



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Influencia del Facebook en la decisión de voto de los
electores durante la segunda vuelta presidencial, Perú
2016**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

**MAGISTER EN RELACIONES PÚBLICAS E GRÁFICO
CORPORATIVA**

AUTOR

Br. Bardales Ramírez Odiaga, Olenka Margot

ASESOR:

Dr. Javier Aliaga Loyola

SECCIÓN

Relaciones Públicas e Gráfico Corporativa

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

TRUJILLO - 2016

PÁGINA DEL JURADO

Presidente

Secretaria

Vocal

DEDICATORIA

'Levantarse es la segunda cosa más dura por la mañana'

Autora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres y hermanos, por acompañarme en todo momento, y ser el soporte que conduce mi vida. También a mi jefa y mis compañeros de trabajo, por aguantar mis berrinches. Los amo.

Autora

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Olenka Margot Bardales Ramírez Odiaga, estudiante del Programa de Maestría en Relaciones Públicas e Gráfico Corporativa; de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI. N° 70287184 con la Tesis titulada: **“Influencia del Facebook en la decisión de voto de los electores durante la segunda vuelta electoral, Perú 2016”**.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude, plagio, autoplagio, piratería o falsificación, asumo las consecuencias y acciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, Octubre de 2016

.....
Br. Olenka Margot Bardales Ramírez Odiaga
DNI. N° 70287184

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Influencia del Facebook en la decisión de voto de los electores durante la segunda vuelta electoral, Perú 2016”.

Anhelo seguir con la evaluación correspondiente de acuerdo a los criterios de calificación; tomando en cuenta el esfuerzo y aporte económico para el desarrollo de la investigación.

Trujillo, Octubre del 2016

.....
Br. Olenka Margot Bardales Ramírez Odiaga

DNI. N° 70287184

ÍNDICE

RESUMEN

En la presente tesis se realiza el análisis de las cuentas de Facebook de los candidatos que pasaron a segunda vuelta: Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski.n. Se planteó como problema de investigación: ¿Cuál es la influencia del Facebook en la decisión de voto de los electores durante la segunda vuelta presidencial, Perú 2016? Utilizando un diseño no experimental, correlación trasaccional cuantitativo, con una muestra representativa de la región La Libertad equivalente a 96 personas.

Como resultado de la tesis se obtiene en la pregunta ¿Dabas like a las publicaciones de tu candidato favorito? Del total de 96 encuestados, 29 casi siempre daban like a las publicaciones de su candidato favorito en la red social Facebook; mientras que 16 de ellos, nunca daban like en las publicaciones. ¿Con que frecuencias compartías las fotografías de tu candidato favorito? De los 96 encuestados, 44 mencionó que a veces compartía las fotografías de sus candidatos en la red social Facebook, mientras que 25 nunca lo hacía. Sin ser fan de la página de Keiko Fujimori ¿Con qué frecuencia dabas like o compartías sus publicaciones? 44 de los 96 encuestados compartían publicaciones de Keiko Fujimori sin ser fan de la *fanpage*; 39 casi siempre lo hacían. Sin ser fan de la página de PPK ¿Con qué frecuencia dabas like o compartías sus publicaciones? 46 de los 96 encuestados compartía siempre las publicaciones de PPK sin ser fan de la *fanpage*. Consideras que los mensajes difundidos en la *fanpage* de tu candidato favorito ¿Llenó tus expectativas? 39 de los 96 encuestados, señala que los mensajes difundidos en la *fanpage* de su candidato favorito, casi siempre llenaba sus expectativas, ante 7 que señalan que no lo hacían; lo que finalmente contribuye a tener una visión clara en la decisión de voto de los electores.

Palabras Clave: Facebook, elecciones presidenciales.

ABSTRACT

In this thesis the analysis of the Facebook accounts of the candidates who passed to the second round is realized: Keiko Fujimori and Pedro Pablo Kuczynski. It was raised as a research problem: What is the influence of Facebook on voters' decision to vote during the second round, Peru 2016? Using a non-experimental design, quantitative translational correlation, with a representative sample of the La Libertad region equivalent to 96 people.

As a result of the thesis is obtained in the question Did you like the publications of your favorite candidate? Of the total of 96 respondents, 29 almost always liked the publications of their favorite candidate in the social network Facebook; While 16 of them, never gave like in the publications. With what frequencies did you share the pictures of your favorite candidate? Of the 96 respondents, 44 mentioned that they sometimes shared photos of their candidates on the social network Facebook, while 25 never did. Not a fan of Keiko Fujimori's page How often did you like or share your posts? 44 of the 96 respondents shared Keiko Fujimori's publications without being fan of fanpage; 39 almost always did. Without being a fan of the PPK page How often did you like or share your posts? 46 of the 96 respondents always shared PPK publications without fanpage fanpage. Do you consider that the messages spread in the fanpage of your favorite candidate fulfilled your expectations? 39 of the 96 respondents, points out that the messages spread in the fanpage of their favorite candidate, almost always fulfilled their expectations, 7 which indicate that they did not; Which ultimately contributes to a clear vision in the voting decision of the voters.

Keywords: Facebook, presidential elections.