



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**El uso de Facebook en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la  
alcaldía de Pachacámac en los jóvenes, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTORA:**

Cerrudo Elguera, Cinddy Daisy

**ASESORA:**

Mg. Mogollón Cruz, Yvy Elizabeth

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Lima - Perú

2018

**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**  
**N° 038(D) - 2018-UCV Lima Ate /EP CC.CC-T**

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCION DIRECTORAL N° 224 - 2018-UCV Lima Ate/EP-CC.CC -T de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación acuerdan:

**PRIMERO.** -

Aprobar pase a publicación ( )  
Aprobar por unanimidad ( )  
Aprobar por mayoría ( X )  
Desaprobar ( )

La tesis presentada por el (la) estudiante CERRUDO ELGUERA CINDDY DAISY, denominado: "EL USO DE FACEBOOK EN EL POSICIONAMIENTO DEL CANDIDATO DE SOMOS PERÚ A LA ALCALDÍA DE PACHACÁMAC EN LOS JÓVENES, 2018".

**SEGUNDO.** - Al culminar la sustentación, el (la) estudiante CERRUDO ELGUERA CINDDY DAISY, obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
12	Doce	Aprobada por mayoría

Fecha: 07/12/2018

Hora: 17:30 pm

Presidente (a): Mg. GOMEZ DIAZ, RUBEN LUIS

  
Firma

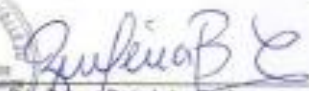
Secretario: Dra. LEIVA BAZÁN, ZULEMA DARIA

  
Firma

Vocal: Mg. MOGOLLÓN CRUZ YVY ELIZABETH

  
Firma



  
Dra. Zulema Daria Leiva Bazán  
Coordinadora de Escuela  
UCV - Lima Ate



C.c: Archivo  
Escuela Profesional, Interesados, Archivo

### **Dedicatoria**

A Dios por existir en mi vida, ser mi guía en mi camino y darme la oportunidad de estudiar esta carrera.

A mi padre por su confianza en mí, por su apoyo incondicional, por sus palabras y por ser mi ejemplo de perseverancia.

A mi madre por su apoyo incondicional y por ser mi modelo de valentía.

A mis hermanos por su apoyo a pesar de nuestras diferencias.

A mi esposo e hija por ser mi mayor motivación y por su amor incondicional.

### **Agradecimiento**

A mi padre por su apoyo y confianza incondicional en el trayecto de mi carrera

A mis docentes por su dedicación y enseñanza durante estos cinco años.

A mi esposo por su apoyo y consejos.

## DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo, Cinddy Daisy Cerrudo Elguera estudiante de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 71489624 con la tesis titulada “El uso del Facebook en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes ,2018” 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 auto plagiada; 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 presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 7 de diciembre del 2018



CINDDY DAISY CERRUDO ELGUERA

D.N.I 71489624

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

En cumpliendo del reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, me es grato presentar ante el jurado evaluador, la comunidad universitaria y científica el siguiente trabajo de investigación

“El uso del Facebook en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes ,2018” la misma que someto a vuestro juicio crítico para su evaluación y aprobación para la obtención del título profesional de Ciencias de la Comunicación.

Cerrudo Elguera, Cinddy Daisy

## Índice

	Páginas
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	lii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I.INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Trabajos Previos	16
1.3. Teorías Relacionadas al tema	19
1.4. Formulación al Problema	33
1.5. Justificación del estudio	34
1.6 Hipótesis	35
1.7 Objetivo	36
II. MÉTODO	37
2.1 Diseño de investigación	38
2.2. Variables, Operacionalización	39
2.3. Población y muestra	41
2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	42
2.5. Métodos de análisis de datos	45
2.6. Aspectos éticos	45
III. RESULTADO	46
IV. DISCUSIÓN	75
V. CONCLUSIONES	78
VI. RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS	82
ANEXOS	87

Instrumentos	94
Validación de los instrumentos	91



## Índice de tablas

	Páginas
<i>Tabla de Operacionalización N°1 Variable Facebook</i>	39
<i>Tabla de Operacionalización N°2 Variables Posicionamiento</i>	39
<i>Tabla N°3 Validación de juicio de expertos</i>	43
<i>Tabla N°4 Medición de juicio de expertos</i>	44
<i>Tabla N°5 Análisis descriptivo Facebook</i>	47
<i>Tabla N°6 Análisis descriptivo de posicionamiento</i>	48
<i>Tabla N°7 Análisis descriptivo de Gestión de marca</i>	50
<i>Tabla N° 8 Análisis descriptivo de número limitado de seguidores</i>	51
<i>Tabla N° 9 Análisis descriptivo de visibilidad de contenidos</i>	52
<i>Tabla N° 10 Análisis descriptivo de Gestión de contactos</i>	54
<i>Tabla N°11 Análisis descriptivo de Características personales</i>	55
<i>Tabla N° 12 Análisis descriptivo de Cualidades políticas</i>	56
<i>Tabla cruzada N°13 Facebook* Posicionamiento</i>	58
<i>Tabla cruzada N°14 Gestión de Marca * Posicionamiento</i>	61
<i>Tabla cruzada N°15 Número Limitado de seguidores*Posicionamiento</i>	63
<i>Tabla cruzada N°16 Visibilidad de contenido*Posicionamiento</i>	65
<i>Tabla cruzada N°17 Gestión de contactos * Posicionamiento</i>	67
<i>Tabla N°18 Confiabilidad</i>	68
<i>Tabla N°19 Escala de valores del coeficiente de correlación</i>	69
<i>Tabla N°20 Correlación de Rho Spearman</i>	69
<i>Tabla N°21 Contrastación de hipótesis general</i>	71
<i>Tabla N°22 Contrastación de hipótesis específico1</i>	72
<i>Tabla N°23 Contrastación de hipótesis específico2</i>	74

## Índice de figuras

	Páginas
<i>Figura N° 1 Representación del análisis descriptivo de Facebook</i>	48
<i>Figura N° 2 Representación del análisis descriptivo del Posicionamiento</i>	49
<i>Figura N° 3 Representación del análisis descriptivo de GESTIÓN DE MARCA</i>	51
<i>Figura N° 4 Representación del análisis descriptivo de NÚMERO LIMITADO DE SEGUIDORES</i>	52
<i>Figura N° 5 Representación del análisis descriptivo de VISIBILIDAD DE CONTENIDOS</i>	53
<i>Figura N° 6 Representación del análisis descriptivo de GESTIÓN DE CONTACTOS</i>	55
<i>Figura N° 7 Representación del análisis descriptivo de CARACTERISTICAS PERSONALES</i>	56
<i>Figura N° 8 Representación del análisis descriptivo de CUALIDADES POLÍTICAS</i>	57
<i>Figura N° 9 Representación de la tabulación cruzada entre Facebook y Posicionamiento</i>	60
<i>Figura N° 10 Representación de la tabulación cruzada entre Gestión de Marca y Posicionamiento</i>	62
<i>Figura N°11 Representación de la tabulación cruzada entre Número Limitado de Seguidores y Posicionamiento</i>	64
<i>Figura N° 12 Representación de la tabulación cruzada entre Visibilidad de Contenidos y Posicionamiento</i>	66
<i>Figura N°13 Representación de la tabulación cruzada entre Gestión de Contactos y Posicionamiento</i>	68

## **Resumen**

La investigación denominada “El uso del Facebook en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes,2018”, tuvo como objetivo principal analizar el uso del Facebook en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes. El método tiene un enfoque cuantitativo-descriptivo-correlacional, para el desarrollo de la investigación se contó con un total de 16,228 jóvenes entre 20- 24 años de edad del distrito de Pachacámac. Los datos se recolectaron por medio de la técnica de encuesta, dónde se usó como instrumento un cuestionario de 25 preguntas. Se aplicó la técnica de la encuesta utilizando como prueba de fiabilidad el Alfa de Cronbach dando como resultado 0.916 proporcionando así a la investigación un alto grado de fiabilidad. Asimismo, mediante la validación del instrumento por juicio de expertos, la variable Facebook y Posicionamiento obtuvo el 85 % de validación.

Para la prueba de normalidad se consideró 375 encuestados, siendo el resultado 0,00 para el análisis de las variables, por lo que se determinó que los resultados son no paramétricos, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, dándole mayor fuerza y veracidad a la hipótesis general. Es decir, el uso del Facebook tiene relación significativa en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes.

**Palabras Claves:** Facebook, Posicionamiento y Redes Sociales

## **Abstract**

The research called "The use of Facebook in the positioning of the candidate of Somos Peru to the mayor of Pachacámac in young people, 2018", had as main objective to analyze the use of Facebook in the positioning of the candidate of Somos Peru to the mayor of Pachacámac in the young. The method has a quantitative-descriptive-correlational approach, for the development of the research was a total of 16,228 young people between 20-24 years of age from the district of Pachacámac. The data was collected by means of the survey technique, where that is as a tool a questionnaire of 25 questions. The survey technique was applied using the Cronbach's Alpha as a reliability test, resulting in 0.916, thus providing the research with a high degree of reliability. Also, through the validation of the instrument by expert judgment, the variable Facebook and Positioning obtained 85% validation.

For the normality test, 375 respondents were considered, with the result 0.00 for the analysis of the variables, so it was determined that the results are non-parametric, then the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, giving it greater strength and veracity to the general hypothesis. That is to say, the use of Facebook has a significant relationship in the positioning of the candidate of Somos Perú to the mayor of Pachacámac in the young people.

**Keywords:** Facebook, Positioning and Social Networks.

## **I.INTRODUCCIÓN**

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día somos testigos de cómo gracias a la tecnología nuestra manera de comunicarnos ha evolucionado con respecto a los medios de comunicación que empleamos. Ahora son las redes sociales quienes encabezan como los medios más usados para comunicarse sobre todo para los jóvenes, es así que el medio más cercano para conectarse con ese grupo joven mayoritario que navega, son las redes sociales.

Estas nuevas redes sociales, como es el Facebook una de ellas, tienen cualidades únicas que, a diferencia de los demás medios de comunicación, esta te permite interactuar y que pueda existir una comunicación bidireccional, mientras que otros medios se ven limitados a solo ser unidireccional. Es por ello que tanto empresas como políticos han comenzado a usarlas para lograr cercanía con su público objetivo.

Es así que los grupos interesados en llegar por medio de esta red social a su público, han empezado a darle la importancia al uso de este medio de comunicación, ya que como todo medio requiere de estrategia, dirección, creatividad y conocimiento de posicionamiento, porque siempre hay algo que uno desea posicionar, por ejemplo, un negocio, un producto o su propia imagen.

Ahora se puede apreciar como los políticos a través de Facebook, han logrado también posicionarse y ganarse un cierto público, como es el caso del ex presidente Obama, que, por su buena estrategia de posicionamiento por redes, obtuvo la mayoría de votos del sector juvenil.

Ya sabiendo sobre estas cualidades únicas que posee este nuevo medio de comunicación y se ha podido conocer sobre sus usos para transmitir diferentes mensajes dependiendo del fin del destinatario, es que este trabajo de investigación está enfocado en analizar el uso del Facebook en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes, seguir conociendo de sus cualidades.

## 1.1 Realidad Problemática

El presente proyecto de investigación titulado “El uso del Facebook en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes,2018” responde a una problemática apreciada en la poca importancia que se le da al uso “Facebook” como herramienta de posicionamiento y comunicación con el público joven. No cabe duda que muchos participantes políticos ya han empezado a darle uso y valorar esta red social, pero en otros casos se observó que existe una falta de enfoque estratégico de comunicación, de la misma manera la poca variedad de contenidos atractivos y creatividad en ello generando la poca interacción con el seguidor o usuario. Y por lo tanto se origina un problema en el posicionamiento del candidato en el público joven.

Todo lo mencionado causa una serie de amenazas en el número de seguidores, en el reconocimiento de los fanpage del candidato, en la captación del público joven, la indiferencia y poca interacción de parte del público en general hacia los contenidos emitidos y la ventaja de otras páginas de otros candidatos. En definitiva, un buen uso de las redes sociales generará mayor participación y posicionamiento. Y es obvio si el político se enfoca en trabajar bien su perfil o página, sus publicaciones serán de gran influencia. (Pérez,2010,p.56)

Después de haber analizado lo mencionado en párrafos anteriores, se pronosticó lo siguiente: Es importante que el candidato político que hace uso del Facebook, superen estas deficiencias, de lo contrario no podrán llegar al objetivo del posicionamiento de su imagen y candidatura en los jóvenes. Además, es necesario el uso eficaz en base a conocimiento y enfoque de esta red social en las páginas. Y que el candidato cuente con una página en Facebook, no significa que su uso sea el correcto, sino se requiere la presencia de profesional con mayores conocimientos de planificación de contenidos. Y ese perfil responsable en el área es un community manager quien tienen todo el conocimiento sobre el buen manejo de las redes sociales con respecto las relaciones e interacciones entre una entidad en el medio online. (Marquina,2013, p.13)

Por otro lado, se debe considerar que no todo es negativo ya que existen grandes fortalezas: El uso del Facebook genera interactividad entre el candidato y el usuario, permitiendo un acceso inmediato a la información, y convirtiéndose en un mediador de la construcción de las relaciones

interpersonales. Y otras de las fortalezas que se puede observar es la diferencia en el costo a diferencia de otro medio como los tradicionales y la interactividad de un gran número de usuarios que mantiene esta red social. En síntesis, el político en la red social “Facebook”, tiene buenas herramientas para superar este problema y posicionar su candidatura mediante los beneficios que se puede obtener en el uso correcto las redes sociales.

Por lo tanto, existe una gran oportunidad si se toma en cuenta los puntos por mejorar, como: generará la participación ciudadana, el usuario estará expuesto a mayor información, el usuario puede debatir por medio de distintas plataformas que presenta este medio y mejoraría su relación entre el político y el público y por consiguiente mayor visibilidad de la oferta política.

Los resultados de esta investigación servirán para conocer la realidad del uso del Facebook en el candidato político en relación a su posicionamiento en el público joven y ya conociendo la situación buscar la manera mejorar los puntos que tienen la necesidad de hacerlo.



## 1.2 Trabajos previos

### Internacional

Briones (2014) en su trabajo de investigación académica “El uso de las redes sociales para campañas políticas”, tuvo como objetivo identificar cómo las redes sociales influyen en la creación de contenidos y el establecimiento de la agenda radial colombiana. La investigación fue cualitativa, analizando la influencia del marketing electoral en una campaña electoral. La investigación estuvo basada en la campaña electoral de Barack Obama en 2008 y posterior campaña 2012, se apeló a estudios de ejemplos pasados y observación de la evolución tecnológica, social y política. La conclusión dio a conocer que las redes sociales son fundamentales y tienen un papel importante como mecanismo de estrategia en la política.

