

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**

**ADMINISTRATIVAS**



**INFORME FINAL DE TESIS**

---

**“LA INTERACCIÓN EN LAS REDES SOCIALES Y SU  
RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL  
EN EL DISTRITO DE RUPA RUPA 2016”**

---

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**GERSON DIAZ REYES**

**TINGO MARÍA,  
PERÚ 2019**



### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 020-2019-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 24 días del mes de julio de 2019, siendo las 11:20 am., reunidos en el auditorio del Centro de simulación de negocios y asesoría empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro. 196/2016/D-FCEA, de fecha 02 de agosto de 2016, y Resolución N° 259/2019-D-FCEA, de fecha 17 de julio de 2019, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado:

### LA INTERACCION DE LA REDES SOCIALES Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DEL DISTRITO DE RUPA RUPA

Presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas Gerson DIAZ REYES, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

**APROBADO POR : UNANIMIDAD**

**CALIFICATIVO : MUY BUENO**

Siendo las 12:00 m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 24 de julio de 2019.

Dr. Inocente F. Salazar Rojas  
Presidente del Jurado



Lic. Adm. Antonio Simeón Núñez  
Secretario

Mag. Carlos W. Mayta Molina  
Miembro

Mag. Edward J. Coz Rodríguez  
Asesor

**Nota:**

(Excelente	= 18,19,20)
(Muy Bueno	= 15,16,17)
(Bueno	= 13, 14)
(Regular	= 11, 12.)
(Desaprobado/Deficiente	= 10 o menos)



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

## CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 216 - 2024 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

### CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

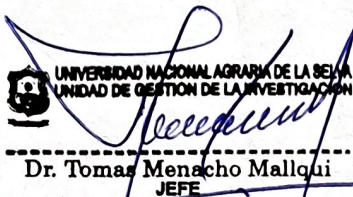
Administración

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de Suficiencia Profesional	
-------	---	------------------------------------	--

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
LA INTERACCION EN LAS REDES SOCIALES Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL EN EL DISTRITO DE RUPA RUPA 2016	GERSON DIAZ REYES	<b>21 %</b> <b>Veintiuno</b>

Tingo María, 12 de julio de 2024

  
UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN  
-----  
Dr. Tomas Menacho Mallqui  
JEFE

C.C. Archivo



# UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

Tingo María

## VICERRECTOR DE INVESTIGACION UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

II

“Promoviendo la Calidad de la Investigación”

ntenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

### REGISTRO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO UNIVERSITARIO (FIF)

<b>Universidad</b>	: Universidad Nacional Agraria de la Selva
<b>Facultad</b>	: Ciencias Económicas y Administrativas
<b>Escuela profesional/</b>	: Administración
<b>Universidad</b>	: Universidad Nacional Agraria de la Selva
<b>Título de Tesis</b>	La interacción en las redes sociales y su relación con el comportamiento electoral en el distrito de Rupa - Rupa
<b>Objetivo General</b>	: Identificar el nivel relación de la interacción en las redes sociales con el comportamiento electoral del distrito de Rupa Rupa.
<b>Objetivos Específicos</b>	: Determinar el nivel de relación interacción de las redes sociales que se relacionan con comportamiento electoral con la dimensión del modelo sociológico de la provincia de Rupa Rupa. : Determinar el nivel relación interacción de las redes sociales que se relacionan con comportamiento electoral con la dimensión del modelo psicopolítico de la provincia de Rupa Rupa. Determinar el nivel interacción de las redes sociales que se relacionan con comportamiento electoral con la dimensión del modelo racional de la provincia de Rupa Rupa
<b>Autor</b>	: Gerson Diaz Reyes
<b>DNI</b>	: 70248673
<b>Correo Electrónico</b>	: gersondiazreyes@gmail.com
<b>Asesores de Tesis</b>	: M.Sc. Coz Rodriguez Javier
<b>Área de Investigación</b>	: Gestión Integral de Organizaciones
<b>Grupo de Investigación</b>	: Desarrollo Empresarial
<b>Línea (s) de investigación:</b>	: Desarrollo Empresarial
<b>Lugar de Ejecución</b>	: Ciudad de Tingo María, Distrito Rupa Rupa, Provincia de Leoncio Prado, Departamento Huánuco
<b>Fecha Inicio</b>	: Agosto 2016
<b>Fecha de termino</b>	: Abril 2017
<b>Financiamiento</b>	: Propio ( X ) FIF ( ) Eterno ( )
<b>Presupuesto</b>	: S/.3500

**Tingo María, Agosto de 2024.**

## DEDICATORIA

“A mi madre por su amor y su confianza desmedida, a mi padre porque siempre me inculco el trabajo, mi hermana su apoyo continuo y a todos aquellos que tienen un sueño, guiados por sus ideales, en pro de hacer las cosas bien”

## RECONOCIMIENTOS Y AGRADECIMIENTOS

Mis más sinceros agradecimientos:

- A mi madre y mi padre por su formación constante, su apoyo incondicional en mi formación personal y profesional.
- A mi hermana por su cariño y su apoyo puesto en mí, para seguir un camino derecho para un buen ejemplo.
- Al Lic. Javier Coz Rodríguez, por su ejemplo, dedicación y su motivación constante, sus enseñanzas y a todos mis jurados y profesores que fueron parte de mi formación profesional en mi alma mater la UNAS.
- A mis amigos, los que han pasado y han quedado, porque cada uno ellos con una forma distinta a ver el mundo de alguna forma influyeron en mí, aconsejándome y ser cada vez mejor.
- Mis compañeros que siempre nos ayudamos y nos impulsábamos unos a otros para ser mejores personas.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	V
RECONOCIMIENTOS Y AGRADECIMIENTOS.....	VI
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN .....	XI
CAPITULO I.....	1
MARCO TEÓRICO .....	1
1.1.Antecedentes de la investigación.....	1
1.2.Bases teóricas.....	10
1.2.1.Comunicación 2,0 redes sociales e interacción la comunicación en la era digital.....	10
1.2.2.Comportamiento electoral.....	22
1.3.Definición de términos.....	32
CAPITULO II.....	34
METODOLOGÍA.....	34
2.1.Tipo y nivel de investigación.....	34
2.2.Método y diseño de investigación .....	34
2.3.Población y muestra .....	35
2.4.Instrumento y técnicas de recolección de datos.....	37
2.4.1.Técnica de recolección de datos .....	37
2.5.Técnica y análisis estadístico .....	38
2.5.1.Procedimiento .....	38
2.6.Análisis del instrumento de medición .....	39
2.6.1.Fiabilidad de instrumento .....	39
CAPITULO III.....	40
RESULTADO.....	40
3.1.Características de la muestra.....	40
3.2.Descripción de la variable interacción en las redes sociales.....	47
3.3.Variable Comportamiento Electoral.....	61
3.4.Contraste de hipótesis .....	86
Planteamiento de hipótesis general.....	86
Prueba de hipótesis específica N° 01.....	87
Prueba de hipótesis específica N°2.....	88
Prueba de hipótesis específica N°3.....	89

Prueba de hipótesis específica N°4.....	90
Prueba de hipótesis específica N°5.....	91
Prueba de hipótesis específica N°6.....	92
Prueba de hipótesis específica N°7.....	93
CAPITULO V DISCUSIÓN.....	94
CONCLUSIONES .....	97
RECOMENDACIONES.....	99
REFERENCIA .....	100
ANEXOS.....	103

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Página
1. Electores de la provincia de Leoncio Prado.....	36
2. Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach.....	39
3. Rango de edades de los encuestados.....	40
4. Sexo del encuestado .....	41
5. Nivel de estudios de la población de Leoncio Prado .....	41
6. Cabina publica.....	42
7. Ordenador en casa.....	42
8. Se conecta a Internet a través de un celular .....	43
9. Se conecta a Internet a través en su centro de estudios o trabajo.....	44
10. Conoce o ha escuchado hablar de Facebook.....	44
11. Está registrado en la red social Facebook .....	45
12. Conoce o ha escuchado hablar de Twitter.....	45
13. Está registrado en la red social Twitter .....	46
14. En qué momento del día se encuentra en las redes sociales .....	46
15. Cuántas horas diarias pasa en las redes sociales .....	47
16. Estadística descriptiva de la variable interacción en las redes sociales .....	47
17. Estadística descriptiva de la variable interacción en las redes sociales .....	55
18. Descripción estadístico comportamiento electoral.....	61
19. Interacción en las redes sociales y comportamiento electoral .....	86
20. Interacción en las redes sociales con el comportamiento sociológico .....	87
21. Interacción en las redes sociales con el comportamiento.....	88
22. Interacción en las redes sociales y el comportamiento Racional .....	89
23. Interacción en la red social twitter y el comportamiento electoral .....	90
24. Interacción en la red social twitter y el comportamiento sociológico.....	91
25. Interacción en la red social twitter y el comportamiento psicopolítico .....	92
26. Interacción en la red social Twitter y el comportamiento racional .....	93

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1. Puntaje promedio de la variable interacción en las redes sociales.....	48
2. Visitas en página del candidato.....	49
3. Resultado "me gusta" o "like" .....	50
4. Comentarios en las publicaciones .....	51
5. Resultados de "comparte" o "retweetea" las publicaciones .....	52
6. Etiqueta a sus amigos y familiares .....	53
7. Comunicación por inbox.....	54
8. Puntajes promedio de la variable interacción en twitter .....	56
9. Visita twitter.....	56
10. Da “me gusta” a las publicaciones en twitter.....	57
11. Comenta las publicaciones en twitter.....	58
12. Comparte las publicaciones de twitter .....	59
13. Etiqueta en Twitter .....	60
14. Puntajes promedios de la variable comportamiento electoral.....	62
15. Puntaje promedio de la dimensión comportamiento sociológico .....	63
16. Puntaje promedio de la dimensión comportamiento psicopolítico .....	64
17. Puntaje promedio de la dimensión comportamiento racional .....	65
18. Por qué representa los intereses de su comunidad .....	66
19. Por sugerencia de sus amistades y familiares .....	67
20. Pertenece al partido con el que usted se identifica.....	68
21. Las encuestas le dan como ganador .....	69
22. Compromiso con algún grupo social al que Ud. Pertenece .....	70
23. Es el que más se ve y se escucha en medios de comunicación.....	71
24. Representa un beneficio para usted.....	72
25. Se informa y analiza el plan de gobierno.....	73
26. Propuestas de gobierno .....	74
27. Recoge las necesidades de su ciudad .....	75
28. Gráfico converso con sus amigos y familiares acerca de su candidato.....	76
29. Trasmite las propuestas de su candidato .....	77
30. Incentiva a votar por su candidato .....	78
31. Participa activamente en la campaña .....	79
32. Imagen y sencillez.....	80
33. Trayectoria y reconocimiento .....	81
34. Asuntos públicos .....	82
35. Transparencia y confianza.....	83
36. Cercanía y liderazgo con el pueblo .....	84
37. Formación personal.....	85

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la correlación entre las interacciones en redes sociales y el comportamiento electoral. Se encuestó a una muestra de 381 personas, de las cuales 110 no usan redes sociales, por lo tanto, se tomó una muestra de 271 usuarios de redes sociales para el estudio. Se trata de un estudio aplicado de nivel descriptivo relacional con un diseño transversal. Se utilizó una encuesta con un cuestionario de 26 preguntas en escala Likert. Se dividieron en dos grupos: 6 ítems para interacciones en redes sociales y 20 ítems para comportamiento electoral, los cuales se subdividieron en 6 ítems para comportamiento sociológico, 7 ítems para comportamiento psicopolítico y 7 ítems para comportamiento racional.

Se empleó estadística descriptiva para analizar los datos y evaluar las medidas de tendencia central. En los resultados de las pruebas de hipótesis, se encontraron correlaciones significativas ( $P\text{-Valor} < \alpha$ ;  $0.001 < 0.05$ ). El análisis de hipótesis reveló una correlación directa con un nivel de correlación baja ( $r_s = 0.277$ ;  $P\text{-Valor} < 0.000$ ) entre las variables de interacción en redes sociales y comportamiento electoral.

**Palabra clave:** Comportamiento Electoral, Ideología, Me gusta o “like”, Comportamiento racional, redes sociales.

## ABSTRACT

The purpose of the research was to determine the level of the relationship that existed between the interaction on social media and the electoral behavior. A sample of  $n=381$  was used, of which 110 [people] did not use social media, thus, for the research,  $n=271$  was used, [representing the people] who use social media. The type of study was applied, and at a descriptive, relational level, with a cross-sectional design. The survey method was applied, using a twenty six item questionnaire (Likert scale). [The survey] was divided into two groups, six [questions] regarding the interaction on social media and twenty [questions] regarding the electoral behavior, which was divided into six items for the sociological behavior, seven items for the psychopolitical behavior and seven items for the rational behavior.

For the data analysis, the descriptive statistic was used to evaluate measures of central tendency. In the results from the hypothesis tests, the correlations turned out to be significant ( $p\text{-value} < \alpha$ ;  $0.001 < 0.05$ ). The results of the hypothesis indicated [that there was] a direct correlation, at a low level of correlation ( $r_s = 0.277$ ;  $p\text{-value} < 0.000$ ), between the variables, interaction on social media and electoral behavior.

**Keywords:** electoral behavior, ideology, “like”, rational behavior, social media.

## INTRODUCCIÓN

Esta presentación explora cómo el marketing político en las plataformas digitales está en aumento, a partir de la observación de cómo se comportan tanto los votantes como los líderes políticos. Comienza analizando los términos utilizados para describir los comportamientos que los usuarios muestran, para luego explicar, con un lenguaje propio de internet, la forma en que los usuarios interactúan, se unen y se movilizan en las redes sociales. Castells (2009, p.166).

El comportamiento electoral también está dentro de las redes sociales conteniendo enfoques sociológicos, psicopolíticos y racionales, en los jóvenes el cual son los mayormente los usuarios que por medio de las interacciones de los partidos políticos que buscan la manera de incidir e influenciar la toma de decisiones del proceso electoral, en el distrito de Rupa Rupa, en las elecciones presidenciales 2016 se usó muchos las redes sociales para captar los votos de las personas. Por ejemplo, la participación ciudadana y la actividad de los partidos políticos muestran cómo las redes sociales se han convertido en un canal informativo crucial para los votantes. Es fundamental explorar a fondo esta dinámica para concluir que en un futuro cercano, las nuevas generaciones y la evolución de la comunicación en el país hacia las redes sociales serán el camino más efectivo para lograr un marketing político exitoso.

A diferencia de los contextos sociales que son establecidos externamente y de manera estructural, las redes sociales son el resultado directo de las elecciones individuales. Aunque los individuos tengan limitado control sobre la estructura social y política de sus entornos, sí tienen la capacidad de elegir con quiénes establecen conexiones en diversos ámbitos. Varios estudios resaltan la relevancia de la red personal, que se define como un grupo de individuos que comparten códigos de conducta, reglas y símbolos en distintos círculos como amigos, colegas, militantes, entre otros. Esta red difiere de las redes completas, que abarcan todas las

conexiones personales dentro de un grupo, una sociedad o en un contexto más amplio, según Goodin y Klingemann. (1996, p111).

El clima organizacional hace referencia al entorno psicológico y social que se experimenta en una organización. Engloba la cultura, las normas, los valores, las actitudes y las percepciones compartidas por los miembros de dicha organización. Este clima tiene impacto en la motivación, el compromiso, la satisfacción laboral y el desempeño de los empleados. Un clima positivo suele fomentar la colaboración, la creatividad y el bienestar en el entorno laboral.

Como antecedentes de políticos que hicieron uso de las redes sociales con fines electorales, ya sea de manera exitosa para llegar al sillón presidencial y en el Perú tenemos el caso PPK Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones 2011 fenómeno ppkausa. Ya sea de manera exitosa o no exitosa, hizo que saliera de “otros” a liderar las encuestas, (cuando PPK quedó tercero, descartando su pase a la segunda vuelta en la contienda electoral).

Si consideramos las redes como un instrumento para influir en el voto, estaríamos equivocados; sin embargo, es crucial notar que la comunicación política está evolucionando hacia un enfoque unificado. Las redes sociales son un canal imprescindible que, en su mayoría, estructura y amplía la comunicación. Se convierten en una plataforma efectiva para coordinar la interacción. Aquellos que han crecido en la era digital comprenden que las redes, más que simplemente un canal de comunicación, representan una plataforma para la participación. Considerando la especificación del problema, se llevó a cabo un estudio en la provincia de Leoncio Prado, en el distrito de Rupa Rupa, ubicado en el departamento de Huánuco. Esta investigación se enfocó en analizar las interacciones en redes sociales de los habitantes de Rupa Rupa y cómo influyen en su comportamiento electoral. Además, se consultó a los votantes para averiguar cómo las redes sociales afectan sus decisiones en las elecciones, sus posturas políticas

según sus actitudes y preferencias hacia las plataformas digitales, la política, los candidatos y los medios de comunicación. El objetivo es establecer el perfil de este grupo de votantes y entender cómo se comportan a la hora de sufragar.

El periodo de análisis de la investigación sobre la base de las elecciones presidenciales 2016 en el distrito de Rupa Rupa. El problema general: ¿Cuál es nivel relación de la interacción en las redes sociales con el comportamiento electoral del distrito de Rupa Rupa?, primer problema específico: ¿Cuál es el nivel relación de la interacción en las redes sociales con la dimensión comportamiento sociológico en la provincia de Rupa Rupa?, segundo problema específico: ¿Cuál es el nivel relación de la interacción en las redes sociales con la dimensión comportamiento psicopolítico en la provincia de Rupa Rupa?, tercer problema específico: ¿Cuál es el nivel relación de la interacción en las redes sociales con la dimensión comportamiento racional en la provincia de Rupa Rupa?, El objetivo general: Identificar el nivel relación de la interacción en las redes sociales con el comportamiento electoral del distrito de Rupa Rupa. Primer objetivo específico: Determinar el nivel de relación interacción de las redes sociales que se relacionan con comportamiento electoral con la dimensión del modelo sociológico de la provincia de Rupa Rupa. Segundo objetivo específico: Determinar el nivel relación interacción de las redes sociales que se relacionan con comportamiento electoral con la dimensión del modelo psicopolítico de la provincia de Rupa Rupa. Tercer problema específico: Determinar el nivel interacción de las redes sociales que se relacionan con comportamiento electoral con la dimensión del modelo racional de la provincia de Rupa Rupa.

Justificándose el estudio actualmente en la provincia de Leoncio Prado no existe investigaciones de Marketing Político en las redes sociales, el cual últimamente esta juega un papel importante ya que no solo se concentra en los medios tradicionales las publicidades. Se

ha empezado a utilizar, ya que anteriormente no era un medio tan utilizado de esta manera las redes sociales y los partidos políticos vieron una oportunidad para llegar a un porcentaje mayor de la población e influir en los votantes, pero nos enfocaremos en el distrito de Rupa Rupa

A su vez, el fenómeno en las redes sociales se ha desarrollado con mayor fuerza y el cual los candidatos tienen mayor interacción con los votantes y esto da que tienen mayor incidencia en los votos, y lo simplifica acortando la distancia entre partidos y votante en este sentido, esta investigación se utiliza estrategias del marketing y como esta se ve reflejado en el comportamiento electoral de los jóvenes y adultos. Planteando la hipótesis general: Existe relación entre las redes sociales y el comportamiento electoral en el distrito de Rupa Rupa.

- a) Variable independiente (X): Interacción en las redes sociales
- b) Variable dependiente (Y) : Comportamiento electoral

## CAPITULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Antecedentes de la investigación

Javier Mejía (2015), En el trabajo de grado de la facultad de letras y ciencias humanas de la Universidad Nacional Mayor De San Marcos, se llevó a cabo una investigación titulada "Estrategias de marketing político en Facebook utilizadas por el equipo de campaña en contra de la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán". Esta investigación se centró en analizar las tácticas empleadas en Facebook por la campaña en contra de la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán, como un medio de difusión e interacción con los ciudadanos. Por esta razón, se decidieron realizar este estudio, ya que el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación e información ha adquirido un nivel de importancia a nivel nacional, lo que hace que la investigación en este campo sea de gran relevancia para el país. Además, el impacto de las redes sociales ha sido significativo en la evolución de la comunicación en todos los aspectos de la sociedad. No obstante, persiste cierta confusión, como es común en cualquier proceso de cambio. Este estudio representa uno de los primeros intentos por explorar cómo los ciudadanos emplean las nuevas tecnologías en un contexto político. El propósito es comprender la utilización de Facebook como táctica de campaña en contra de la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán. El enfoque de la investigación abarca aspectos descriptivos y explicativos, y el diseño adoptado es de carácter no experimental y de tipo transversal.

El estudio incluye las vivencias recopiladas por el equipo de redes sociales de la campaña en contra de la revocatoria, junto con 30 elementos comunicativos: 15 muestras

de la página de Facebook "40 veces NO, carajo", 10 de "Los Rostros del NO" y 5 de los "Memes del NO", que son creaciones compartidas de manera espontánea por los usuarios en redes sociales. Se emplearon una lista de verificación, una guía para grupos focales y un análisis de contenido para evaluar estos materiales. La guía de análisis se basó en el formato de evaluación de materiales de comunicación, y se empleó una guía de entrevista en profundidad para confirmar las hipótesis planteadas en este estudio y sugerir la correcta utilización de las redes sociales en las campañas políticas. Los hallazgos indican que las campañas electorales ya no se limitan a los medios convencionales o a las actividades en las calles; en la actualidad, las redes sociales se han convertido en espacios clave para la competencia y la movilización de seguidores y partidarios. En el contexto peruano, se ha observado un significativo avance en la utilización de redes sociales en el ámbito político. La interacción fue el pilar fundamental de la estrategia de marketing político en Facebook, aprovechando la alta participación de los jóvenes de Lima. Se centró en promover la movilización ciudadana en plataformas digitales, donde los usuarios se convierten en los principales portavoces del mensaje del NO en sus propios entornos de comunicación.

En su trabajo de investigación titulado "Uso de las redes sociales en campañas electorales", Pilar Pérez (2015), de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, analiza el empleo de las redes sociales antes, durante y después de eventos significativos, observando un notable aumento en la participación de los usuarios. Este estudio evidencia que la presencia de un político en las redes sociales no es suficiente para garantizar el éxito de una campaña electoral específica, como en el caso del proceso municipal de Lima-2010. Más bien, el éxito depende en gran

medida de una sólida estrategia política respaldada por una adecuada estrategia digital. La investigación plantea diversas interrogantes clave: ¿Qué tipo de mensajes y contenido difundieron las candidatas Lourdes Flores y Susana Villarán en las redes sociales Facebook y Twitter durante las elecciones municipales de Lima-2010?

¿Aprovecharon plenamente estas plataformas o simplemente estuvieron presentes por moda, sin una estrategia política-digital sólida? ¿Supieron utilizar eficazmente las redes sociales? ¿El uso de herramientas digitales y redes sociales por parte de un candidato a la alcaldía es determinante para el éxito electoral? ¿Qué otros factores influyen en el resultado? ¿Los políticos muestran interés en interactuar con los ciudadanos? El objetivo principal de este estudio es evaluar si el uso de Twitter y Facebook por parte de las candidatas a la alcaldía de Lima, junto con la participación espontánea de la audiencia en estas plataformas, tuvo un impacto en el resultado de las elecciones de 2010. El análisis se enfoca en las candidatas Lourdes Flores Nano y Susana Villarán, así como en las personas que interactuaron con ellas a través de Twitter y Facebook desde el inicio de la investigación el 3 de septiembre de 2010, hasta la publicación de los resultados electorales al 100% por la ONPE el 4 de noviembre en el caso de Facebook, y desde el inicio de la investigación el 3 de septiembre de 2010, hasta el día de las Elecciones Municipales el 3 de octubre en el caso de Twitter. La investigación se categoriza como descriptiva, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. Se realiza una comparación analítica de los contenidos escritos vinculados a la campaña electoral municipal distrital publicados en los perfiles de Twitter y Facebook de las candidatas Lourdes Flores Nano y Susana Villarán.

Como conclusión, se destaca que la Web 2.0 representa un entorno social virtual postmoderno, también conocido como la Web de las personas, que está abierta a todos los usuarios interesados y cuenta con la infraestructura tecnológica adecuada para contribuir al desarrollo integral de la sociedad. En este contexto, plataformas como las redes sociales Facebook y Twitter, por sus atributos y relevancia, facilitaron la comunicación, el acceso a información y el conocimiento para los votantes y seguidores de Lourdes Celmira Rosario Flores Nano y Susana María del Carmen Villarán de La Puente, candidatas a la Alcaldía Municipal de Lima. El uso de Twitter y Facebook por parte de las candidatas a la alcaldía de Lima, junto con la interacción espontánea de su audiencia en estas plataformas, tuvo un impacto parcial en la victoria de Susana Villarán.

Ángel Cazorla (2014), en su tesis doctoral de Ciencias Políticas y de la Administración en la Universidad de Granada, aborda la investigación titulada "Los componentes del voto de Andalucía: un análisis del voto económico en el periodo 2008-2013". Este estudio se enfoca en el análisis global de datos electorales y realiza un análisis detallado de las principales características que definen el comportamiento electoral en Andalucía, tanto en términos de participación electoral como en el respaldo a las principales fuerzas políticas en esta región. El objetivo principal de esta investigación es desarrollar una metodología inductiva multidimensional que, de manera sistemática, evalúe, explique y anticipe el comportamiento electoral de los andaluces. El foco de investigación se centra en la población andaluza mayor de 18 años, utilizando una muestra de hogares de votantes para las elecciones al parlamento andaluz, con un tamaño de muestra de 3200 entrevistas para dos ediciones. Se concluye que la crisis económica no

ha impactado directamente en los componentes del voto, pero ha tenido un efecto general en el entorno en el que se desarrolla el sistema de partidos andaluz.

