.

Tabla 7*Prueba de Tau B de Kendall para la reputación y la aprobación electoral*

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,196	,069	2,698	,007
N de casos válidos		195			

En la tabla 8 se observó que la mayor cantidad de valores Sig. son menores a 0,05 lo cual nos da la certeza de que existe evidencia estadística suficiente para rechazar la H_0 y aceptar la H_1 de investigación, con lo cual se puede afirmar que la reputación influye significativamente en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco. Asimismo, se ha obtenido un valor de 0,241 para el índ. de Nagelkerke, lo cual indica que la reputación influye significativamente poco en 24,1% en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco.

Tabla 8*Estimación de parámetros para la reputación y la aprobación electoral*

		Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
		n					Límite inferior	Límite superior
Umbral	[nivelesvar2 = 1]	-2,772	,515	29,031	1	,000	-3,781	-1,764
	[nivelesvar2 = 2]	,053	,417	,016	1	,898	-,764	,871
Ubicación	[nivelesdim1 =1]	-2,519	,593	18,015	1	,000	-3,682	-1,356
	[nivelesdim1 =2]	-3,191	,531	36,088	1	,000	-4,233	-2,150
	[nivelesdim1 =3]	0a	0	0	0	0	0	0
Nagelkerke		,241						

Prueba de H.E. 2:

Hi: La privacidad influye significativamente en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco

Ho: La privacidad no influye en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco

Como se observa en la tabla 9, se ha obtenido un valor Sig. de 0,000 el cual es menor que 0,05 y por la regla de decisión, se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de la investigación, la cual establece que la reputación influye en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco.

Tabla 9

Prueba de Tau B de Kendall para la privacidad y la aprobación electoral

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aprox. ^b	Sig. aprox.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,553	,047	11,210	,000
N de casos válidos		195			

Asimismo, se puede observar en la tabla 10 que la mayor cantidad de valores Sig. son menores a 0,05 lo cual nos da la certeza de que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación, con lo cual se puede reafirmar que la privacidad influye en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco. Asimismo, se ha obtenido un valor de 0,409 para el índice de Nagelkerke, lo cual indica que la privacidad influye en 40,9% en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco.

Tabla 10

Estim. de parámetros para la privacidad y la aprobación electoral

		Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[nivelesv ar2 = 1]	-1,752	,374	21,908	1	,000	-2,486	-1,018
	[nivelesv ar2 = 2]	1,058	,342	9,579	1	,002	,388	1,727
Ubicación	[nivelesdi m2=1]	-3,840	,530	52,538	1	,000	-4,878	-2,802
	[nivelesdi m2=2]	-1,079	,404	7,136	1	,008	-1,871	-,287
	[nivelesdi m2=3]	0 ^a	0	0	0	0	0	0
Nagelkerke		,409						

Prueba de H.E. 3:

Hi: La visibilidad global influye significativamente en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco

Ho: La visibilidad global no influye en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco

Como se observa en la tabla 11, se ha obtenido un valor sig, de 0,000 el cual es menor que 0,05 y por la regla de decisión, se debe rechazar la Ho y aceptar la Hi, la cual establece que la visibilidad global influye en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco.

Tabla 11

Prueba de Tau B de Kendall para la visibilidad global y la aprobación electoral

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,263	,059	4,200	,000
N de casos válidos		195			

Asimismo, se puede observar en la tabla 12 que la mayor cantidad de valores Sig. son menores a 0,05 lo cual nos da la certeza de que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación, con lo cual se puede reafirmar que la visibilidad global influye en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco. Asimismo, se ha obtenido un valor de 0,172 para el índice de Nagelkerke, lo cual indica que la visibilidad global influye en 17,2% en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco.

Tabla 12*Estim. de parámetros para la visibilidad global y la aprobación electoral*

		Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[nivelesvar 2 = 1]	-,411	,197	4,373	1	,037	-,797	-,026
	[nivelesvar 2 = 2]	1,910	,263	52,915	1	,000	1,395	2,424
Ubicación	[nivelesdi m3=1]	-22,499	,000	.	1	.	-22,499	-22,499
	[nivelesdi m3=2]	-,501	,296	2,865	1	,091	-1,080	,079
	[nivelesdi m3=3]	0a	.	.	0	.	.	.
Nagelkerke		,172						

IV. DISCUSIÓN

En base a los resultados encontrados se puede realizar una comparación con las investigaciones previas y teorías existentes mencionadas en este estudio.

Con relación al O.G. se define que la correlación es significativa baja en la influencia que da la identidad digital en la aprobación electoral con un 15,9% de índice de Nagelkerke. En consecuencia, se refutó la H_0 y se aceptó la H_1 como hipótesis general válida. Esto quiere decir que, a medida que se desarrolle y fortalezca una identidad digital se generará una influencia en la aprobación electoral.

Los resultados anteriores concuerdan con lo hallado por Adolfo Liloff et al. (2021) quien señala que la identidad que proyecta un candidato tiene una influencia baja en la aprobación del electorado. Cabe destacar que la identidad puede ser positiva o negativa, pero con aprobación de cierto grupo poblacional, es decir, a pesar de que se proyecte elementos negativos de un candidato, va a tener un grupo de votantes que lo respaldarán en menor medida que si proyectará elementos positivos. Esta última situación se da por que los votantes ven parte de sus propias representaciones sociales en el candidato sean positivas o negativas.

En la misma línea, Revelo Benalcázar (2021) afirma que parte de la identidad digital es la aplicación de estrategias digitales que pueden tener elementos emocionales o de transparencia según la meta que busque el candidato y la afinidad que requiera entablar con los votantes. Es importante destacar que Revelo también concuerda que, a pesar de un establecimiento claro de estrategias en cantidades de votos o resultados finales de un proceso electoral, la identidad digital no marca la pauta, es decir, no genera cambios importantes que analizar, ya que las estrategias, instrumentos y canales tradicionales siguen marcando la pauta en temas de aprobación electoral. Esta última afirmación concuerda con los hallazgos de Lescano Gómez (2019) quien señala que los medios tradicionales marcan la pauta en los procesos electorales, sin embargo, también indica que dichos medios tradicionales toman posturas parciales según el candidato de su preferencia.

Los resultados también coinciden con Montúfar-Calle et al. (2022) al afirmar que los candidatos plantean su comunicación en una estrategia simple de prueba

y error, conllevando que la eficacia de la comunicación no sea la óptima. Sin embargo, un valor adicional que formula Montúfar-Calle et al. es la falta de partidos políticos sólidos que le den respaldo a la identidad que construye el candidato por lo cual los votantes quedan en incertidumbre y en duda su aprobación electoral.