Hernández (2013) en su tesis de maestría “Comunicación política en redes sociales caso: páginas en Facebook y twitter de Norma Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado como candidatos alcaldes durante la campaña electoral 2012 en el Salvador”, tuvo como objetivo Analizar si el uso de las redes sociales de los candidatos Norma Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado estuvo relacionada con estrategia de comunicación política. La investigación fue cuantitativa y análisis de contenido; modelo cualitativo y análisis de discurso. Las técnicas de investigación usadas fueron las entrevistas y observación. Y la muestra de estudio fueron los candidatos y el contenido de sus páginas en redes sociales. Las conclusiones fueron que los candidatos deben dar el valor a las redes sociales en el plan de estrategias para la emisión de sus mensajes

Heras y Díaz (2015) en su artículo titulado como “Las redes sociales en las campañas de los candidatos a diputados locales del PRI, PAN y PRD en las elecciones del 2015 en el Estado de México”, tuvo como objetivo investigar sobre la comunicación política de los partidos a través de las redes sociales (Facebook y Twitter) en las elecciones para el congreso local del Estado de México de 2015, para el cual se analizó los mensajes de las publicaciones de los candidatos por redes sociales, demostrando que las redes sociales son más usadas para el realce de su imagen que influya en los resultados electorales.

Ruíz (2013) en su tesis para optar al grado de magister en comunicación política “La nueva forma de hacer campaña en el proceso de elección de diputados para el periodo legislativo 2012-2015”, tuvo como objetivo conocer el impacto de la reforma en el sistema electoral en la nueva forma de hacer campaña para la elección de diputados celebrada en El Salvador para el periodo legislativo 2012-2015. La investigación fue descriptiva, con el fin de identificar las imágenes y su impacto.

Cruz (2016), en su publicación de la revista Derecho Electoral “Política digital: El uso de Facebook en política electoral en Costa Rica (II)” se enfocó en dar a conocer el uso del internet en procesos electorales, sobre todo en el comportamiento en redes sociales, y de los candidatos a quienes se les observo, esta red social favoreció en la información y conocimiento.

### **Nacionales**

Rojas (2016) en su tesis de licenciatura de Publicidad “El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas”, tuvo como objetivo de estudiar las redes sociales y su uso en la comunicación política, dentro de una campaña. Asimismo, realizó una metodología cualitativa e investigación descriptiva, enfocándose en el análisis de los mensajes e interacción de la página de Facebook de PPK. La población de estudio estuvo conformada por los mensajes del candidato PPK y la interacción de los usuarios. La conclusión señaló que las redes sociales como el Facebook son indispensables para establecer el planteamiento de estrategia, ya que es un medio que permite llegar a mayor grupo de personas, aportando consigo la imagen del candidato.

Peralta (2012) en su tesis de licenciatura “Uso de las redes sociales en campañas electorales”, tuvo como objetivo definir si el uso del Facebook como el twitter influyen en la victoria de los candidatos a la alcaldía. La investigación fue cualitativa, descriptiva y cuantitativa, los cuales estuvieron enfocados en analizar los contenidos e interacción en las redes sociales. La población y muestra estuvo conformada por los usuarios que interactuaban y las candidatas Lourdes Flores y Susana Villarán. La conclusión dio a conocer las redes sociales como Facebook y twitter,

facilitan en la comunicación en los usuarios y que estos conozcan sobre sus candidatos a la alcaldía. Y es un medio que facilita para posicionar nuevas ideas.

Mejía (2015) en su tesis de licenciatura “Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán”, tuvo como objetivo conocer sobre el uso del Facebook y su influencia en la campaña de NO a la revocatoria a la alcaldesa de Lima Susana Villarán. La investigación fue cualitativa-descriptiva, de diseño no experimental-transversal, lo cual estuvo enfocado en estudiar un tiempo determinado y hecho específico. La población y muestra por los profesionales responsables de las publicaciones, por consiguiente, se analizarán los contenidos de las publicaciones y su impacto en un cierto periodo. La conclusión dio a conocer las redes sociales es un nuevo medio que ha reemplazado a los medios tradicionales como estrategia de posicionamiento de ideas en el ámbito político.

Canzio (2016) en su tesis de licenciatura “Estrategias de Marketing Político y la Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016”, tuvo como conocer las estrategias de marketing político utilizadas a través de Facebook como medio de fidelización de los seguidores para los partidos de Acción Popular, Frente Amplio, Fuerza Popular y Peruanos por el Kambio. La investigación fue cualitativa, método inductivo incompleto y diseño experimental transversal descriptivo. La población y muestra estuvo conformada por los alumnos de la universidad Ricardo Palma.

La conclusión dio a conocer las redes sociales es un buen medio de interacción para mantener una relación con el público joven y con el tiempo la obtención de su fidelización.

Palomino (2013) en su tesis de licenciatura de “La presentación de personajes públicos en las redes sociales: construcción de la imagen de Alejandro Toledo en Facebook”, tuvo como objetivo Analizar el uso del Facebook como herramienta de construcción de imagen político de Alejandro Toledo. La investigación se realizó bajo los parámetros sociológicos. La población fue los usuarios y su interacción por redes sociales. La conclusión las redes sociales es un nuevo escenario para mantener comunicación e interacción con los usuarios y por consiguiente ayuda al posicionamiento de la imagen política y complementa una campaña.

## **1.3 Teorías relacionadas al tema**

### **1.3.1 Redes Sociales**

#### **1.3.1.1 Definición**

Son medios de comunicación que se construyen o se realizan de manera virtual, generando una relación entre dos elementos. Asimismo, Rissoan (2015) señala que, “el concepto de red se define mediante dos elementos: los contactos y los vínculos existentes entre dichos contactos.” (p.22). Estos dos elementos son quienes permite una comunicación por redes sociales.

Es así que en una red social se origina vínculos entre un contacto y otro, y gracias a la tecnología estos medios de comunicación favorecen en estas nuevas relaciones virtuales, es así que, Del Fresnos, Márquez y Paunero (2014) señala que: “La red social es, por tanto, la creación de vínculos y conexión entre personas a través de los medios sociales”. (p.60). Así como menciona el autor, esta es una de las cualidades únicas que posee las redes sociales.

Por otro lado, López y Ciuffoli define que:

Una red social es básicamente un servicio basado en la Web que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que compartes una conexión, y ver y recorrer la lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema (2012, p. 54)

Mantener un vínculo con otro usuario por redes sociales, no solo te permite interactuar, sino que conocer y contactar nuevos contactos, por medio de los perfiles que surgen en este medio digital. “Por tanto, una red social es un conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones” (Flores,2013, p.22). Y con respecto a lo que define el autor, es cierto cuando menciona que este medio virtual genera un mismo espacio entre diferentes usuarios.

Este medio de comunicación virtual tiene la ventaja de poder estar accesible para cualquier persona que haga uso de las TIC, lo cual hoy en día la gran mayoría de personas tiene uno a su

alcance, es por ello que “(...) Las redes sociales, consideradas como un importante fenómeno global, se expanden, a modo de sistemas abiertos y en creación o construcción, al igual que sus usuarios, como una herramienta útil al servicio de nuevos procesos comunicativos”. (Del Fresnos, Márquez y Paunero,2014 p. 60). Influyen en que el sistema de comunicación virtual nunca deje de seguir construyendo nuevos círculos de comunicación.

Las redes sociales han favorecido en gran magnitud la evolución de la comunicación entre personas, como un buen medio de generar y mantener nuevas relaciones, incentivando a que nuevas marcas también quieran conectarse con su público consumidor. Es así que Para Selman (2017), “las redes sociales es la forma en que las marcas se conectan con sus consumidores, más allá de mostrarles publicidad; desde aquí se construye una relación entre la empresa y su público y se aporta valor.” (p. 168). Beneficiando una cercanía que más adelante ayudaría en su posicionamiento.

El valor agregado que ofrece estos medios de comunicación, es que a través de ellos se genera una relación que permite un feedback, ya sea entre contactos o grupo y sus usuarios, siendo hasta el momento las redes sociales el mejor medio de comunicación. Asimismo este medio digital nos ayuda a consolidar y crear relaciones por medio de la interacción entre usuarios (Rissoan,2015,p. 31). Y es así que no deja de seguir creando interacciones entre más grupos.

Esta comunicación virtual ha generado que los medios de comunicación tradicionales, sean reemplazados por medios virtuales que a diferencia de ellos generan menos costos. Y cuando antes la comunicación era unidireccional, ahora gracias a las redes sociales como es el Facebook, se mantiene una comunicación bidireccional y activa. Asimismo, Flores (2014) señala que, “las redes se utilizan también como focalizadores o mediadores de noticias o secciones especiales dirigidas a un usuario determinado, más interesado en ese tipo de información especializada.” (p.72). Teniendo la ventaja de conocer a cada usuario o público, para la transmisión y dirección de mensajes.

### 1.3.1.2 Tipos

Según Selman (2017) los tipos de Redes sociales son: Redes sociales Generalistas, Redes sociales profesionales, Redes sociales de geolocalización y Redes sociales temáticas. (p.172).

<b>Redes Sociales generalistas</b>	<b>Redes sociales profesionales</b>	<b>Redes sociales de geolocalización</b>	<b>Redes sociales temáticas</b>		
			<b>Fotografía</b>	<b>Libros</b>	<b>Animales</b>
	Linkedin	Fousquare Bliiquo	Flickr	Librarything	Dogster
Facebook	Xing	Facebook Places	Fotolog	Shelfari	
Orkut	Viadeo	Google+ Local	<b>Video</b>	Anobil	<b>Turismo</b>
Twitter			Youtube		Entre
Badoo					
Google +			Hostettur		
Haboo			Vimeo		Lectores
Tuenti				Turismo 2.0	
Friendster			<b>Viajes</b>	Quelitxoleo	
MySpace			Minube		<b>Juegos</b>
Hi5			<b>Gatromonia</b>		
Sonico			Tripadvisor		Wipley
Pinterest					
			Yelp		
			TravBuddy	Popuz	
				Uvinum	
			Wayn	Gamerate	
				Group	
			Música	<b>Cine</b>	<b>y tv</b>
				Receipes	
			Last.fm	Flixster	
			Mog	GetGlue	
			Libros	<b>Motos</b>	
			Librarything	Moterus	
			Shelfari		

Fuente: (Selman, 2017, p. 172)

Mientras que para Cobo señala que:

Hay muchas formas de clasificar las redes sociales. La más básica ha sido distinguir entre las redes horizontales y las verticales. La red social horizontal se dirige a una audiencia generalista, no tiene una temática definida y agrupa a personas que normalmente se conocen y a las que unen lazos de amistad. El ejemplo más claro es Facebook. (...) Las verticales serían aquellas redes que tienen un tema o motivo que aglutina a sus usuarios, que pueden conocerse o no, pero hay siempre un hilo conductor de relación. (2012, p.102).

### **1.3.1.3 Importancia de las redes sociales**

Son muy importantes como medios de comunicación, ya que tienen cualidades potenciales que facilitan el proceso de la comunicación, eliminando consigo la barrera de tiempo y lugar. Es así como dice Rissoan:

Las redes sociales virtuales representan así una excelente solución para mantener el contacto cuando los vínculos son débiles, pero también para aumentar la frecuencia de los intercambios cuando la distancia los separa. En la actualidad, no existen otras herramientas que realmente respondan a esas situaciones. (2015, p.82)

Hasta el momento no existe otro medio de comunicación con las cualidades que brinda las redes sociales al usuario. Mientras que para otros autores, las cualidades positivas de este medio no es solo que se encuentren a nuestra disposición, ya que también se puede apreciar otros servicios que resulten de mayor utilidad (Flores,2014,p.70). Pero no cabe duda que es de gran ventaja, que esté al alcance de todos.

Cabe la posibilidad de que algunos opten por herramientas especializadas que, por herramientas diversas, que es en este caso son las redes sociales, pero lo que no puede negar es que las redes sociales han traspasado toda barrera de comunicación, facilitando la interactividad entre usuarios.

Y es evidente que la tecnología ha aportado de gran manera en la existencia y mejora de las redes sociales, ya que facilitan la comunicación y da vida a las relaciones entre usuario. En la red social no existe barrera de tiempo ni de distancia.

“Las redes sociales aportan justamente una solución a esos problemas de comunicación. Uniformizan y hacen cotidianos los métodos de intercambio.” (Rissoan, 2015, p. 91). Permite que la comunicación sea más dinámica e inmediata.

Es así que las redes sociales son importantes en el proceso comunicativo del ser humano de hoy en día que vive en constante movimiento, además es de gran importancia en una situación de establecer relaciones, como es en el caso de un líder político y sus seguidores.

#### **1.3.1.4 Ventajas**

Las redes sociales te proporcionan variedad de ventajas en el proceso de la comunicación, dependiendo y respondiendo a cada necesidad específica, en el caso de un usuario general, le permite comunicarse con mayor velocidad y comodidad con las opciones que le ofrece Facebook, en el caso para alguien que quiere transmitir y posicionar su imagen, tiene a su alcance una gran cantidad de usuarios en este medio digital.

Para Selman (2017) una de las ventajas de las redes sociales es que, “es un medio que concentra millones de usuarios, amplías tu alcance e influencia, desarrollas relaciones duraderas con tus mayores fans.” (p.168) Siempre y cuando exista una buena gestión en el manejo de la página.

La red social se encuentra a disposición de una gran masa, que no solo en su perfil social haya herramientas de comunicación, sino opciones que le acercan con un ídolo, con una empresa y sus opciones, siendo esto para cualquiera un territorio virtual que le podría proporcionar mayor cliente, público, usuarios, seguidores y en caso de un candidato político, mayores seguidores.



### **1.3.1.5 Facebook: la red social más utilizada**

Las redes sociales más utilizadas en nuestra sociedad, es el Facebook y se pueden apreciar con tan solo preguntar a alguien si cuenta con un perfil en Facebook, otra de las maneras de poder darnos cuenta de su preferencia de esta red social, y al respecto Valentín (2014) manifiesta que el Facebook es la red social usada por muchas personas para comunicarse y compartir interés en común (p.53). Es por esta razón que incluso los candidatos políticos ya cuentan con un perfil o una página en Facebook.

Esta red social presenta muchas cualidades para el usuario, desde la posibilidad de poder poseer un perfil, una página, se puede compartir fotos, videos e incluso comentar y conocer diferentes contactos a nivel mundial, entre distintas opciones. “El hecho es que Facebook es la red social más utilizada del mundo.” (Carballar,2012, p.87)

Las redes sociales son un canal con buenas cualidades que permiten hoy en día en el mundo político, el candidato por medio de este medio consiga conectar de manera directa e interactuar con los usuarios.

No cabe duda que las redes sociales son los medios de comunicación con mayor uso por sus cualidades únicas, las cuales permiten al usuario interactuar. En la actualidad gracias a estos medios de comunicación el usuario del Facebook, ya no es un ser pasivo, sino que gracias a la tecnología se ha convertido en un participante activo.

#### **1.3.1.5.1 Facebook**

Facebook es una medio de comunicación digital que mantiene a sus usuarios interconectados, les permite poder compartir y establecer relaciones. Este medio de comunicación virtual se ha convertido en una herramienta indispensable para el usuario.

Para Lopez y Ciuffoli (2012) “Facebook surgió como una red social que recuperaba las cualidades características de este tipo de servicios, como por ejemplo permitir a los usuarios

articular y hacer visibles sus redes sociales existentes.” (p. 55). Es un medio creado, en respuesta de la necesidad del usuario.