En resumen, en el ámbito del comportamiento electoral, la ideología y los lazos de afiliación partidista son aspectos fundamentales, especialmente en un contexto como el andaluz, donde numerosos estudios empíricos han destacado la gran influencia que estos factores han tenido en las explicaciones sobre el comportamiento político y electoral. Se observa una marcada estabilidad en la relación entre los ciudadanos y la ideología asociada a los partidos políticos. En definitiva, prevalece el enfoque sociológico y psicopolítico. Por tanto, aunque un modelo racional pueda ser efectivo, siempre estará ligado a la afiliación partidista y a las características socioculturales de los andaluces. Además, se determina que los jóvenes, al tener una menor afiliación partidista, tienden a mostrar un comportamiento más independiente de las restricciones ideológicas y la fidelidad hacia un partido político.

José Agabo (2014), en su tesis de maestría en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Sevilla, llevó a cabo una investigación titulada "Análisis de comportamiento electoral: el caso de las elecciones municipales en Jerez de la Frontera". Esta investigación se enfocó en realizar por primera vez un análisis detallado del comportamiento electoral de los residentes del municipio de Jerez de la Frontera (Cádiz), con el objetivo de identificar, a través de un análisis descriptivo y explicativo, patrones recurrentes en el comportamiento electoral relacionados con la estructura social. El propósito principal de este estudio fue examinar y analizar las características y factores clave que influyen en el comportamiento electoral durante las elecciones locales en Jerez de la Frontera, con el fin de derivar conclusiones y proyecciones que pudieran ser útiles para

los diversos actores políticos del sistema. Concluye que el grupo de edad comprendido entre los 30 y los 60 años puede estar tomando sus decisiones de voto basándose en consideraciones de coste/beneficio personal o familiar a corto y mediano plazo, según el modelo de comportamiento electoral racional propuesto por Downs (1957). Se observa una clara tendencia a largo plazo que se incrementa. A medida que se avanza en la pirámide de edad, aumenta el número de individuos en cada grupo. En contraste con años anteriores, se nota que los grupos de edades más jóvenes (de 18 a 40 años) son más reducidos, mientras que los grupos de edades más avanzadas (de 50 en adelante) aumentan de forma gradual. Por lo tanto, este fenómeno, cuya tendencia continuará en los años venideros, junto con el aumento de la esperanza de vida, resultará en un desplazamiento del foco político local hacia la población de mayor edad. Esto requerirá que los partidos ajusten sus mensajes y estrategias para conectar con las necesidades y prioridades de este grupo, como la atención médica, los servicios sociales, la seguridad, el ocio y el tiempo libre, entre otros. En términos de comportamiento, se observa que el PSOE presenta más fluctuaciones, pero mantiene una media constante. Esto podría implicar un electorado leal y constante hacia el partido por encima de la importancia de los liderazgos (una sucesión frecuente de líderes en ambos partidos) y una base electoral estable con lealtades partidistas arraigadas, siguiendo modelos tradicionales de comportamiento que abarcan aspectos ideológicos, emocionales y sociológicos. (modelos Michigan y Columbia).

Marco Marrenos (2018), en su tesis de Licenciatura en Comunicación y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, realizó una investigación titulada “Factores vinculados al empleo de las plataformas de redes sociales Facebook y Twitter en las tácticas de marketing político dirigidas a votantes de entre 18 y 24 años de los

estratos socioeconómicos A y B en Lima Metropolitana”. El objetivo principal fue analizar los factores que influyen en la utilización de estrategias de marketing político en redes sociales por parte de jóvenes de 18 a 24 años en la ciudad de Lima. Primero, es necesario verificar la posible correlación positiva entre la participación del candidato en las redes sociales y la predisposición de voto de jóvenes de 18 a 24 años en Lima Metropolitana. Segundo, se busca confirmar si hay una relación positiva entre la percepción de la imagen del candidato y la elección de voto por parte de los jóvenes en ese grupo demográfico. Tercero, se pretende determinar si existe una correlación positiva entre la viralización de contenido y la decisión de voto. Finalmente, se investigó si existe una correlación positiva entre el compromiso generado por el candidato político y la decisión de voto. Se optó por un enfoque cualitativo no probabilístico por conveniencia y un enfoque cuantitativo experimental y transversal. En la fase cualitativa, se recurrió a entrevistas en profundidad con jóvenes votantes y un especialista para recopilar información. En la fase cuantitativa, se emplearon encuestas una vez se obtuvo la muestra para el estudio (n=252). La conclusión principal fue que las redes sociales desempeñan un papel influyente y son un medio significativo de expresión para los votantes, quienes finalmente encontraron un espacio para participar activamente en la política. Además, el grupo demográfico analizado mostró un interés específico en la participación de la ciudadanía en lugar de en la política y los políticos en general. Esto se debe a que sus preferencias se centran en la eficacia del candidato al desempeñar sus funciones, lo cual está fuertemente ligado a la ideología o al partido político al que esté afiliado.

Además, señala que el electorado se ha convertido en un participante activo en las campañas políticas. A pesar de esto, las redes sociales no han mostrado ser completamente

efectivas en términos de ayudar a un candidato a ganar unas elecciones. En otras palabras, en el contexto peruano al menos, los candidatos políticos no podrán alcanzar el éxito en las elecciones a menos que las estrategias políticas del partido estén alineadas con las estrategias empleadas en las redes sociales. Por el contrario, se destaca la importancia del uso de las redes sociales como un factor que puede influir en los resultados electorales finales, ya sea ganando las elecciones o asegurando una posición destacada en las mismas. En resumen, no se puede afirmar categóricamente que implementar una estrategia de marketing político en redes sociales garantice el éxito en unas elecciones, dado que existen otros factores que van más allá del ámbito digital.

En su estudio de posgrado en Ciencia Política, María González (2017) examina los resultados de las elecciones presidenciales tanto en Ayacucho como a nivel nacional durante el lapso de 1990 a 2016. El objetivo es comparar el comportamiento de votación en Ayacucho con los resultados a nivel nacional para detectar tendencias en la conducta electoral. Esto permitirá comprender mejor las preferencias políticas locales y examinar cómo los factores históricos, sociales y culturales influyen en el voto. Ayacucho se seleccionó como estudio de caso debido a su pertenencia al voto del sur y a la similitud en características socioeconómicas con otros departamentos de la región, caracterizadas por la pobreza y una presencia estatal limitada. No obstante, en ciertas ocasiones, Ayacucho vota de manera diferente al sur, lo que crea un escenario particular e intrigante para analizar y contrastar con el resto del electorado peruano. Los análisis del comportamiento electoral revelan que Ayacucho manifiesta, a través del voto, un anhelo de cambio y renovación. Los votantes en Ayacucho tienden a favorecer a candidatos que tienen menos vínculos con la clase política tradicional, que tienden hacia la izquierda

(históricamente respaldando candidaturas de izquierda) y aquellos que son étnicamente más afines o representan a "minorías" (como Fujimori, Toledo, Humala, por ejemplo).

A través del análisis de los resultados electorales, la investigadora confirma que Ayacucho manifiesta en sus votos una necesidad de cambio y renovación, como respuesta al descontento generado por gobiernos que no lograron gestionar de manera efectiva las políticas económicas y sociales al concluir sus mandatos, así como por no abordar las demandas regionales. En este escenario, la población percibe una falta de avance y se muestra insatisfecha con la actuación del Gobierno, utilizando el voto como medio para expresar su descontento con el Estado y la política. Debido a esto, en Ayacucho las preferencias electorales se inclinan hacia candidatos que se alejan del gobierno previo y tienen menos conexiones con la clase política convencional. Estos candidatos suelen ser de tendencia izquierdista (cuando hay candidatos de izquierda disponibles) o más centristas (si no hay candidatos de izquierda). Además, se ha notado que los votantes respaldan a candidatos étnicamente más afines o que representan a "minorías" (no blancos), como Fujimori, Toledo, y Humala.

En el lapso de las elecciones examinadas, se ha notado una fuerte conexión entre Ayacucho y el fujimorismo, la cual ha influido en las preferencias electorales. Aunque es cierto que Ayacucho respaldó al fujimorismo en las elecciones de 1990, 1995, 2000 y en la segunda vuelta de 2016, no necesariamente se debe a ser un bastión fujimorista, sino a razones históricas, políticas y económicas que explican por qué los votantes optan por este partido. En la segunda vuelta, nuevamente apoya a Keiko Fujimori, a diferencia del sur y del voto nacional. No obstante, como se ha mencionado previamente, esto no implica necesariamente que la región sea fujimorista, sino que el apoyo a este partido se

fundamenta en la necesidad de la región de contar con un Estado más activo y comprometido con sus demandas locales. Como se ha explicado, los gobiernos de Alberto Fujimori son vistos como los únicos que han logrado satisfacer de manera tangible estas expectativas.

## **1.2.Bases teóricas**

### ***1.2.1. Comunicación 2,0 redes sociales e interacción***

#### **La comunicación en la era digital.**

La extensa accesibilidad e inclusión a internet se ha identificado como uno de los eventos más importantes a nivel mundial en la sociedad actual. Aunque los efectos de la digitalización de la información empezaron a notarse en las últimas décadas del siglo XX, la posibilidad de compartir información a gran escala marca un cambio esencial en la evolución de la comunicación.

Internet, siendo un medio de comunicación vasto, incluye otros canales de comunicación más específicos, pero igualmente relevantes, como la World Wide Web y el correo electrónico. Esto promueve la emergencia de nuevos canales de comunicación que aprovechan las plataformas mencionadas, como el chat, los foros, los correos electrónicos y las redes sociales.

Villanueva (2006, p 63-64) En la comunicación digital que tiene lugar en esta extensa plataforma, se establecen roles y normas que los usuarios deben cumplir, entre las cuales se destaca una especie de democracia aparente. En este contexto, los participantes se consideran mutuamente iguales, dejando de lado sus diferencias sociales, como su situación económica o social, para interactuar en un plano de igualdad.

La principal actividad de estos usuarios en diferentes plataformas de internet es intercambiar información relevante entre ellos. (bajo el criterio del usuario).

#### **a. La sociedad global**

Para comprender cómo se desarrolla la interacción en la comunicación digital, es fundamental explorar los procesos sociales que han dado forma a esta dinámica y que actualmente influyen en el comportamiento de los usuarios en la red.

Castells (2009, p166) Propongo la idea de que la evolución del proceso de transformación cultural en nuestra sociedad se desarrolla a través de dos grandes ejes opuestos. Por un lado, se plantea la dualidad entre "globalización e identificación cultural", donde se abarcan valores y creencias vinculados a los grupos a los que pertenecen las personas y su identificación con los mismos.

Estos conjuntos pueden abarcar desde una visión global, centrándose en asuntos de relevancia mundial como el medio ambiente, los derechos humanos y la democracia, hasta agrupaciones específicas que pertenecen a una región geográfica o sociocultural concreta. También se engloban proyectos que buscan reforzar la identidad en una comunidad específica. Otra perspectiva importante es la dualidad entre "individualismo y comunalismo", donde Castells categoriza los valores y creencias relacionados con la forma en que las personas interactúan entre sí. En una perspectiva, se resalta la importancia del individuo y la satisfacción personal por encima del colectivo, mientras que en el otro extremo, se da prioridad al bienestar de todos sobre los intereses personales.

Castells (2009, p 166) Basándose en la combinación de estas dos dualidades culturales, el autor propone la presencia de cuatro formas culturales que definen a la sociedad global en la era digital. Estas configuraciones culturales muestran los patrones

fundamentales de comportamiento de las personas en relación con la interconexión y la digitalización de la comunicación:

- La primera configuración cultural que surge como resultado de enfrentar la globalización de forma individualista es el consumismo. Esta cultura se caracteriza por la presencia de marcas, así como el consumo de productos, servicios y marcas con el objetivo de alcanzar la satisfacción personal.
- Cuando la identificación cultural no se ve influenciada por la globalización desde una perspectiva individualista, surge la cultura del Individualismo en red. En este contexto, el autor describe cómo los usuarios, al utilizar Internet, expanden sus círculos sociales basados en sus preferencias, valores, creencias y proyectos personales, creando así un mundo propio en el ámbito cultural.
- En la cultura actual surge una corriente adicional al enfrentar la globalización desde una perspectiva comunitaria: el cosmopolitismo. Esta tendencia se fundamenta en la búsqueda y adopción de valores universales que trascienden las fronteras nacionales o culturales particulares por parte de los individuos. Ejemplos de esto podrían incluir movimientos en apoyo de los derechos humanos o del medio ambiente.

Por último, cuando la identificación cultural no globalizada se observa desde una perspectiva comunal, surge el multiculturalismo. En esta forma cultural, las personas se ven a sí mismas como capaces de abrazar múltiples identidades culturales en un mundo donde las sociedades están interconectadas.

Estos modelos culturales utilizan los mismos sistemas de comunicación que la sociedad a nivel mundial, los cuales el autor denomina protocolos. En nuestra sociedad,

los protocolos de comunicación no se enfocan en difundir una sola cultura, sino en la cultura de compartir, como menciona Castells (2009, p 177).

Por lo tanto, se observa que, en las nuevas tácticas de marketing, en el lenguaje visual moderno empleado por los medios, en el branding y en el hipertexto digital, "compartir" se convierte en la norma. Esta modificación resulta en una evolución en la audiencia, la cual no solo recibe información, sino que empieza a interactuar con los medios de comunicación y las marcas.

**a. La comunicación de masas y la auto comunicación.**

Según lo expuesto por Castells, se puede apreciar que a lo largo del siglo XX, La comunicación de masas solía ser mayormente unidireccional, como se veía en la televisión, la radio y la prensa escrita. Sin embargo, ha experimentado cambios significativos con la llegada de la era digital, Internet y las nuevas formas culturales mencionadas. La cultura del compartir ahora incluye tanto información como entretenimiento, lo que impulsa a las personas a ser más participativas.

García (2007, p 32) El usuario en línea es alguien que interactúa de manera multimodal al leer, ver, escuchar y fusionar diferentes tipos de contenido, provenientes tanto de la lectura como de los medios audiovisuales. Además, reinterpretan y comparten este material utilizando las diversas herramientas y plataformas que internet ofrece, como blogs (incluyendo video blogs), foros, redes sociales, sitios web, entre otros.

Internet y sus plataformas forman el entramado de la comunicación en la vida de estos individuos que a la vez crean y consumen contenido. Esto se debe a la constante digitalización del mundo, que abarca áreas laborales, personales, sentimentales, de entretenimiento e informativas. Sin embargo, esto no implica que la comunicación cara a

cara o los medios de comunicación tradicionales hayan sido reemplazados por esta nueva forma de comunicación. Según el autor, "las tres formas de comunicación coexisten, interactúan y, en lugar de reemplazarse, se complementan mutuamente". Castells (2009, p 89).

#### **b. Redes sociales**

Las redes sociales son un concepto sociológico que ha evolucionado hacia una plataforma de comunicación integrada en el nuevo paradigma de la comunicación en línea, tal como lo indica el sociólogo Christakis (2010, p. 27), una red social consiste en un "grupo de individuos compuesto por dos componentes: personas y las relaciones que existen entre ellos".

Castells (2009, p 45): "Una red consiste en un grupo de puntos de conexión interrelacionados. Estos puntos pueden variar en importancia dentro de la red en su totalidad. Cada elemento dentro de la red es considerado un punto de conexión, y su importancia y función están determinadas por los programas de la red y cómo interactúan con otros puntos de conexión en la misma."

En ambas situaciones, el factor central de una red es la interconexión entre individuos. De esta forma, la red se convierte en un medio para unir a las personas basándose en intereses, ya sean reales o imaginarios, formando así una comunidad. Este fenómeno surge de la inclinación natural humana hacia el establecimiento de relaciones Christakis (2010, p 27).

Manuel Castells afirma que el principal objetivo de las redes sociales es promover los valores de quienes las utilizan y, en particular, facilitar la interacción con otros usuarios (Castells, 2009, p. 45), convirtiéndose así en un entorno social trasladado al

ámbito digital. "Una red social en línea es un sitio web o plataforma que reúne a individuos con intereses compartidos que se inscriben en ella con la intención de compartir información personal o profesional. Con el tiempo, se forman comunidades en torno a temas afines." Maciá y Gosende (2011, p 28).

### **Características:**

Las redes sociales en línea comparten diversas similitudes con el concepto sociológico del cual proviene su nombre, lo que sugiere que son una representación virtual de estas redes. Christakis (2010, p. 30) hace referencia a ciertas reglas que rigen estas interconexiones:

- Somos responsables de configurar nuestra propia red. Tanto en el mundo físico como en línea, los usuarios crean su red en base a sus intereses o requerimientos.
- Nuestra red social influye en nuestra propia configuración.
- Nuestras amistades ejercen influencia sobre nosotros, ya que a través de las redes se comparten diferentes cosas entre las personas, como tendencias o preferencias.
- La influencia de los amigos de nuestros amigos también impacta en nosotros, demostrando una propiedad transitiva en la red.
- La red posee su propia dinámica, normas específicas y una inteligencia colectiva que emergen de las interacciones y conexiones entre sus componentes.

Como se puede observar, tanto las redes sociales en persona como en línea se fundamentan en la interacción entre individuos. Este aspecto es fundamental para su triunfo, como se evidencia en el considerable número de nuevos usuarios que adquieren cada año y en la actividad intensa que generan. De acuerdo con Comscore, una compañía especializada en investigación y análisis de medios digitales, para septiembre de 2014, los

usuarios de América Latina dedicaban en promedio 21.1 horas mensuales a las redes sociales, mientras que a nivel mundial se observaba un promedio de 22.8 horas. Comscore (2014).

### **Tipología y clasificación:**

Mayfield (2008) citado por Rojas (2016, p. 23) agrupa los medios sociales en seis tipos, dentro las cuales mencionaremos los tres más importantes:

- **Redes:** Las plataformas de redes sociales posibilitan a los usuarios establecer perfiles individuales para interactuar con otros y compartir información. En la actualidad, las redes más destacadas son Facebook y LinkedIn.
- **Comunidades de contenido** son grupos que se especializan en la organización y difusión de ciertos tipos de información. Las más populares suelen surgir en torno a fotos (como Flickr e Instagram), marcadores de enlaces y videos. (Youtube).
- **Microblogging:** La fusión de redes sociales con microblogs, donde se comparten breves cantidades de contenido, conocidas como "actualizaciones". Twitter es la principal plataforma en este ámbito, seguida de otras redes como Tumblr y Vine.

## 1. FACEBOOK

La red social más extensa en ese momento, alrededor de marzo de 2015, tenía alrededor de 1,400 millones de usuarios mensuales activos, lo que representaba aproximadamente un 18.6% de la población mundial. Estos datos fueron mencionados por el Fondo de Población de las Naciones Unidas en 2014, según lo citado por Rojas. (2016, p. 24).

Lanzada en 2004 por Mark Zuckerberg como una plataforma destinada inicialmente a estudiantes universitarios en Estados Unidos, esta red social creció al abrirse al público en general el 26 de septiembre de 2006 y al introducir páginas específicas para marcas. Inicialmente con "fans" y posteriormente con "seguidores" en 2007, según Facebook en 2015, como se menciona en Rojas (2016, p. 24). Facebook, cuya misión es facilitar a los usuarios la compartición y conexión, introdujo entre 2009 y 2010 el botón "Me gusta" tanto para las publicaciones de los usuarios como para las páginas. A través de este botón, los usuarios podían fortalecer sus conexiones con una acción simple, al mismo tiempo que interactuaban con el contenido proporcionado por marcas, organizaciones y movimientos que encontraron en esta red social una plataforma para promoverse.

La audiencia de Facebook es mayoritariamente joven, ya que tienen la oportunidad de mantenerse conectados y muestran interés en formar parte de la plataforma. Por ejemplo, en Perú alrededor del año 2015, la mayoría de los usuarios de Facebook se ubicaban en el rango de edad de 15 a 29 años, abarcando el 64.5% del total, según FuturoLabs. (2015).

Maciá y Gosende (2011 p. 38) Explican por qué las marcas incluyen a Facebook en sus estrategias de marketing, ampliando así el alcance de esta red social. Destacan que les brinda la oportunidad de llegar a su audiencia objetivo, publicitar contenidos provocativos y fomentar la viralización”.

### **La comunicación en facebook**

Túñez y Sixto (2011, p.2) En un estudio acerca del uso de Facebook por parte de los parlamentarios españoles, Túñez y Sixto resumen los puntos sobresalientes de esta plataforma. En principio, Facebook se enfoca en la comunicación a nivel personal. Como se ha notado, las redes sociales se centran en la persona y, en el ámbito digital, el individuo se transforma en un usuario que se relaciona con otros en un entorno virtual de interacción interpersonal. El contenido de esta red se basa en el entretenimiento que se comparte de manera voluntaria con amigos.

En segundo término, este medio digital actúa como una herramienta ininterrumpida al ofrecer un espacio virtual permanente para que los usuarios se vinculen, participen de manera activa mediante distintas formas de interacción interpersonal o colectiva, sin la necesidad de coincidir temporalmente en la actividad.

En tercer lugar, es relevante resaltar la proactividad de los contenidos al encontrarse disponibles para los usuarios cada vez que acceden a su perfil personal. De esta manera, el mensaje suele ir en busca del receptor en lugar de necesitar que este lo busque activamente.

En cuarto lugar, esta plataforma digital fortalece la conexión o armonía entre los participantes. Al desarrollarse en entornos personales, la relación entre usuario-usuario o marca-usuario se ve beneficiada.

En quinto lugar, la permanencia de los mensajes es limitada y depende de la renovación de los temas. Los perfiles de los usuarios son cambiantes y se sustentan en la actividad de sus conexiones. Esto provoca que los mensajes pierdan importancia a medida que sean desplazados por otros más recientes y no puedan ser vistos en la pantalla principal o en el feed de noticias.

En sexto lugar, en Facebook, los usuarios absorben lo que observan. La mayoría de los individuos consumen el material que se muestra en su feed de noticias o en los perfiles de amigos o empresas. Se enfocan en lo que captura su interés a simple vista.

Por último, la comunicación en Facebook se caracteriza por ser dialogante en lugar de meramente discursiva. Los contenidos se crean con el propósito de fomentar la interacción con otros usuarios, siguiendo la premisa de ser breves y concisos.

Danny Oosterveer, editor y líder de investigación en la revista en línea alemana Marketingfacts, propone cinco métricas clave de desempeño (KPI) para medir la presencia digital de una marca o la repercusión del "boca a boca" que genera entre sus clientes. (2011):

- **Interacción:** Posiblemente el factor más importante en redes sociales, basado en los elementos esenciales de este entorno mencionados anteriormente. Puede medirse mediante la cantidad de respuestas o comentarios en las publicaciones.
- **Alcance:** Este indicador abarca la extensión de la audiencia directa alcanzada por las publicaciones, y no se limita únicamente al número de seguidores de una página. Está estrechamente vinculado a otros KPI, lo que facilita la predicción de su efectividad.
- **Amplificación de contenidos:** La habilidad de difusión entre distintas redes, tanto de marcas como de usuarios, permite que los contenidos se vuelvan

virales y lleguen a una audiencia más extensa. Se analiza según la frecuencia con la que una publicación ha sido compartida.

- **Emociones:** Consiste en un análisis cualitativo del material generado por los usuarios en relación con una marca, ofreciendo información sobre las opiniones y sentimientos hacia la marca o sus contenidos.
- **Evaluación del contenido:** Analiza la cantidad de interacciones por cada publicación, como los favoritos en Twitter, los "Me gusta" en Facebook o los "+1" en Google+.

Sin embargo, cada red social ha desarrollado métricas para asistir a las marcas en la evaluación de su presencia y participación en dichas plataformas. Estas métricas se ajustan, en diversas medidas, a los indicadores mencionados para medir la influencia digital de las marcas, teniendo en cuenta las especificidades de cada red social. Por ejemplo, Facebook ofrece extensa información sobre las páginas para que sus gestores puedan llevar a cabo análisis minuciosos. Algunas de estas son:

- **Demográficos:** sexo y edad de los fans, origen e idiomas.
- **Fans:** fans totales, entrantes, salientes y procedencia.
- **Alcance:** Cantidad de individuos que han sido alcanzados por la página y sus publicaciones.
- **También se considera el tipo de alcance:** Ya sea orgánico o mediante pago por publicidad.

Además del tipo de alcance: orgánico o pagado por pauta publicitaria.

- **Interacciones:** Me gusta, comentarios y publicaciones compartidas.

Utilizando esta información y combinándola, es posible crear relaciones con el propósito de comprender a fondo la situación de los indicadores y determinar si se están cumpliendo los objetivos de una campaña. Por ejemplo, al contrastar las visualizaciones obtenidas por una publicación con su cantidad de interacciones, se puede calcular la tasa de interacción. Este indicador mostraría el porcentaje de visualizaciones que se convierten en interacciones, permitiendo comparar publicaciones con diferentes niveles de visualizaciones al medir datos relativos. (Oosterveer 2011) citado por Rojas (2016, p.30).

## **2. TWITTER**

En su esencia, Twitter es una plataforma de redes sociales, al igual que Facebook, MySpace, MSN Live Messenger y otras. No obstante, lo que la diferencia de las demás es la limitación en la longitud de los mensajes que se pueden publicar. En Twitter, los usuarios pueden enviar y leer textos con un máximo de 140 caracteres, conocidos como "tweets". Estos mensajes pueden ser compartidos a través del sitio web de Twitter o aplicaciones web llamadas clientes, así como desde dispositivos móviles. Las actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario.

Dentro de su dinámica como red social, Twitter se basa en el concepto de seguidores. Al seguir a otro usuario, los tweets de ese usuario aparecerán en tu línea de tiempo principal de Twitter en un orden cronológico inverso. Por ejemplo, si sigues a 20 personas, verás una mezcla de tweets de esas 20 personas en el orden en que los hayan publicado, mostrándose primero el tweet más reciente. Rojas (2016, p.13).