En referencia al primer O.E. se determinó que la correlación es significativa con un 24,1% de índice de Nagelkerke. Se rechazó la H_0 y se afirmó la H_1 como hipótesis válida para la investigación, la cual indica que la reputación influye poco en la aprobación electoral. Esto quiere decir, que una reputación positiva va a influenciar en la percepción y aprobación de los electores.

Los resultados anteriores concuerdan con lo hallado por Díez Garrido et al. (2021) quien en su investigación destaca que los partidos políticos solo buscan mejorar su reputación mediante acciones de transparencia, y esto solo en procesos electorales, ya que, antes y después de los procesos electorales, las acciones de transparencia disminuyen o pasan al olvido. Asimismo, señala que los entornos digitales permiten establecer ejes como la transparencia y la reputación y con ello alcanzar una identidad digital que favorezca en la aprobación electoral.

Asimismo, los resultados hallados por Gelpi (2018) señalan que la identidad digital en las redes sociales permite la aprobación de los electores. Sin embargo, Gelpi destaca el tema de la edad poblacional, dato que para la presente investigación no se analizó.

Similares resultados también concuerdan con los hallazgos de Yllan (2022) quien señala que parte de la reputación es el correcto manejo de la imagen de candidato, y esto último es la base de las plataformas de comunicación de las redes sociales. Los resultados también concuerdan en la afirmación de que las ideas a expresar en el entorno virtual deben ser claras y directas, ya que, al ver tanta información, los usuarios no se detienen para analizar o desglosar datos o conceptos complejas. Otro elemento que menciona Yllan es la influencia en las percepciones de los votantes como parte de la reputación, es decir, si el candidato logra influenciar positivamente en la percepción de los votantes, ellos tendrán hacia el candidato una reputación positiva. Sin embargo, es importante indicar que en la

presente investigación no se puede afirmar si la percepción influenciará altamente en los votantes.

El fortalecimiento de la reputación mediante la imagen virtual también es mencionado en los hallazgos de Flores Chávez (2023) y Yáñez Martínez (2022) quienes señalan que el uso de un discurso inclusivo y populista permite generar mayor interacción y aprobación por parte del electorado.

En referencia al segundo O.E. se determinó que la correlación es significativa con un 40.9% de índice de Nagelkerke. Se rechazó la H_0 y se reafirmó la H_1 de investigación en el cual se señala que la privacidad influye significativamente en la aprobación electoral. Es decir, los votantes tienden a aprobar a cierto candidato cuando este da a conocer su vida privada, con lo cual busca demostrar transparencia y claridad de sus actos.

Estos resultados concuerdan con los hallazgos de Barreto & Rivera Prado (2021) quien también señala que a los votantes les interesa conocer el entorno familiar, social y amical de los candidatos. Los resultados concuerdan en el aspecto que los votantes determinan su aprobación a candidato según el nivel de conocimiento de su vida privada. Cabe destacar que Barreto & Rivera Prado mencionan como un elemento de gran importancia para una positiva aprobación electoral en concepto de familia. Cuando los candidatos usan la narrativa de hablar de la familia e involucran a sus familias como elemento de su identidad digital, obtienen un mayor nivel de aprobación electoral.

Asimismo, Pulla Zambrano (2023) halló resultados similares a los encontrados en esta investigación, en la cual destaca que los candidatos, para ganarse la aprobación del electorado usan como estrategia el dar a conocer su vida familiar y privada con la finalidad de generar el sentimiento de transparencia, veracidad y verdad en los electores. Pulla Zambrano menciona además que los votantes están más interesados en nuevas formas de comunicar, en información tendenciosa y en “chismes familiares y personales” por lo cual si el candidato le da ese contenido los electores estarán conectados y generarán mayor interacción con el contenido del candidato. Cabe destacar que, las interacciones no son símbolo ni reflejo de votos reales, por lo cual no se podría establecer una medición real del

impacto de usar estrategias de privacidad en la modificación de la aprobación electoral.

En referencia al tercer O.E. se determinó que la correlación es significativa con un 17.2% de índice de Nagelkerke. Por lo cual se rechazó la H_0 y se afirmó la H_1 la cual indica que la visibilidad global influye poco en la aprobación electoral. Con ello se deduce que un alcance masivo en entornos digitales no es sinónimo de mayores probabilidades de obtener resultados favorables en un proceso electoral.

Los resultados encontrados concuerdan con los hallazgos de Ayala Abril (2021) quien señala que, si bien las campañas políticas han migrado a las redes sociales y entornos digitales, estos no son exclusivos, todo lo contrario, son complementarios a las campañas tradicionales. En este punto es importante destacar los factores de conectividad, polarización y contextos. La investigación de Ayala se formula en el contexto de las restricciones sociales, lo cual influye en sus resultados y obligan a priorizar campañas digitales y con ello mejorar la identidad digital del candidato. A diferencia de esta investigación que se da en un contexto postpandemia donde ya no hay restricciones sociales.

Los resultados también concuerdan con lo investigado por Camacho Villanueva (2020) quien señala que el uso de entornos digitales como las redes sociales no están enfocadas en generar espacios de discusión o debate de propuestas políticas y planes, si no que su fin es aportar visibilidad, conexión, empatía y aprobación de los electores. Cabe destacar que Camacho señala claramente que no es factible conocer numéricamente la cantidad de electores que darían su voto por determinado candidato en entornos digitales, pero si se puede obtener una proyección según su nivel de aprobación electoral.

Por otro lado, Lagares Díez et al. (2021) también destaca un elemento importante que se ve reflejado en la investigación, indicando que los votantes digitales ya no buscan información política, sino que se “chocan” con ella debido a la gran cantidad de información que incluso llega a saturar a los votantes. Esta situación se genera también por los algoritmos de las plataformas digitales, es decir, de una sola búsqueda que se realice en internet, el usuario recibe gran cantidad de datos e información relacionados a dicha búsqueda. Finalmente, Lagares también

menciona la aparición de un carácter absorbente por parte del candidato al bombardear de información a los votantes por lo cual, si bien este bombardeo da mayor visibilidad al candidato, también abrumba al votante.

Similares resultados concuerdan con lo hallado por Velásquez Flores (2022) quien señala que la gran cantidad de información o saturación puede generar el incremento de información falsa o no verificada.