Facebook es un medio social que desde su existencia ha impresionado por todas las cualidades que brinda en el usuario y no cabe duda que lo seguirá haciendo. Además, López y Ciuffoli (2012) señalaron que, “consideran a Facebook como un mutante digital porque como muchas plataforma y servicios en Internet, está en permanente transformación” (p.23). Con respecto a lo definido anteriormente, es correcto considerar que el medio digital siempre está en constante cambio e incluso modificando y reemplazando al medio tradicional.

Facebook es una red social que, gracias a la tecnología, puede estar al alcance de todos, de la misma manera que la tecnología permite su accesibilidad, esta causa cambios en su evolución como medio digital. Ante ello López y Ciuffoli mencionan:

Consideramos a Facebook como un mutante digital porque (como muchas plataformas y servicios en Internet) está en permanente transformación. Surgió como una red social exclusiva y fue mutando hacia un entramado digital que integra en un mismo lugar una plataforma de publicación personal, con una gran variedad de herramientas y aplicaciones. (2012, p.25)

“(…) Facebook es una de las mejores plataformas para lograr reputación online, fortalecer una marca personal o empresarial y conseguir tráfico para la página web corporativa, además de otros beneficios propios de la mejora de la relación con el entorno que nos rodea” (Carballar,2012, p.88). Así es, esta red social, ayuda significativamente cuando se trata también de vender una marca personal, como es el caso de los candidatos políticos, gracias a todas sus herramientas y aplicaciones.

#### **1.3.1.5.1.1 Características del Facebook Profesional**

Facebook es una red social muy destacada y versátil por el uso que se le da, ya sea de manera personal o para un uso profesional. Al respecto de estas diferencias, García (2013, p.103) menciona las siguientes características del Facebook profesional:

- **Gestión de Marca:** Por medio de una página de Facebook, se puede gestionar una marca.

- Número limitado de seguidores: En una página de Facebook, se puede tener un número ilimitado de seguidores.
- Visibilidad de Contenidos: Los contenidos en las páginas de Facebook siempre son visibles para los usuarios.
- Gestión de Contactos: Una página de Facebook, tiene el acceso a un crecimiento rápido de número de seguidores con tan solo un like. Facebook te ofrece la posibilidad de conocer el ritmo de la página y su interacción con el número de seguidores.

### **1.3.1.5.1.2 Facebook y política**

El Facebook fue un medio que inició como un soporte de comunicación virtual de interacción para el usuario, convirtiéndose en los últimos años como una herramienta de conexión con el público para los candidatos políticos, uno de los casos que más destaco en el uso de las redes sociales en la política, fue la candidatura del ex presidente Barack Obama, a quien las redes sociales, le favoreció mucho, como lo menciona Muñoz, J., Quintero, J. y Irizar, A (2015) “(...) Barack Obama durante su campaña reclutó a más de un millón de voluntarios emanados de los dos millones de seguidores de Facebook, pues el nivel de penetración de éstas, facilitaron las cosas” (p.157). Según lo mencionado por los autores, este es un caso de ejemplo de cómo las redes sociales y en este caso la participación del Facebook influyó en el posicionamiento del candidato norteamericano en el público joven, consiguiendo la victoria como presidente de los Estados Unidos.

Hoy en día las redes sociales se han incorporado en la política como una buena herramienta de posicionamiento. “Desde que las redes sociales están siendo utilizadas cada vez más con fines políticos el análisis de los procesos comunicativos en las comunidades políticamente en el ámbito virtual ha adquirido mucha importancia.” (Pilgun, M. y Gradoselskaya, G. ,2015, p.727). En consecuencia, a lo que manifiesta los autores, ahora los candidatos políticos buscan posicionarse por medio de las redes sociales, y para ello el Facebook, como red social más utilizada, es también usada por ellos para crear sus perfiles o grupos, en la cual comparten no sólo contenido sino proyectan una imagen hacia el usuario, con el fin también de posicionarse

sobre ellos. Y “Aunque la mayor influencia que ejerce el político es su buen trabajo (...) el Facebook es una buena herramienta para mostrarlo” (Pérez, V., 2015 p.56). Tiene todo para que su mensaje llegue a un tiempo corto a un público masivo y objetivo.

Al respecto Muñoz, Quintero. y Irizar manifiestan que:

“(…) Es así que las redes sociales llegaron para quedarse en las campañas políticas, pero como hemos insistido, no se trata sólo de abrir una cuenta en cualquiera de éstas, y ya, es necesario estar atento y comunicando de manera interactiva situaciones, noticias y actividades que le importen a nuestros seguidores.” (2015 p.157).

En relación a lo mencionado anteriormente, ahora en cualquier red social, quién importa para un candidato es el usuario, y lo que se produzca como publicidad para el candidato por medio de estas plataformas, requieren un cierto trabajo de planificación y preparación, porque si no se da el caso como el ejemplo de muchos perfiles o grupos creados por políticos, que no generan impacto, y carecen de seguidores.

### **1.3.2 Posicionamiento**

#### **1.3.2.1 Definición**

El posicionamiento en sí tiene que ver con la mente del público objetivo y como por medio de una estrategia se ha posicionado en ella, la idea o imagen que se quiera enfocar.

Al Ries y Trout(2013) dicen que, “el posicionamiento consiste en pensar a la inversa. En vez de comenzar por usted mismo, empiece por considerar la mente del cliente prospecto.” (p.219). Entonces la mente del usuario o público deseado es lo que importa en el posicionamiento.

Un candidato político debe entender que el posicionamiento requiere de una estrategia y por medio de las redes sociales se puede lograr aún mayor impacto, que como se mencionó anteriormente es una plataforma con gran cantidad de usuarios. Es así que para Al Ries y Trout (2013) “para tener éxito en las redes sociales doble comunicadas una campaña debe ocupar una

posición en la mente de los clientes prospecto, pero ésta debe ser una posición que considere no sólo fortalezas y debilidades de la compañía, sino también de los competidores.” (p.29). Lo cual puede ser llevado al ejemplo de un candidato político, considerar que su cliente prospecto es el seguidor y su compañía es su candidatura o él mismo.

Sin embargo, “el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste.” (Al Ries y Trout,J,2013, p.3). En el caso de un candidato político, el producto es el mismo y su cliente prospecto en el medio virtual, son los usuarios, y en este caso se emplea la misma estrategia de posicionamiento. Por tanto, el cómo uno posiciona su mensaje e imagen son el medio básico del marketing político. ( Homs,2015,p.173)

El posicionamiento debe darse en la mente del público o usuario y el producto o idea que se ofrezca debe impactar y fijarse en la mente. En el caso de un candidato político por medio de las redes sociales, puede lograr mayor audiencia, pero las estrategias que usen por medio de ellas es la que generara su posicionamiento en el público.

“El posicionamiento representa un valor de diferenciación arraigado en la identidad intrínseca, e integrado al ser y la esencia del sujeto de posicionamiento.” (Homs,2015, p.177). Entonces para quién busca posicionarse, debe saber que debe encontrar esa esencia única que lo diferencie.

### **1.3.2.2 Posicionamiento en el usuario**

El posicionamiento se da por una buena estrategia, y una manera de que tu plan de acción tenga impacto en tu público es que debe existir un contacto virtual si es el caso que pretendas interactuar o llegar por medio de las redes sociales. Al respecto Rissoan (2015) indica que, “la frecuencia de los intercambios: cuanto más frecuentes sean sus contactos con una persona, más fuerte será el vínculo entre ambos.” (p.34) y por consiguiente hay una ventaja de posicionamiento sobre el usuario.

El usuario es el público objetivo para un candidato en el ámbito político, la idea o imagen que se busque transmitir, debe posicionar sobre ellos, lo cual lo lleve a tener cierta ganancia de seguidores que le ayudarán a alcanzar a obtener mayores votos que favorezcan su candidatura.

### **1.3.2.3 Posicionamiento por medio de las redes sociales**

Las redes sociales, son una herramienta que permite a cualquiera, conectarse y lograr mayor alcance en contactos y seguidores, de manera rápida y efectiva, facilitando el posicionamiento de lo que se quiera lograr. Al respecto Prat señala que:

Las redes sociales son unos de los servicios web preferidos de los usuarios. Tener visibilidad (y hacer ruido) en las redes sociales generará tráfico hacia su sitio web. Al generar tráfico hacia sus páginas, las redes sociales pueden ayudarle a mejorar su posicionamiento web. (2016, p.215)

En general las redes sociales, desde las cualidades que presentan cada una, son muy buenas para hacer visible una marca, una idea o una persona en sí. Ayudando consigo el posicionamiento deseado.

#### **1.3.2.3.1 Grupalidad**

En las redes sociales se puede encontrar y establecer vínculos tras vínculos por medio de los contactos que existan, ósea la masa de personas está, el obtener su elección y posicionamiento dependerá de la estrategia que se tenga y cómo se está haciendo uso de estos medios. Para Rissoan (2015) “el objetivo de un profesional consistirá en atraer, de la manera más sana posible, a los contactos que podrían ser sus futuros clientes.” (p.43). En esto consiste una buena gestión de una red social.

Y algo que conviene considerar es que “los amigos de mis amigos son mis amigos.” (Rissoan, R. 2015, p. 43), mientras mayor abarque y busque llegar a más usuarios, es mayor la posibilidad de posicionamiento, siempre guiados bajo una buena estrategia de marketing digital.

### **1.3.2.3.2 Herramientas para ganar seguidores**

Facebook tiene diferentes herramientas y medios de promoción con las que se puede mejorar e impactar las publicaciones de una página.(Selman, 2017, p.169), esta red ha generado que muchas empresas se den a conocer ante la gran masa de usuarios, y conseguir mayores seguidores en sus contactos, logrando consigo el posicionamiento en esta red social.

Selman dice que” el primero de ellos y menos recomendado (si lo que quieres es hacer crecer tu comunidad) es el banner tradicional, ya que estudios han demostrado que la parte derecha de la pantalla no recibe mucha atención por parte de los usuarios.” (2017, p.169)

También Selman (2017) dice que, “el segundo tipo de publicidad es la historia patrocinada. Esta es visible tanto en dispositivos móviles como en computadoras, ya que aparece en el timeline del usuario”. (p. 169)

Pero para Selman (2017), “el más recomendado de los tres es el contenido promocionado. Este consiste en pautar o agregar cierta cantidad de dinero a una publicación para que esta sea visible a más usuarios.” (p169).

Existen tres tipos de publicidad en Facebook, uno que es por medio del banner, el segundo es por medio de la historia de cada usuario, y tercero el que es promocionado por medio de un pago, Para Selman el tercero es el mejor porque los demás se da de manera natural y según el ritmo de la red, pero el que requiere de un pago, tiene mayor velocidad de llegar a más usuarios, por lo tanto, mientras más se abarque mayor oportunidad existe en el posicionamiento.

### **1.3.2.4 Posicionamiento político en redes sociales**

Hoy en día el uso de las redes sociales para un candidato, es de gran beneficio para obtener mayores seguidores y su imagen como político, pueda llegar a posicionarse sobre el usuario. Además, una de las ventajas que posee las redes sociales es su inmediatez y la gran cantidad de usuarios que posee, las cuales son de mucha utilidad y beneficio para un candidato

político. Al respecto Chavez, A., Gadea, W. , Hernández, V., Mármol, I., Gómez, S., Alcolea, A., Juan, J., Renobell, V., Alaminos, A., y López, F. sostienen que :

La teatralización política mediada por las redes sociales sirve: 1) para que el sujeto político defina una situación interesada en relación a sus objetivos en un determinado espacio social; 2) para humanizar la política, generando una imagen de cercanía a través de un espacio ortopédico donde manufacturar el carisma y liderazgo político; 3) para fabricar la ilusión de un vínculo íntimo o pseudointimidad capaz de generar, bajo determinadas condiciones la atracción que la política electoral necesita; y 4) para activar la participación política, siempre y cuando los auditorios acepten su rol como requisito indispensable para el desarrollo exitoso de la relación para social (...) ( 2017 , p.94)

Es así que un buen uso de las redes sociales, generará muchas ventajas para el candidato político en relación a la cercanía con su público objetivo. No olvidemos que “el posicionamiento es el punto de inicio para construir la identidad de un líder y cualquier estrategia que se instrumente siempre estará condicionada por el posicionamiento que caracterizará a la personalidad de éste.” (Homs, 2015, p.173). Asimismo, “las redes sociales deben aprovecharse para generar acercamiento con el ciudadano, atraerlo hasta el punto de convertirlo en futuro activista y elector.” (Chica, marzo 2018). Esto quiere decir, atraer al público objetivo hasta lograr posicionarlo.

Ahora el “(...) El término ciberpolítica abarca todas las formas de comunicación y acción basadas en las nuevas tecnologías digitales destinadas a la acción política para conseguir la participación de los ciudadanos en los procesos políticos.” ( Manuel , A y Adell, A., 2011, p.43). Las redes sociales han demostrado ser ese canal de interacción entre el político y el ciudadano.

### **1.3.2.5 Reposicionamiento político**

El uso de las redes sociales está al alcance de todos, y los candidatos se ven a competir por medio de ellos, a través de estos medios digitales, es así que se necesita siempre contar con una herramienta estratégica, en este caso podría optarse como menciona Homs:



Para presentarnos como la mejor alternativa ante nuestro público, a partir de nuestro posicionamiento, será conveniente posicionar a nuestros adversarios a partir de su mayor debilidad, aquella que los muestre como menos aptos para encabezar al grupo, la comunidad o la institución a la que pretendemos dirigir. (Homs, 2015, p.179-180)

Lo que transmitamos por medio de las redes sociales es muy importante, para obtener cierta ventaja sobre la competencia, y trabajar en resaltar u opacar ciertas cualidades como menciona Homs, pueden ser de mucha ayuda para el candidato que desea posicionarse.

### **1.3.2.6 Elementos de comunicación en una campaña electoral**

En tiempos de elecciones, lo que todo candidato debe saber, es que el público expectante aprecia dos cualidades de él: su imagen política y características como persona. La primera impresión es lo que cuenta e influye más en la opinión del público.

Al respecto Colino, Ferri, Olmeda, Román y Rubio (2016) señalan que “(...) la personalización de las campañas se basa en las características personales y cualidades políticas del candidato o líder.” (p.58). Estos atributos son los que marcan, posicionan y diferencian al candidato.

- Características personales: Estas características están conformadas por su empatía y valores del candidato
- Cualidades políticas: Estas características están conformadas por la autoridad y liderazgo que transmite.

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 Problema General**

- ¿De qué manera el uso del Facebook se relaciona con el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes, 2018?

### **1.4.2 Problemas Específicos**

- ¿Cuál es la relación entre el uso del Facebook y las características personales en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes, 2018?
- ¿Cuál es la relación entre el uso del Facebook y las cualidades en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes, 2018

### **1.5 Justificación del estudio**

#### **Práctica:**

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar el uso eficiente de las redes sociales como herramientas de posicionamiento para los candidatos, en razón que el político necesita alcanzar mayor audiencia e interacción con ellos.

#### **Metodológico:**

El presente estudio tiene la finalidad de obtener nuevos datos por medio de la aplicación del método descriptivo y la aplicación de encuestas. Y con los resultados obtenidos mejorar las debilidades relacionada al uso del Facebook como herramienta de posicionamiento de un candidato.