### **Como funciona**

En Twitter, no solo conecta a ambos extremos de la relación, sino que diferencia entre "seguidores" y "seguidos". Esta distinción se refleja en dos listas distintas de cuentas de Twitter: la lista de las personas a las que sigues y la lista de las personas que te siguen a ti. Cuando sigues a alguien y esa persona también te sigue a ti, se les considera "co-seguidores".

Al decidir seguir a alguien en Twitter, implica que verás sus "tweets" (los mensajes que esa persona publica en Twitter) en tu "cronología" (o "timeline", que es la secuencia temporal de todos los mensajes que recibes de las personas a las que sigues). En otras palabras, en Twitter, un usuario elige a quién seguir, pero la persona seguida no está obligada a seguir de vuelta (hacer "follow-back").

Esta distinción es significativa en comparación con otras plataformas sociales como Facebook o LinkedIn, donde la relación es recíproca. En estas redes, si envías una solicitud de amistad en Facebook o una invitación para conectarme como contacto en LinkedIn y es aceptada, ambas partes estarán conectadas de manera mutua: se podrá visualizar la información y las actividades del otro sin distinción de quién sigue a quién. Rojas S. (2016, p.14).

### ***1.2.2. Comportamiento electoral***

José Agabo (2014, p.25) Al analizar el comportamiento en elecciones, no solo se limita a contar los votos o a comprender por qué un partido gana o pierde, o a idear estrategias para ganar elecciones. Se examina minuciosamente el perfil y las características del tipo de votante, incluyendo el estudio del abstencionismo.

El análisis del comportamiento electoral, tanto a nivel teórico como práctico, no tiene una única respuesta, ya que las discrepancias a nivel teórico surgen de la misma acción de votar. Por lo tanto, surge la pregunta sobre si votar es un acto de afirmación o de elección.

Cuando se dice que el voto es un acto de afirmación, se está señalando que los votantes no ejercen su total libertad en cada elección, ya que suelen inclinarse por el partido con el que se identifican. De esta manera, el voto se percibe más como una muestra de fidelidad hacia una agrupación política y menos como un acto puramente estratégico. Por el contrario, al contemplar el voto como una elección, se implica que se ve al votante como un individuo con libertad y autonomía, tomando decisiones en cada elección en función de sus propios intereses. La comprensión del comportamiento electoral no se limita a lo teórico, sino que se adentra en un nivel más profundo; dado que este varía también geográficamente, de una región a otra e incluso dentro de localidades, como es el caso que nos compete, y especialmente a lo largo del tiempo, de una elección a otra.

En la actualidad, se acepta ampliamente que hay diversos elementos e influencias que inciden en el comportamiento durante los procesos electorales. Además de los cleavages, es esencial considerar la cultura política, las condiciones de la competencia política, las perspectivas de las candidaturas, el tipo de socialización, la estructura social particular, y otros aspectos relevantes.

Las divisiones basadas en cleavages son fundamentales para comprender el comportamiento electoral. Por un lado, se puede notar una persistencia en las lealtades tradicionales entre grupos sociales y partidos políticos, como la conexión entre sindicatos y la socialdemocracia en áreas donde el partido conservador tiene poca presencia, los

católicos de clase media con los partidos demócratas cristianos, y los industriales o comerciantes independientes con los partidos liberales, por mencionar algunos casos.

A continuación, se describen los modelos fundamentales y reconocidos para estudiar el comportamiento en los procesos electorales.

- a) El modelo sociológico, Columbia y cleavages.
- b) Modelo sociológico, Michigan e identificación ideológica y partidista.
- c) Modelo racional-espacial: Downs.

#### **a) Modelo Sociológico o Columbia**

El enfoque sociológico, considerado tradicional, se fundamenta en la sociología desarrollada por Parsons (1951), como menciona José Agabo (2014, p.27), y se ve reflejado en las investigaciones realizadas por el equipo de la Universidad de Columbia en Nueva York, liderado por Lazarsfeld (1954), citado por José Agabo (2014, p.27), un investigador austriaco. Este modelo se basa en los estudios realizados en el campo de:

Influencia de los medios, principalmente de prensa y radio.

Al analizar cómo los votantes toman decisiones, se llega a la conclusión de que gran parte de su elección se ve influenciada por su sentido de identidad con grupos específicos, como la familia, el trabajo, la religión y el lugar donde viven.

También se desarrollaron modelos que detallan cómo la comunicación y sus diferentes formas pueden impactar en las decisiones de los votantes, tales como la comunicación filtrada y la comunicación a través de líderes de opinión.

El modelo de la Universidad de Columbia explora cómo la socialización influye en la decisión de participar en las elecciones y en la selección del candidato. Destaca la relevancia de la integración social como un factor clave que motiva la participación

política. Se observó que los votantes casados y con una fuerte socialización política tendían a participar más que los solteros o aquellos con menor influencia política. Este modelo subraya la importancia de los grupos primarios en la transmisión de valores y percepciones políticas, llegando a la conclusión de que los miembros de un mismo grupo primario tienden a votar de manera similar, comparten opiniones sobre ciertos temas y están afiliados al mismo partido político.

Según esta visión, las personas que se muestran indecisas al votar tienden a tomar sus decisiones siguiendo la opinión de sus contactos más cercanos. En la actualidad, la integración social se reconoce como un factor representativo de capital social.

La corriente de la Universidad de Columbia no creía en la capacidad de las campañas políticas y el uso de los medios de comunicación masivos para modificar la conducta de los votantes, ya que consideraban que estos decidían principalmente en base a la afiliación grupal. Esto resultaba en un escaso nivel de movilidad dentro del electorado, lo que sugiere que solo sería posible cambiar las decisiones de voto si se altera la composición y la movilidad socioeconómica de los grupos de referencia.

El modelo caracteriza el voto como una expresión de apoyo, destacando la importancia de la distribución de votos que los diversos sectores de la población otorgan a un partido político específico (Lazarsfeld, 1954, citado por José Agabo, 2014, p.28). Las disparidades en los patrones de voto de los distintos grupos están vinculadas a la posición que ocupan en la sociedad, es decir, su lugar en la estructura social, y cómo esto influye en su participación electoral y en la formación de conexiones con ciertos partidos políticos.

El fundamento del modelo de la Universidad de Columbia se centra en el grupo social y su contexto más cercano. Un ejemplo claro de esto es la tendencia de voto según las clases sociales, donde, según el modelo, los partidos de derecha se asociarían con los intereses de las clases con mayores ingresos, los partidos de izquierda representarían a los trabajadores, y los partidos centristas a la clase media (Lipset, 1963, citado por José Agabo, 2014, p. 28).

El enfoque principal del modelo es de naturaleza colectivista, abordando a nivel individual la interrogante de ¿Quién vota por qué partido?, y a nivel más amplio la cuestión de ¿Qué grupos sociales respaldan a qué partidos políticos?

#### **b) Modelo Psicopolítico**

El psicólogo Angus Campbell (Campbell, 1964), citado por José Agabo (2014, p.28), encabezó un equipo de la Universidad de Michigan que presentó los hallazgos de una investigación sobre los factores que los votantes estadounidenses tienen en cuenta al tomar decisiones electorales, enfocándose exclusivamente en los tres elementos de origen psicológico.

- Identidad político-partidaria
- Imagen de los candidatos
- Temas de interés en las campañas políticas

Según este modelo, el acto de votar se percibe como una forma de confirmación, no tanto de afiliación a una clase social, sino como un proceso continuo que ha llevado al individuo a identificarse con un partido político específico.

La Universidad de Michigan destacó que las actitudes políticas son fundamentales para decidir si participar o no en una elección, enfocándose en las características psicológicas y perceptivas del individuo hacia distintos aspectos del sistema político, considerándolo un agente con la capacidad de intervenir e influir en la política. Especial importancia se otorgaba a la identificación con un partido político como factor clave para comprender el comportamiento de los votantes.

El modelo se centra en el individualismo, al ver a cada persona como un individuo que establece una conexión psicológica duradera con un partido político a través de un proceso de socialización (Campbell, A. y Converse, P., 1960, citado por José Agabo, 2014, p.29). Los ciudadanos forman vínculos psicológicos ya sea con partidos políticos específicos o con ciertas posiciones ideológicas que adquieren a través de la socialización, lo cual influye de manera significativa en su comportamiento político.

Así, la lealtad hacia un partido político comienza principalmente en el seno familiar, para después consolidarse mediante la afiliación a ciertos grupos y, a lo largo del tiempo, por el acto de votar por ese partido. Esta conexión está influenciada por la socialización política y, en ocasiones, puede experimentar cambios debido a la percepción de los candidatos o las interacciones directas con los partidos políticos o sus representantes.

Cuando se mencionan las actitudes políticas, se alude a los sentimientos, creencias, pensamientos y convicciones de una persona sobre temas políticos. Estas actitudes influyen en la conducta y la participación en elecciones; dado que se han identificado

aspectos emocionales, cognitivos y evaluativos que inclinan al individuo hacia ciertas acciones, con distintos niveles de intensidad.

Los elementos cognitivos engloban las opiniones que demuestran interés y comprensión del funcionamiento de las normas políticas, así como de los actores involucrados y el seguimiento de la información política.

- Aspectos emocionales, incluyendo la cercanía y lealtad hacia un partido político, la identificación ideológica y la confianza en las instituciones políticas.
- Elementos evaluativos, características que facilitan la interpretación de las modificaciones en las actitudes mantenidas, tales como la valoración de la administración política o el nivel de satisfacción con aspectos e instituciones específicas en el ámbito político.

La implicación en la política, la percepción de competencia subjetiva y la eficacia política guardan una correlación positiva. Por lo tanto, aquellos individuos interesados en aspectos políticos y que creen en su capacidad para influir en ellos tienden a involucrarse más en actividades participativas en comparación con aquellos con un enfoque distinto.

### **c) Modelo Racional o “Económico”**

En la década de los 70, tanto el enfoque de Columbia como el de Michigan comenzaron a perder importancia en la interpretación de la participación en las elecciones. Se subrayaron varios factores como determinantes de este cambio, resaltando el aumento en los niveles educativos y una mayor coherencia ideológica partidista como elementos clave, lo que también reavivó algunas premisas de un tercer enfoque analítico: la teoría económica de la democracia (Downs, 1957, citado por José Agabo, 2014, p.31). Se

mencionaba la influencia de la escuela de la elección racional o Escuela de Rochester, la cual buscaba explicar el voto a través de la maximización de utilidades por parte del elector.

Esta teoría buscaba elucidar la conducta y la implicación en las elecciones basándose en los beneficios económicos que el votante creía haber obtenido o esperaba obtener; en otras palabras, un enfoque racional que tomaba en cuenta tanto aspectos tangibles como simbólicos.

Anthony Downs (1957), mencionado por José Agabo (2014, p.32), Elaboró un modelo de comportamiento electoral fundamentado en la racionalidad, partiendo del principio de que las personas toman decisiones considerando los beneficios recibidos del gobierno actual y los posibles beneficios que esperan obtener de nuevos partidos y candidatos. Según esta perspectiva, las elecciones de los individuos no se ven determinadas por la afiliación a una clase social o grupo, sino más bien por las percepciones de los individuos sobre las acciones y omisiones del gobierno en el poder, así como por la capacidad de los partidos de oposición para generar confianza y credibilidad en sus propuestas durante la campaña.

Se crea un campo de competencia definido por las posturas de los ciudadanos sobre un tema específico o conjunto de temas propuestos por los partidos políticos, lo que genera una competencia entre ellos para obtener el respaldo del votante común.

Aspectos como la clase social o la fidelidad a un partido político ejercen una influencia duradera en el votante, proporcionándole estabilidad en su elección de voto por dicho partido. No obstante, cuando las divisiones de clase dejan de ser cruciales en la toma

de decisiones o cuando los niveles de identificación partidaria disminuyen, estos factores a corto plazo se convierten en determinantes para el votante.

En este escenario, surge el modelo de elección racional, el cual plantea que el votante, guiado por un enfoque racional, apoyará al partido que mejor represente sus propios intereses. El elector identifica sus intereses personales y lleva a cabo una evaluación de cada candidato según su capacidad para satisfacer óptimamente esos intereses. Bajo esta premisa, el acto de votar se percibe como una elección más que una simple declaración, siendo considerado como un medio para lograr un objetivo mayor: el interés personal. De acuerdo con esta teoría, los ciudadanos votarán siempre y cuando crean que los beneficios esperados de su acción superan los costos asociados.

El modelo explica la decisión de votar sobre tres parámetros:

- Las ventajas resultantes de la elección del partido favorito por el votante, que pueden ser tangibles, como la disminución de impuestos, o intangibles, como la satisfacción emocional de ver a su candidato triunfar.
- Un votante racional debería considerar al tomar su decisión la posibilidad de que su voto sea determinante en el resultado de la elección. Sin embargo, esta probabilidad es extremadamente baja, incluso en elecciones altamente reñidas.

Los gastos asociados con el acto de votar, que abarcarían aspectos como el tiempo y el dinero necesarios para desplazarse al lugar de votación, así como los costos de oportunidad. En consecuencia, se hace referencia al modelo de Downs (1957) mencionado por José Agabo (2014, p.33)., Este enfoque considera únicamente una serie de factores a corto plazo, y según este modelo racional, los partidos políticos se asemejan a empresas que buscan obtener beneficios, siendo en su caso los votos su objetivo principal. Por lo

tanto, los partidos políticos ajustarán sus propuestas políticas de acuerdo con las preferencias de los electores, desplazándose en el espectro político de manera que maximicen el apoyo electoral. En este contexto, esta teoría no solo busca explicar el comportamiento de los votantes, sino también la plataforma política ofrecida por los partidos políticos. El modelo sugiere que los candidatos ya no dependen de los partidos políticos para comunicar su mensaje, ya que los candidatos mismos se convierten en los portadores de la plataforma política y navegan en aguas turbulentas de la opinión pública con la meta exclusiva de maximizar su apoyo electoral.

En ese contexto y como una observación acerca de las elecciones, es posible identificar al menos cuatro categorías de electores que no tienen una conexión firme con algún candidato o partido en particular. Por un lado, está el votante indeciso, que, a pesar de tener una inclinación hacia un candidato, su vínculo con él es frágil y, por lo tanto, es susceptible a la influencia de las campañas políticas o a eventos a corto plazo que podrían impactar en su elección.

En segundo lugar, los independientes, que simplemente señalan que carecen de una opción partidaria definida, sin que eso signifique que no opten por algún candidato en particular.

En segundo término, se encuentran los votantes independientes, quienes indican que no tienen una filiación partidaria clara, pero esto no implica que no opten por un candidato en específico. Además de estas cuatro clasificaciones, sería pertinente añadir una quinta categoría que englobe a los electores que tienen una afiliación partidaria definida o que han decidido su voto previamente, basándose en los elementos mencionados por Lazarsfeld (1954), citado por José Agabo (2014).

### **1.3. Definición de términos**

#### **a) Comportamiento electoral**

Se refiere al comportamiento que tanto los votantes individuales como colectivos exhiben a lo largo del proceso electoral, el cual desemboca en la decisión de apoyar a un partido o candidato, o en la abstención, que también constituye una forma de comportamiento electoral. Este comportamiento puede cambiar de una elección a otra. (Arévalo, 1980).

#### **b) Ideología**

El sistema de perspectivas y creencias sociales abarca opiniones políticas, conciencia legal, moral, y filosofía religiosa. Como parte de la conciencia social, la ideología se fundamenta en las condiciones materiales de vida de la sociedad y refleja las características del sistema económico. En una sociedad dividida en clases, la ideología inevitablemente adopta una naturaleza de clase. (Marx & Lenin, 1972).

#### **c) Me gusta o like**

Presionar el botón de "Me gusta" en una publicación de Facebook es una manera fácil de expresar tu aprobación sin necesidad de dejar un comentario. Similar a lo que ocurre con los comentarios, al hacer clic en "Me gusta" se mostrará debajo de la publicación, siendo una forma de interactuar. (Pablo, 2014).

#### **d) Comportamiento Racional**

La capacidad humana de pensar, evaluar y actuar según principios de optimización y coherencia, con el fin de alcanzar un objetivo específico. A través de la razón, las personas intentan tomar decisiones que les brinden los mejores resultados de manera eficiente, considerando las limitaciones cognitivas y de actuación en su entorno. El

ejercicio de la racionalidad se rige por principios de eficacia y coherencia. Cualquier proceso mental realizado de manera racional presenta una estructura lógica y sistemática identificable, como menciona Juan (2004).

**e) Redes sociales**

Se refiere a plataformas sociales que incluyen el uso de correo electrónico y protocolos similares para enviar mensajes a amigos u otros contactos en la red; servicios de mensajería instantánea que posibilitan la comunicación en tiempo real con otros usuarios, similar a las conversaciones en chat; herramientas para compartir, descargar o visualizar contenido como enlaces, fotos, videos, música o detalles de perfiles; la capacidad de añadir comentarios personales que permiten a los usuarios expresarse, compartir su estado de ánimo, responder a otros comentarios, entre otras funciones similares a los blogs; y la opción de agregar contactos y enviar invitaciones dentro de la red social; Administración de un perfil que permite personalizar los datos personales y laborales, así como controlar la visibilidad y privacidad de la información tanto del perfil como de la proporcionada por el usuario; aplicaciones ofrecidas tanto por la plataforma en sí como por terceros, que abarcan desde juegos, herramientas útiles, recursos educativos hasta contenido humorístico (AQL Formación, 2012).

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1. Tipo y nivel de investigación**

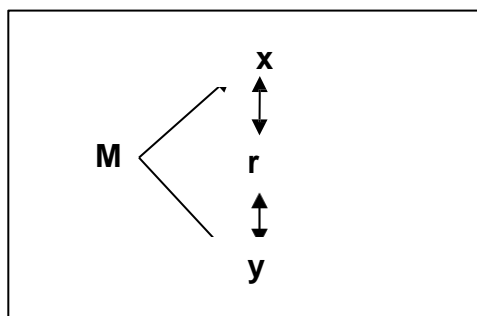
Se trata de una investigación tipo aplicada, ya que se enfoca en la resolución de problemas prácticos con un alcance de generalización restringido. Por lo tanto, aporta poco al conocimiento científico desde una perspectiva teórica, como menciona Hernández (2010). El objetivo es comprender el nivel de interacción en las redes sociales y su influencia en el comportamiento electoral que puede impactar en las decisiones de los votantes.

La investigación es relacional, ya que se centra en analizar minuciosamente cada faceta del comportamiento electoral de los usuarios en el distrito de Rupa Rupa, el cual está influenciado por las redes sociales.

#### **2.2. Método y diseño de investigación**

El enfoque metodológico de la investigación es descriptivo correlacional, dado que se busca detallar las características de las variables relacionadas con la interacción en las redes sociales y el comportamiento electoral. Además, se tiene como objetivo determinar el grado de correlación entre ellas.

El diseño de la investigación es transversal, ya que se llevó a cabo la medición en un único momento, lo que posibilitará la descripción de los eventos a partir de la información recopilada. Los diseños de investigación transaccional o transversal recopilan datos en un único instante, en un momento específico. Su objetivo es describir variables y analizar su impacto e interacción en ese momento determinado.



Dónde:

M = Es la muestra.

x = Interacción en las redes

sociales r = Relación

y= Comportamiento electoral

## **2.3.Población y muestra**

### **2.1.1. Población**

Consiste en los votantes de entre 18 y 65 años que tomaron parte en las elecciones presidenciales de 2016. La información fue extraída del Registro Único de Identificación de las Personas Naturales del RENIEC.

### **2.1.2. Muestra**

En la investigación se empleó un método de muestreo aleatorio probabilístico, donde todos los individuos de la población tuvieron la misma oportunidad de ser seleccionados.

**Tabla 1***Electores de la provincia de Leoncio Prado*

Distrito Rupa Rupa				
Población	18 a 30 años	31 a 44 años	45 a 65 años	Total
Total	16,150	15,057	11,949	43,156

*Fuente: RENIEC*

Es necesario trabajar con hombres y mujeres que están registrados en el Registro Único de Identificación de las Personas Naturales del RENIEC, poseen DNI y están habilitados para votar. Además, son mayores de edad (18 años o más) o están emancipados. Este grupo de individuos debe ser autorizado por el Jurado Nacional de Elecciones para ser reconocido como la población electoral. Por lo tanto, para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula siguiente:

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

Leyenda:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de Confianza (95%) ≡

1.96. e = Margen de Error (5%) ≡

0.05.

p = Probabilidad de Éxito (50%) ≡ 0.5

q = Probabilidad de Fracaso (50%) ≡

0.5 N = población ≡ 43,156

**Reemplazando:**

$$n = \frac{(1.96)^2(43156) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2(43156 - 1) + (1.96)^2(0.50) (0.50)}$$

$$n= 381$$

La muestra final para la investigación será de 381 entre personas del distrito de Rupa Rupa que hacen uso de las redes sociales.

**2.4. Instrumento y técnicas de recolección de datos**

Se empleó un cuestionario de encuesta para recopilar datos de control en la investigación, mientras que para las variables se utilizó un cuestionario de encuesta con una escala de intervalos tipo Likert.

El cuestionario estuvo conformado 6 preguntas relacionadas directamente a la interacción en las redes sociales (ítem 12 hasta el ítem 17).

En cuanto para el comportamiento electoral estuvo conformado por 20 preguntas relacionadas directamente (ítem 18 hasta el ítem 37), distribuidas en 3 dimensiones. El modelo sociológico con 6 ítems (ítem 18, ítem 19, ítem 21, ítem 22, ítem 23, ítem 36), el modelo psicopolítico con 7 ítems (ítem 20, ítem 28, ítem 29, ítem 30, ítem 31, ítem 32, ítem 35) y el modelo racional con 7 ítems (ítem 24, ítem 25, ítem 26, ítem 27, ítem 33, ítem 34, ítem 37).

**2.4.1. Técnica de recolección de datos**

Para llevar a cabo la investigación, se utilizarán las siguientes técnicas de recopilación de datos, tales como:

**2.4.1.1. Observación:** Esta técnica de recopilación de información implica el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, mediante un conjunto de categorías y subcategorías.

**2.4.1.2. Cuestionarios:** Se utilizará esta técnica con sus respectivos instrumentos como es el cuestionario, el cual contendrá una serie de preguntas diseñadas para el encuestado, referidas a la opinión de las personas del distrito de Rupa Rupa.

## **2.5. Técnica y análisis estadístico**

Se llevó a cabo utilizando la estadística descriptiva e inferencial; el análisis de los datos se realizó con el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 24 y Microsoft Office Excel 2016.

En la etapa inicial, la utilización de la estadística descriptiva se centró en analizar medidas de tendencia central como la moda y la mediana.

Mediante la estadística inferencial, se evaluaron las hipótesis formuladas en la investigación. Se empleó el coeficiente de correlación de Spearman ( $r_s$ ) como estadístico para el análisis. Los resultados obtenidos con este coeficiente permitieron determinar la significancia y la fuerza de la correlación, lo que facilitó decidir si se aceptaba o rechazaba la hipótesis.

### **2.5.1. Procedimiento**

Se recopilaron datos a través de un cuestionario distribuido a la población de Tingo Maria – Rupa Rupa. Una vez recopilada la información, se organizó y clasificó para ser sometida a pruebas estadísticas y análisis de los resultados del estudio. Posteriormente, se llevó a cabo la interpretación, conclusión y discusión de los resultados obtenidos.

- ✓ Para la obtención de datos se encuestó a la población de manera aleatoria a

electores de 18 a 65 años del distrito de Rupa Rupa según muestra de 381 personas.

- ✓ Se capacito a un equipo de 7 encuestadores, para la aplicación del instrumento.
- ✓ Los datos obtenidos serán analizados empleando las herramientas estadísticas del SPSS versión 24.
- ✓ Tabulación de datos y aplicación de métodos estadísticos para probar las hipótesis planteadas.

## **2.6. Análisis del instrumento de medición**

### **2.6.1. Fiabilidad de instrumento**

La fiabilidad del instrumento se realizó mediante el análisis de consistencia interna aplicando el estadístico Alfa de Cronbach.

Se analizó tanto para la variable interacción en las redes sociales (6 ítems) y Comportamiento electoral (20 ítems). La prueba se aplicó al 10 % de la muestra (381).

**Tabla 2**

*Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach*

<b>Variables</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Elementos (ítems)</b>
Interacción en las redes sociales	0.828	6
Comportamiento electoral	0.888	20

Fuente: encuesta realizada, (SPSS V22)

El resultado del índice de consistencia interna indicó valores aceptables (0.828), el cual es mayor mínimo (0.80), establecido generalmente en ciencias sociales. Con la cual se determinó la fiabilidad del instrumento.

## CAPITULO III

### RESULTADO

#### 3.1. Características de la muestra

El estudio tuvo lugar en Tingo María – Rupa Rupa, en la provincia de Leoncio Prado. Se llevó a cabo en una muestra de trescientos ochenta y uno (381) electores mayores de 18 años. El instrumento de investigación consistió en 6 ítems sobre la variable de interacción en las redes sociales y 20 ítems sobre el comportamiento electoral. Al analizar la muestra, se consideraron aspectos como la edad, el género y el nivel educativo.

**Tabla 3**

*Rango de edades de los encuestados*

Edades	fi	hi%	Hi%
18-30	134	35,2	35,2
31-44	131	34,4	69,6
44-45	116	30,4	100,0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta propia

En cuanto a la distribución por edades de los encuestados, se destacaron porcentajes significativos en los grupos de 18 a 30 años (35,2%), de 31 a 44 años (34,4%), y de 45 a 65 años (30,4%); sumando un total del 100% de la muestra.