Los hallazgos de Gallegos Mosquera (2023) son similares con los resultados encontrados al indicar que el nivel de contacto con la audiencia digital es determinado por la presencia en la mayor cantidad de plataformas, es decir, el candidato que se encuentre activamente presente en la gran gama de redes sociales obtendrá mayor visibilidad global.

Con respecto a las teorías desarrolladas, García Orosa (2022) refuerza el concepto de comunicación digital agregando el término de comunicación política digital. Señala que actualmente se vive la cuarta ola que se caracteriza por el uso de plataformas digitales, inteligencia artificial, el uso de la mentira como estrategia política, y el uso de tendencias que puedan afectar la democracia. García Orosa advierte que los candidatos para lograr la aprobación del electorado polarizan sus opiniones, refuerzan sus propias creencias buenas o malas mediante la técnica de cámara de eco, y se aprovechan de los filtros burbuja para influenciar en el pensamiento e ideas de los internautas. El uso de un lenguaje diferente y narrativas tendenciosas con alto contenido emocional y sentimental son usados por los partidos políticos, pero, además, también aplican una comunicación bidireccional en tiempo real.

Por su parte, López (2022) fortalece la teoría agregando que la comunicación digital involucra la Identidad digital pero antes de ello está la imagen del candidato, la cual usa la estrategia del sentimentalismo. Asimismo, López señala que las redes sociales actualmente tienen una gran influencia en los procesos políticos y electorales, esto último debe ser analizado a mayor profundidad ya que contradice a otros autores que afirman que las redes sociales no influyen directamente. Finalmente, los autores concuerdan que el entorno digital genera un nuevo clima

político donde los votantes tienen diferentes puntos de vista del candidato y su identidad digital, que les permite establecer su posición y aprobación electoral.

Con respecto al concepto de comunicación digital, los resultados coinciden con lo afirmado por Chumbiauca Avila (2021) quien señala que la comunicación se da de forma interactiva y en dos direcciones, lo cual si se evidencia en los resultados hallados donde la población electoral en medios digitales busca ser escuchada y a su vez que les absuelva sus dudas que tuviesen. En las plataformas digitales como las redes sociales la comunicación directa y bidireccional tiene un valor clave para el incremento de interacción, presencia digital y mejora de la reputación digital por lo cual si un candidato solo se enfoca en una comunicación unidireccional no tendrá el impacto ni aprobación necesaria del electorado, perdiendo votos a su favor.

Finalmente, los resultados de Anastacio Coello (2022) y Tello Cerrón (2021) confirman que la comunicación unidireccional no suma en la búsqueda del fortalecimiento de la identidad digital, ya que reduce la interacción con los usuarios digitales a solo un chat virtual o reacciones por emoticones en plataformas virtuales.

V. CONCLUSIONES

Con relación al Objetivo General se concluye que la identidad digital influye en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco, es decir que a mayor presencia de la identidad digital hay mayor influencia en la aprobación electoral. A mayor uso de las redes sociales donde el candidato proyecte una presencia activa, directa y gestionada de forma correcta, su aprobación en el electorado se incrementará positivamente logrando una mayor ventaja en procesos electorales.

Respecto al O.E. 1 se concluye que la reputación influye significativamente en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco. Es decir, la creación y fortalecimiento de una reputación de da mediante una imagen positiva lo que permitirá generar un impacto favorable en la aprobación electoral y con una mayor probabilidad de logro en una campaña electoral.

En cuanto al O.E. 2 se concluye que la privacidad influye en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco. Es decir, la privacidad tiene mayor valor para la aprobación o rechazo electoral, por lo tanto, a mayor gestión de la privacidad, mayor será la importancia de los electores en el candidato.

Con relación al O.E. 3 se concluye que la visibilidad global influyó en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco. Es decir, que todas las DIM relacionadas con la DIM de la visibilidad global influye muy poco en la aprobación electoral, esto debido a la falta de interconexión o capacidad de manejo de plataformas virtuales.

VI. RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda a los especialistas en campañas políticas que fortalezcan su identidad digital en las plataformas virtuales y redes sociales, con la finalidad de mejorar su aprobación electoral y con ello obtener mayor probabilidad de ganar las elecciones (Resolución N.º 0922-2021-JNE, 2021).

Segunda. Se recomienda a los candidatos que gestionen adecuadamente su reputación mediante el desarrollo y fortalecimiento de la imagen personal y la transparencia tanto en medios digitales como tradicionales con la finalidad de obtener un incremento de aceptación y confianza por parte del electorado (Díez Garrido et al., 2021).

Tercera. Se recomienda a las entidades públicas relacionadas a los procesos electorales a establecer protocolos y parámetros que permitan gestionar correctamente la privacidad y el respeto de esta en los procesos electorales con la finalidad de generar y mantener niveles de confianza y transparencia, evitando caer en faltas al respecto y sana competencia electoral (Congreso de la República de Perú, 2011).

Cuarta. Se recomienda a los candidatos tener mayor presencia digital incrementando su participación en las diferentes plataformas y redes sociales, con la finalidad de obtener mayor visibilidad global y generar una comunicación directa con sus electores, lo que le permita aumentar los niveles de aprobación y confianza (Gamir-Ríos et al., 2022)

Quinta. Se recomienda a los futuros investigadores que aborden el tema desde un enfoque cualitativo que permita conocer a profundidad las percepciones, opiniones y puntos de vista relacionados a la identidad digital y la aprobación electoral en la población estudiada. Asimismo, realizar un estudio de la imagen personal y política con la reputación digital y determinar si existe una influencia directa o indirecta (Yllan, 2022).