#### **Económica:**

Esta investigación busca diferenciar el uso de las redes sociales en comparación de los medios tradicionales como la radio y televisión, en casos de aplicarse como estrategia de posicionamiento político, ya que la inversión por cualquier red social es mínima a diferencia de los medios tradicionales.

## **Social:**

Las redes sociales en la actualidad, tienen un gran aporte en el proceso de la comunicación, beneficiando a cualquiera que sea usuario de este medio en base al fin o propósito que tenga. Este trabajo de investigación tiene como objetivo determinar sobre el aporte de las redes sociales, especificando en el uso del Facebook, en la candidatura de los políticos. Es así que esta investigación permitirá a que los candidatos tengan mayor conocimiento sobre el uso de la red social “Facebook”, consiguiendo la participación activa de los usuarios.

## **Educación:**

Este trabajo de investigación servirá a los jóvenes que estudian ciencias de la comunicación o se encuentran trabajando en la política, ya que les permitirá tener mayor información y por consiguiente ser más competitivos, de la misma manera quienes se desempeñen como community manager tendrán mayores conocimientos en el uso de las redes sociales en la política.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis General**

- El uso del Facebook tiene relación significativa en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía en Pachacámac en los jóvenes, 2018.

### **1.6.2 Hipótesis Específicos**

- El uso del Facebook y las características personales se relacionan significativamente en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes

- El uso del Facebook y las cualidades políticas relacionan significativamente en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

- Analizar el uso del Facebook en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes.

### **1.7.2 Objetivo Específico**

- Describir el uso del Facebook y su relación con las características en el posicionamiento del candidato de Somos a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes.
- Describir el uso del Facebook y su relación con las cualidades políticas en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes

## **II.MÉTODO**

## 2.1 Diseño de investigación

La presente investigación es cuantitativo-descriptivo-correlacional porque se aplicará técnicas que permitan medir y comprobar la hipótesis establecida, y mostrar los resultados a través de gráficos estadísticos.

Fernández y Baptista sostienen que:

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; y se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables de un determinado contexto, se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos y se extrae una serie de conclusiones. (2014,p.46)

Según Carrasco define:

La investigación descriptiva responde a las preguntas ¿cómo son? ¿dónde están?, ¿cuántos son?, ¿quiénes son?, etc.; es decir, nos dice y refiere sobre las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico concreto y determinado. (2017, p.41)

Rivas menciona:

(...) En investigación científica cuantitativa, correlación es la relación o asociación que puede existir entre dos o más variables, que va de -1 a +1, se logra la correlación aplicando algún coeficiente estadístico o prueba estadística, el cual mide la intensidad de asociación o correlación entre dos o más variables según el tipo o nivel de escala ser encuentren las variables, ya sea nivel nominal, ordinal, intervalo o de razón. Para cada nivel de medición existen diferentes tipos de parámetros o pruebas estadísticas. (2014, p.52)

Según Marcelo señala:

La correlación causal describe relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de categorías, conceptos, ni variables, sino sus relaciones. Lo que se mide (enfoque cuantitativo) o analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre categorías, conceptos o variables en un tiempo determinado.” (2016,p.103).

En este trabajo de investigación se pretende medir la relación entre el uso del Facebook y el posicionamiento de un candidato en un grupo joven.

## 2.2. Variables y operacionalización de variables

### 2.2.1 Variable independiente: Facebook

**Tabla N°1 de Operacionalización de la variable Facebook**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores
Facebook	“Facebook es la red social usada por muchas personas para comunicarse y compartir interés en común.” (Valentín,2014,p.53)	1. Gestión de Marca	- Diseño - Contenido
		2. Número limitado de seguidores	- Posicionamiento - Estrategias
		3. Visibilidad de contenidos	- Respuesta inmediata - Actualización
		4. Gestión de Contactos	- Interactividad - Contenido de perfil

**Fuente:** Elaboración del autor

### 2.2.2 Variable Dependiente: Posicionamiento

**Tabla N°2 de Operacionalización de la variable Posicionamiento**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores
Posicionamiento	El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. (Al Riesy Trout,2013,p.219)	1. Características Personales	-Empatía -Ética
		2. Características Políticas	-Experiencia -Autoridad

**Fuente:** Elaboración del autor

### **3. Población y Muestra**

#### **3.1 Población**

“El universo, llamado también población, es la totalidad del fenómeno a estudiar, el mismo que posee una característica común.”( Deza y Muñoz, 2016,p.61)

Nuestra población está conformada por un total de 16,228 jóvenes entre 20-24 años de edad del distrito de Pachacámac, de acuerdo a los datos de la INEI, de los años 2012 al 2015, nuestra proyección al año 2018 sería 16,228 jóvenes en el distrito de Pachacámac.

Al respecto del estándar enfocada de 20 a 24 años, se dice que “la conformación de la población joven por edad a nivel provincial muestra una participación de prácticamente un 36% de adolescentes (15-19 años), igual registro para los jóvenes plenos (20-24 años) y decae a un 28% para los jóvenes adultos (25-29 años)”(Zandomeni,2014,p.138). De esta manera este trabajo está enfocado en el joven pleno de 20 a 24 años.

#### **3.2 Muestra**

##### **Técnicas de recolección de muestra**

Hemos utilizado el muestreo probabilístico de aleatorio simple, requisito necesario para la investigación de las variables, de nuestro estudio se han incluido a 16,228 jóvenes de 20-24 años de edad del distrito de Pachacámac, de los cuales según la fórmula aplicada nuestra muestra es 375.

Este muestreo se justificó por la necesidad de que se requiere detallar el número de muestra.

##### **Tamaño de la muestra**

Para Deza y Muñoz. (2016) la muestra es una porción representativa de un todo más grande. (p.61)

Nuestra muestra está conformada manera por: 375 jóvenes de 20 a 24 años de edad del distrito de Pachacámac.



De los 16,228 jóvenes de 20 a 24 años de edad que tiene el distrito de Pachacámac, se determinó la muestra del estudio, aplicando la siguiente fórmula estadística, que corresponde a Arkín y Kolton:

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

Parámetro	Insertar Valor
N	16,228
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	5.00%

Donde:

**n** = Tamaño de muestra buscado

N=Tamaño de población

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Erro de estimación máximo aceptado

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

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

Aplicando la fórmula anterior de muestreo y considerando un margen de error de  $\pm 5 \%$ , resulta un tamaño de muestra de :

$$n = \frac{16,228 * (1.960)_{\alpha}^2 * 50 * 50}{5^2 * (16,228 - 1) + (1.960)_{\alpha}^2 * 50 * 50} = 375$$

$$n = 375$$

## 2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica que se utilizará es la encuesta, que será aplicada a los jóvenes de 20 a 24 años de edad en el distrito de Pachacámac. Los instrumentos empleados son dos: Cuestionarios. Con el fin de recolectar información de los jóvenes del distrito y comprobar en base a sus respuestas, si el uso del facebook influye o no en el posicionamiento del candidato en los jóvenes.

Para Deza y Muñoz (2016) Un cuestionario es un instrumento utilizado para recolectar datos. (p.68)

El cuestionario utilizado es de tipo Likert, este es “(...) un tipo de escala que se diseñó originalmente para la evaluación de actitudes y se empleó para medir el grado en que se da una actitud o disposición de ánimo permanente, respecto a cuestiones específicas en un sujeto” ( Puyuelo, M. ; Gual, J. y Galvis, M. ,2015,p.105).Por lo tanto nuestro instrumento contará con estos 5 niveles de respuesta:

Muy de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
Desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

## Validez

La validez del instrumento se realizó por medio de la revisión minuciosa de expertos, relacionados a la especialidad de Comunicaciones. Esta validez es la cualidad de una prueba. Asimismo el autor Morales (2016) indica que “Cuando decimos que un test es válido si mide lo que se pretende medir podemos estar dando a entender que la validez es una propiedad del instrumento, como si solamente existiera una validez: un test o escala es válido o no lo es”(p.431)

*Tabla N°3 Cuadro de validación por juicio de expertos*

<b>Expertos</b>	<b>V1: Facebook</b>	<b>V2: Posicionamiento</b>
Dr. Juan Carlos Antón Llanos	85%	85%
Mg.Gladys Olortegui Mariño	80%	80 %
Mg.Alberto Garay Avendaño	90%	90%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>	<b>85%</b>	<b>85%</b>

*Fuente: Elaboración del autor*

Los valores resultantes después de tabular la calificación emitida por los expertos en las variables de *FACEBOOK* y *POSICIONAMIENTO*, ayudan a determinar el nivel de validez y pueden ser comprendidos mediante el siguiente cuadro.

*Tabla N° 4 Cuadro de medición por juicio de expertos*

<b>Valores</b>	<b>Nivel de validez</b>
81-100	<i>Excelente</i>
61-80	Muy bueno
41,60	Bueno
21,40	Regular
0-20	Deficiente

Dada la validez de los instrumentos por juicio de expertos, donde el cuestionario sobre *FACEBOOK* obtuvo un valor de 85% y el cuestionario sobre *POSICIONAMIENTO* obtuvo el valor de 85%, se puede deducir que ambos instrumentos tienen una *EXCELENTE* validez.

### **Confiabilidad**

Para la prueba de confiabilidad se realizó a través del Alfa de cronbach, para la validación del instrumento.

“Existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Todos utilizan fórmulas que producen coeficientes de confiabilidad. Estos coeficientes pueden oscilar entre cero y uno.” (Del Rosario y Brain, 2016,p.65). Mientras se encuentre más cerca del 1, la confiabilidad es válida.

Según George y Mallery (2016, pg.231) estos son los valores que los coeficientes de confiabilidad oscilan:

- Coeficiente Alfa > 9	- Es excelente
- Coeficiente Alfa > 8	- Es bueno
- Coeficiente Alfa > 7	- Es aceptable
- Coeficiente Alfa > 6	- Es cuestionable
- Coeficiente Alfa > 5	- Es pobre
- Coeficiente Alfa < 5	- Es inaceptable

## 2.5 Métodos de Análisis de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se empleó específicamente el método deductivo.

El método deductivo es aquel que parte de los datos que son generales, verdades que luego servirán para ser aplicados en casos individuales, en este caso primero se observó lo general como es la situación y el entorno, para luego crear la hipótesis y ser corroboradas o comprobadas la hipótesis planteada.

Para el análisis de datos de la investigación se empleará el método estadístico, gráficos y tablas en el programa SPSS para procesar los datos y así obtener los resultados de la investigación.

## 2.6. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que se han desarrollado en el presente proyecto de tesis son los valores de objetividad, responsabilidad y honestidad para poder lograr los objetivos propuestos. En este trabajo se está desarrollando con bases académica que generen la autenticidad en un trabajo de investigación.

Así mismo el proyecto de tesis está basado en conocimientos académicos, cabe reconocer que obtuve ayuda de mis asesores y maestro metodológico en la elaboración de este trabajo.

### **III.RESULTADOS**

### 3.1 Análisis descriptivos

Variable Independiente: Facebook

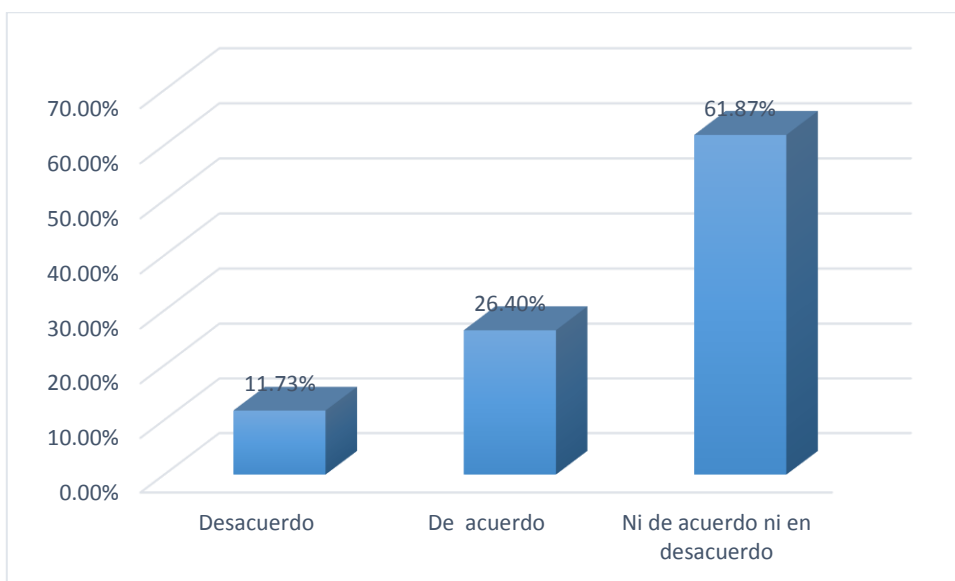
En esta parte de la investigación se describieron las tablas de frecuencias de acuerdo a la variable o dimensión que corresponda.

*Tabla N°5 Análisis descriptivo de Facebook*

	frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido Desacuerdo	44	11.7%	11.7%	11.7%
De acuerdo	53	26.4%	26.4%	38.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	157	61.9%	61.9%	100%
Total	722	100%	100%	

Fuente: Informe de investigación 2018. Elaboración propia.

**INTERPRETACIÓN:** *El 61,9 % de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto al uso del Facebook y su influencia en el posicionamiento del candidato a la alcaldía. Esto es debido a la gestión que realizaron en cuanto al diseño, contenido de las publicaciones, colores, veracidad y diversidad de la información. La cantidad de seguidores, la comunicación empleada y la respuesta inmediata a través de la red social es otro factor influyente como la interactividad y el contenido del perfil resaltando sus capacidades, logros y propuestas del candidato.*



**Figura1:** Representación del análisis descriptivo del Facebook

Variable Dependiente: Posicionamiento

**Tabla N°6** Análisis descriptivo de Posicionamiento

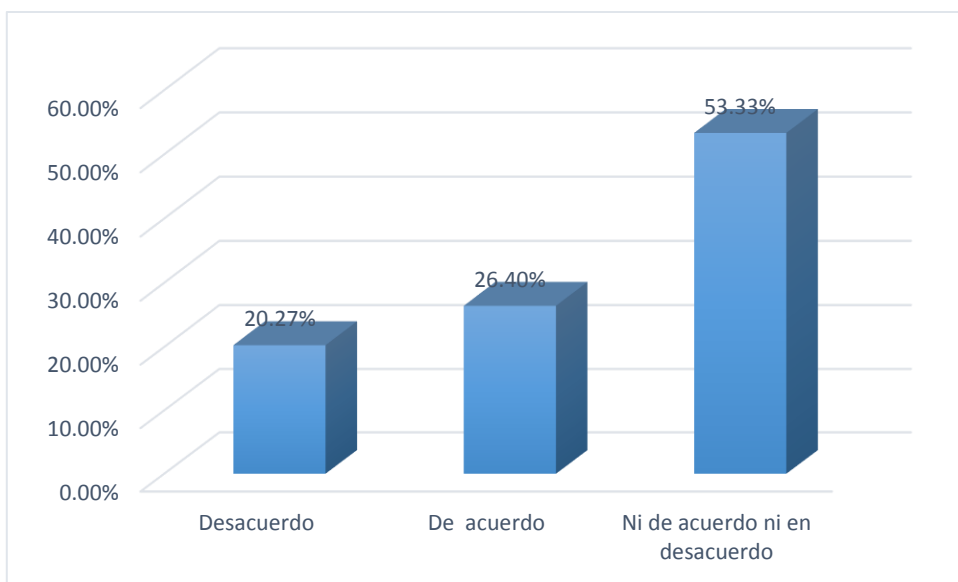
	frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido Desacuerdo	76	20.3%	20.3%	20.3%
De acuerdo	99	26.4%	26.4%	46.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	200	53.3%	53.3%	100%
Total	375	100%	100%	

Fuente: Informe de investigación 2018. Elaboración propia.