**Tabla 4**  
*Sexo del encuestado*

Sexo del encuestado	fi	hi%
Masculino	219	57.5
Femenino	162	42.5
Total	381	100.0

Fuente: Encuesta propia

Con relación a la identificación del género de los encuestados, se notó una proporción mayoritaria de participantes de sexo masculino.

**Tabla 5**

*Nivel de estudios de la población de Leoncio Prado*

GRADO DE INSTRUCCIÓN	fi	hi%
Analfabeto	5	1.3
Primaria incompleta	14	3.7
Primaria completa	24	6.3
Secundaria incompleta	34	8.9
Secundaria completa	101	26.5
Técnico incompleto	14	3.7
Técnico completo	44	11.5
Superior universitaria incompleta	51	13.4
Superior universitaria completa	94	24.7
Total	381	100.0

Fuente: Encuesta propia

El nivel de estudio de los encuestados de la provincia de Leoncio Prado respondió de la siguiente manera; que el 1.3 % no tienen estudios, 3.7 % tiene primaria incompleta, 6.3 % tiene primaria completa, 8.9% tiene secundaria incompleta, el más alto es 26.5% respondieron que tienen secundaria completa, 3.7 % tiene técnico incompleto, 11.5% tiene técnico completo, 13.4% tiene superior incompleto y el 24.7% de la población tiene superior completo.

**¿Usted diría que se conecta a Internet a través de una cabina pública?**

**Tabla 6**

*Cabina publica*

	fi	hi%
Nunca	250	65.6
Casi nunca	44	11.5
A veces	62	16.3
Casi siempre	13	3.4
Siempre	12	3.1
Total	381	100.0

Fuente: Encuesta propia

Donde el 65.6% de la población dijeron que nunca se conectan al internet desde una cabina pública, seguido de 11.5% de la población casi nunca se conecta a internet de cabina pública, un 16.3% de la población indica que se conecta desde una cabina publica a veces y 3.4% de la población manifiesta que casi siempre y 3.1% siempre se conectan al internet desde una cabina pública.

**¿Usted diría que se conecta a Internet a través de un ordenador en casa?**

**Tabla 7**

*Ordenador en casa*

	Fi	hi%
Nunca	187	49.1
Casi nunca	17	4.5
A veces	61	16.0
Casi siempre	51	13.4
Siempre	65	17.1
Total	381	100.0

Fuente: Encuesta propia

Donde la población donde respondieron que un 49.1% que nunca se conectado desde un ordenador en casa, el 4.5% indica que casi nunca se conecta desde un ordenador en casa, el 16% indica que a veces se conecta desde un ordenador en casa, el 13.4 % indica que casi siempre se conectado desde un ordenador en casa y el 17.1% indica que siempre se conecta desde un ordenador en casa.

**¿Usted diría que se conecta a Internet a través de un celular?**

**Tabla 8**

*Se conecta a Internet a través de un celular*

	Fi	hi%
Nunca	99	26.0
Casi nunca	12	3.1
A veces	49	12.9
Casi siempre	60	15.7
Siempre	161	42.3
Total	381	100.0

Fuente: Encuesta propia

Donde un 42.3% de la población indica que siempre se conecta al Internet desde su celular, el 15.7% de la población casi siempre se conecta al internet desde su celular, el 12.9% de la población indica que a veces se conecta al internet desde un celular, el 3.1 % de la población indica que casi nunca se conecta al internet desde un celular y el 26 % indica que nunca se conecta al internet desde su celular.

### ¿Usted diría que se conecta a Internet a través en su centro de estudios o trabajo?

**Tabla 9**

*Se conecta a Internet a través en su centro de estudios o trabajo*

	fi	hi%
Nunca	212	55.6
Casi nunca	51	13.4
A veces	60	15.7
Casi siempre	27	7.1
Siempre	31	8.1
Total	381	100.0

Fuente: Encuesta propia

El total de los encuestados respondieron lo siguiente, que un 8.1 % de la población indica que siempre se conecta al internet desde su centro de estudios o trabajo, el 7.1% de la población indica que casi siempre se conecta al internet desde su centro de estudios o trabajo, el 15.7 % de la población se conecta al internet desde su centro de estudios o trabajo , el 13.4% de la población indica que casi nunca se conecta al internet desde su centro de estudios o trabajo y el 55.6% de la población indica que nunca se conecta al internet desde su centro de estudios o trabajo.

### ¿Conoce o ha escuchado hablar de Facebook?

**Tabla 10**

*Conoce o ha escuchado hablar de Facebook*

	fi	hi%
Si	333	87.4
No	48	12.6
Total	381	100.0

Fuente: Encuesta propia

El 12.6% de los encuestados indicó desconocer o no haber oído hablar de Facebook, mientras que el 87.4% afirmó conocer y haber escuchado acerca de esta red social.

### ¿Está registrado en la red social Facebook?

**Tabla 11**

*Está registrado en la red social Facebook*

	fi	hi%
Si	271	71.1
78No	110	28.9
Total	381	100.0

Fuente: Encuesta propia

El 28.9% de los encuestados menciona no estar inscrito en Facebook, mientras que el 71.1% de los encuestados afirma estar registrado en esta red social.

### ¿Conoce o ha escuchado hablar de Twitter?

**Tabla 12**

*Conoce o ha escuchado hablar de Twitter*

	fi	hi%
Si	266	69.8
No	115	30.2
Total	381	100.0

Fuente: Encuesta propia

El 30.2% de los encuestados indica no tener conocimiento o haber escuchado acerca de la red social Twitter, mientras que el 69.8% de los encuestados afirma conocer y haber escuchado sobre esta plataforma.

### ¿Está registrado en la red social Twitter?

**Tabla 13**

*Está registrado en la red social Twitter*

	fi	hi%
Si	81	21.3
No	300	78.7
Total	381	100.0

Fuente: Encuesta propia

El 21.3% de los encuestados menciona no estar inscrito en Facebook, mientras que el 78.7% de los encuestados afirma estar registrado en esta red social.

### ¿En qué momento del día se encuentra en las redes sociales?

**Tabla 14**

*En qué momento del día se encuentra en las redes sociales*

	fi	hi%
Mañana	18	6.6
Tarde	30	11.1
Noche	116	42.8
Todo el día	107	39.5
Total	271	100.0

Fuente: Encuesta propia

El 6.6% de los encuestados indicaron utilizar las redes sociales por la mañana, el 11.1% por la tarde, el 42.8% por la noche, y el 39.5% durante todo el día.

### ¿Cuántas horas diarias pasa en las redes sociales?

**Tabla 15**

*Cuántas horas diarias pasa en las redes sociales*

	f <sub>i</sub>	hi%
1 a 2 hrs	116	42.8
3 a 4 hrs	67	24.7
5 a 6 hrs	39	14.4
7 a 8 hrs	27	10.0
Más de 9 hrs	22	8.1
Total	271	100.0

Fuente: Encuesta propia

El 8.1% de las personas encuestadas mencionaron que pasan más de 9 horas en redes sociales, mientras que el 10.0% indicó estar conectado entre 7 y 8 horas. Por otro lado, el 14.4% afirmó estar en redes sociales de 5 a 6 horas, el 24.7% entre 3 y 4 horas, y finalmente, el 42.8% señaló que pasa entre 1 y 2 horas al día en redes sociales.

### 3.2.Descripción de la variable interacción en las redes sociales

#### Facebook

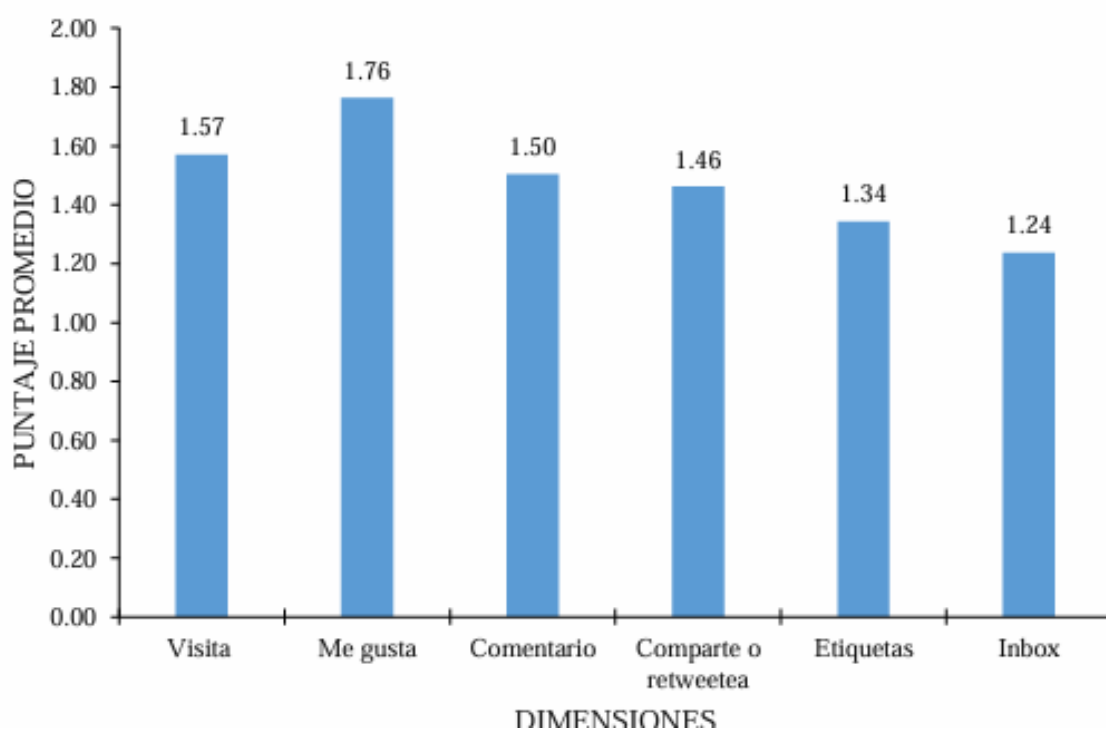
**Tabla 16**

*Estadística descriptiva de la variable interacción en las redes sociales*

	Visita	Me gusta	Comentario	Comparte	Etiquetas	Inbox
n	271	271	271	271	271	271
Media	1.57	1.76	1.50	1.46	1.34	1.24
Mediana	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Moda	1	2	1	1	1	1
Desviación estándar	0.700	0.691	0.638	0.631	0.612	0.541
Varianza	0.491	0.477	0.406	0.398	0.374	0.292
Rango	2	2	2	2	2	2
Mínimo	1	1	1	1	1	1
Máximo	3	3	3	3	3	3

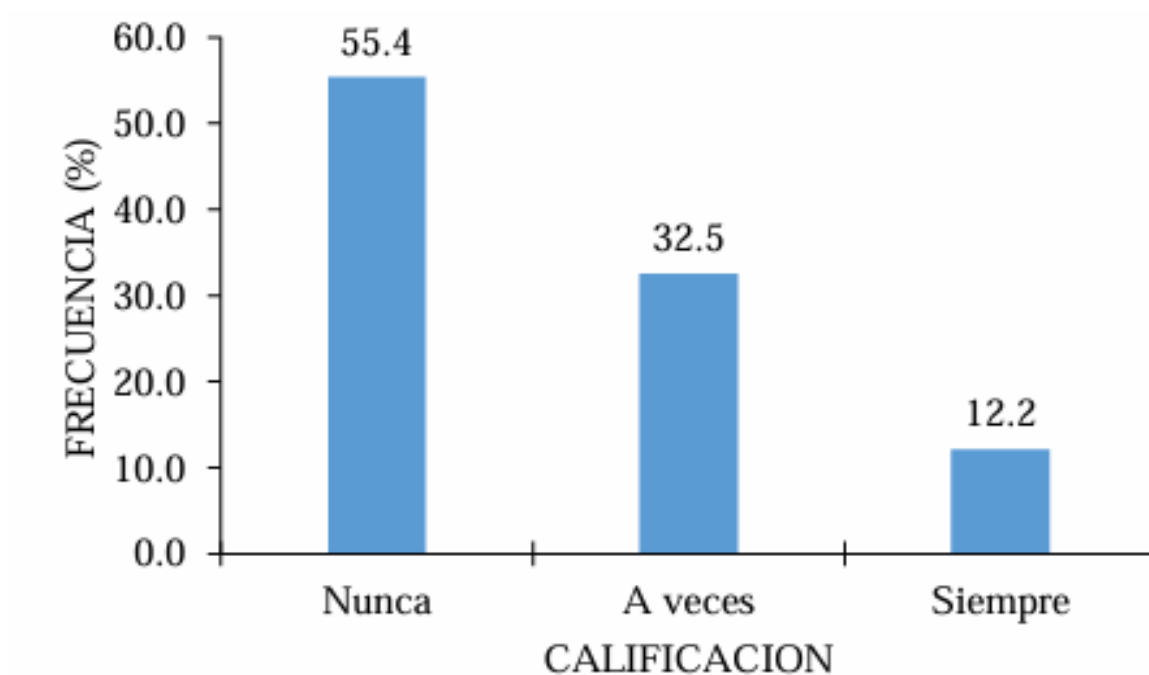
Fuente: Encuesta propia

La participación en redes sociales se consolida con el tiempo, evolucionando para satisfacer las necesidades e influencias de los usuarios. Facebook es una plataforma que se innovando de acuerdo con las necesidades, los indicadores con mejores resultados corresponden a “me gusta o like” ( $\bar{x} = 1.76$ ), Visitas ( $\bar{x} = 1.57$ ), comentarios ( $\bar{x} = 1.50$ ), Comparte o retweetea ( $\bar{x} = 1.46$ ), siendo los indicadores con menor resultado en etiquetas ( $\bar{x} = 1.34$ ), inbox ( $\bar{x} = 1.24$ ) como se detalla a continuación.



**Figura 1.** Puntaje promedio de la variable interacción en las redes sociales

¿En épocas de elecciones usted visita la página de Facebook de su candidato?

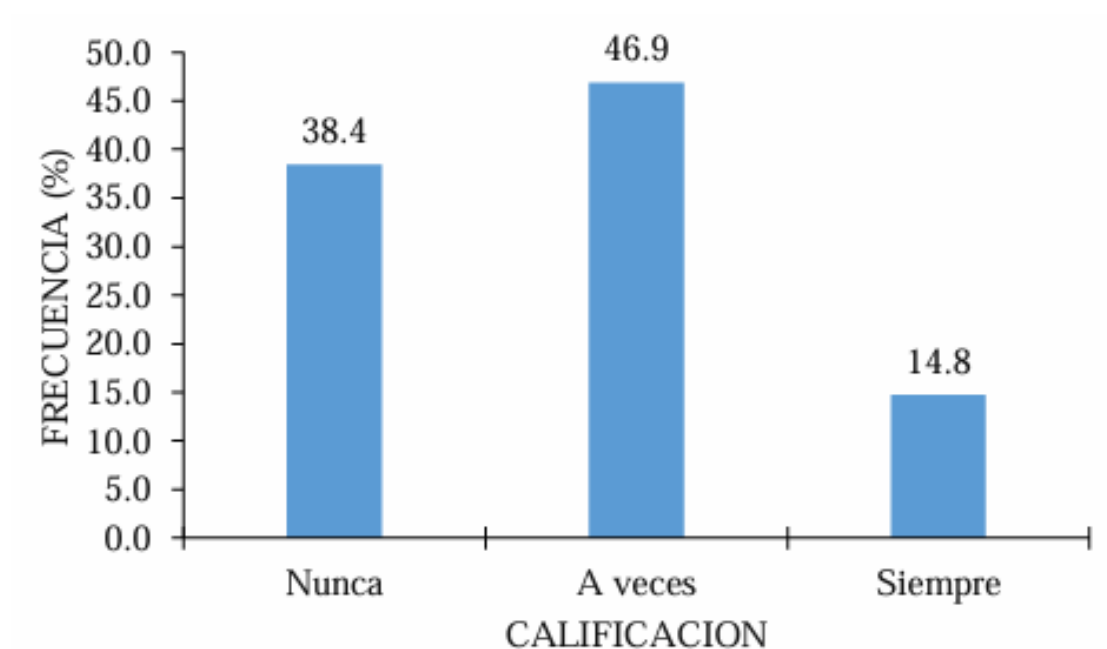


*Figura 2. Visitas en página del candidato*

Donde el 12.2% de los encuestados indico que siempre visita la página de su candidato político de preferencia, el 32.5% de los encuestados indico que a veces visita la página de su candidato político de preferencia y el 55.4% de los encuestados indico que nunca visita la página de su candidato político de preferencia.

**¿En épocas de elecciones usted da “me gusta” a las publicaciones de la página del candidato?**

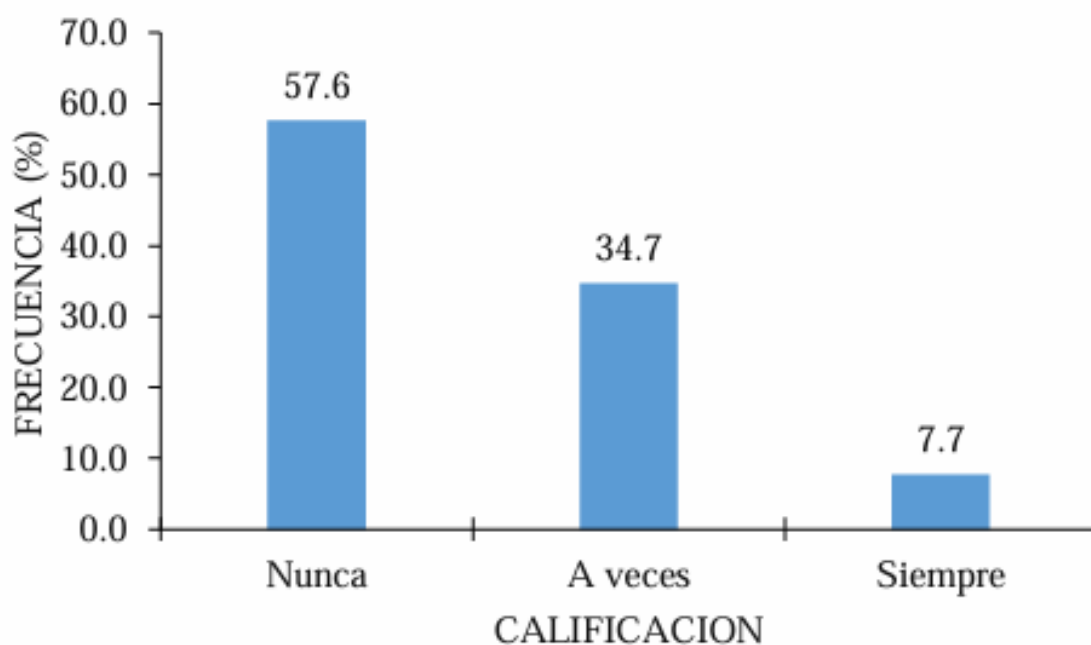
Donde el 38.4 % los encuestados indico que nunca dan like o me gusta a las publicaciones de la página del candidato político, el 46.9 % de los encuestados indico que a veces dan like o me gusta a las publicaciones de la página del candidato político y el 14.8% los encuestados indico que siempre le dan like o me gusta a las publicaciones de la página del candidato político.



**Figura 3.** Resultado "me gusta" o "like"

**¿En épocas de elecciones usted comenta las publicaciones del candidato?**

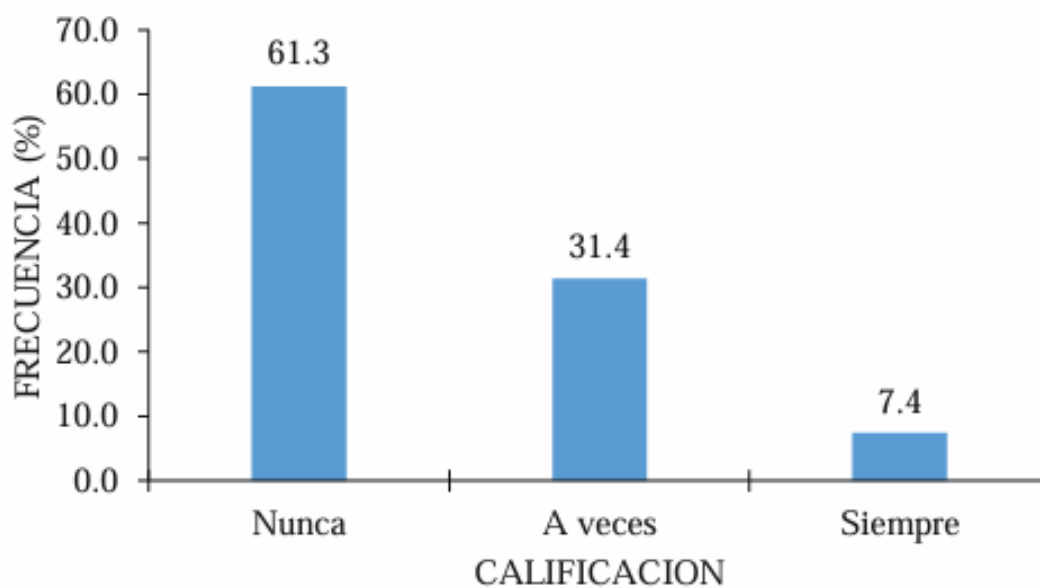
El 57.6% indicaron que nunca comentan las publicaciones de la página del candidato político, el 34.7% indicaron que a veces comentan las publicaciones de la página del candidato político y el 7.7% indicaron que siempre comentan las publicaciones de la página del candidato político.



**Figura 4.** Comentarios en las publicaciones

**¿En épocas de elecciones usted comparte o retweetea las publicaciones del candidato?**

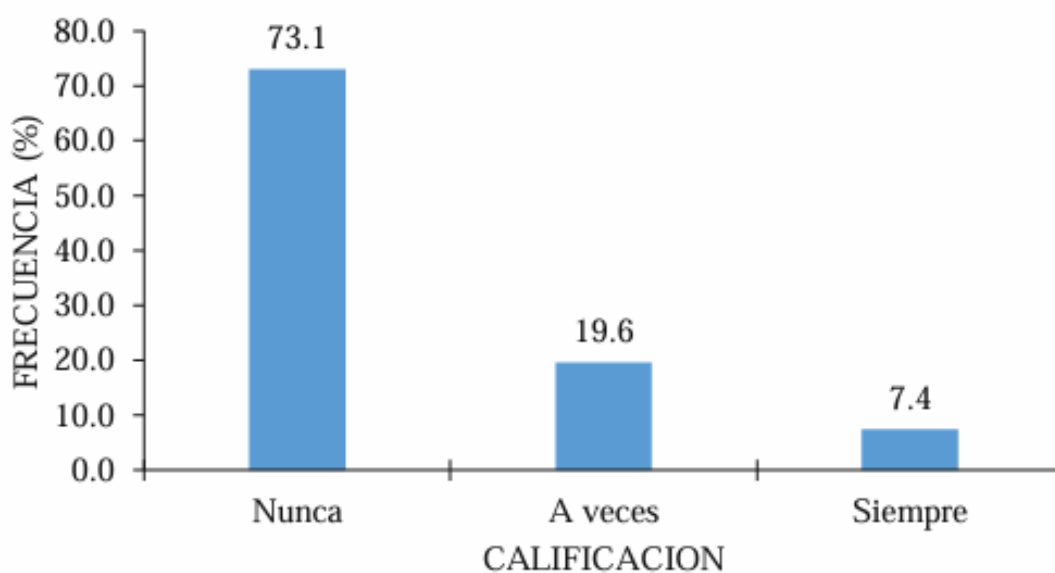
El 61% de los encuestados indicaron que nunca comparten o retweetean las publicaciones del candidato, el 31 % de los encuestados indicaron que a veces comparten o retweetean las publicaciones del candidato y el 8 % de los encuestados indicaron que siempre comparten o retweetean las publicaciones del candidato.



**Figura 5.** Resultados de "comparte" o "retweetea" las publicaciones

**¿En épocas de elecciones usted etiqueta a sus amigos y familiares en las publicaciones del candidato?**

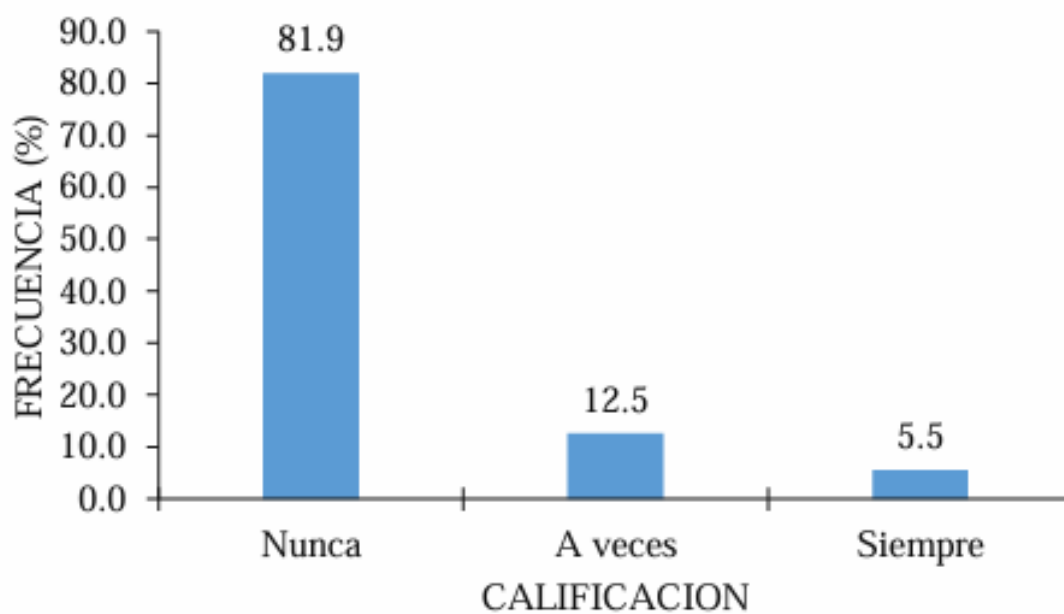
El 73.1 % de los encuestados indicaron que nunca etiquetan a sus amigos y familiares en las publicaciones del candidato político, el 19.6 % de los encuestados indicaron que a veces etiquetan a sus amigos y familiares en las publicaciones del candidato político y 7.4 % de los encuestados indicaron que siempre etiquetan a sus amigos y familiares en las publicaciones del candidato político.