Referencias

- Abreu Colombri, J. (2023). Comunicación política y estrategia electoral en la campaña de Donald Trump. *Temas y Debates*, 45. <https://doi.org/10.35305/tyd.vi45.616>
- Adolfo Liloff, G., Ortega Rubí, M. E., Liloff, G. A., & Ortega Rubí, M. E. (2021). Elecciones en Estados Unidos: representaciones sociales del voto latino en favor de Trump a través del análisis lexicométrico de la prensa digital en Facebook. *EntreDiversidades. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(2), 99–118. <https://doi.org/10.31644/ED.V8.N2.2021.A05>
- Anastacio Coello, L. del R. (2022). *Análisis de la comunicación política en Twitter y TikTok de los candidatos a la presidencia durante la primera vuelta de las Elecciones Generales de 2021 en Perú*.
- Andres Rivas. (2022). *Justificación de una investigación: Cómo elaborar*. Normas APA. <https://normasapa.in/justificacion-de-una-investigacion/>
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting EIRL*, 1(1), 66–78.
- Ayala Abril, H. (2021). Elecciones Generales Perú 2021: claves para diseccionar las elecciones del Bicentenario. *Revista Elecciones*, 20(21). <https://doi.org/10.53557/elecciones.2021.v20n21.14>
- Ayala Sánchez, A. (2017). Análisis de la campaña electoral de Trump desde el enfoque de la teoría democrática. In *Justicia Electoral*, núm (Vol. 20).
- Barreto, K., & Rivera Prado, M. C. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui - Revista Científica En Ciencias Sociales*, 12(17). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>
- Barroso-Osuna, J., Llorente-Cejudo, C., & Palacios-Rodríguez, A. (2020). Competencia e identidad digital en redes sociales: Percepciones del profesorado en formación. *AULA Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 66(2). <https://doi.org/10.33413/aulahcs.2020.66i2.139>

- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. In *Pearson* (Vol. 4).
- Bonifácio, R., & Botelho, J. C. A. (2023). Class voting or economic voting? Electoral support for chavismo (1998–2015). *International Political Science Review*, 44(3). <https://doi.org/10.1177/0192512121992671>
- Camacho Villanueva, B. A. (2020). *Estrategias comunicacionales y campaña política virtual. Una mirada a fondo de la campaña virtual de Daniel Urresti hacia la alcaldía de Lima en redes sociales*. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11130>
- Castellanos, A. M. M. (2011). El miedo al disenso: el disenso periodístico como expresión democrática de las diferencias y no como provocación de violencia. *El Miedo al Disenso*.
- Castro Maldonado, J. J., Gómez Macho, L. K., & Camargo Casallas, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140–174.
- Chumbiauca Avila, R. (2021). *La comunicación digital del club Alianza Lima en Facebook para adaptar el mensaje a sus seguidores durante la pandemia por el Covid-19*. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11634>
- Condori Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra. *Acta Académica*.
- Congreso de la República de Perú. (2011). Ley 29733: Ley de Protección de Datos Personales. *El Peruano*.
- Cyr, J. (2013). Twenty years is just the beginning: Hugo Chávez, the 2012 elections, and political continuity in Venezuela. *Revista de Ciencia Política*, 33(1). <https://doi.org/10.4067/s0718-090x2013000100018>
- Dader, J. L., Campos, E., & Abejón, P. (2017). La búsqueda digital del voto : cibercampañas electorales en España 2015-2016. In *Comunicación política y estrategias de campaña*.
- de Moraes, T. P. B., & De Quadros, D. G. (2019). YouTube and the electoral debates between Dilma Rousseff and Aécio Neves in the 2014 election for

- President of Brazil. *Revista de La Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 49(130). <https://doi.org/10.18566/rfdcp.v49n130.a06>
- de Zúñiga, H. G., Huber, B., & Strauß, N. (2018). Social media and democracy. *Profesional de La Informacion*, 27(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.01>
- Díez Garrido, M., Campos Domínguez, E., & Calvo, D. (2021). La transparencia de los partidos políticos como estrategia electoral. Una evaluación de sus promesas y sus páginas web. *Tripodos*, 44. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.44p83-104>
- Esteinou Madrid, F. J. (2018). *¿ Por qué ganó López Obrador en 2018?: el uso de las redes sociales,(Tercera y última parte).*
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3). <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Are News Audiences Increasingly Fragmented? A Cross-National Comparative Analysis of Cross-Platform News Audience Fragmentation and Duplication. *Journal of Communication*, 67(4). <https://doi.org/10.1111/jcom.12315>
- Flores Chávez, P. M. (2023). *Análisis de la imagen personal en redes sociales del candidato presidencial Rodolfo Hernández, Colombia-2022.*
- Gallegos Mosquera, E. C. (2023). *Estrategias comunicacionales en redes sociales del candidato a la Prefectura, Johnny Terán, 2023.*
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., Fenoll, V., & Iranzo-Cabrera, M. (2022). Evolución de la comunicación política digital (2011-2019): ocaso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram. *Observatorio (OBS*)*, 16(1). <https://doi.org/10.15847/obsobs16120221879>
- García Orosa, B. (2022). Comunicación política y estrategias emergentes en las campañas electorales digitales durante la pandemia de covid-19. *Palabra Clave*, 24(4). <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.6>

- Gelpi, R. (2018). Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay. *Universidad Complutense*.
- Gil de Zúñiga, H., & Chen, H. T. (2019). Digital Media and Politics: Effects of the Great Information and Communication Divides. In *Journal of Broadcasting and Electronic Media* (Vol. 63, Issue 3). <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1662019>
- Giones-Valls, A. ;, & Serrat-Brustenga, M. (2010). La gestión de la identidad digital : una nueva habilidad informacional y digital. *BID: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació, Cmc*. <https://doi.org/10.1344/105.000001545>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Research methodology: Quantitative, qualitative and mixed routes*. Editorial Mac Graw Hill.
- i Baget, J. P. (2017). La construcción colaborativa de la identidad digital en las administraciones públicas. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 4(66–71), 326–339.
- Jungherr, A., Posegga, O., & An, J. (2022). Populist Supporters on Reddit: A Comparison of Content and Behavioral Patterns Within Publics of Supporters of Donald Trump and Hillary Clinton. *Social Science Computer Review*, 40(3). <https://doi.org/10.1177/0894439321996130>
- Kuschick Ramos, M. (2013). Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 46(190). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2004.190.42433>
- Lagares Díez, N., Lagares Díez, N., López-López, P. C., & Jaráiz Gulías, E. (2021). La idea de comunidad digital y el uso político de las redes sociales en España. *Araucaria*, 48. <https://doi.org/10.12795/araucaria.2021.i48.11>
- Lee, S., & Xenos, M. (2019). Social distraction? Social media use and political knowledge in two U.S. Presidential elections. *Computers in Human Behavior*, 90, 18–25. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.08.006>