### **Interpretación:**

*El 53,3 % de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto al posicionamiento que puede lograr el candidato a la alcaldía a través de sus características personales como la empatía e imagen política que transmite por el Facebook, la ética y los valores que muestra, y características políticas como la experiencia, seguridad, liderazgo personalidad donde se demuestra si es una persona preparada que cumple con todos los requisitos para gobernar a una población.*



**Figura2:** Representación del análisis descriptivo del Posicionamiento

Por Dimensiones: Variable Independiente

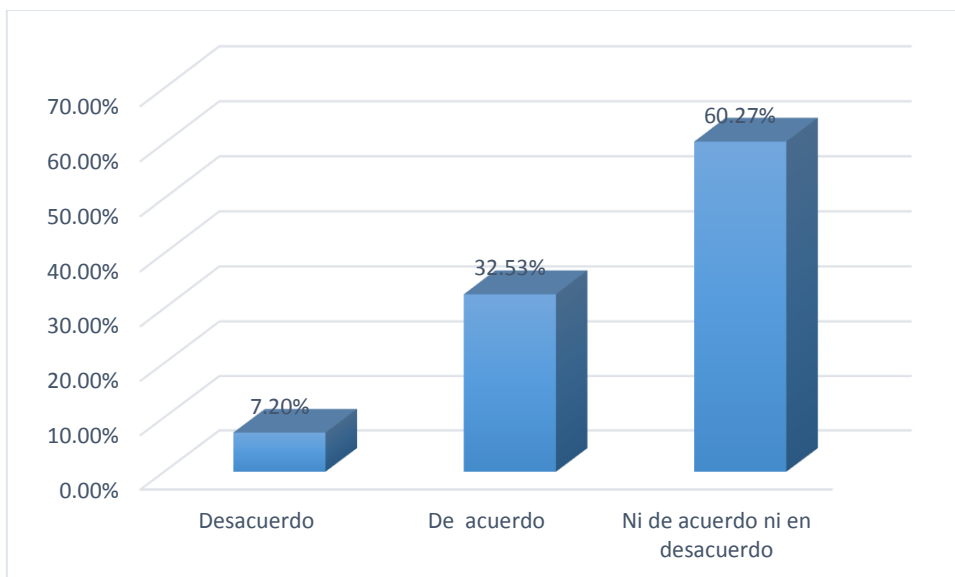
Dim1

**Tabla N°7** Análisis descriptivo de *GESTIÓN DE MARCA*

	frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido Desacuerdo	27	7.2%	7.2%	7.2%
De acuerdo	122	32.5%	32.5%	39.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	226	60.3%	60.3%	100%
Total	375	100%	100%	

Fuente: Informe de investigación 2018. Elaboración propia.

**INTERPRETACIÓN:** *El 60,3 % de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la gestión de marca realizada en el Facebook; esto es debido a la gestión que realizaron en cuanto al diseño, contenido de las publicaciones, colores, veracidad y diversidad de la información siendo claros y precisos en lo que quieren transmitir.*



**Figura3:** Representación del análisis descriptivo de *GESTIÓN DE MARCA*

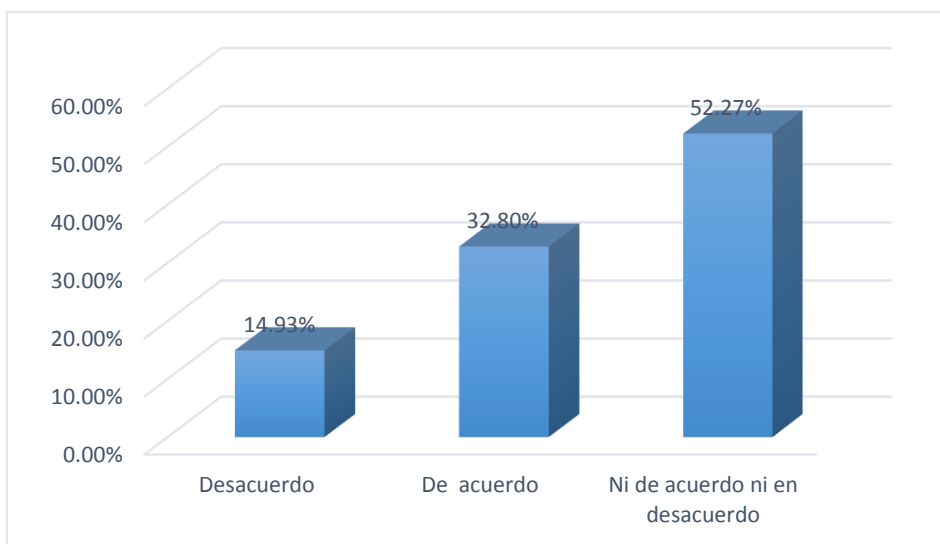
Dim2

**Tabla N°8** Análisis descriptivo de *NÚMERO LIMITADO DE SEGUIDORES*

	frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido Desacuerdo	56	14.9%	14.9%	14.9%
De acuerdo	123	32.8%	32.8%	47.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	196	52.3%	52.3%	100%
Total	375	100%	100%	

Fuente: Informe de investigación 2018. Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: De los encuestados el 52,3% están ni de acuerdo ni en desacuerdo en relación al número limitado de seguidores, esto nos da a entender que son pocas las personas que visualizan e interactúan con la comunicación plasmada en Facebook y por ende eso podría ser un limitante en el posicionamiento del candidato.



**Figura 4:** Representación del análisis descriptivo de NÚMERO LIMITADO DE SEGUIDORES

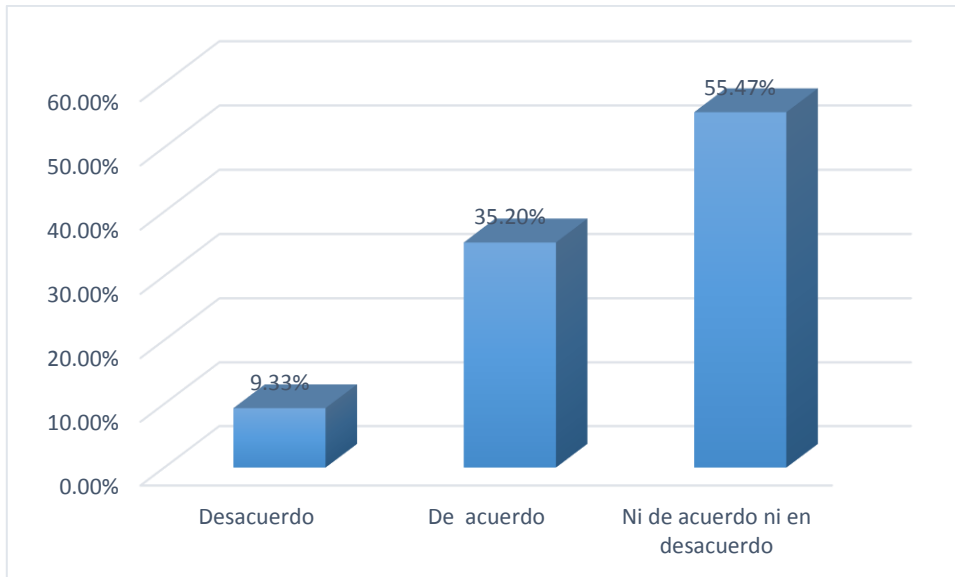
Dim3

**Tabla N°9** Análisis descriptivo de VISIBILIDAD DE CONTENIDOS

	frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido				
o Desacuerdo	35	9.3%	9.3%	9.3%
		35.2		
De acuerdo	132	%	35.2%	44.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	208	55.5	%	55.5%
		208		100%
Total	375	100%	100%	

Fuente: Informe de investigación 2018. Elaboración propia.

**INTERPRETACIÓN:** *El 55,5 % de los encuestados nos comentan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la visibilidad de contenidos en Facebook; esto quiere decir que tiene que estar actualizado en todo momento el contenido de la red social para lograr una mayor interacción, llegar a más personas, lugares y todo ello resulte influyente en el posicionamiento del candidato.*



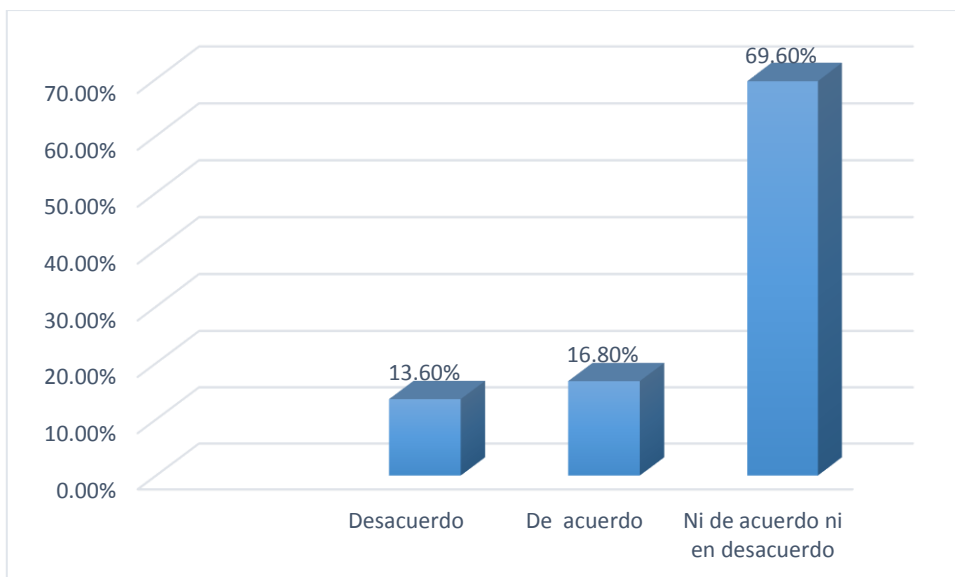
**Figura 5:** *Representación del análisis descriptivo de VISIBILIDAD DE CONTENIDOS*

**Tabla N°10** Análisis descriptivo de *GESTIÓN DE CONTACTOS*

		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido					
o	Desacuerdo	35	9.3%	9.3%	9.3%
			35.2		
	De acuerdo	132	%	35.2%	44.5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	208	55.5	%	55.5%
			100%	100%	100%
	Total	375			

Fuente: Informe de investigación 2018. Elaboración propia.

**INTERPRETACIÓN:** *El 69,6 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo en relación a la gestión de contactos. Influye en gran medida la interactividad, la estructura y el contenido del perfil del candidato resaltando sus capacidades, logros y propuestas.*



**Figura 6:** Representación del análisis descriptivo de *GESTIÓN DE CONTACTOS*

Por Dimensiones: Variable Independiente

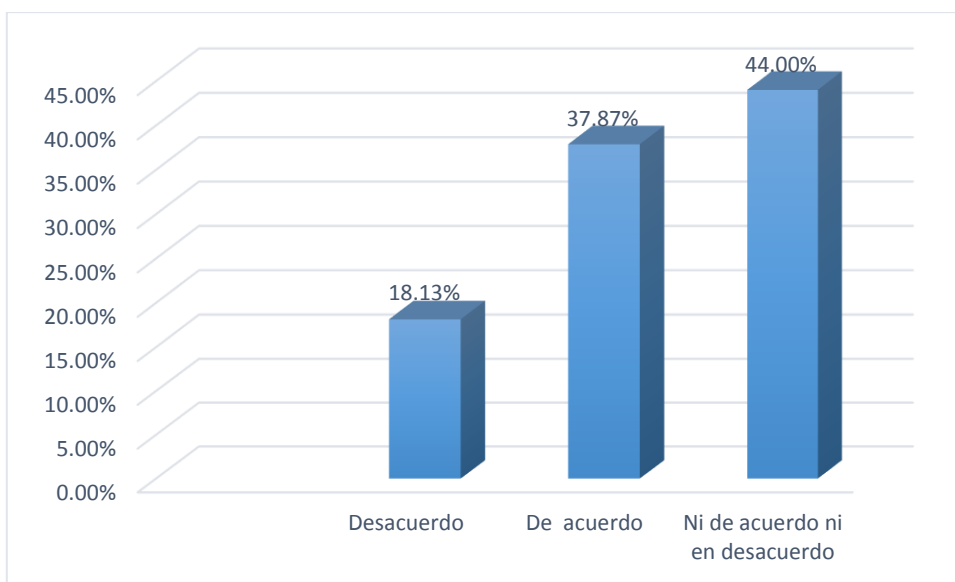
Dim1

**Tabla N°11** Análisis descriptivo de *CARACTERISTICAS PERSONALES*

	frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido Desacuerdo	68	18.1%	18.1%	18.1%
De acuerdo	142	37.9%	37.9%	56.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	165	44.0%	44.0%	100%
Total	375	100%	100%	

Fuente: Informe de investigación 2018. Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Según la estadística del público en estudio, se concluye que el 44 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto posicionamiento que puede lograr el candidato a la alcaldía, a través, de sus características personales como la empatía e imagen política que transmite por el Facebook, la ética y los valores que muestra.



**Figura 7:** Representación del análisis descriptivo de las CARACTERÍSTICAS PERSONALES

Dim2

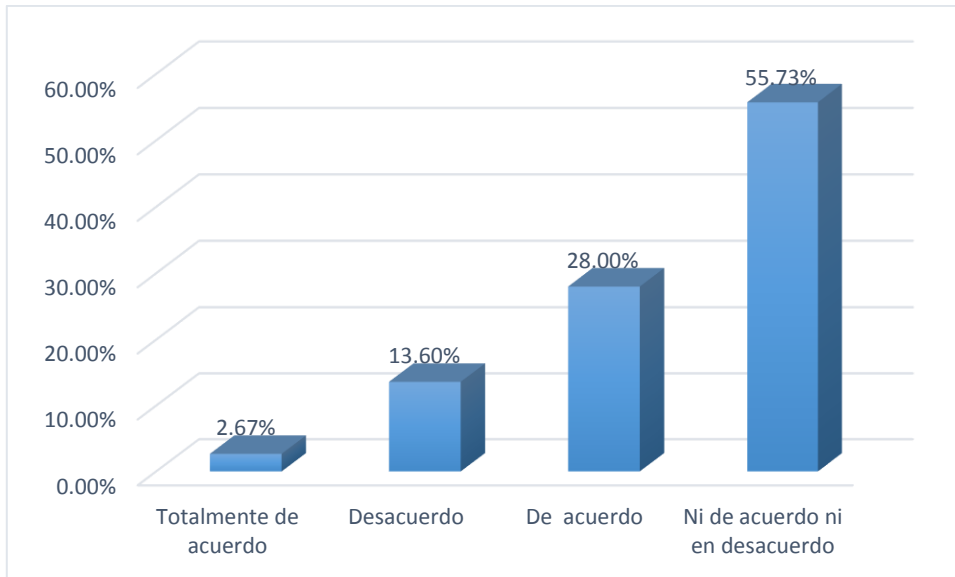
**Tabla N°12** Análisis descriptivo de CUALIDADES POLÍTICAS

	frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	10	2.7%	2.7%	2.7%
Válido Desacuerdo	51	13.6%	13.6%	16.3%
De acuerdo	105	28.0%	28.0%	44.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	209	55.7%	55.7%	100%
Total	375	100%	100%	

Fuente: Informe de investigación 2018. Elaboración propia.