**Figura 6** *Etiqueta a sus amigos y familiares*

**¿En épocas de elecciones se comunica de manera directa por el inbox o chat con la página del candidato?**

El 82 % de los encuestados indicaron que nunca se comunica de manera directa por el inbox o chat con la página del candidato político, 13% de los encuestados indicaron que a veces se comunica de manera directa por el inbox o chat con la página del candidato político y el 5% de los encuestados indicaron que siempre se comunica de manera directa por el inbox o chat con la página del candidato político.



**Figura 7** *Comunicación por inbox*

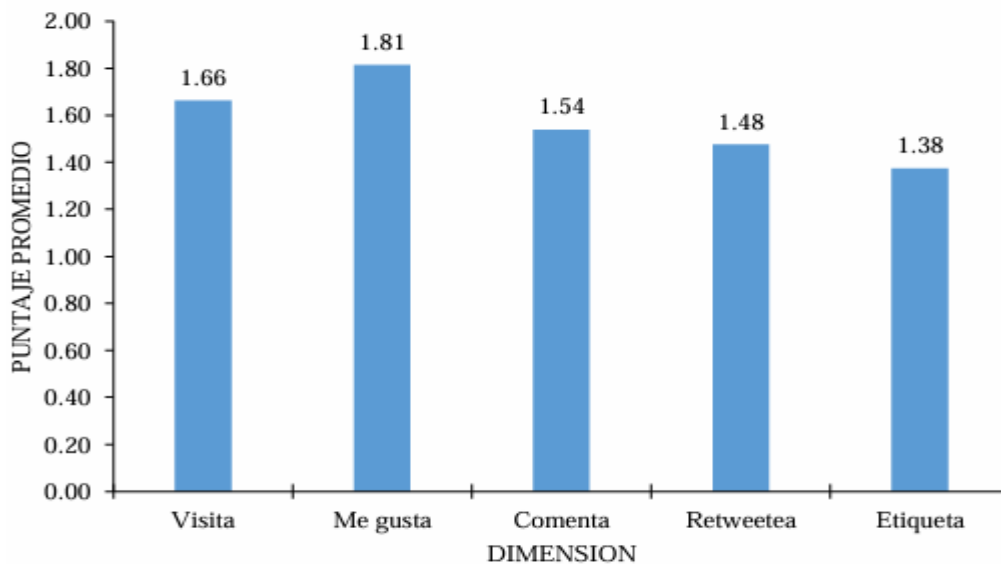
## Twitter

**Tabla 17** Estadística descriptiva de la variable interacción en las redes sociales

	Visita	Me gusta	Comenta	Retweetea	Etiqueta
n	80	80	80	80	80
Media	1.66	1.81	1.54	1.48	1.38
Mediana	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00
Moda	1	2	1	1	1
Varianza	.480	.458	.429	.379	.415
Rango	2	2	2	2	2
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	3	3	3	3	3

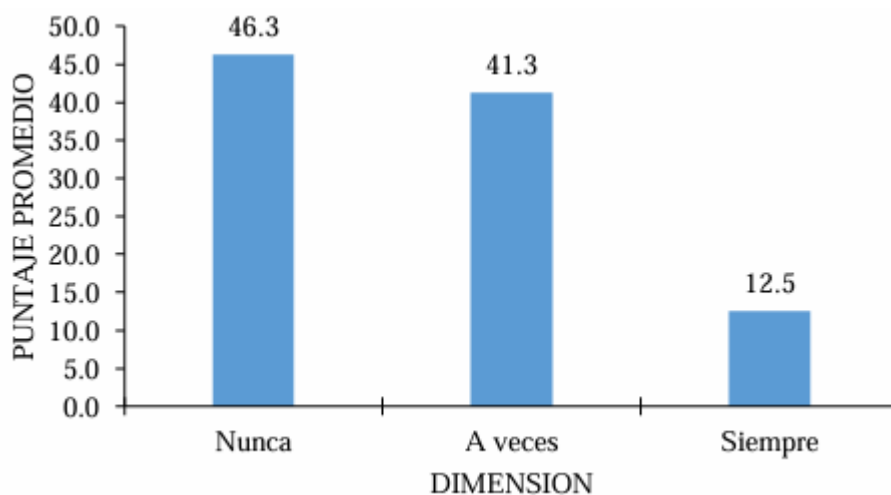
Fuente: Encuesta propia

La interacción en las redes sociales se fortalece a través del tiempo y sus cambios se van adaptando según el requerimientos e influencias de los usuarios. Facebook es una plataforma que se innovando de acuerdo con las necesidades, los indicadores con mejores resultados corresponden a “me gusta o like” ( $\bar{x} = 1.81$ ), Visitas ( $\bar{x} = 1.66$ ), comentarios ( $\bar{x} = 1.54$ ), Comparte o retweetea ( $\bar{x} = 1.48$ ), siendo los indicadores con menor resultado en etiquetas ( $\bar{x} = 1.38$ ), como se detalla a continuación.



*Figura 8 Puntajes promedio de la variable interacción en twitter*

**¿En épocas de elecciones usted visita la página de twitter de su candidato?**

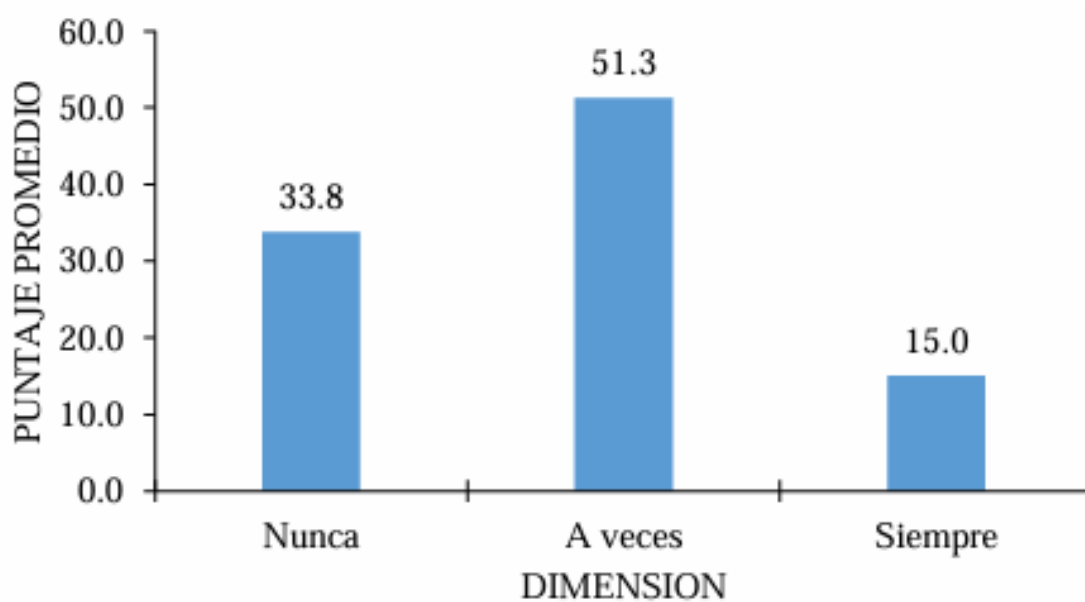


**Figura 9 Visita twitter**

Donde el 12.5% de los encuestados indico que siempre visita la página twitter de su candidato político de preferencia, el 41.3% de los encuestados indico que a veces visita la página twitter de su candidato político de preferencia y el 46.3% de los encuestados indico que nunca visita la página twitter de su candidato político de preferencia.

**¿En épocas de elecciones usted da “me gusta” a las publicaciones de twitter del candidato?**

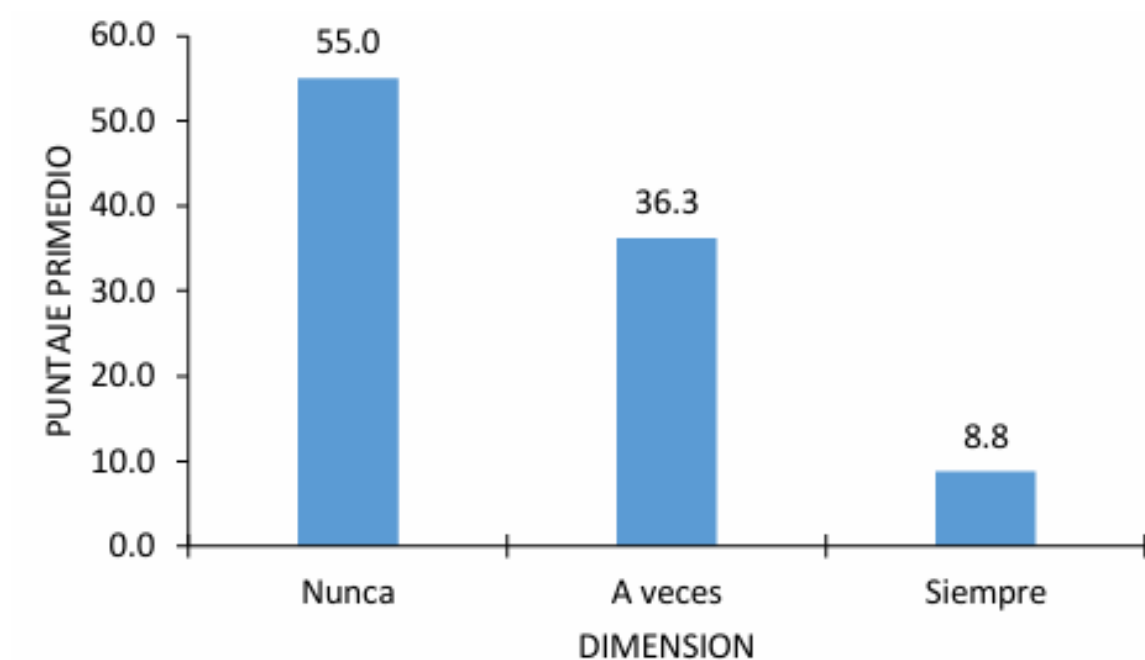
Donde el 33.8 % los encuestados indicaron que nunca dan like o me gusta a las publicaciones del twitter del candidato político, el 51.3 % de los encuestados indicaron que a veces dan like o me gusta a las publicaciones del twitter del candidato político y el 15.0 % los encuestados indicaron que siempre le dan like o me gusta a las publicaciones del twitter del candidato político.



**Figura 10** Da “me gusta” a las publicaciones en twitter

**¿En épocas de elecciones usted comenta las publicaciones del twitter del candidato?**

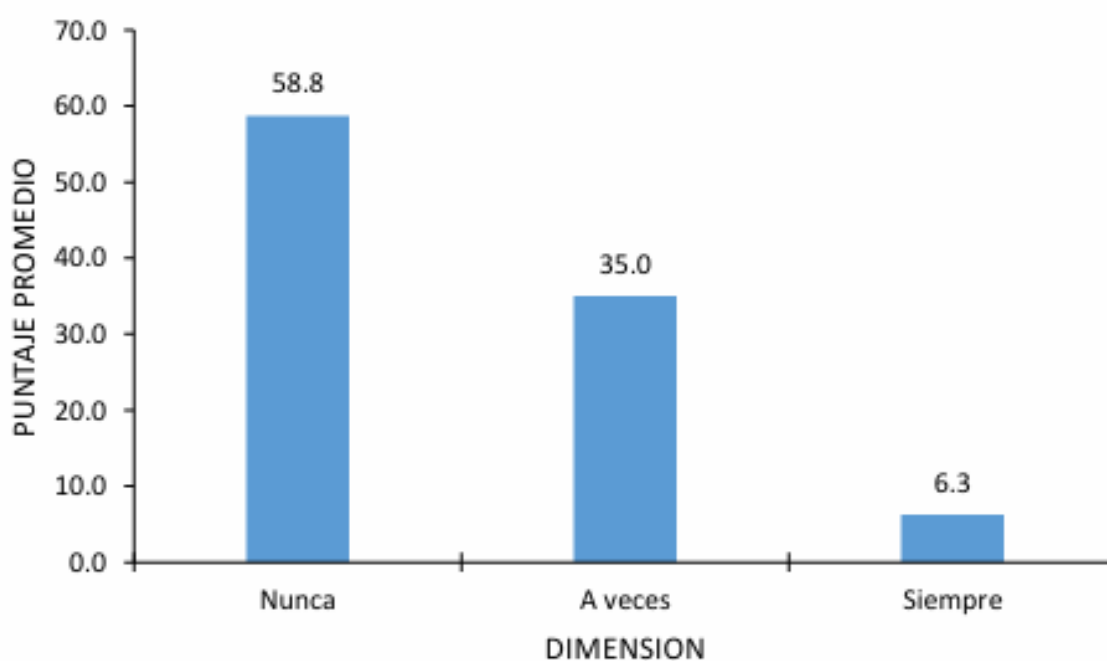
El 55.0% indicaron que nunca comentan las publicaciones del twitter del candidato político, el 36.3% indicaron que a veces comentan las publicaciones del twitter del candidato político y el 8.8% indicaron que siempre comentan las publicaciones del twitter del candidato político.



**Figura 11** *Comenta las publicaciones en twitter*

**¿En épocas de elecciones usted retweetea las publicaciones del candidato?**

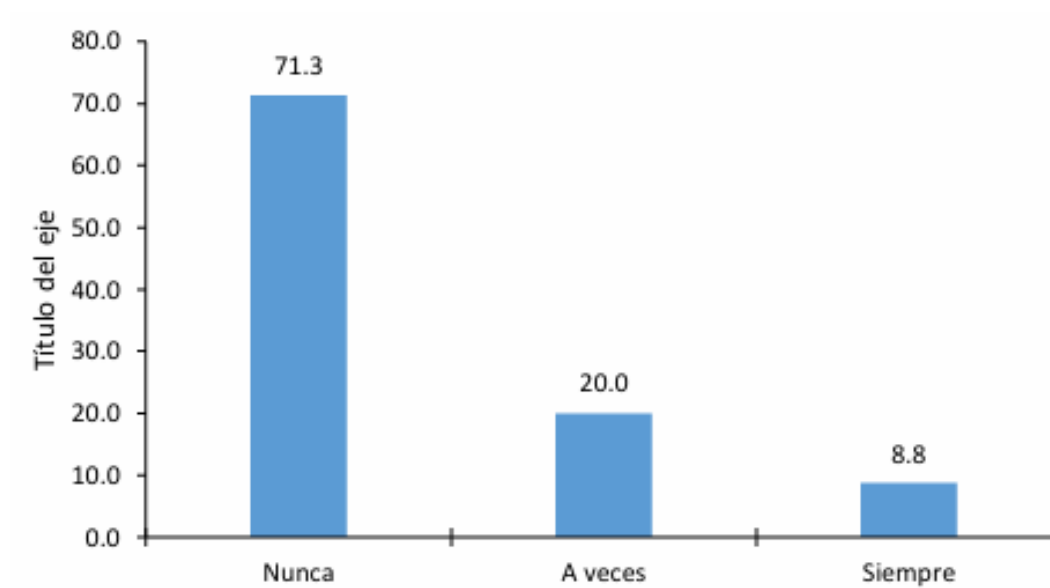
El 58.8% de los encuestados indicaron que nunca retweetean las publicaciones del candidato, el 35 % de los encuestados indicaron que a veces retweetean las publicaciones del candidato y el 6.3 % de los encuestados indicaron que siempre retweetean las publicaciones del candidato.



**Figura 12** *Comparte las publicaciones de twitter*

**¿En épocas de elecciones usted etiqueta a sus amigos y familiares en las publicaciones del candidato?**

El 71.3 % de los encuestados indicaron que nunca etiquetan a sus amigos y familiares en las publicaciones del candidato político, el 20 % de los encuestados indicaron que a veces etiquetan a sus amigos y familiares en las publicaciones del candidato político y 8.8 % de los encuestados indicaron que siempre etiquetan a sus amigos y familiares en las publicaciones del candidato político.



**Figura 13** *Etiqueta en Twitter*

### 3.3. Variable Comportamiento Electoral

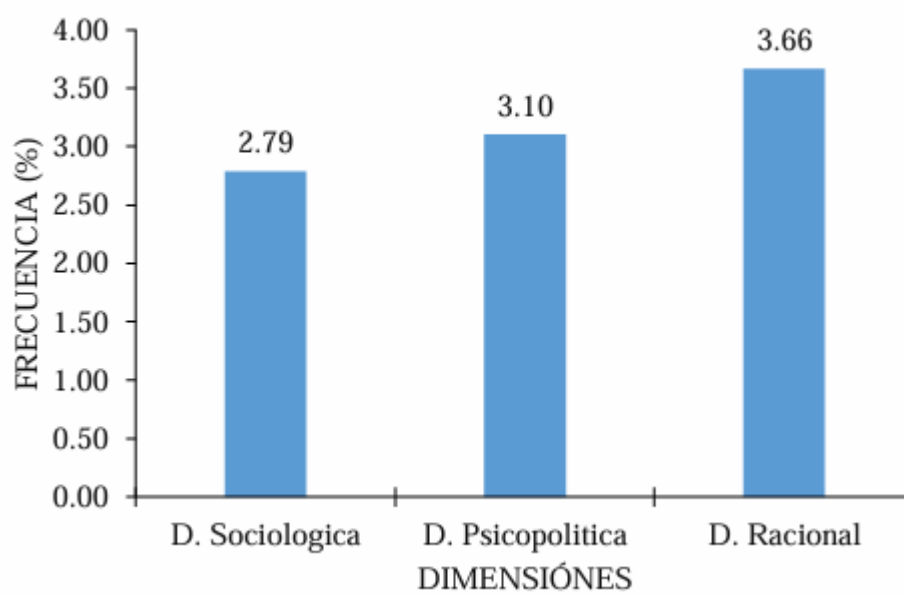
La variable comportamiento electoral se divide en 3 dimensiones: comportamiento sociológico, comportamiento psicológico, comportamiento racional o económico donde se obtuvo los siguientes datos descriptivos:

**Tabla 18** Descripción estadístico comportamiento electoral

	Dimensión Sociológica	Dimensión Psicopolítica	Dimensión Racional
N	271	271	271
Media	2.79	3.10	3.66
Mediana	2.67	3.14	3.71
Moda	2.33	3.29	3.71
Desviación estándar	0.765	0.884	0.828
Varianza	0.585	0.782	0.686
Rango	3.83	4.00	4.00
Mínimo	1.00	1.00	1.00
Máximo	4.83	5.00	5.00

Fuente: Encuesta propia

El análisis electoral investiga cómo las personas eligen a un candidato bajo la influencia de las redes sociales. En el distrito de Leoncio Prado, se consideran los indicadores según la media estadística, destacando especialmente aquellos relacionados con la dimensión racional ( $\bar{x} = 3.66$ ), dimensión psicopolítica ( $\bar{x} = 3.10$ ) y la dimensión sociológica ( $\bar{x} = 2.79$ ).

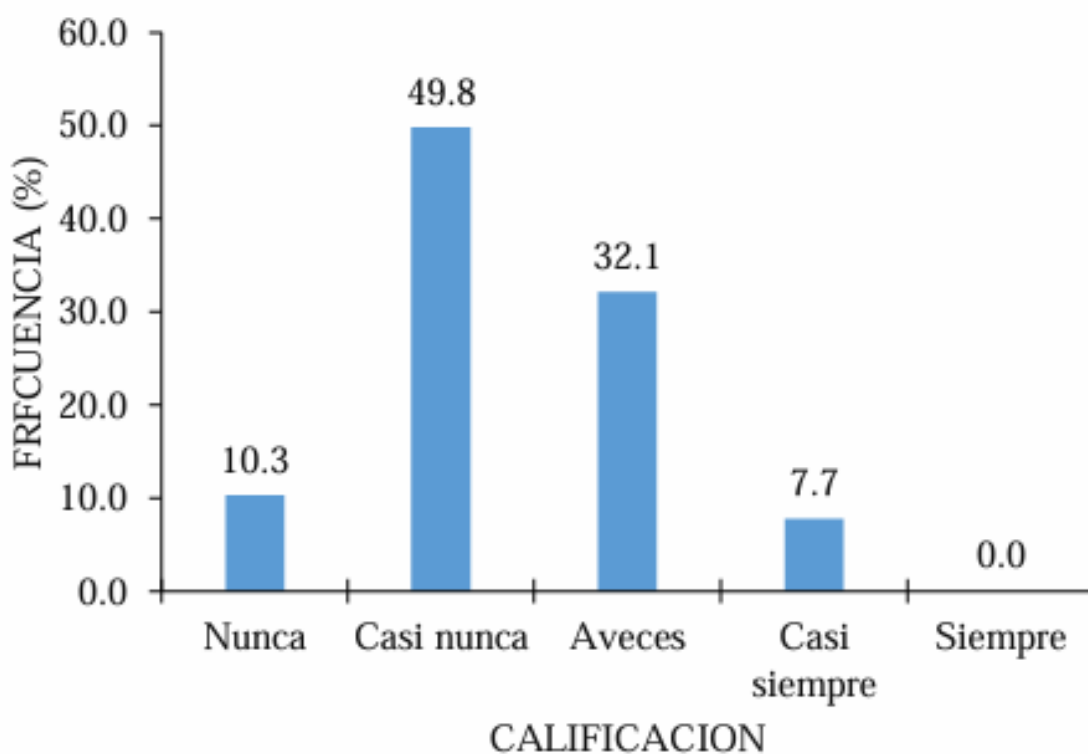


*Figura 14 Puntajes promedios de la variable comportamiento electoral*

## Descripción de ítems por dimensiones de la variable comportamiento electoral

### Dimensión Sociológica

La dimensión sociológica del comportamiento electoral se compone de 6 preguntas (ítem 07, 08, 10, 11, 12 y 25)

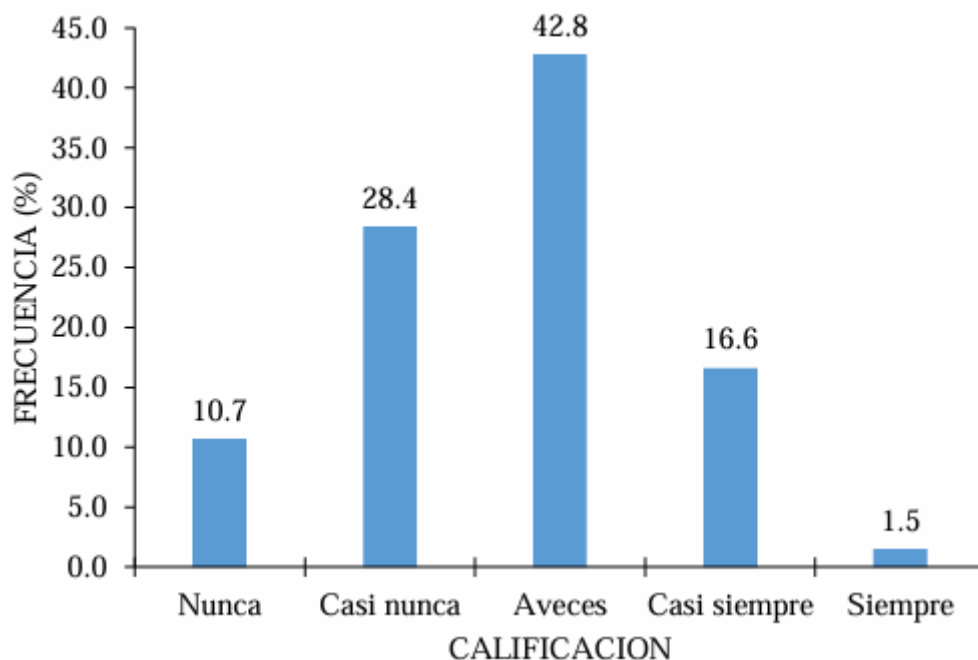


**Figura 15** Puntaje promedio de la dimensión comportamiento sociológico

En relación con la dimensión del comportamiento sociológico, se observó que un gran porcentaje indica “casi nunca” (49.8 %) en función al comportamiento electoral y un (32.1 %) indica “A veces”, analizando estas proporciones que son más dos tercios de los encuestados, Así también se observa en los extremos las calificaciones, “Nunca” (10.3 %), “Casi siempre” (7.7%) y Siempre (0.0 %) el más bajo. Estos resultados indican que el comportamiento sociológico tiene un nivel “media baja” influencia en la población.

### Dimensión psicopolítica

La dimensión psicopolítica del comportamiento electoral, se compone de 7 preguntas (ítem 09, 17, 18, 19, 20, 21 y 24).