- Lescano Gómez, B. F. S. (2019). *Influencia de las redes sociales y la prensa escrita en las elecciones presidenciales de 2016 en Perú: Análisis de la cobertura periodística de los diarios Expreso y Diario Uno sobre la manifestación del colectivo "No a Keiko" previo a la segunda vuelta electoral.*
- López, M. (2022). Comunicación digital y otros cambios producidos en comunicación política tras la pandemia del COVID-19. *Revista Más Poder Local*, 34(47).
- Marques, A. (2016). Creación de reputación en la red: Una visión de las estrategias de los usuarios en las redes sociales. *Opcion*, 32(Special Issue 8).
- Maya, M. L. (2014). Venezuela: The Political Crisis of Post-Chavismo. *Social Justice*, 40(4).
- Mercado Piedra, J. A., & Coronado Manqueros, J. M. (2021). El muestreo y su relación con el diseño metodológico de la investigación. In *MANUAL DE TEMAS NODALES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA, UN ABORDAJE DIDÁCTICO.*
- Montúfar-Calle, Á., Atarama-Rojas, T., & Saavedra-Chau, G. (2022). Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. *Revista de Comunicación*, 21(1). <https://doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a14>
- Padilla Avalos, C. A., & Marroquin Soto, C. (2021). Enfoques de investigación en odontología: cuantitativa, cualitativa y mixta. *Revista Estomatologica Herediana*, 31(4), 338–340.
- Pritha Bhandari. (2020). What Is Quantitative Research? | Definition, Uses & Methods. *Scribbr*.
- Pulla Zambrano, G. L. (2023). Nuevos Lenguajes de Comunicación Política. El Uso de Instagram y Tiktok en las Elecciones Seccionales de Quito y Guayaquil 2023. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 14(1). <https://doi.org/10.31207/rch.v14i1.374>

- Ramírez-Dueñas, J. M., & Vinuesa-Tejero, M. L. (2020). Exposición selectiva y sus efectos en el comportamiento electoral de los ciudadanos: la influencia del consumo mediático en el voto en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016. *Palabra Clave*, 23(4). <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.6>
- Renés-Arellano, P., Hernández-Serrano, M. J., Caldeiro-Pedreira, M. C., & Alvites-Huamaní, C. G. (2021). Countervalues of the digital ethos perceived by future trainers. *Comunicar*, 29(69). <https://doi.org/10.3916/C69-2021-05>
- Resolución N.º 0922-2021-JNE (2021).
- Revelo Benalcázar, K. V. (2021). *Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019.*
- Reyes, C. (2016). La comunicación digital y las herramientas virtuales en la Universidad Técnica de Ambato (UTA). *Universidad Técnica De Ambato. Recuperado de: <https://Repositorio.Uta.Edu.Ec/Jspui/Handle/123456789/24215>.*
- Roca, G. (2013). ¿ Qué dice la Red de ti? Redes sociales e identidad digital. *Sociedad Del Conocimiento, Tecnología y Educación*, 187–192.
- Romero Amigo, M. P. (2004). Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos. *Questiones Publicitarias*, 9. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.177>
- Rose, R., Lipset, S. M., & Rokkan, S. (1969). Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives. *The British Journal of Sociology*, 20(3). <https://doi.org/10.2307/588957>
- Settle, J. E., Bond, R., & Levitt, J. (2011). The social origins of adult political behavior. *American Politics Research*, 39(2). <https://doi.org/10.1177/1532673X10382195>
- Tello Cerrón, E. R. (2021). *Las redes sociales como instrumento de comunicación política en campaña: elecciones presidenciales 2011-Perú.*

- Universidad Cesar Vallejo. (2024). *Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°095-2024-VI-UCV*.
- Valdivia, T. (2022). *Derechos de la vida privada: privacidad, intimidad, honor y buena reputación, autodeterminación informativa y secreto e inviolabilidad de las comunicaciones y documentos privados* (Vol. 8). Palestra Editores.
- Varsi, E. (2014). Tratado de derecho de las personas. In *Gaceta Jurídica Universidad de Lima* (Issue May 2014).
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8). <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Velásquez Flores, J. J. (2022). *El uso de las redes sociales Facebook, YouTube y TikTok como medio de información en las campañas políticas: caso elecciones municipales Lima 2022*.
- Veliz, F. (2015). La identidad digital para la inclusión digital en el gobierno electrónico y los derechos fundamentales de cuarta generación. *Congreso Internacional de CLAD Sobre La Reforma Del Estado y de La Administración Pública., Lima, Perú*.
- Yáñez Martínez, D. de F. (2022). *Comportamiento electoral e influencia de las redes sociales: twitter un espacio de construcción de la imagen política: Caso de estudio: Yaku Pérez*. Universidad Casa Grande.
- Yllan, E. (2022). Impacto de las redes sociales en las elecciones. *Razón y Palabra*, 25(112). <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1843>

Anexos

Anexo 01

Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudios	Definición conceptual	Definición operacional	DIM	Indicadores	Escala de Medición
Variable 1: Identidad digital	Barroso et al. (2020) define la Identidad Digital como la información que se obtenga o resulte de la búsqueda en internet sobre un individuo. Asimismo, se define como el medio para representar en el entorno virtual afirmaciones de uno mismo.	Medición por medio de 20 ítems para las DIM: Reputación, privacidad, y visibilidad global; las cuales tiene una escala de frecuencia tipo Likert del 1 como valor mínimo y 5 como valor máximo.	Reputación	Notoriedad	Ordinal Escala de frecuencia tipo Likert
				Satisfacción	
				Aceptación	
			Privacidad	Laboral	
				Familiar	
				Social	
Visibilidad Global	Redes sociales				
	Medios tradicionales				
Variable 2: Aprobación electoral	Ramírez Dueñas (2020) La aprobación electoral es la toma de decisión de los individuos en función de las presiones, necesidades y condiciones de la sociedad en la que viven. Asimismo, señala que los primeros estudios se dan bajo la teoría sociológica del voto	Medición por medio de 20 ítems para las DIM: factores sociodemográficos, credibilidad y confianza, y persuasión de medios de información; las cuales tiene una escala de frecuencia tipo Likert del 1 como valor mínimo y 5 como valor máximo.	Factores sociodemográficos	Demográfico	1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre
				Económico	
				Social	
			Credibilidad y confianza	Transparencia	
				Veracidad	
				Cercanía	
			Persuasión de medios de información	Medios digitales	
Medios tradicionales					

Anexo 02

Instrumento de recolección de datos Variable Identidad digital

DATOS INFORMATIVOS:

EDAD SEXO M H

INSTRUCCIONES. La información que nos proporcionas será solo de conocimiento del investigador por tanto evalúa la **identidad digital**, en forma objetiva y veraz respondiendo las siguientes interrogantes.