**INTERPRETACIÓN:** Según la estadística del público en estudio, se concluye que el 55,7 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto características políticas del candidato como la experiencia, seguridad, liderazgo y personalidad donde se demuestra si es una persona preparada, que cumple con todos los requisitos para gobernar a una población.



**Figura 8:** Representación del análisis descriptivo de las CUALIDADES POLÍTICAS

### 3.2 Tablas cruzadas

Tabla cruzada V1\*V2

*Tabla N°13 Tabla cruzada (Facebook\*Posicionamiento)*

#### Facebook\*Posicionamiento tabulación cruzada

			Posicionamiento			Total
			De acuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Facebook	De acuerdo	Recuento % dentro de Facebook	56 56,6%	0 0,0%	43 43,4%	99 100,0%
	Desacuerdo	Recuento % dentro de Facebook	0 0,0%	35 79,5%	9 20,5%	44 100,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento % dentro de Facebook	43 18,5%	41 17,7%	148 63,8%	232 100,0%
Total		Recuento % dentro de Facebook	99 26,4%	76 20,3%	200 53,3%	375 100,0%

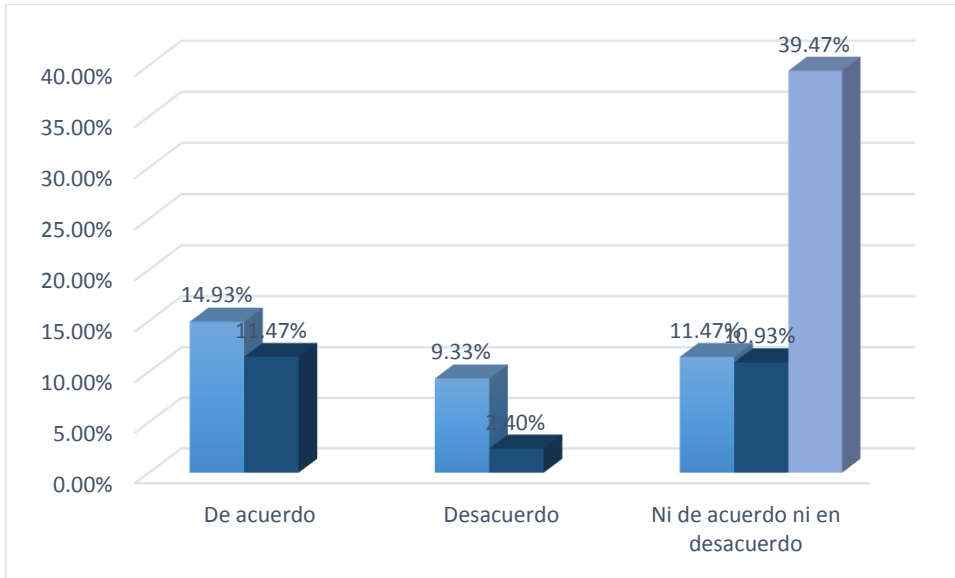
## PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	163,798 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	157,512	4	,000
N de casos válidos	375		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,92.

*Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95%, por lo que el nivel de significancia es 5% (0.05), y la Sig. Asintótica es  $0.00 < 0.05$  entonces, sí se acepta la hipótesis y existe una relación entre ambos ítems.*

*INTERPRETACIÓN: El gráfico nos da a entender que el 63,8 % de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto al uso de Facebook y su influencia en el posicionamiento del candidato a la alcaldía. Esto es debido a la gestión que realizaron en cuanto al diseño, contenido de las publicaciones, colores, veracidad y diversidad de la información. La cantidad de seguidores, la comunicación empleada y la respuesta inmediata a través de la red social es otro factor influyente como la interactividad y el contenido del perfil resaltando sus capacidades, logros y propuestas del candidato. Otros factores como las características personales, la empatía e imagen política que transmite por el Facebook, la ética y los valores que muestra, y cualidades políticas como la experiencia, seguridad, liderazgo personalidad donde se muestra a una persona preparada.*



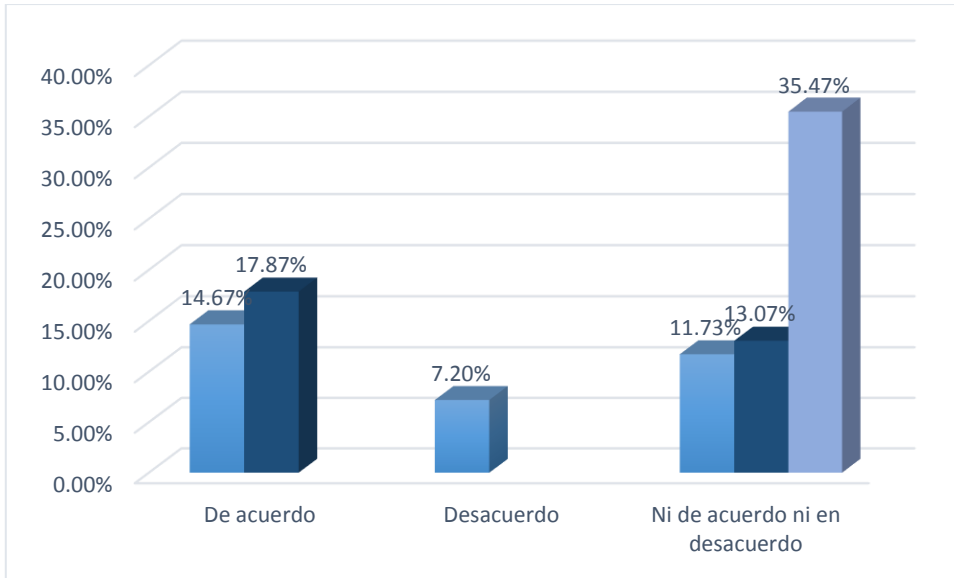
**Figura 9:** Representación de la tabulación cruzada entre Facebook y Posicionamiento

**Tabla N°14** Tabla cruzada (Gestión de marca\*Posicionamiento)

**Gestión de Marca\*Posicionamiento tabulación cruzada**

			Posicionamiento			Total
			De acuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	
Gestión de Marca	De acuerdo	Recuento	55	0	67	122
		% dentro de Gestión de Marca	45,1%	0,0%	54,9%	100,0%
	Desacuerdo	Recuento	0	27	0	27
		% dentro de Gestión de Marca	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Recuento	44	49	133	226
		% dentro de Gestión de Marca	19,5%	21,7%	58,8%	100,0%
Total		Recuento	99	76	200	375
		% dentro de Gestión de Marca	26,4%	20,3%	53,3%	100,0%

INTERPRETACIÓN: El gráfico nos da a entender que el 58,8 % de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la gestión de marca realizada en el Facebook; esto es debido a la gestión que realizaron en cuanto al diseño, contenido de las publicaciones, colores, veracidad y diversidad de la información siendo claros y precisos en lo que quieren transmitir para lograr un mayor posicionamiento del candidato a la alcaldía.



**Figura 10:** Representación de la tabulación cruzada entre Gestión de Marca y Posicionamiento

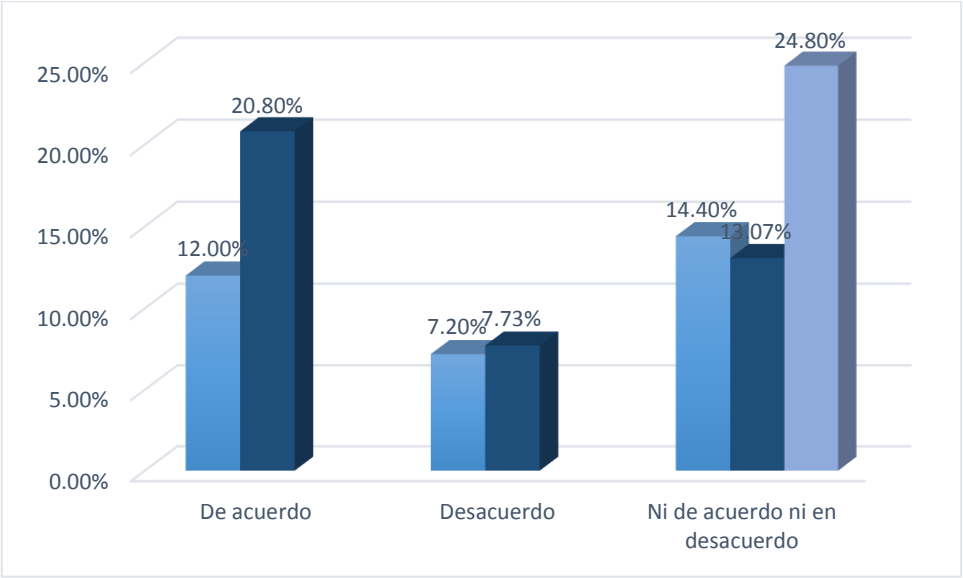
**Tabla N°15** Tabla cruzada (Número limitado de seguidores\*Posicionamiento)

**Número Limitado de Seguidores\*Posicionamiento tabulación cruzada**

			Posicionamiento			Total
			De acuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Número Limitado de Seguidores	De acuerdo	Recuento	45	0	78	123
		% dentro de Número Limitado de Seguidores	36,6%	0,0%	63,4%	100,0%
	Desacuerdo	Recuento	0	27	29	56
		% dentro de Número Limitado de Seguidores	0,0%	48,2%	51,8%	100,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	54	49	93	196
		% dentro de Número Limitado de Seguidores	27,6%	25,0%	47,4%	100,0%
Total		Recuento	99	76	200	375
		% dentro de Número Limitado de Seguidores	26,4%	20,3%	53,3%	100,0%

INTERPRETACIÓN: El gráfico nos da a entender que el 47,4 % de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto al número limitado de seguidores, esto nos da a entender que son pocos las personas que visualizan e interactúan con la comunicación plasmada en Facebook y por ende eso podría ser un limitante en el posicionamiento del candidato. Para

*cambiar esa perspectiva se tiene que llegar a más lugares, más personas y ellos sean los encargados de viralizar la información publicada en Facebook.*



**Figura 11:** Representación de la tabulación cruzada entre Número Limitado de Seguidores y Posicionamiento

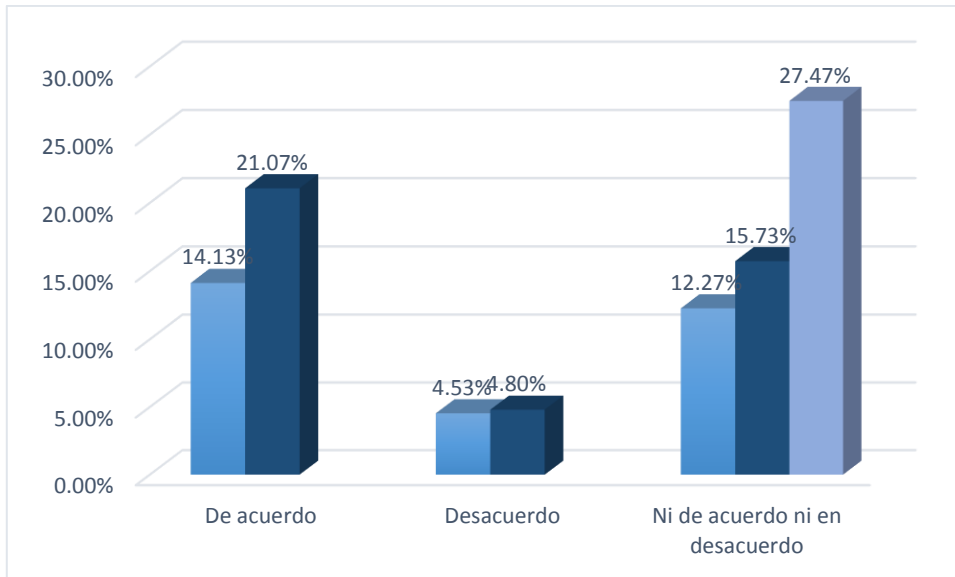


**Tabla N°16** Tabla cruzada (Visibilidad de Contenidos\*Posicionamiento)

**Visibilidad de Contenidos\*Posicionamiento tabulación cruzada**

		Posicionamiento			Total
		De acuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Visibilidad de Contenidos	De acuerdo	Recuento 53 40,2%	0 0,0%	79 59,8%	132 100,0%
	Desacuerdo	Recuento 0 0,0%	17 48,6%	18 51,4%	35 100,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento 46 22,1%	59 28,4%	103 49,5%	208 100,0%
Total		Recuento 99 26,4%	76 20,3%	200 53,3%	375 100,0%

**INTERPRETACIÓN:** El gráfico nos da a entender que el 49,5 % de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la visibilidad de contenidos en Facebook; esto quiere decir que tiene que estar actualizado en todo momento el contenido de la red social para lograr una mayor interacción, llegar a más personas, lugares y todo ello resulte influyente en el posicionamiento del candidato a la alcaldía.



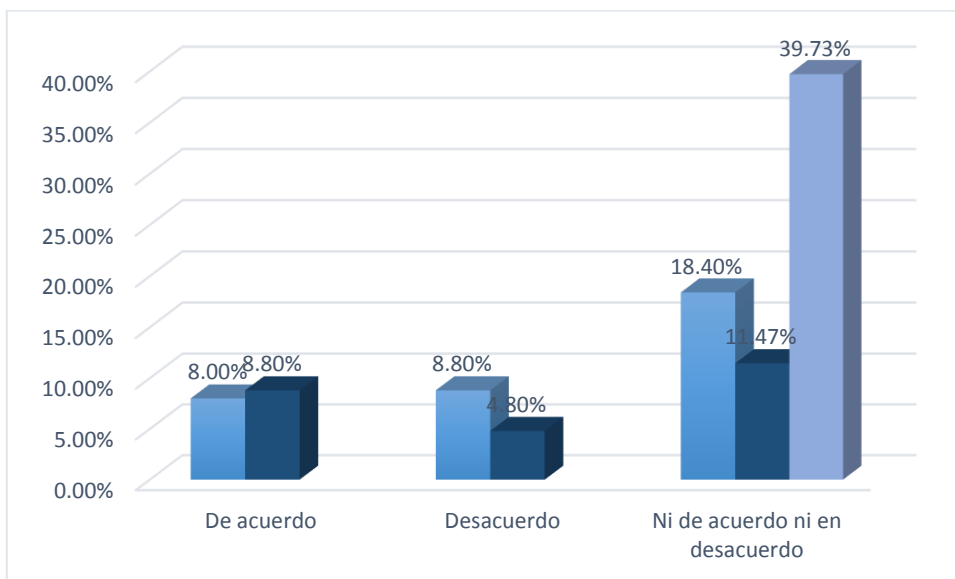
**Figura 12:** Representación de la tabulación cruzada entre Visibilidad de Contenidos y Posicionamiento

**Tabla N°17** Tabla cruzada (Gestión de Contactos\*Posicionamiento)

**Gestión de Contactos\*Posicionamiento tabulación cruzada**

			Posicionamiento			Total
			De acuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Gestión de Contactos	De acuerdo	Recuento	30	0	33	63
		% dentro de Gestión de Contactos	47,6%	0,0%	52,4%	100,0%
	Desacuerdo	Recuento	0	33	18	51
		% dentro de Gestión de Contactos	0,0%	64,7%	35,3%	100,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	69	43	149	261
		% dentro de Gestión de Contactos	26,4%	16,5%	57,1%	100,0%
Total		Recuento	99	76	200	375
		% dentro de Gestión de Contactos	26,4%	20,3%	53,3%	100,0%

INTERPRETACIÓN: El gráfico nos da a entender que el 57,1 % de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo en relación a la interactividad de la página, estructura y contenido del perfil del candidato resaltando sus capacidades, educación, logros y propuestas para lograr un buen posicionamiento.