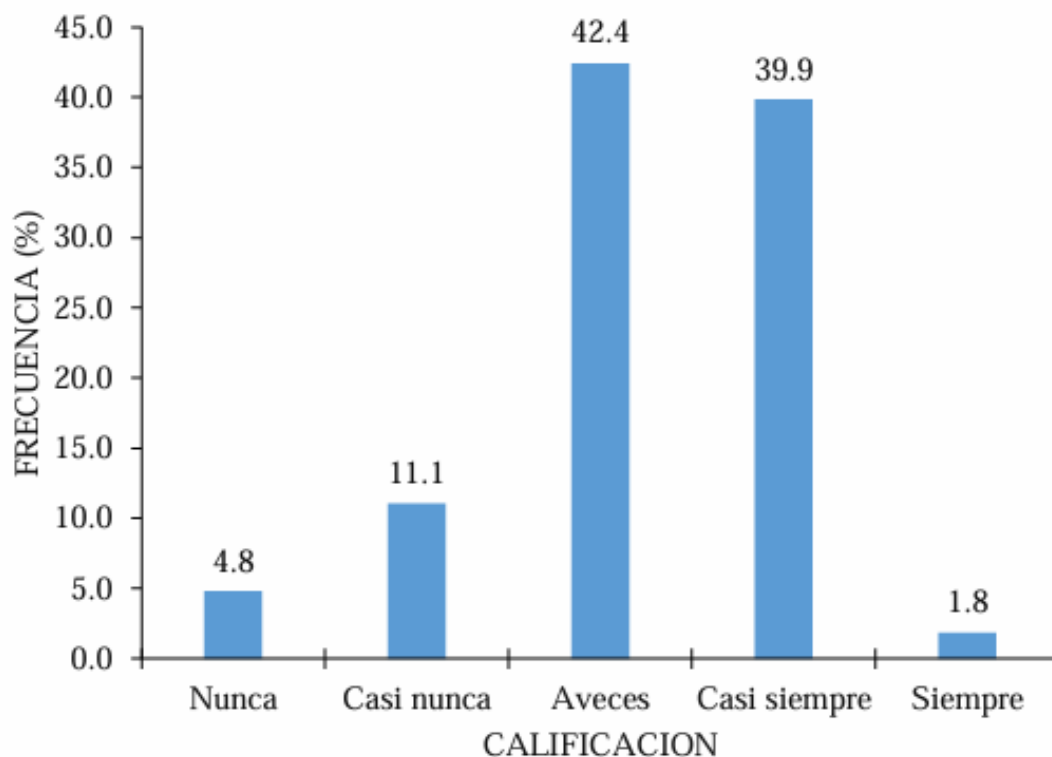


**Figura 16** Puntaje promedio de la dimensión comportamiento psicopolítico

En relación con el comportamiento electoral psicopolítico, se observa que un gran porcentaje indica “A veces” con un (42.8 %) en función al comportamiento psicopolítico, un (28.4%) indico “casi nunca” y un (16.6 %) indico (casi siempre). Así también se observa los extremos que son bajos en relativamente con un (10.7%) indico “Nunca” y el mas bajo con (1.5%) indico (Siempre) en función al comportamiento Psicopolítico. Estos resultados indican que la población tiene un comportamiento psicopolítico de nivel medio.

### Dimensión racional

La dimensión racional del comportamiento electoral se compone de 7 preguntas (ítem 13, 14, 15, 16, 22, 23 y 26).



**Figura 17** Puntaje promedio de la dimensión comportamiento racional

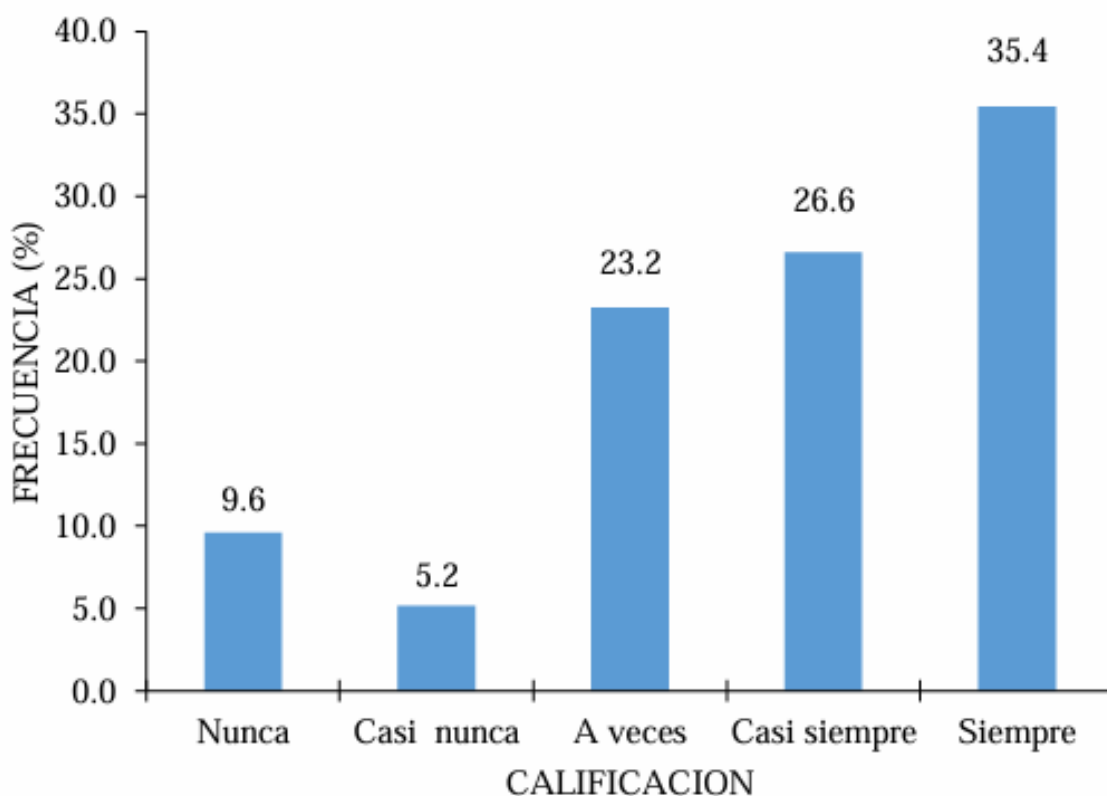
### Figura 17.

Con relación al comportamiento electoral racional, se observa que un gran porcentaje indica “A veces” con un (42. %), un (39.9 %) indico “casi siempre” y un (11.1 %) indico (casi nunca). Así también se observa los extremos que son bajos en relativamente con un (4.8 %) indico “Nunca” y el más bajo con (1.8 %) indico (Siempre) en función al comportamiento racional. Estos resultados indican que la población tiene un comportamiento racional de nivel medio.

**¿Cuál de los siguientes motivos tiene en cuenta al escoger un candidato?**

**¿Por qué representa los intereses de su comunidad?**

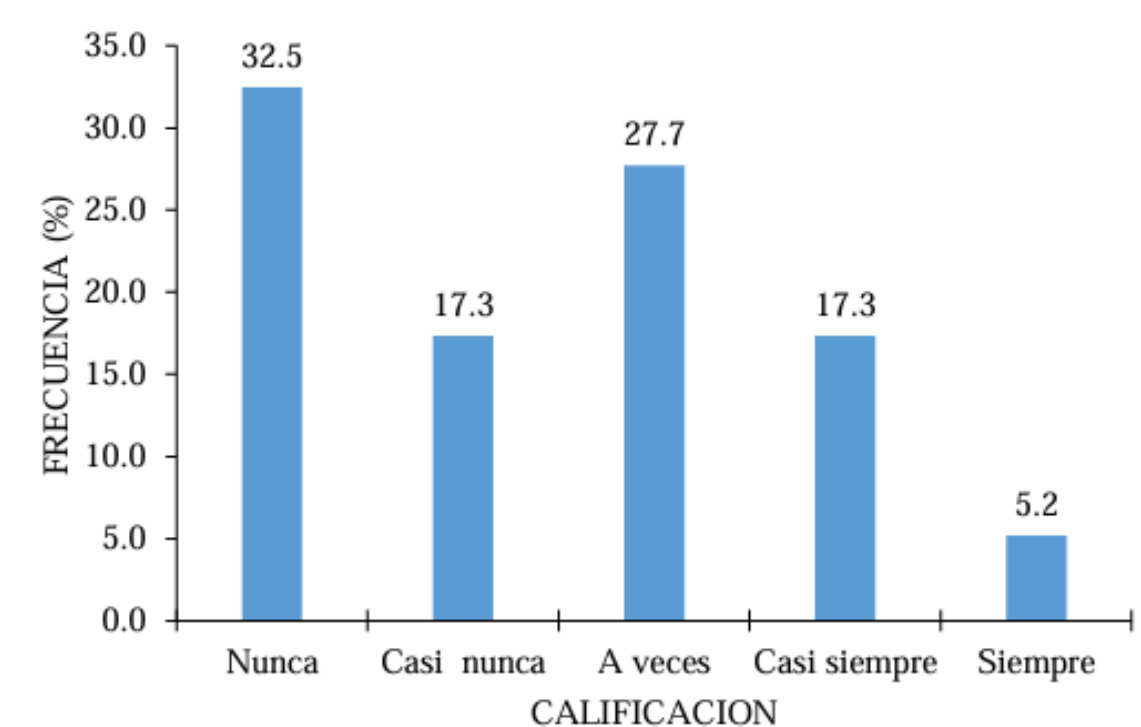
El 35.4% de los encuestados siempre elige a un candidato político que representa los intereses de su comunidad, mientras que el 26.6% lo hace casi siempre con esa misma razón. Por otro lado, el 23.2% a veces opta por un candidato político por estos motivos, seguido por el 9.6% y el 5.2% que nunca y casi nunca eligen a un candidato político por representar los intereses de su comunidad.



**Figura 18** *Por qué representa los intereses de su comunidad*

### ¿Por sugerencia de sus amistades y familiares?

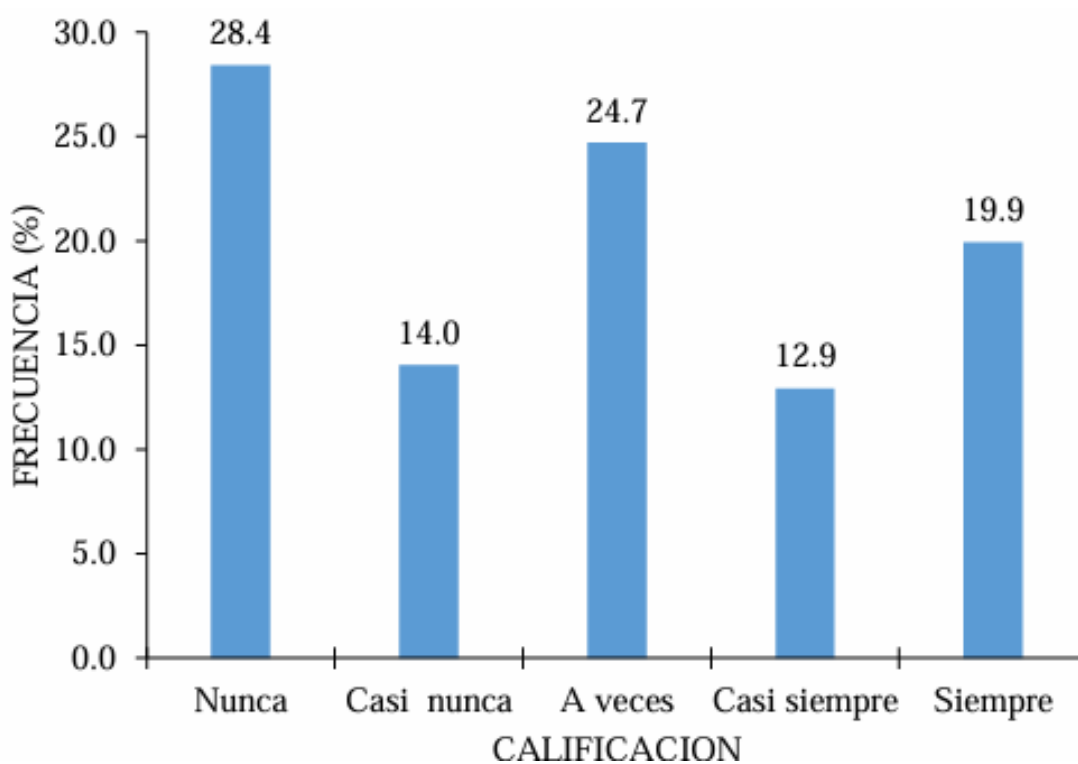
El 5.2% de los encuestados indica que siempre escoge un candidato político por sugerencia de amistades y familiares, 17.3 % de los encuestados indica que casi siempre escoge un candidato político por sugerencia de amistades y familiares, el 27.7 % de los encuestados indica que a veces escoge un candidato político por sugerencia de amistades y familiares, seguido el 17.3 % y 32.5% que se encuentran entre los más altos porcentajes de los encuestados indica que casi nunca y nunca escogen un candidato político por sugerencia de amistades y familiares.



**Figura 19** *Por sugerencia de sus amistades y familiares*

### ¿Porque pertenece al partido con el que usted se identifica?

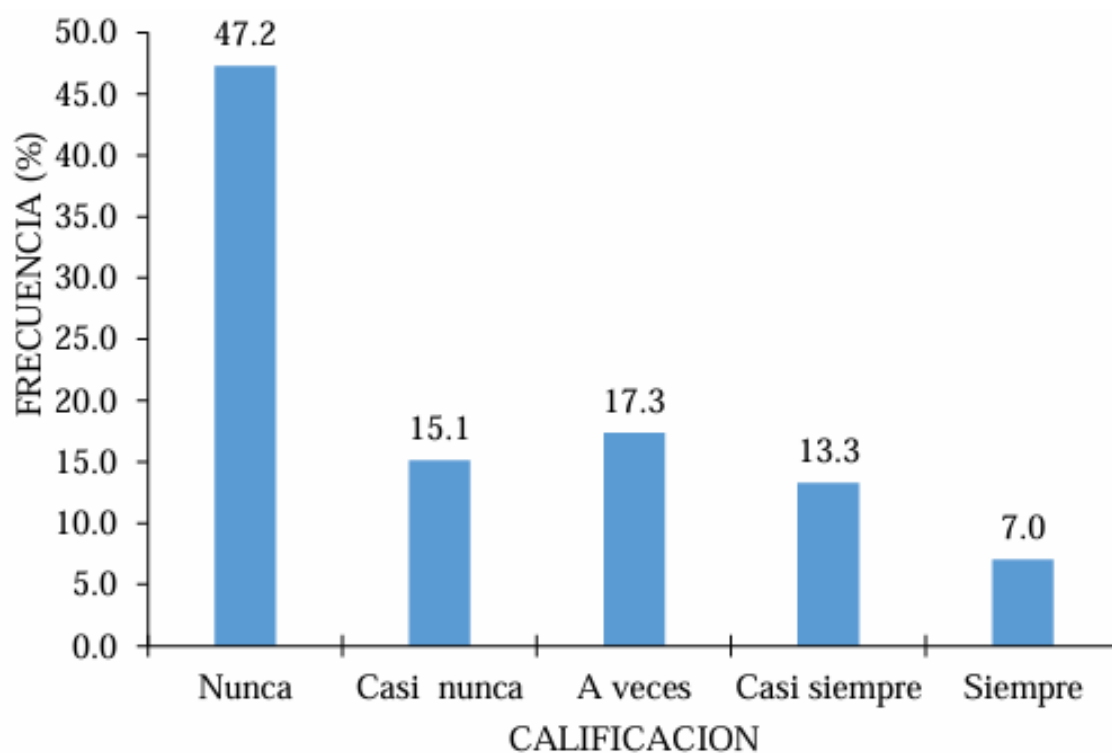
El 19.9 % de los encuestados indicaron que siempre escogen un candidato político por que pertenecen al partido político con el cual se identifican, el 12.9% de los encuestados indicaron que casi siempre escogen un candidato político por que pertenecen al partido político con el cual se identifican, el 24.7 % de los encuestados indicaron que a veces escogen un candidato político por que pertenecen al partido político con el cual se identifican, siguiendo el 14% y 28.4% el más alto porcentaje de los encuestados indicaron que casi nunca y nunca escogen un candidato político por que pertenecen al partido político con el cual se identifican.



**Figura 20** *Pertenece al partido con el que usted se identifica*

### ¿Por qué las encuestas le dan como ganador?

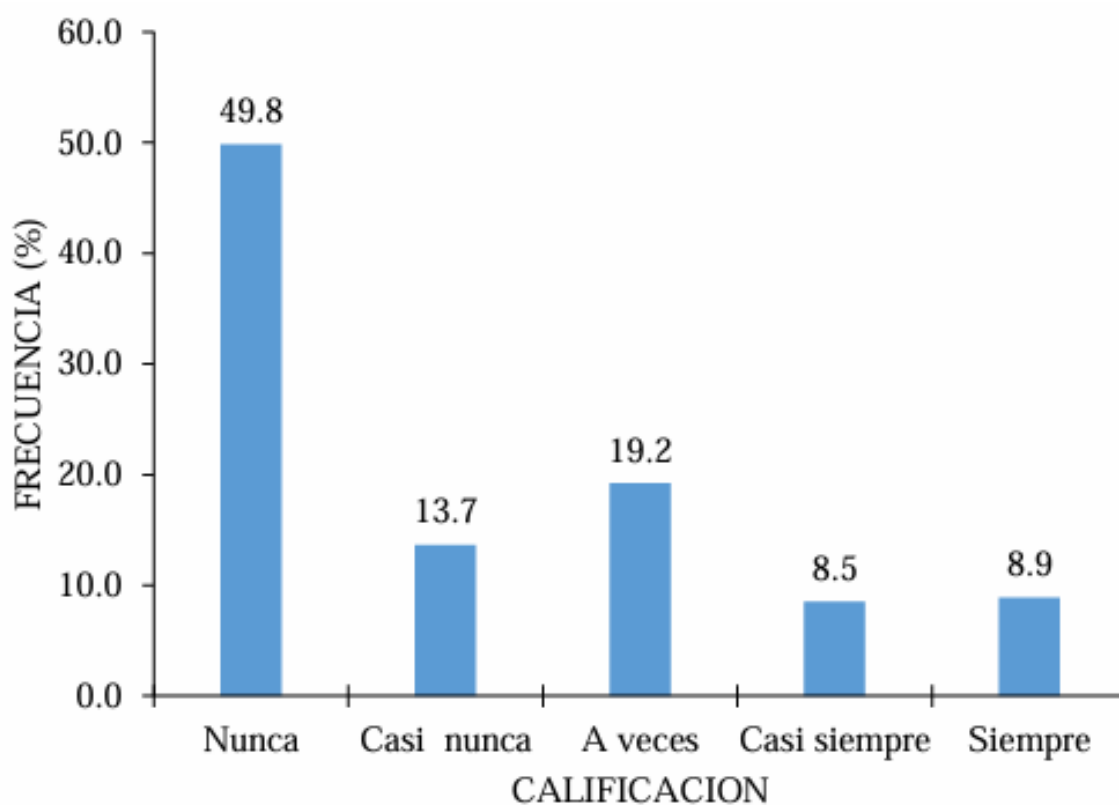
El 7.0% de los encuestados indicaron que siempre escogen un candidato político por que las encuestas le dan como ganador, el 13.3% de los encuestados indicaron que a veces escogen un candidato político por que las encuestas le dan como ganador, el 17.3% de los encuestados indicaron que siempre a veces escogen un candidato político por que las encuestas le dan como ganador, seguido de 15.1% y 47.2% el más alto porcentaje que casi nunca y nunca escogen un candidato político por que las encuestas le dan como ganador.



**Figura 21** *Las encuestas le dan como ganador*

### ¿Por compromiso con algún grupo social al que Ud. Pertenece?

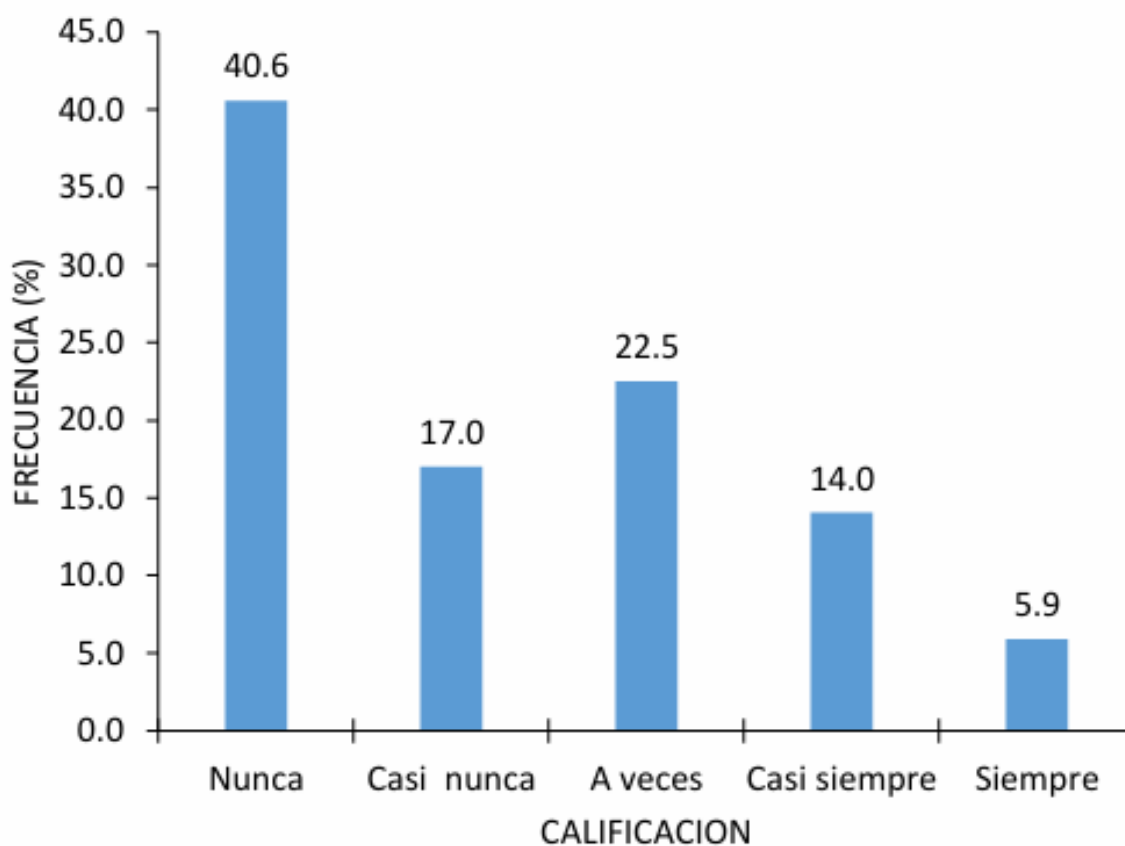
El 8.9% de los encuestados indicaron que siempre escogen un candidato político por compromiso con algún grupo social que pertenece, el 8.5% de los encuestados indicaron que a veces escogen un candidato político por compromiso con algún grupo social que pertenece, el 19.2% de los encuestados indicaron que siempre a veces escogen un candidato político por compromiso con algún grupo social que pertenece, seguido de 13.7% y 49.8% el más alto porcentaje que casi nunca y nunca escogen un candidato político por compromiso con algún grupo social que pertenece.



**Figura 22** *Compromiso con algún grupo social al que Ud. Pertenece*

**¿Porque es el que más se ve y se escucha en medios de comunicación?**

El 5.9% de los encuestados indicaron que siempre escogen un candidato político porque es el que más ve y escucha en medios de comunicación, el 14% de los encuestados indicaron que casi siempre escogen un candidato político porque es el que más ve y escucha en medios de comunicación, el 22.5% de los encuestados indicaron que a veces escogen un candidato político por es el que más ve y escucha en medios de comunicación, siguiendo el 17% y 40.6% siendo el más alto porcentaje de los encuestados indicaron que casi nunca y nunca escogen un candidato político porque es el que más ve y escucha en medios de comunicación.

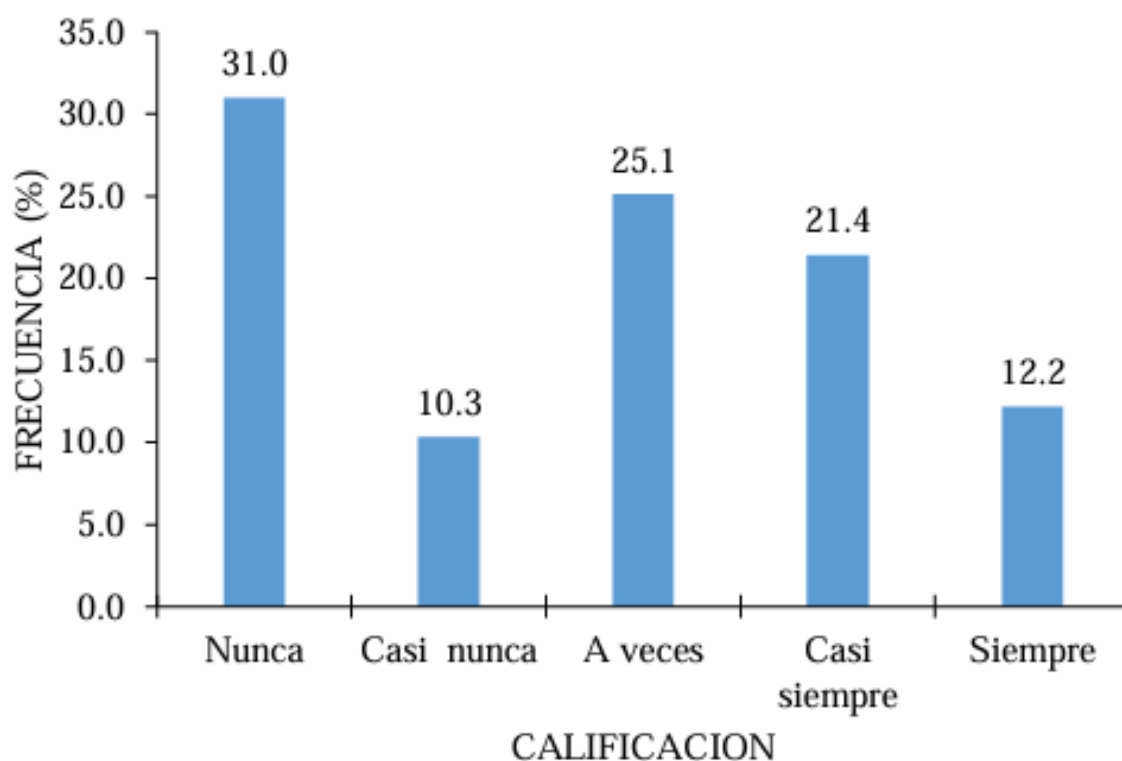


**Figura 23** *Es el que más se ve y se escucha en medios de comunicación.*

### **¿Porque representa un beneficio para usted?**

El 12.2% de los encuestados indicaron que siempre escogen un candidato político

porque representaría un beneficio para él, el 21.4% de los encuestados indicaron que casi siempre escogen un candidato político porque representaría un beneficio para él, el 25.1% de los encuestados indicaron que a veces escogen un candidato político porque representaría un beneficio para él, seguido de 10.3% y 31% de los encuestados indicaron que casi nunca y nunca escogen un candidato político porque representaría un beneficio para él.