- Por favor no deje preguntas sin contestar.
- Marca con un aspa en solo uno de los recuadros correspondiente a la escala siguiente:

(1) NUNCA	(2) CASI NUNCA	(3) A VECES	(4) CASI SIEMPRE	(5) SIEMPRE
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

DIM 1: Reputación		Escala de Valoración				
	ITEMS	1	2	3	4	5
1	Considera usted que una correcta gestión de las redes sociales influye en la reputación del candidato	N	CN	AV	CS	S
2	Cree usted que el candidato que tiene mayor actividad en las redes sociales tiene mayor oportunidad de ganar.	N	CN	AV	CS	S
3	Considera usted que el candidato que no cuenta con presencia digital tiene menor captación de público joven.	N	CN	AV	CS	S
4	Considera usted que el contenido digital debe satisfacer las necesidades y dudas de los electores.	N	CN	AV	CS	S
5	Cree usted que el elector se siente satisfecho cuando el candidato propone solución a sus necesidades.	N	CN	AV	CS	S
6	Considera usted que contenido inapropiado o falso influye en la aceptación de la población.	N	CN	AV	CS	S
7	Cree usted que para una buena aceptación el candidato debe ser directo y sincero en el entorno digital.	N	CN	AV	CS	S
8	Considera usted que la aceptación de la población se basa en la forma de comunicar en los entornos digitales.	N	CN	AV	CS	S
DIM 2: Privacidad		Escala de Valoración				
9	Considera usted que un candidato debe ser transparente y dar a conocer sus acciones y actividades laborales.	N	CN	AV	CS	S
10	Cree usted que el elector tiene derecho a saber las actividades laborales del candidato para una mejor decisión.	N	CN	AV	CS	S
11	Considera usted que la privacidad laboral del candidato debe respetarse.	N	CN	AV	CS	S
12	Considera usted que un candidato debe ser transparente y dar a conocer sus acciones y actividades familiares.	N	CN	AV	CS	S

13	Cree usted que el elector tiene derecho a saber las actividades familiares del candidato por transparencia y veracidad.	N	CN	AV	CS	S
14	Considera usted que un candidato debe ser transparente y dar a conocer sus acciones y actividades sociales.	N	CN	AV	CS	S
15	Cree usted que el elector tiene derecho a saber las actividades sociales del candidato.	N	CN	AV	CS	S
DIM 3: Visibilidad Global		Escala de Valoración				
16	Considera usted que las redes sociales influyen la campaña de un candidato.	N	CN	AV	CS	S
17	Cree usted que las redes sociales tienen mayor alcance informativo que los medios tradicionales.	N	CN	AV	CS	S
18	Considera usted que las redes sociales marcarán la pauta para las próximas elecciones.	N	CN	AV	CS	S
19	Considera usted que los medios tradicionales como la televisión se parcializan según sus intereses.	N	CN	AV	CS	S
20	Considera usted que actualmente tienen mayor alcance los medios tradicionales que los digitales.	N	CN	AV	CS	S

Instrumento de recolección de datos
Variable aprobación electoral

DATOS INFORMATIVOS:

EDAD SEXO M H

INSTRUCCIONES. La información que nos proporcionas será solo de conocimiento del investigador por tanto evalúa la **aprobación electoral**, en forma objetiva y veraz respondiendo las siguientes interrogantes.

- Por favor no deje preguntas sin contestar.
- Marca con un aspa en solo uno de los recuadros correspondiente a la escala siguiente:

(1) NUNCA	(2) CASI NUNCA	(3) A VECES	(4) CASI SIEMPRE	(5) SIEMPRE
------------------	-----------------------	--------------------	-------------------------	--------------------

DIM 1: Factores sociodemográficos		Escala de Valoración				
	ITEMS	1	2	3	4	5
1	Consideras que la edad de los electores es un influyente en la aprobación electoral.	N	CN	AV	CS	S
2	Cree usted que la aprobación electoral varía según los grupos poblacionales	N	CN	AV	CS	S
3	Considera usted que la aprobación electoral varía según el género del elector.	N	CN	AV	CS	S
4	Considera usted que el nivel económico del elector determina su inclinación hacia un candidato.	N	CN	AV	CS	S
5	Cree usted que la capacidad económica del candidato determina la aprobación electoral de la población.	N	CN	AV	CS	S
6	Considera usted que la aprobación electoral se ve influenciada por las promesas del candidato	N	CN	AV	CS	S
7	Cree usted que el electorado se ve influenciado por el candidato que ofrece soluciones populistas.	N	CN	AV	CS	S
8	Considera usted que el electorado escoge candidatos que presentan afinidad social y económica	N	CN	AV	CS	S
DIM 2: Credibilidad y confianza		Escala de Valoración				
9	Considera usted que un candidato transparente influye en la aprobación electoral	N	CN	AV	CS	S
10	Cree usted que un candidato que da a conocer sus acciones obtiene mayor aprobación electoral	N	CN	AV	CS	S
11	Considera usted que la reserva de información afecta la transparencia y la aprobación electoral.	N	CN	AV	CS	S
12	Considera usted que la veracidad de las acciones y argumentos impacta positivamente en la aprobación electoral.	N	CN	AV	CS	S

13	Cree usted que la población valora más un candidato con argumentos veraces y reales.	N	CN	AV	CS	S
14	Considera usted que un candidato que viste y se expresa como la población demuestra mayor cercanía al elector.	N	CN	AV	CS	S
15	Cree usted que el diálogo directo, vivencias diarias y acciones impactan en la aprobación electoral.	N	CN	AV	CS	S
DIM 3: Persuasión de medios de información		Escala de Valoración				
16	Considera usted que los medios digitales influyen en la aprobación electoral.	N	CN	AV	CS	S
17	Considera usted que las redes sociales brindan información directa e imparcial.	N	CN	AV	CS	S
18	Cree usted que la información en medios digitales tiene mayor veracidad.	N	CN	AV	CS	S
19	Considera usted que los medios tradicionales siguen marcando la pauta electoral.	N	CN	AV	CS	S
20	Considera usted que los medios tradicionales influyen más que los medios digitales.	N	CN	AV	CS	S