**Figura 13:** Representación de la tabulación cruzada entre Gestión de Contactos y Posicionamiento

### 3.3 Análisis de fiabilidad

**Tabla N°18** Tabla de Confiabilidad

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,916	,916	25

INTERPRETACIÓN: Tomando en cuenta las técnicas de validación de la encuesta con el programa SPSS (Software estadístico), resulta que nuestra encuesta con alfa de cronbach resulta

0.916 (91%), considerando así que las tablas de valores de confiabilidad tienen una excelente confiabilidad y por lo tanto puede ser aplicada.

### 3.4 Análisis Inferencial

Este trabajo de investigación se analizó a través del programa SPSS Stactics en dónde se comprobó si aceptamos o rechazamos la hipótesis. Además, se realizó la prueba de normalidad usando el método de Rho de Spearman. Para lo cual se usó los valores del modelo de abajo, para las interpretaciones siguientes.

*Tabla N°19 Escala de valores del coeficiente de correlación*

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Pallela y Martins (2003)

### 3.5 Contrastación de la hipótesis general

Para la Contrastación de hipótesis se utilizará la prueba de RHO DE SPEARMAN, puesto que el presente estudio cuenta con datos no paramétricos.

*Tabla N°20 Correlación de Rho de Spearman*

Valor	Criterio
$R = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = -1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

#### Prueba de Hipótesis General:

El uso del Facebook tiene relación significativa en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía en Pachacámac en los jóvenes ,2018.

H0: El uso del Facebook no tiene relación significativa en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía en Pachacámac en los jóvenes, 2018.

H1: El uso del Facebook sí tiene relación significativa en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía en Pachacámac en los jóvenes 2018.

Valor de significancia  $\alpha = 0.05$

Decisión:

Si,  $\text{Sig. e} < \text{Sig.i}$ , entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si,  $\text{Sig. e} > \text{Sig.i}$ , entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

*Tabla N°21 Contratación de hipótesis general*

**Correlaciones**

		Facebook	Posicionamiento
Rho de Spearman	Facebook	1,000	,563**
	Coeficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	375	375
Posicionamiento	Facebook	,563**	1,000
	Coeficiente de correlación	,000	.
	Sig. (bilateral)	375	375

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Interpretación:** En la tabla se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.563, lo cual indicó una correlación positiva moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: El uso del Facebook sí tiene relación significativa en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía en Pachacámac en los jóvenes, 2018.

**3.6 Contratación de hipótesis específica 1**

**Prueba de Hipótesis Específicas:**

**Hipótesis específica 1:** El uso del Facebook y las características personales se relaciona significativamente en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes.

H0: El uso del Facebook y las características personales no se relaciona significativamente en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes.

H1: El uso del Facebook y las características personales sí se relaciona significativamente en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes.

Valor de significancia  $\alpha = 0.05$

Decisión:

Si,  $\text{Sig. } e < \text{Sig. } i$ , entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si,  $\text{Sig. } e > \text{Sig. } i$ , entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

**Tabla N°22** *Contrastación de hipótesis específico 1*

**Correlaciones**

			Carcaterísti cas Personales	Posiciona miento
Rho de Spearman	Carcaterísticas Personales	Coeficiente de correlación	1,000	,871**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	375	375
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,871**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	375	375

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Interpretación:** En la tabla se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.871, lo cual indicó una correlación positiva alta. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: El uso del Facebook y las características personales de los jóvenes sí se relaciona significativamente en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac.



### **3.7 Contrastación de hipótesis específica 2**

**Hipótesis específica 2:** El uso del Facebook y las cualidades se relaciona significativamente en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes.

H0: El uso del Facebook y las cualidades políticas no se relaciona significativamente en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes

H1: El uso del Facebook y las cualidades políticas sí se relaciona significativamente en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes.

Valor de significancia  $\alpha = 0.05$

Decisión:

Si,  $\text{Sig. } e < \text{Sig. } i$ , entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si,  $\text{Sig. } e > \text{Sig. } i$ , entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

**Tabla N°23** Contrastación de hipótesis específica 2

**Correlaciones**

		Cualidades Políticas	Posicionamiento
Rho de Spearman	Cualidades Políticas	Coefficiente de correlación	,723**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	375
Posicionamiento		Coefficiente de correlación	,723**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	375

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Interpretación:** En la tabla se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.723, lo cual indicó una correlación positiva alta. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: El uso del Facebook y las cualidades políticas sí se relaciona significativamente en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes.

## **IV.DISCUSIÓN**

Acerca del estudio sobre El uso del Facebook en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes, 2018. se presenta la discusión de los resultados.

En relación al objetivo general de esta tesis en analizar el uso del Facebook en el posicionamiento del Candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes; como resultado gracias a la colaboración de las personas en responder las encuestas, se obtuvo la aceptación de la tesis alternativa y confirmar que si existe relación significativa del uso del Facebook en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes. Sabiendo que el Facebook y el posicionamiento tienen una correlación de Spearman de 0.563 y un valor de significancia fue de 0.000, siendo menor a 0.05.

El resultado de esta investigación se asemeja al estudio de Peralta (2012) en su tesis de licenciatura “Uso de las redes sociales en campañas electorales”, el cual tuvo como objetivo definir si el uso del Facebook como el twitter influyen en la victoria de los candidatos a la alcaldía. Su conclusión dio a conocer que las redes sociales como Facebook y twitter, facilitan en la comunicación en los usuarios y que estos conozcan sobre sus candidatos a la alcaldía. Y es un medio que facilita para posicionar nuevas ideas

En relación al objetivo específico 1: Describir el uso del Facebook y su relación con las características personales en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes. Como resultado se obtuvo la aceptación de la hipótesis alternativa y confirmar que el uso del Facebook y las características personales se relacionan significativamente en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes. Con una correlación de Spearman de 0.871 y un valor de significancia fue de 0.000, siendo menor a 0.05.

El resultado de esta tesis tiene cierta similitud con el resultado de Heras y Díaz (2015) en su artículo titulado como “Las redes sociales en las campañas de los candidatos a diputados locales del PRI, PAN y PRD en las elecciones del 2015 en el Estado de México”, el cual tuvo como objetivo investigar sobre la comunicación política de los partidos a través de las redes sociales (Facebook y Twitter) en las elecciones para el congreso local del Estado de México de 2015, , demostrando que las redes sociales son más usadas para el realce de su imagen que influya en

los resultados electorales. Ese decir las redes sociales como Facebook ayudan a realzar y posicionar la imagen del candidato y sus características personales.

En relación al objetivo específico 2: El uso del Facebook y las cualidades políticas se relacionan significativamente en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes. Como resultado se obtuvo la aceptación de la hipótesis alternativa y confirmar que el uso del Facebook y las cualidades políticas se relacionan significativamente en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes, con una correlación de Spearman 0.723 y valor de significancia fue de 0.000, siendo menor a 0.05.

El resultado de esta tesis tiene similitud con el resultado de Palomino (2013) “La presentación de personajes públicos en las redes sociales: construcción de la imagen de Alejandro Toledo en Facebook”, el cual tuvo como objetivo Analizar el uso del Facebook como herramienta de construcción de imagen político de Alejandro Toledo y se llegó a la conclusión que las redes sociales es un nuevo escenario para mantener comunicación e interacción con los usuarios y por consiguiente ayuda al posicionamiento de la imagen política y complementa una campaña.

## **V.CONCLUSIONES**

De acuerdo a los objetivos planteados en esta investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. El uso del Facebook ha demostrado tener una relación significativa el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes. Es por ello que se aceptó la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.
2. El uso del Facebook mantiene una relación significativa con las características personales en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes. Es por ello que se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula.
3. Existe relación entre el uso del Facebook y las cualidades políticas en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes. Es por ello que se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula.

## **VI.RECOMENDACIONES**



**Primera:** Promover el uso del Facebook como herramienta de posicionamiento político, ya que mantienen una relación significativa, y estas dos van de la mano, por lo tanto conocerlas influenciaría en un correcto manejo para el posicionamiento de una persona política.

**Segunda:** Hacer uso del Facebook de manera prudente en el momento de compartir una imagen con características personales. Facebook es una herramienta que ayuda a posicionar de manera rápida y masiva, pero el mensaje de lo que se busca transmitir, también es necesario tenerlo en cuenta y cuidado.

**Tercera:** Fomentar el uso de Facebook como estrategia de posicionamiento político, encaminado en prudencia e inteligencia en momentos de compartir algo por medio de esta red social, ya que su impacto es veloz por consiguiente hay un efecto inmediato en la percepción y comentario en el público navegador de esta red social

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Al Ries & Trout, J. (2013). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: McGraw-Hill
- Briones, B. (2014). *El uso de las redes sociales para campañas políticas. (trabajo de investigación académica)*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/1256/retrieve>
- Canzio,R. (2016) .*Estrategias de Marketing Político y la Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016*.(Tesis).Recuperado de <http://cybertesis.urp.edu.pe/handle/urp/1115>
- Carballar, J. (2012). *Social Media: Marketing personal y profesional*. RC libros: UOC
- Carrasco,S. (2017). *Metodología de la Investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación (6 ta edición)*. Lima: San Marcos
- Chavez, A.,Gadea, W. , Hernández, V.,Mármol, I., Gómez, S., Alcolea, A., Juan, J., Renobell,V., Alaminos, A., López, F. (2017). *Comunicación política y redes sociales*. Sevilla: Egregius
- Chica, J. (marzo de 2018). *Las redes sociales y su importancia en la politica*.Recuperado de <https://www.jamerchica.com/single-post/2018/03/21/LAS-RED-ES-SOCIALES-Y-SU-IMPORTANCIA-EN-LA-POL%C3%8DTICA>
- Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: UOC
- Colino,C. , Ferri,J.; Olmeda,J.; Román, P. y Rubio, J. (2016) *Ciencia y Política, una aventura vital*. Valencia:TIRANT
- Cruz,R. (2016), *Política digital: El uso de Facebook en política electoral en Costa Rica (II)*.(Publicación). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5861317>
- Deza y Muñoz. (2016). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: UAP

- Del Rosario, S y Brain,L. (2016). *Valides y confiabilidad del estudio socioeconómico*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Fernández, C& Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6 ta edición)*. Colombia: Mc Graw Hill
- Flores, J. (2013). *Contenido y servicios periodísticos en las redes sociales*. Madrid: Fragua
- Fresnos, M., Marquez, P., Paunero, D (2014). *Conectados por redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona: UOC
- García, W.(2013). *Branding Personal y Corporativo*. Lima: MACRO
- George, D y Mallwry, P.(2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step*. New York: Taylor & Francis
- Hernández, M. (2013). *Comunicación política en redes sociales caso: páginas en Facebook y twitter de Norma Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado como candidatos alcaldes durante la campaña electoral 2012 en el Salvador*.(tesis). Recuperado de <http://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis20.pdf>
- Heras y Díaz (2015). *Las redes sociales en las campañas de los candidatos a diputados locales del PRI, PAN y PRD en las elecciones del 2015 en el Estado de México*. (proyecto). Universidad Autónoma del Estado de México, México, México.
- Homs, R. (2015). *Marketing para el liderazgo político y social: Autoridad y poder cómo obtenerlos y retenerlos*. México: Grijalbo
- Lopez, G. & Ciuffoli, C (2012). *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después*. ( 1era edición) Buenos Aires: La Crujia
- Manuel, A y Adell, A (2011). *Marketing político 2.0: lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. Barcelona: Gestión 2000

- Marcelo, M. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas
- Marquina, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC
- Mejía, J. (2015). Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán. (Tesis). Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4514/Mej%C3%ADa\\_pj.pdf?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4514/Mej%C3%ADa_pj.pdf?sequence=1)
- Molina, J. (2014). *Conectados por Redes Sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Madrid: UOC
- Morales, P. (2016). *Medición de actitudes en psicología y educación*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas de Madrid
- Muñoz, J., Quintero, J. & Irizar, A. (2015). *El arte de hacer una campaña política*. México: Estudios Estratégicos.
- Palomino, P. (2013). *La presentación de personajes públicos en las redes sociales: construcción de la imagen de Alejandro Toledo en Facebook*. (Tesis). Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/322263?show=full&locale-attribute=es>
- Peralta, M. (2012). *Uso de las redes sociales en campañas electorales*. (Tesis). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1718>
- Pérez, V. (2015). *El político en la red social*. San Vicente: Club Universitario
- Puyuelo, M.; Gual, J. y Galbis, M. (2015). *Espacios abiertos urbanos y personas mayores*. Valencia: Universitat Jaume I
- Racilla, R. (2007). *Manual práctico de investigación científica*. Lima: ALLYSAR
- Rissoan, R. (2015). *Conectados por Redes Sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona: ENI

- Rivas, F. (2014). *Diccionario de investigación científica cualitativa y cuantitativa*. Lima: CONCYTEC
- Rojas, C. (2016). El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas.(Tesis).Recuerado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6823/ROJAS\\_SUAREZ\\_CRISTHIAN\\_USO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6823/ROJAS_SUAREZ_CRISTHIAN_USO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ruíz, C. (2013). La nueva forma de hacer campaña en el proceso de elección de diputados para el periodo legislativo 2012-2015. (tesis). Recuperado de [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/134401/TESIS\\_COMPLETA%20EMPASTADO.pdf;sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/134401/TESIS_COMPLETA%20EMPASTADO.pdf;sequence=1)
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. ninguno: Ibuku
- Valentín,H. (2014). *Inicie su Campaña de marketing con Facebook, twitter, YouTube y Blogger*.Lima: Kindle de Amazon
- Vilca, E.(2012). *El proyecto de investigación científica*. (1 era ed.). Trujillo:Universidad Nacional de Trujillo
- Zandomeni,N.(2014). *Inserción laboral de los jóvenes*.(1 era ed.) SantaFe:Universidad Nacional del Litoral
- Ramirez, L & Sandoval, X. (2014). *Posicionamiento de marca a través de las redes sociales para el instituto colombiano de comunicaciones (ICC) ubicado en el norte de la ciudad de Cali* (tesis de pregrado). Universidad de San Buenaventura, Santiago de Calí, Colombia