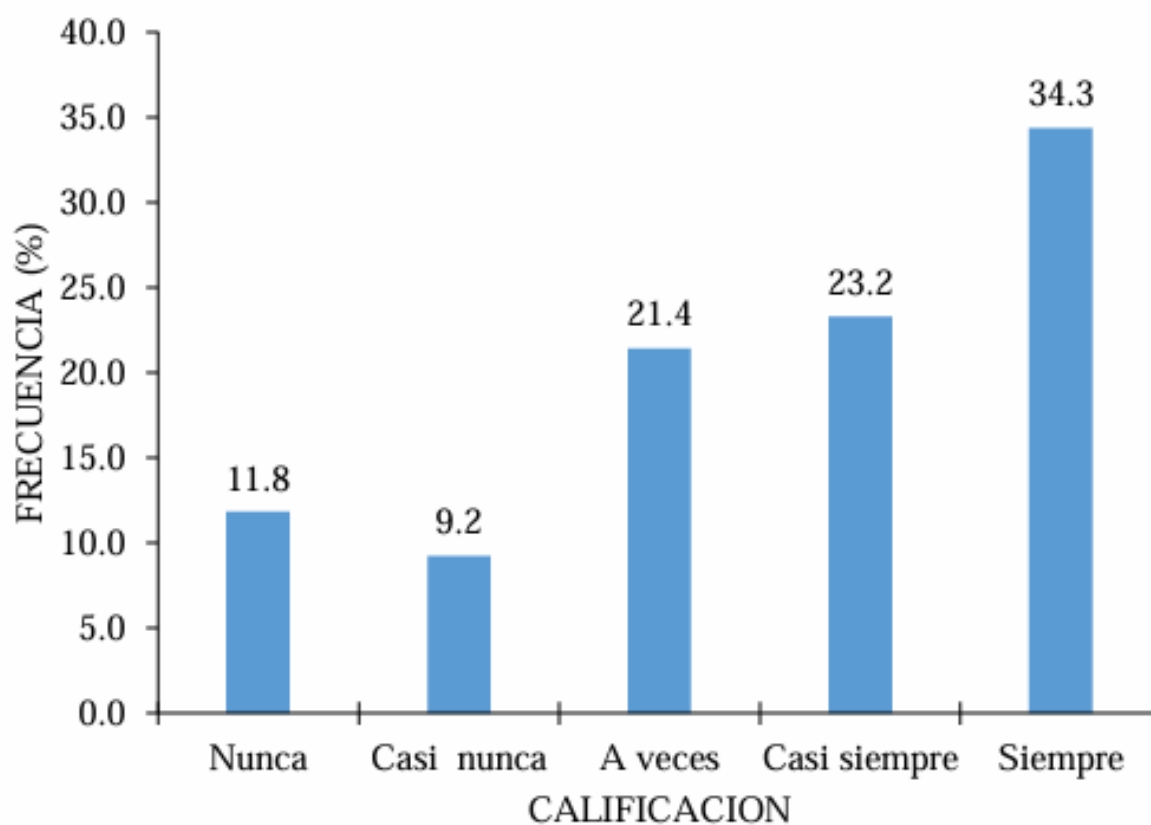


**Figura 24** *Representa un beneficio para usted*

### **¿Por qué se informa y analiza el plan de gobierno?**

El 34.3% de los encuestados indicaron que siempre informan y analizan el plan de

gobierno al escoger un candidato político, el 23.2 % de los encuestados indicaron que casi siempre informan y analizan el plan de gobierno al escoger un candidato político, el 21.4 % de los encuestados indicaron que a veces informan y analizan el plan de gobierno al escoger un candidato político, siguiendo del 9.2% y 11.8% de los encuestados indicaron que casi nunca y nunca informan y analizan el plan de gobierno al escoger un candidato político.

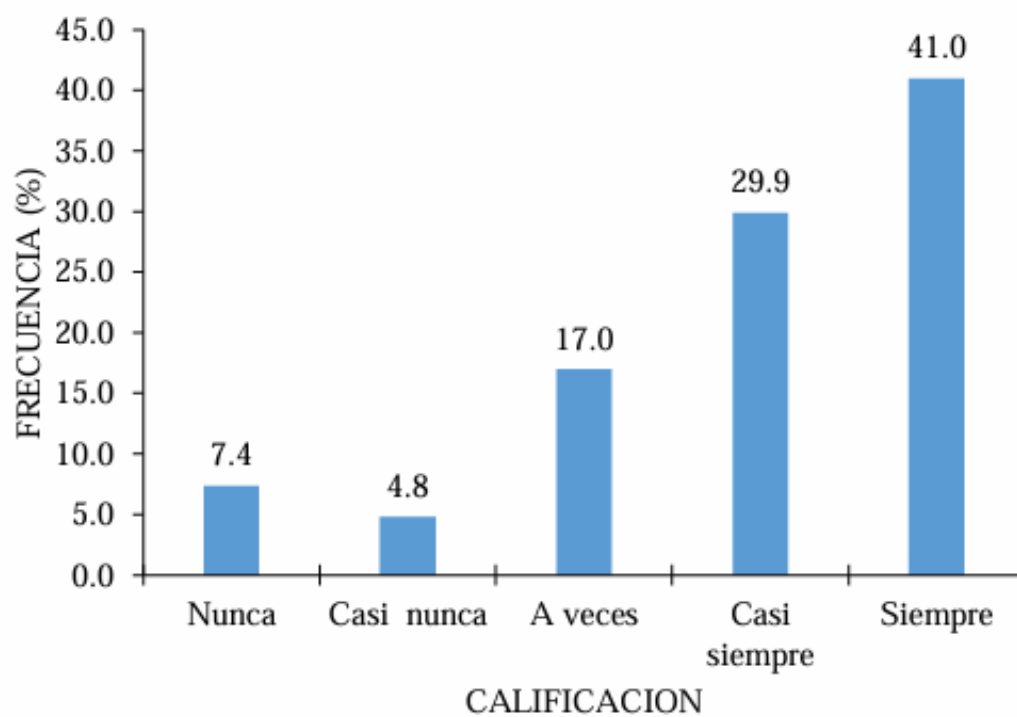


**Figura 25** *Se informa y analiza el plan de gobierno*

### **¿Por sus propuestas de gobierno?**

El 41% de los encuestados indicaron que siempre escogen un candidato político por sus propuestas de gobiernos, el 29.9% de los encuestados indicaron que casi siempre escogen un

candidato político por sus propuestas de gobiernos, el 17% de los encuestados indicaron que a veces escogen un candidato político por sus propuestas de gobiernos, siguiendo el 4.8% y 7.4 % de los encuestados indicaron que casi nunca y nunca escogen un candidato político por sus propuestas de gobiernos.

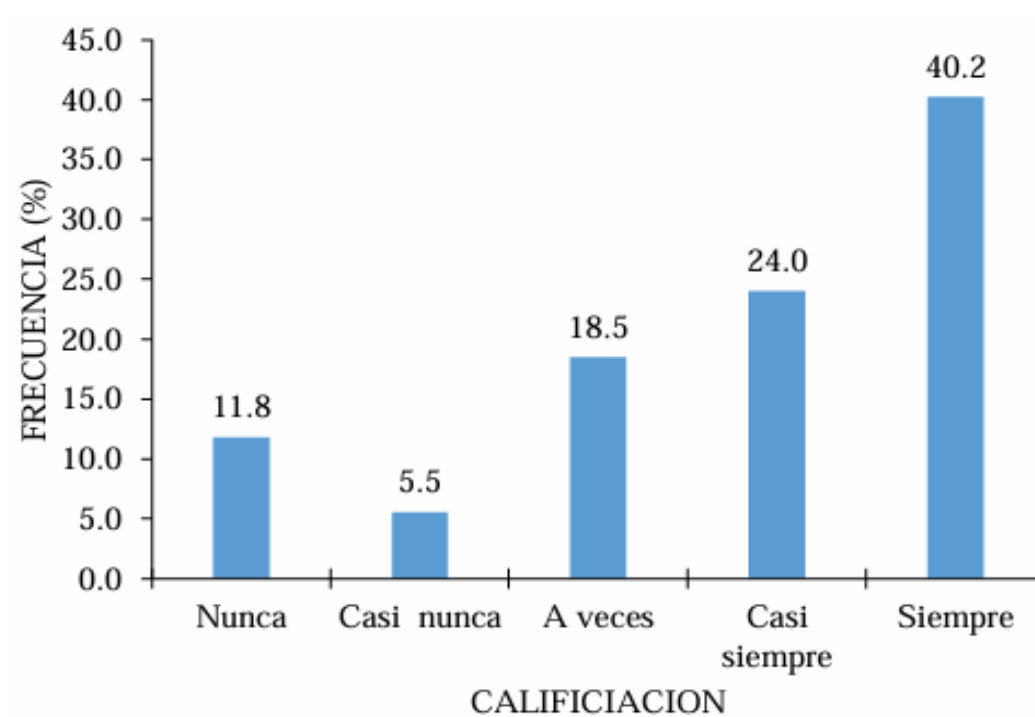


*Figura 26 Propuestas de gobierno*

### **¿Por qué recoge las necesidades de su ciudad?**

El 40.2% de los encuestados indicaron que siempre escogen un candidato político por que recoge las necesidades de su ciudad, el 24 % de los encuestados indicaron que casi siempre

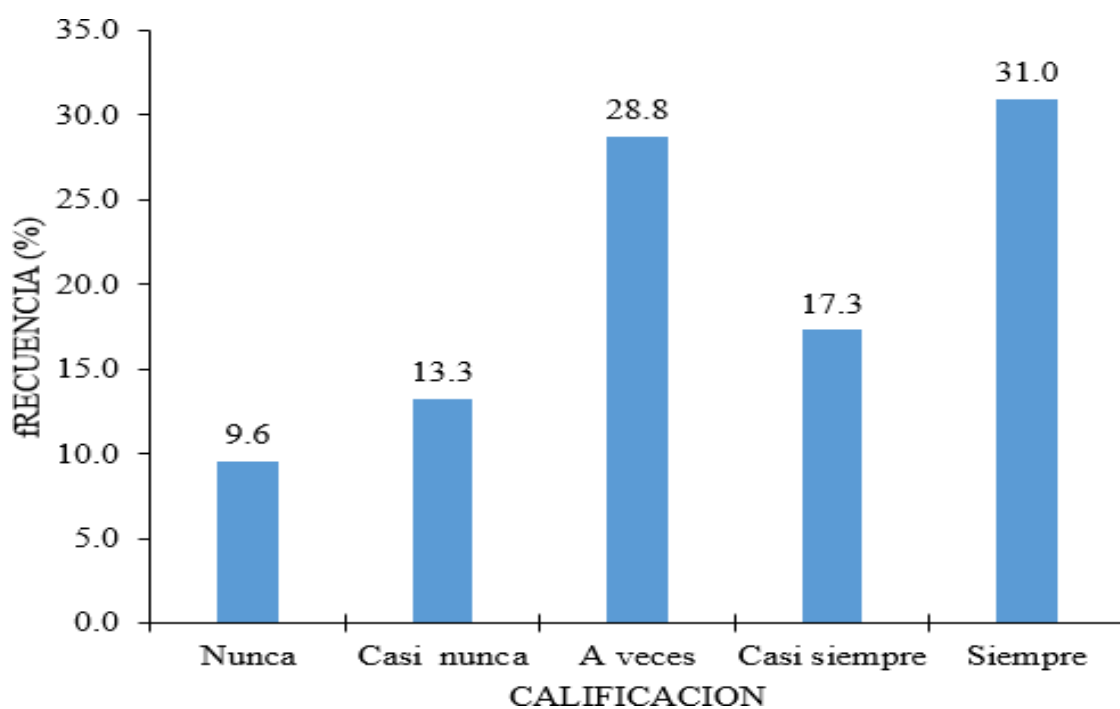
escogen un candidato político por que recoge las necesidades de su ciudad, 18.5% de los encuestados indicaron que A veces escogen un candidato político por que recoge las necesidades de su ciudad, seguido 5.5% y 11.8% de los encuestados indicaron que casi nunca y nunca escogen un candidato político por que recoge las necesidades de su ciudad.



**Figura 27** *Recoge las necesidades de su ciudad*

### ¿Usted diría que Conversa con sus amigos y familiares acerca de su candidato?

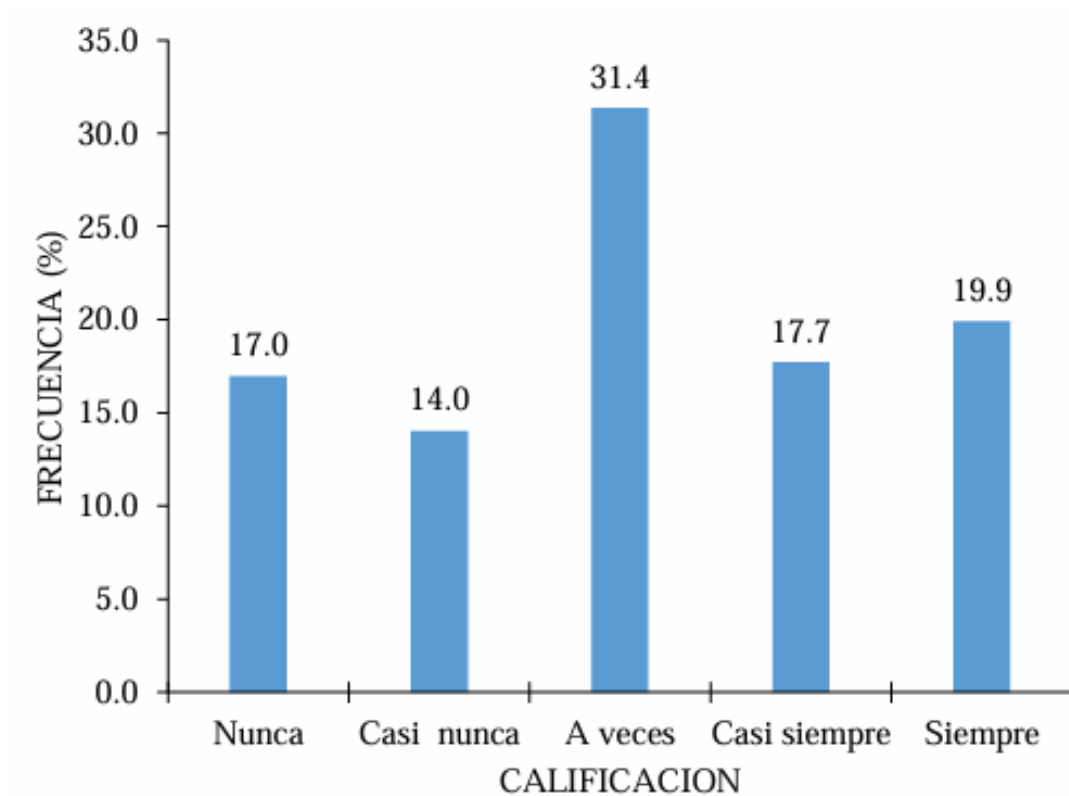
El 31% de los encuestados indica que siempre conversa con sus amigos y familiares acerca del candidato político de su preferencia, el 17 % de los encuestados indica que casi siempre conversa con sus amigos y familiares acerca del candidato político de su preferencia, 29% de los encuestados indica que a veces conversa con sus amigos y familiares acerca del candidato político de su preferencia, siguiendo de 10 % y 13% de los encuestados indica que casi nunca y nunca conversa con sus amigos y familiares acerca del candidato político de su preferencia.



**Figura 28** Gráfico converso con sus amigos y familiares acerca de su candidato

### ¿Usted diría que Trasmite las propuestas de su candidato?

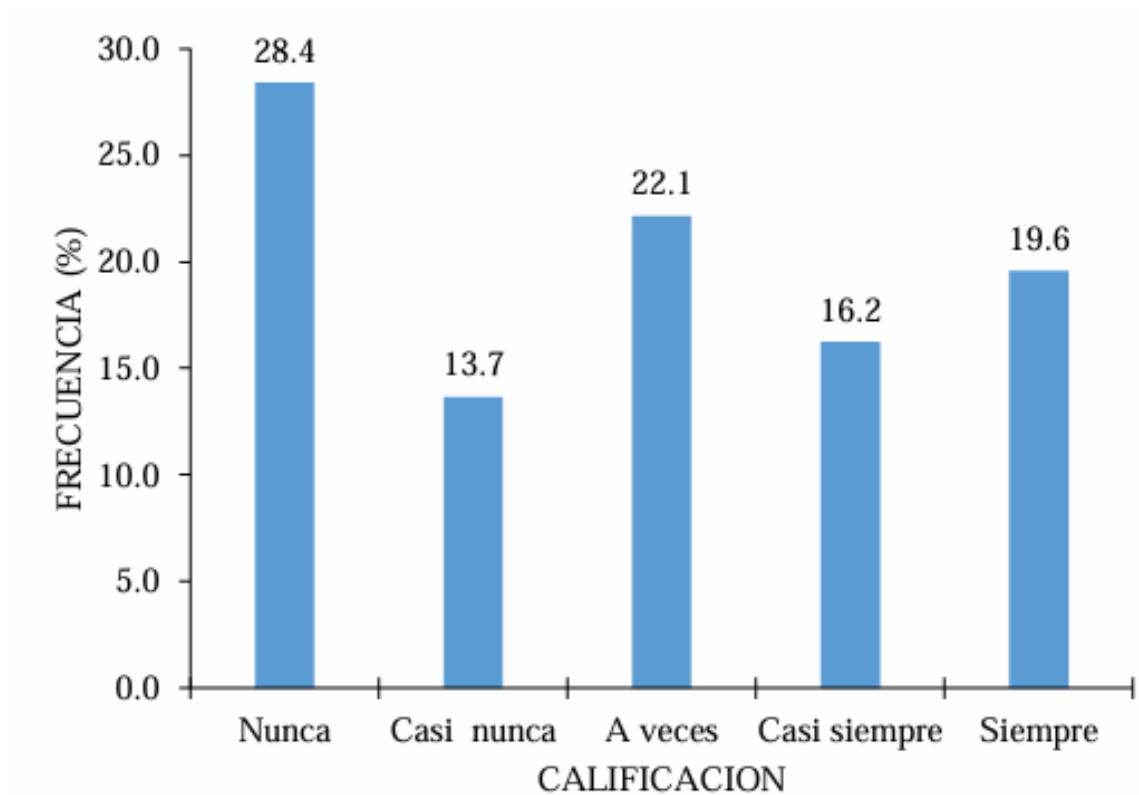
El 19.9% de los encuestados indica que siempre transmite las propuestas de sus candidatas, el 17.7 % de los encuestados indica que casi siempre transmite las propuestas de su candidato, el 31.4 % de los encuestados indica que a veces transmite las propuestas de sus candidatos, seguido de 14 % y 17% de los encuestados indica que a casi nunca y nunca transmiten las propuestas de sus candidatos.



**Figura 29** *Trasmite las propuestas de su candidato*

### ¿Usted diría que incentiva a votar por su candidato?

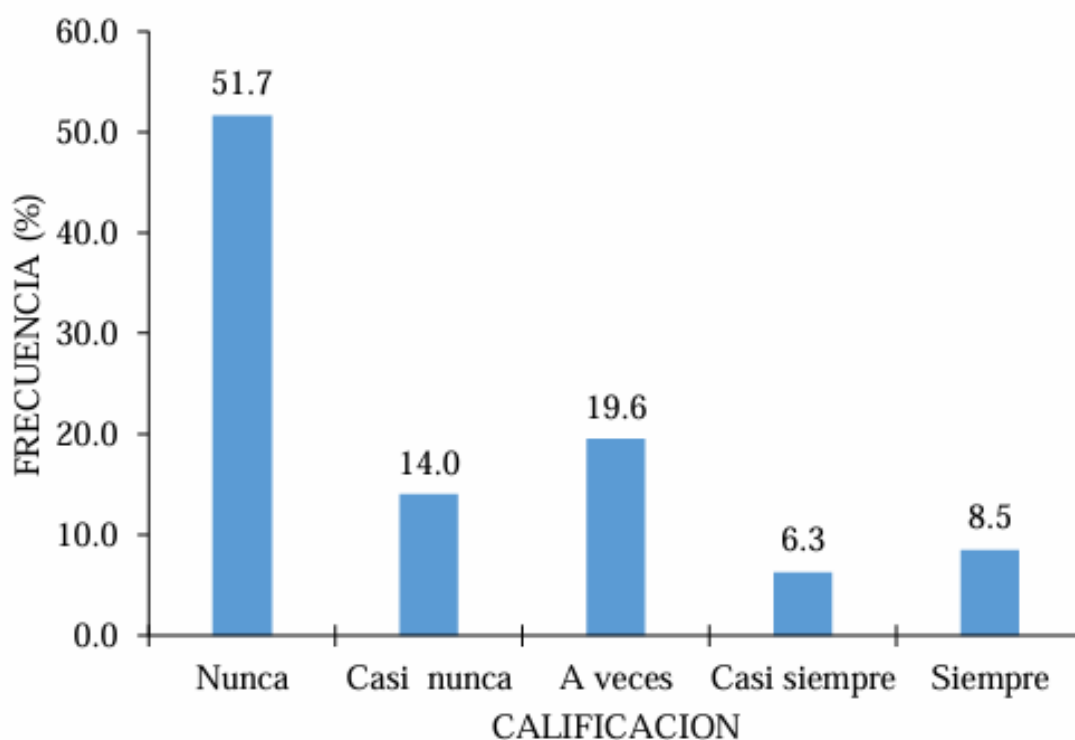
El 29.6% de los encuestados indica que siempre incentiva a votar por su candidato político de preferencia, 16.2% de los encuestados indica que casi siempre incentiva a votar por su candidato político de preferencia, 22.1% de los encuestados indica que a veces incentiva a votar por su candidato político de preferencia, siguiendo de 13.7% y 28.4% de los encuestados indica que casi nunca y nunca incentiva a votar por su candidato político de preferencia.



**Figura 30** *Incentiva a votar por su candidato*

### ¿Usted diría que Participa activamente en la campaña?

El 8.5% de los encuestados siempre se involucra activamente en la campaña, mientras que el 6.3% lo hace casi siempre. Por otro lado, el 19.6% participa activamente en la campaña a veces, seguido por el 14% y el 51.7% que casi nunca y nunca participan activamente en la campaña.



*Figura 31 Participa activamente en la campaña*

## ¿Cuál de las siguientes características toma en cuenta al momento de votar por el candidato?

### Imagen y sencillez

El 32.8% de los encuestados indico que siempre toma en cuenta al momento de votar la imagen y sencillez en el candidato político, el 25.1 % de los encuestados indico que casi siempre toma en cuenta al momento de votar la imagen y sencillez en el candidato político, el 17.3% de los encuestados indico que a veces toma en cuenta al momento de votar la imagen y sencillez en el candidato político, el 14 % y 10.7% de los encuestados indico que casi nunca y nunca toma en cuenta al momento de votar la imagen y sencillez en el candidato político.