Anexo 03

Fichas de Validación de instrumentos para la recolección de datos

1er experto validador



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

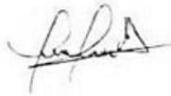
FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Elaboración propia
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento es medir la variable Aprobación electoral a través de las siguientes dimensiones: factores sociodemográficos, Credibilidad y confianza, Persuasión de medios de información
Nombres y apellidos del experto	Francis Freitas Diestra
Documento de identidad	47489630
Años de experiencia en el área	7 años y medio
Máximo Grado Académico	Magistra en Gobierno y Políticas Públicas
Nacionalidad	Peruana
Institución	MEF
Cargo	Asistente en capacitación de la inversión pública
Número telefónico	970854324
Firma	
Fecha	17 de junio del 2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Elaboración propia
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento es medir la variable Identidad Digital a través de las siguientes dimensiones: reputación, privacidad y visibilidad global y determinar la validez del mismo.
Nombres y apellidos del experto	Mg. Francis Freitas Diestra
Documento de identidad	47389630
Años de experiencia en el área	7 años y medio
Máximo Grado Académico	Magistra en Gobierno y Políticas Públicas
Nacionalidad	Peruana
Institución	MEF
Cargo	Asistente en capacitación de la IP
Número telefónico	970854324
Firma	
Fecha	17 de junio del 2024

2do experto validador



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Elaboración propia
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento es medir la variable Identidad Digital a través de las siguientes dimensiones: reputación, privacidad y visibilidad global y determinar la validez del mismo.
Nombres y apellidos del experto	Mariano Vargas Arias
Documento de identidad	45088071
Años de experiencia en el área	12
Máximo Grado Académico	Maestro
Nacionalidad	Peruano
Institución	UCV
Cargo	Docente
Número telefónico	999068169
Firma	
Fecha	09 de junio del 2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Elaboración propia
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento es medir la variable Aprobación electoral a través de las siguientes dimensiones: factores sociodemográficos, Credibilidad y confianza, Persuasión de medios de información
Nombres y apellidos del experto	Mariano Vargas Arias
Documento de identidad	45088071
Años de experiencia en el área	12
Máximo Grado Académico	Maestro
Nacionalidad	Peruano
Institución	UCV
Cargo	Docente
Número telefónico	999068169
Firma	
Fecha	18 de junio del 2024

3er experto validador



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Elaboración propia
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento es medir la variable Aprobación electoral a través de las siguientes dimensiones: factores sociodemográficos, Credibilidad y confianza, Persuasión de medios de información
Nombres y apellidos del experto	Nilton Gerardo Carbajal Luna
Documento de identidad	42110512
Años de experiencia en el área	16
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Ministerio de Economía y Finanzas
Cargo	Especialista en Sistemas de Información Contable
Número telefónico	943627636
Firma	
Fecha	10 de junio del 2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Elaboración propia
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento es medir la variable Identidad Digital a través de las siguientes dimensiones: reputación, privacidad y visibilidad global y determinar la validez del mismo.
Nombres y apellidos del experto	Nilton Gerardo Carbajal Luna
Documento de identidad	42110512
Años de experiencia en el área	16
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Ministerio de Economía y Finanzas
Cargo	Especialista en Sistemas de Información Contable
Número telefónico	943627636
Firma	
Fecha	10 de junio del 2024

Anexo 04

Resultados del análisis de consistencia interna (Realizadas con SPSS - Alfa de Cronbach)

Variable: Identidad digital

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	20

Variable: Aprobación electoral

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	20

Anexo 05
Asentamiento informado

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN: **IDENTIDAD DIGITAL Y APROBACIÓN ELECTORAL**

INSTRUCCIONES. La información que nos proporcionas será solo de conocimiento del investigador por tanto te pedimos responder de forma objetiva y veraz.

- Por favor no deje preguntas sin contestar.
- Marca con un aspa en solo uno de los recuadros correspondiente a la escala siguiente:

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

*

- Se le invita a formar parte de la investigación titulada "Identidad digital y su influencia en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco, 2024", asimismo,
- la información que nos proporcionas será solo de conocimiento del investigador. Cabe señalar, que el instrumento es anónimo y reservado, en tal sentido se le agradece por la información brindada con sinceridad y objetividad.

Edad *

Tu respuesta

Anexo 06

Reporte de Similitud en software Turnitin

1088032488&co=2430392137

DANIEL ANDRES CHIPANA MUNANTE | Identidad digital y su influencia en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco, 2024

100

2 de 461

Universidad César Vallejo
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

Identidad digital y su influencia en la aprobación electoral de los ciudadanos de Surco, 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Gestión Pública

AUTOR:
Chipana Muñante, Daniel Andrés (orcid.org/0000-0003-0155-8551)

ASESORES:
Mg. Vilcapoma Pérez, César Robin (orcid.org/0000-0003-3586-8371)
Dra. Flores Ledesma, Katia Ninozca (orcid.org/0000-0002-9088-5820)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Reforma y Modernización del Estado

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

LIMA – PERÚ
2024

Resumen de coincidencias

17 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	15 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
4	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
5	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
6	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
7	www.theinsightpartner... Fuente de Internet	<1 %
8	benetakobarakaldotarr... Fuente de Internet	<1 %
9	docs.google.com Fuente de Internet	<1 %
10	pdffox.com Fuente de Internet	<1 %
11	www.redeaipehu.org Fuente de Internet	<1 %

Versión solo texto del informe | Alta resolución Activado

15°C Mayorm. nubla... 10:47 a.m. 11/08/2024

Anexo 07

Análisis complementario

Cálculo de la muestra

Nivel de confianza en la investigación: 95%

Valor Z = 1,96

Margen de error muestral = 7% = 0,07

Población objetivo = 334 248 ciudadanos mayores de 18 años con domicilio en el distrito de Santiago de Surco.

Proporción muestral = 0,5 (Criterio conservador)

Fórmula: Población finita

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5) (334248)}{(0.07)^2 (334248-1) + (1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}$$