## **ANEXOS**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA (CUANTITATIVA)**

Título: El uso del Facebook en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes,2018

Autor: Cinddy Daisy Cerrudo Elguera

<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metodología</b>
<p><b><u>Problema General</u></b> ¿De qué manera el uso del Facebook se relaciona en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes,2018?</p> <p><b><u>Problema Específicos</u></b>  1.¿Cuál es la relación entre el uso del Facebook y las características personales en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes, 2018?</p>	<p><b><u>Objetivo General</u></b> Analizar el uso del Facebook en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes,2018</p> <p><b><u>Objetivo Específicos</u></b>  1. Describir el uso del Facebook y su relación con las características personales en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la</p>	<p><b><u>Hipótesis General</u></b> El uso del Facebook tiene relación significativa en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía en Pachacámac en los jóvenes,2018</p> <p><b><u>Hipótesis Específicos</u></b>  1.El uso del Facebook y las características personales se relaciona significativamente en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes.</p>	<p><b><u>Variable independiente</u></b>  Facebook</p> <p><b><u>Variable dependiente</u></b>  Posicionamiento</p>	<p>1.Gestión de marca 2.Número limitado de seguidores 3.Visibilidad de contenidos 4.Gestión de contactos</p> <p>1.Características personales 2.Cualidades políticas</p>	<p>1.1Diseño 1.2Contenido 2.1Posicionamiento de ideas 2.2Estrategia 3.1Respuesta inmediata 3.2Actualización 4.1Interactividad 4.2Contenido del perfil</p> <p>1.1Empatía 1.2Ética 2.1Experiencia 2.2Autoridad</p>	<p><b><u>Enfoque</u></b> Cuantitativo</p> <p><b><u>Método</u></b> Deductivo</p> <p><b><u>Tipo de estudio</u></b> Básico No experimental</p> <p><b><u>Diseño de estudio</u></b> Descriptivo-correlacional transversal</p> <p><b><u>Técnica</u></b> Encuesta</p> <p><b><u>Instrumento</u></b></p>



<p>2.¿Cuál es la relación entre el uso del Facebook y las cualidades políticas en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes, 2018?</p>	<p>alcaldía en los jóvenes.</p> <p>2.Describir el uso del Facebook y su relación con las cualidades políticas en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía en los jóvenes.</p>	<p>2. El uso del Facebook y las cualidades políticas se relaciona significativamente en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes.</p>				<p>Cuestionario de preguntas</p> <p><b><u>Población</u></b></p> <p>16,228 jóvenes de 20-24 años</p> <p><b><u>Muestra</u></b></p> <p>375 jóvenes</p>
--	---	--	--	--	--	---

## ANEXO 2

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores
Facebook	“Facebook es la red social usada por muchas personas para comunicarse y compartir interés en común.” (Valentín,2014,p.53)	5. Gestión de Marca	- Diseño - Contenido
		6. Número limitado de seguidores	- Posicionamiento - Estrategias
		7. Visibilidad de contenidos	- Respuesta inmediata - Actualización
		8. Gestión de Contactos	- Interactividad - Contenido de perfil

## ANEXO 3

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores
Posicionamiento	El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. (Al Riesy Trout,2013,p.219)	3. Características Personales	-Empatía -Ética
		4. Características Políticas	-Experiencia -Autoridad

## ANEXO 4



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

El uso del Facebook en el posicionamiento del candidato Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes, 2018

Nombre del estudiante: Cinddy Daisy Cerrudo Elguera

Sexo: F Ciclo: X Año: 2018

- ❖ La información recogida será única y específicamente para procesos estadística
- ❖ Lea atentamente las preguntas antes de marcar la alternativa a su preferencia
- ❖ Marca con una (x) la respuesta que se adecua a tu realidad
- ❖ Puede marcar solo una de las alternativas en cada pregunta

MUY DE ACUERDO	5
DE ACUERDO	4
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	3
DESACUERDO	2
MUY EN DESACUERDO	1

### VARIABLE I: FACEBOOK

N°	ÍTEMS					
		1	2	3	4	5
1	¿Consideras atractivas las imágenes publicadas en la página del Facebook del candidato de Somos Perú?					
2	¿Los diseños de sus publicaciones en Facebook del candidato de Somos Perú, son bien realizados?					
3	¿Son impactantes los colores usados por la página de Facebook del candidato de Somos Perú?					
4	¿Existe veracidad en los contenidos de las publicaciones en Facebook del candidato de Somos Perú?					
5	¿Existe diversidad de información en la página de Facebook del candidato de Somos Perú?					

6	¿Son claros los mensajes de sus publicaciones por Facebook del candidato de Somos Perú?					
7	¿La comunicación que emplea por Facebook el candidato de Somos Perú, es la propicia?					
8	¿Son impactantes y convincentes las propuestas del candidato de Somos Perú a través de Facebook?					
9	¿ Las respuestas por medio de su página de Facebook del candidato de Somos Perú, son inmediatas?					
10	¿Son frecuentes las publicaciones por Facebook del candidato de Somos Perú?					
11	¿ La página de Facebook del candidato de Somos Perú, es interactiva?					
12	¿ La opinión y comentarios es visibilizada o tomada en cuenta por el candidato de Somos Perú?					
13	¿ Las publicaciones tienen efecto en los comentarios, en la página de Facebook del candidato de Somos Perú?					
14	¿Está bien estructurado la página de Facebook del candidato de Somos Perú?					
15	¿La página de Facebook te permite conocer mejor el perfil del candidato de Somos Perú?					

## ANEXO 5

### VARIABLE II: POSICIONAMIENTO

N°	ÍTEMS					
		1	2	3	4	5
1	¿El candidato de Somos Perú transmite empatía por medio de su página de Facebook?					
2	¿El candidato de Somos Perú transmite buena imagen política a través de su página de Facebook?					
3	¿El candidato de Somos Perú transmite confianza a través de su página de Facebook?					
4	¿El candidato de Somos Perú transmite valores por medio de su página de Facebook?					
5	¿Las publicaciones del candidato de Somos Perú transmite ética, a través de su página de Facebook?					
6	¿El candidato de Somos Perú transmite honestidad en su página de Facebook?					
7	¿La imagen del candidato de Somos Perú a través de Facebook , transmiten experiencia?					
8	¿La imagen del candidato de Somos Perú a través de Facebook, transmiten liderazgo?					
9	¿El candidato de Somos Perú transmite conocimiento en gestión municipal por medio de su página de Facebook?					
10	¿El candidato de Somos Perú transmite personalidad por medio de su página Facebook?					

## ANEXO 6

### VALIDACIÓN DE EXPERTOS



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

##### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Caray Azeiteiro, Tomas Alberto  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Maestro  
 I.3. Especialidad del experto: Comunicación  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Formulario  
 I.5. Autor del instrumento: Cindy Cerruto

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

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

##### ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

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

12		X			
13		X			
14		X			
15		X			
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

19

Ate. 2 de Octubre del 2018

Firma de experto informante  
 DNI: 16022908

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

**I. DATOS GENERALES:**

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Baray Avandero, Amós Alvarado  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Maestro  
 I.3. Especialidad del experto: CONSEJERÍA  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Encuesta  
 I.5. Autor del instrumento: Cindy Cerrudo

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

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

**ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE**

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



12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

19

Ate, 2 de Octubre del 2018

Firma de experto informante  
 DNI: 6022908

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Juan Carlos Antón Llano  
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCVAR  
 I.3. Especialidad del experto: periodista  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta  
 I.5. Autor del instrumento: Cindy Cerrudo Elguera

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

#### ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

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

12				
13		X		
14		X		
15		X		
16				
17				
18		/		
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

18

Ate. 02 de octubre del 2018

*[Handwritten Signature]*

Firma de experto informante  
DNI: 43494217

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Juan Carlos Andrés López  
 I.2. Cargo e institución donde labora: Decano de la UCV Ate  
Peruocoste  
 I.3. Especialidad del experto: Encuesta  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta  
 I.5. Autor del instrumento: Candelary Cirudo Figueroa

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

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

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE**

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

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

18

Ato. 02 de octubre del 2018

*[Firma]*  
 Firma de experto informante  
 DNI: 43494217



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Gladys Clarky Morino  
 I.2. Cargo e institución donde labora: Decana de la UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Psicología  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Encuesta  
 I.5. Autor del instrumento: Cindy Carrido

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

### ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

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

13		X			
14			X		
15		X			
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

17

Ate, 2 de Octubre del 2018

*Olafueri Barrios*

Firma de experto informante

DNI: 31622383

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Andy Orlagei Mariño  
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Psicólogo  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Encuesta  
 I.5. Autor del instrumento: Cristdy Carruto

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01		X		
02	X			
03	X			
04		X		
05	X			
06		X		
07	X			
08	X			
09		X		
10		X		
11				



12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

17

Haté, 2 de Octubre del 2018



Firma de experto informante

DNI: 7672243

## ANEXO 7

### MATRIZ DE DATOS

1																	
2	VARIABLE INDEPENDIENTE: FACEBOOK																
3																	
4	DIMENSIONES		GESTIÓN DE MARCA					NÚMERO LIMITADO DE SEGUIDORES			VISIBILIDAD DE CONTENIDOS			GESTIÓN DE CONTACTOS			
5	INDICADORES	DISEÑO			CONTENIDO			POSICIONAA	ESTRATEGIA	RESPUESTA	ACTUALIZACIÓN	INTERACTIVIDAD			CONTENIDO DE PERFIL		
6	ENCUESTA	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
7	1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
8	2	4	4	4	2	3	4	4	4	3	2	2	3	2	4	4	
9	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	
10	4	3	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	
11	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	4	
12	6	3	4	2	3	2	2	3	3	2	4	3	4	2	3	2	
13	7	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	
14	8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	
15	9	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	
16	10	3	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	
17	11	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	
18	12	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	3	2	3	2	
19	13	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	2	4	2	2	
20	14	4	3	4	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	4	2	
21	15	3	2	4	3	3	4	2	4	2	3	4	2	4	2	3	
22	16	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	

1																	
2																VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO	
3																	
4	DE CONTENIDOS			GESTIÓN DE CONTACTOS		CARACTERÍSTICAS PERSONALES						CARACTERÍSTICAS POLÍTICAS					
5	IÓN		INTERACTIVIDAD		CONTENIDO DE PERFIL		EMPATÍA			ÉTICA			EXPERIENCIA		AUTORIDAD		
6	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	TOTAL	
7	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4	87
8	2	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	4	2	82
9	3	2	3	3	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	65
10	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	64
11	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	90
12	3	4	2	3	2	4	4	3	3	3	2	4	4	4	2	3	74
13	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
14	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	94
15	4	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	4	2	4	82
16	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	58
17	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	88
18	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	60
19	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	67
20	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	62
21	4	2	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
22	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	84

base de datos - Excel (Error de activación de productos)

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer? Iniciar sesión Compartir

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

AE14 X ✓ fx =AE10\*AE12

360	354	3	2	4	3	3	4	2	4	2	3	4	2	4	2	3	
361	355	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	
362	356	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	
363	357	4	3	2	4	2	2	3	2	4	4	3	3	2	3	3	
364	358	3	2	4	4	2	4	3	3	2	4	4	4	2	3	4	
365	359	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	2	4	
366	360	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	
367	361	4	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3	4	3	2	2	
368	362	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
369	363	4	4	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	
370	364	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	5	
371	365	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
372	366	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	
373	367	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	5	4	4	4	5	
374	368	3	3	4	2	3	4	2	2	3	4	3	2	3	4	2	
375	369	4	4	2	3	3	4	2	3	4	4	4	2	2	3	5	
376	370	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	
377	371	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	4	3	4	4	2	
378	372	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	
379	373	3	2	4	4	2	4	3	3	2	4	4	4	2	3	4	
380	374	3	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	
381	375	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	5	4	4	4	5	
382	VARIANZA	0.56078431	0.59073084	0.73430303	0.83667736	0.6733262	0.72908378	0.6228164	0.52809982	0.49214973	0.589918	0.55368271	0.61515865	0.66131907	0.65597148	1.15084492	0.706

Hoja1 Hoja2

Inicio

ES 01:31 p.m. 07/12/2018



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, Mariela Teresa Pariona Benavides, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo Ate., revisora de la tesis titulada **"El uso de Facebook en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes, 2018"** de la estudiante Cindy Daisy Cerrudo Elguera constato que la investigación tiene un índice de similitud de **25 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó 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.

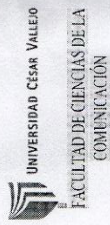
Lima, 07 de diciembre de 2018

Firma

Mariela Teresa Pariona Benavides

DNI: 09722329

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	--------------------------------



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES Y  
DESENVOLUPAMIENTO TECNOLÓGICO  
DE LA COMUNICACIÓN

El uso de Internet en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la  
alcaldía de Pucallaca, en los jóvenes. 2018

TRABAJO PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**AUTORA:**

Carola Efraim Cordero Díaz

**ASESORA:**

Mg. Magda Con. Vay Estrada

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Investigación en Comunicación y Medios Digitales

Lima, Perú

2018

I



*[Handwritten signature]*

Resumen de la Tesis	
1. Estructura de la tesis	7%
2. Calidad académica	4%
3. Estructura de la comunicación	1%
4. Calidad de la tesis	1%
5. Estructura de la tesis	1%
6. Estructura de la tesis	1%
7. Estructura de la tesis	1%
8. Estructura de la tesis	<1%
9. Estructura de la tesis	<1%
10. Estructura de la tesis	<1%
11. Estructura de la tesis	<1%
12. Estructura de la tesis	<1%
13. Estructura de la tesis	<1%
14. Estructura de la tesis	<1%
15. Estructura de la tesis	<1%
16. Estructura de la tesis	<1%
17. Estructura de la tesis	<1%

25%

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) Cindaly Daisy Cerrudo Elguera cuyo título es: "El uso de Facebook en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacamac en los jóvenes, 2018" Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 12 doce.

Lugar y fecha Ate, 07/12/2018



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

Baboré	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
--------	----------------------------	--------	--------------------	--------	--------------------------------



 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Cinddy Daisy Cerrudo Elguera, identificado con DNI N° 71489624 ,  
 egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la  
 Universidad César Vallejo, autorizo ( x ), No autorizo ( ) la divulgación y  
 comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "El uso de  
 Facebook en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía  
 de Pachacámac en los jóvenes, 2018"; en el Repositorio Institucional de la  
 UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto  
 Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....



FIRMA

DNI: 71489624

FECHA: 7 de diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------





# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Programa de Estudios de Ciencias de la Comunicación

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Cerrudo Elguera Cinddy Daisy

---

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

EL USO DEL FACEBOOK EN EL POSICIONAMIENTO DEL CANDIDATO DE SOMOS PERÚ A LA ALCALDÍA DE PACHACÁMAC EN LOS JÓVENES, 2018.

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

---

SUSTENTADO EN FECHA: 07 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 12



MGTR. MARIELA TERESA PARIONA BENAVIDES  
DNI N° 09722329