$$n = 195.8857204$$

$$n = 195 \text{ Colaboradores}$$

Gráficos de resultados

Figura 1

Niveles para la Identidad digital

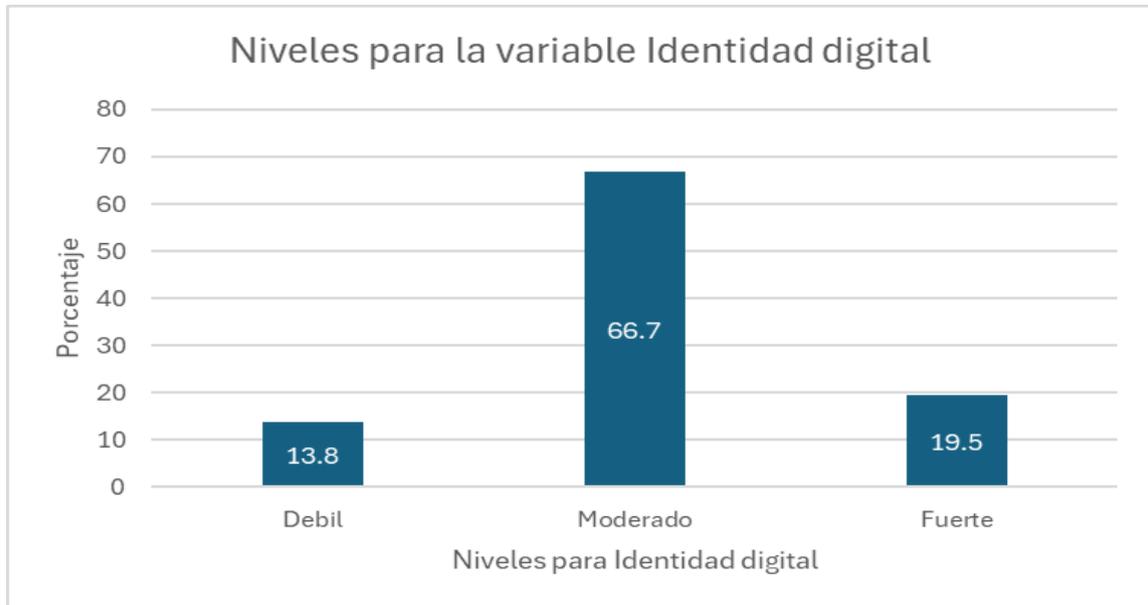


Figura 2

Niveles para la variable Aprobación electoral

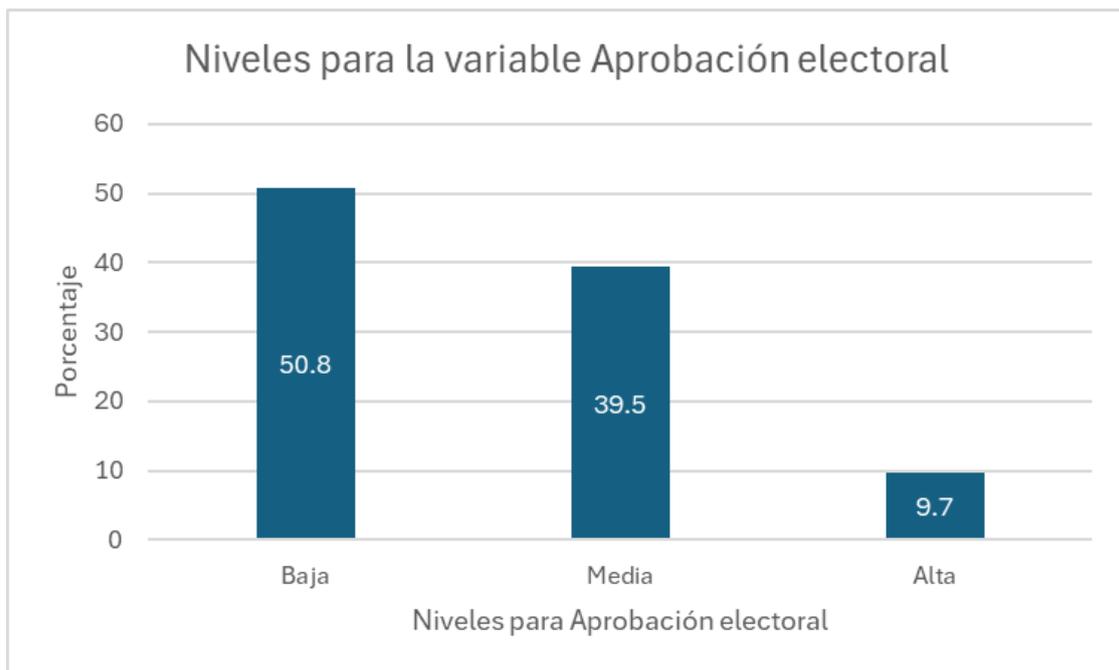


Figura 3.

Niveles para las DIM de la variable Identidad digital

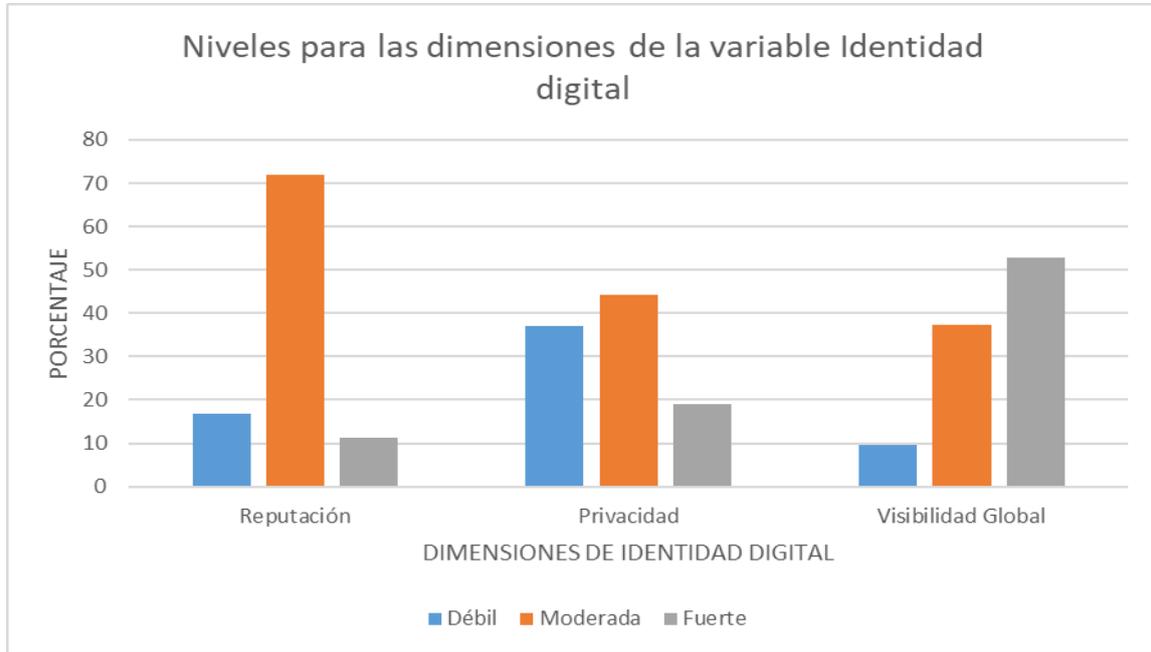


Figura 4.

Niveles para las DIM de la variable Aprobación electoral