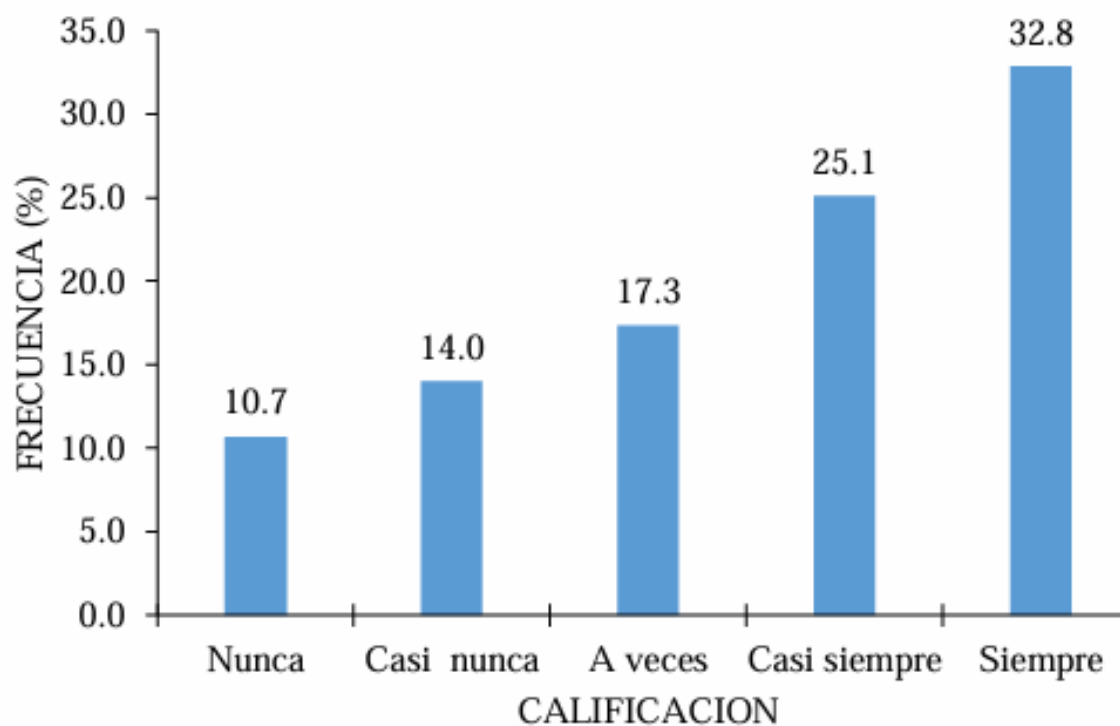
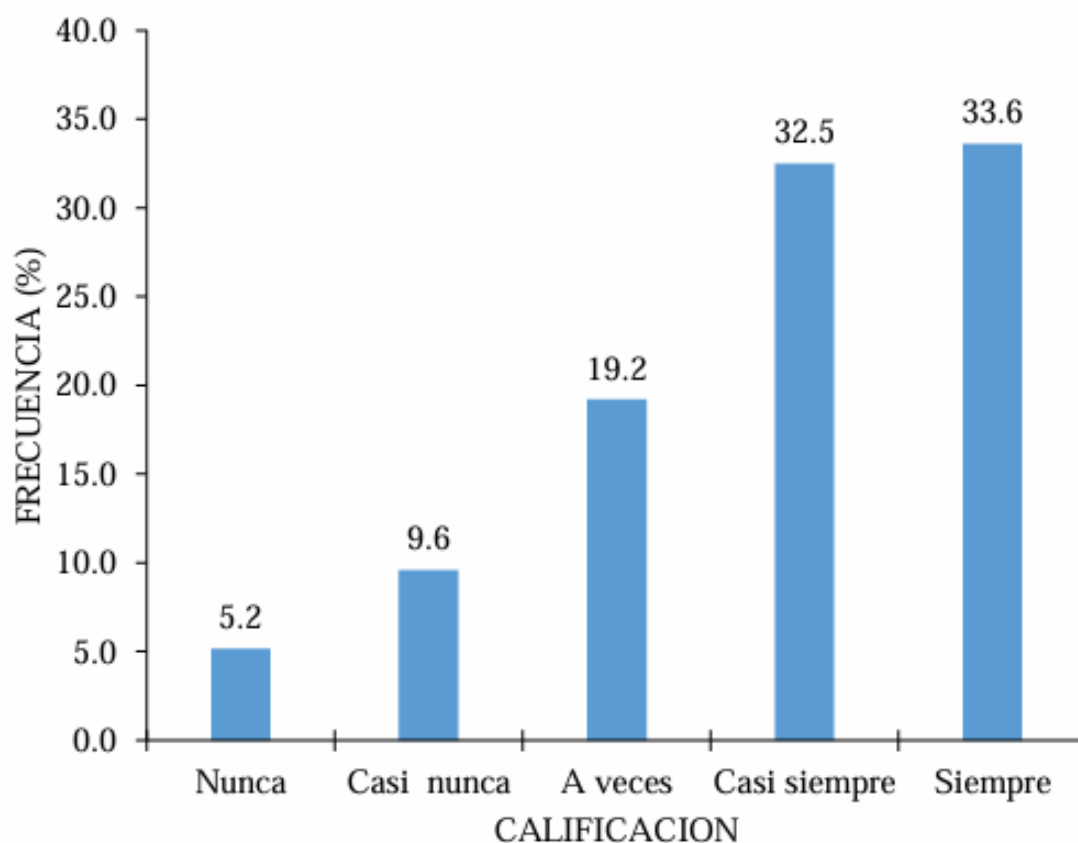


Figura 32 Imagen y sencillez

### Trayectoria y reconocimiento

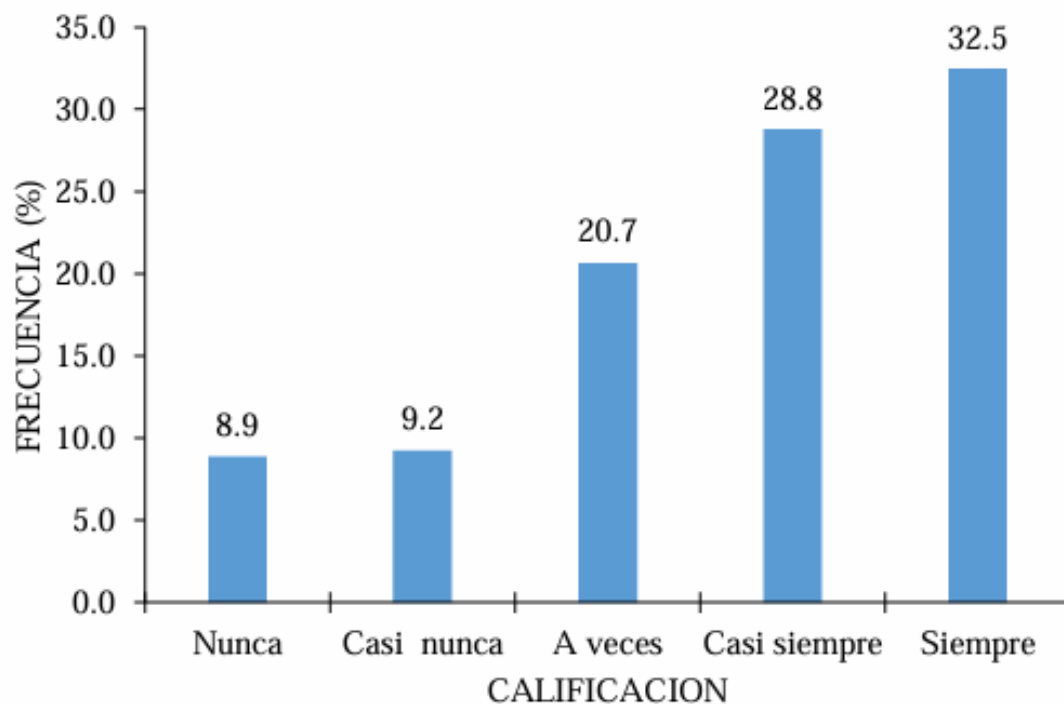
El 33.6% de los encuestados indicó que siempre toma en cuenta al momento de votar la trayectoria y reconocimiento del candidato político, el 32.5% de los encuestados indicó que casi siempre toma en cuenta al momento de votar la trayectoria y reconocimiento del candidato político, el 19.2 % de los encuestados indicó que a veces toma en cuenta al momento de votar la trayectoria y reconocimiento del candidato político, siguiendo el 9.6 y 5.2% de los encuestados indicó que casi nunca y nunca toman en cuenta al momento de votar la trayectoria y reconocimiento del candidato político.



**Figura 33** *Trayectoria y reconocimiento*

### **Experiencia en asuntos públicos**

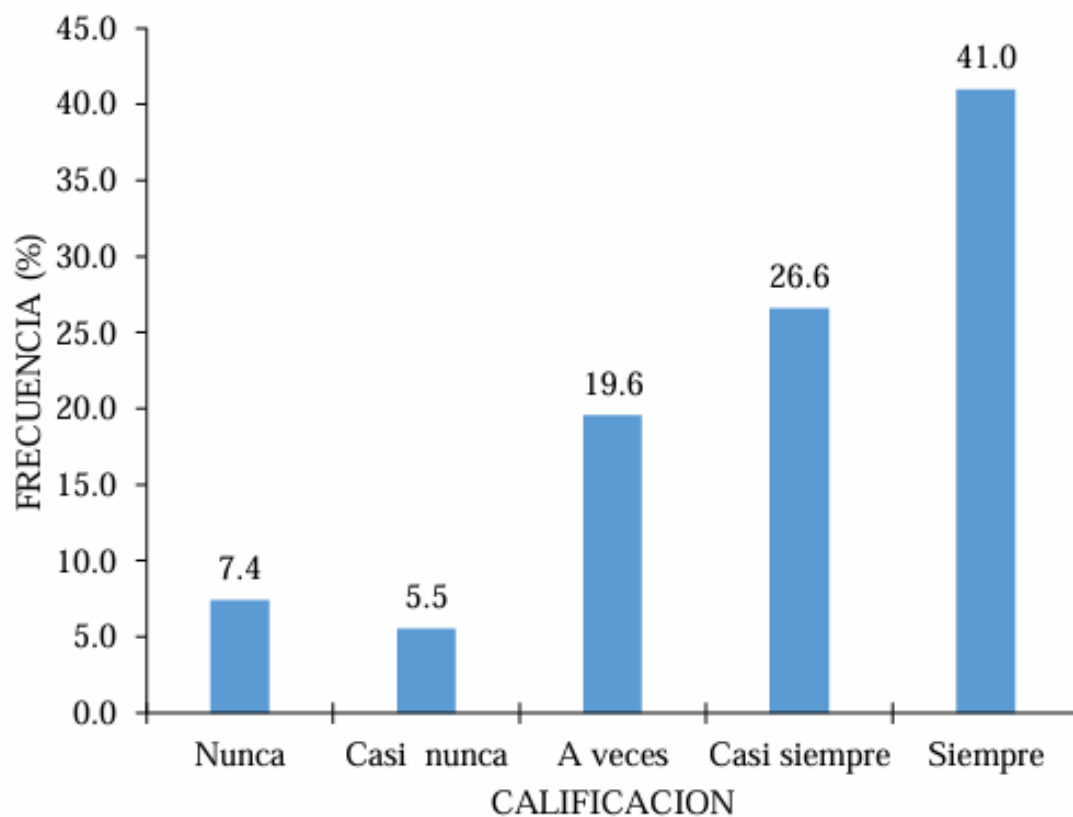
El 32.5% de los encuestados indicó que siempre toman en cuenta al momento de votar la experiencia en asuntos públicos del candidato político, El 28.8% de los encuestados indicó que casi siempre toman en cuenta al momento de votar la experiencia en asuntos públicos del candidato político, el 20.7% de los encuestados indicó que a veces toman en cuenta al momento de votar la experiencia en asuntos públicos del candidato político y el 9.2% El de los encuestados indicaron que casi nunca y el 8.9 % nunca toma en cuenta al momento de votar la experiencia en asuntos públicos del candidato político.



**Figura 34** *Asuntos públicos*

**Transparencia y confianza**

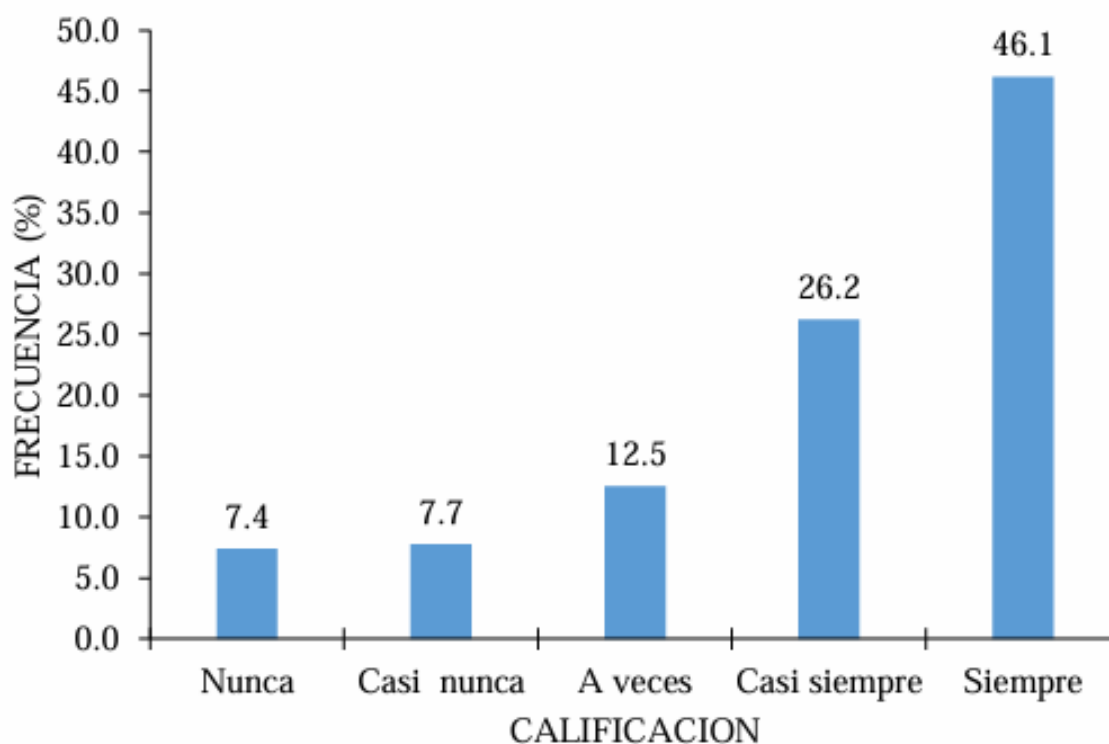
El 41% de los encuestado indicó que siempre toman en cuenta al momento de votar la transparencia y confianza que el candidato político personaliza, El 26.6% de los encuestado indicó que casi siempre toman en cuenta al momento de votar la transparencia y confianza que el candidato político personaliza, El 19.6% de los encuestado indicó que a veces toman en cuenta al momento de votar la transparencia y confianza que el candidato político personaliza, seguido del 5.5% y 7.4% de los encuestado indicaron que casi nunca y nunca toman en cuenta al momento de votar la transparencia y confianza que el candidato político personaliza.



**Figura 35** *Transparencia y confianza*

### **Cercanía y liderazgo con el pueblo**

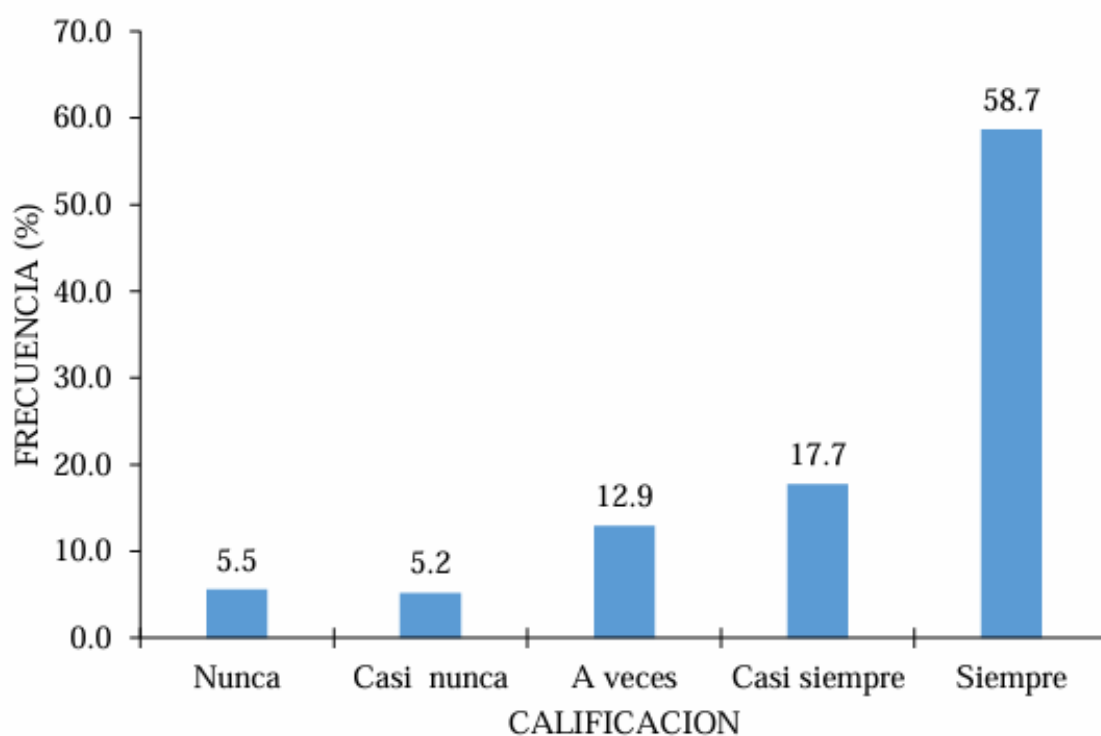
El 46.1% de los encuestado indicó que siempre toman en cuenta al momento de votar la cercanía y liderazgo con el pueblo que tienen los candidatos, el 26.2% de los encuestado indicó que casi siempre toman en cuenta al momento de votar la cercanía y liderazgo con el pueblo que tienen los candidatos, el 12.5% de los encuestado indicó que a veces toman en cuenta al momento de votar la cercanía y liderazgo con el pueblo que tienen los candidatos, seguido del 7.7% y 7.4% de los encuestado indicaron que casi nunca y nunca toman en cuenta al momento de votar la cercanía y liderazgo con el pueblo que tienen los candidatos.



**Figura 36** Cercanía y liderazgo con el pueblo

**Formación profesional**

El 58.7 % de los encuestado índico que siempre toman en cuenta al momento de votar la formación profesional de candidato político, el 17.7 % de los encuestado índico que casi siempre toman en cuenta al momento de votar la formación profesional del candidato político, el 12.9% de los encuestado índico que a veces toman en cuenta al momento de votar la formación profesional del candidato político, seguido del 5.2% y 5.5% de los encuestado indicaron que casi nunca y nunca toman en cuenta al momento de votar la formación profesional de candidato político.



**Figura 37** *Formación personal*

### 3.4. Contrastación de hipótesis

#### 3.4.1. Prueba de hipótesis general

##### Planteamiento de hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe relación entre las redes sociales y el comportamiento electoral en el distrito de Rupa Rupa.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre las redes sociales y el comportamiento electoral en el distrito de Rupa Rupa.

##### Cálculo del estadístico

**Tabla 19**

*Interacción en las redes sociales y comportamiento electoral*

		INTERACCION REDES SOCIALES	COMPORTAMIENTO ELECTORAL
Rho de Spearman	INTERACCION EN LAS REDES SOCIALES	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,264
		N	121
	COMPORTAMIENTO ELECTORAL	Coefficiente de correlación	,264
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	,003
		121	121

Fuente: encuesta realizada, (SPSS V22)

Coefficiente de correlación ( $r_s$ ): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un nivel de correlación calificado como bajo ( $r_s=0.264$ ).

##### Decisión

El P-Valor calculado es menor que al nivel de significancia alfa ( $P\text{-Valor} < \alpha$ ;  $0.03 < 0.05$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir si existe relación entre la interacción en las redes sociales y el comportamiento electoral del distrito de Rupa Rupa.

### 3.4.2. Prueba de hipótesis específica

#### Prueba de hipótesis específica N° 01

##### Planteamiento de hipótesis

H<sub>0</sub>: No existe relación entre las redes sociales y el comportamiento sociológico de ciudadanos del distrito de Rupa Rupa.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre las redes sociales y el comportamiento sociológico de ciudadanos del distrito de Rupa Rupa.

**Tabla 20**

*Interacción en las redes sociales con el comportamiento sociológico*

		INTERACCIONES REDES SOCIALES	COMPORTAMIENTO SOCIOLOGICO	
Rho de Spearman	INTERACCION EN LAS REDES SOCIALES	Coefficiente de correlación	,187	
		Sig. (bilateral)	.040	
		N	121	
	COMPORTAMIENTO SOCIOLOGICO	Coefficiente de correlación	,187	1.000
		Sig. (bilateral)	.040	
		N	121	121

Fuente: encuesta realizada, (SPSS V22)

Coefficiente de correlación ( $r_s$ ): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un nivel de correlación calificado como mínimo ( $r_s=0.187$ ).

##### Decisión

El P-Valor calculado es menor que al nivel de significancia alfa ( $P\text{-Valor} < \alpha$ ;  $0.040 < 0.05$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir si existe una correlación entre la interacción en las redes sociales con el comportamiento sociológico de las personas de la provincia de Rupa Rupa.

## Prueba de hipótesis específica N°2

### Planteamiento de hipótesis

H<sub>0</sub>: No existe relación entre las redes sociales y el comportamiento psicopolítico de ciudadanos del distrito de Rupa Rupa.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre las redes sociales y el comportamiento psicopolítico de ciudadanos del distrito de Rupa Rupa.

**Tabla 21**

*Interacción en las redes sociales con el comportamiento psicopolítica*

			INTERACCION REDES SOC.	COMPORTAMIENTO PSICOPOLITICO
Rho de Spearman	INTERACCION EN LAS REDES SOCIALES	Coefficiente de correlación	1.000	,312
		Sig. (bilateral)		.000
	N	121	121	
	COMPORTAMIENTO PSICOPOLITICO	Coefficiente de correlación	,312	1.000
Sig. (bilateral)		.000		
	N	121	121	

Fuente: encuesta realizada, (SPSS V22)

Coefficiente de correlación ( $r_s$ ): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un nivel de correlación calificado como baja ( $r_s=0.312$ ).

### Decisión

El P-Valor calculado es menor que al nivel de significancia alfa ( $P\text{-Valor} < \alpha$ ;  $0.000 < 0.05$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir si existe una correlación entre la interacción en las redes sociales con el comportamiento sociológico de las personas de la provincia de Rupa Rupa.

### Prueba de hipótesis específica N°3

#### Planteamiento de hipótesis

H<sub>0</sub>: No existe relación entre las redes sociales y el comportamiento racional de ciudadanos del distrito de Rupa Rupa.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre las redes sociales y el comportamiento racional de ciudadanos del distrito de Rupa Rupa.

**Tabla 22**

*Interacción en las redes sociales y el comportamiento Racional*

			INTERACCION REDES SOC.	COMPORTAMIENTO RACIONAL
Rho de Spearman	INTERACCION EN LAS REDES SOCIALES	Coefficiente de correlación	1.000	,165
		Sig. (bilateral)		.071
		N	121	121
	COMPORTAMIENTO RACIONAL	Coefficiente de correlación	,165	1.000
		Sig. (bilateral)	.071	
		N	121	121

Fuente: encuesta realizada, (SPSS V22)

Coefficiente de correlación ( $r_s$ ): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un nivel de correlación calificado como mínimo ( $r_s=0.165$ ).

#### Decisión

El P-Valor calculado es menor que al nivel de significancia alfa ( $P\text{-Valor} < \alpha$ ;  $0.071 > 0.05$ ), entonces se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir que no existe una correlación entre la interacción en las redes sociales con el comportamiento racional de las personas de la provincia de Rupa Rupa.

### Prueba de hipótesis específica N°4

#### Planteamiento de hipótesis

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la red social twitter y el comportamiento electoral de ciudadanos en el distrito de Rupa Rupa.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la red social twitter y el comportamiento electoral de ciudadanos en el distrito de Rupa Rupa.

**Tabla 23**

*Interacción en la red social twitter y el comportamiento electoral*

			INTERACCION RED SOCIAL	COMPORTAMIENTO ELECTORAL
Rho de Spearman	INTERACCION EN LA RED SOCIAL TWITTER	Coefficiente de correlación	1.000	,477
		Sig. (bilateral)		.001
	N	43	43	
	COMPORTAMIENTO ELECTORAL	Coefficiente de correlación	,477	1.000
Sig. (bilateral)		.001		
	N	43	43	

Fuente: encuesta realizada, (SPSS V22)

Coefficiente de correlación ( $r_s$ ): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un nivel de correlación calificado como moderada ( $r_s = 0.477$ ).

#### Discusión

El P-Valor calculado es menor que al nivel de significancia alfa ( $P\text{-Valor} < \alpha$ ;  $0.001 < 0.05$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir si existe una correlación entre la interacción en las redes sociales con el comportamiento electoral de los jóvenes de la provincia de Rupa Rupa.

### Prueba de hipótesis específica N°5

#### Planteamiento de hipótesis

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la red social twitter y el comportamiento sociológico de ciudadanos en el distrito de Rupa Rupa.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la red social twitter y el comportamiento sociológico de ciudadanos en el distrito de Rupa Rupa.

**Tabla 24**

*Interacción en la red social twitter y el comportamiento sociológico*

			INTERACCION RED SOCIAL	COMPORTAMIENTO SOCIOLOGICO
Rho de Spearman	INTERACCION EN LA RED SOCIAL TWITTER	Coeficiente de correlación	1.000	.309
		Sig. (bilateral)		.044
	N		43	43
	COMPORTAMIENTO SOCIOLOGICO	Coeficiente de correlación	.309	1.000
Sig. (bilateral)		.044		
N		43	43	

Fuente: encuesta realizada, (SPSS V22)

Coeficiente de correlación ( $r_s$ ): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un nivel de correlación calificado como moderada ( $r_s = 0.309$ ).

#### Decisión

El P-Valor calculado es menor que al nivel de significancia alfa ( $P\text{-Valor} < \alpha$ ;  $0.044 < 0.05$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir que si existe una correlación entre la interacción en la red social twitter con el comportamiento sociológico de los ciudadanos de la provincia de Rupa Rupa.

### Prueba de hipótesis específica N°6

#### Planteamiento de hipótesis

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la red social twitter y el comportamiento psicopolítico de ciudadanos en el distrito de Rupa Rupa.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la red social twitter y el comportamiento psicopolítico de ciudadanos en el distrito de Rupa Rupa.

#### Tabla 25

*Interacción en la red social twitter y el comportamiento psicopolítico*

			INTERACCION RED SOCIAL	COMPORTAMIENTO PSICOPOLITICO
Rho de Spearman	INTERACCION EN LA RED SOCIAL TWITTER	Coefficiente de correlación	1.000	,470
		Sig. (bilateral)		.001
		N	43	43
	COMPORTAMIENTO PSICOPOLITICO	Coefficiente de correlación	,470	1.000
Sig. (bilateral)		.001		
N		43	43	

Fuente: Encuesta propia

Coefficiente de correlación ( $r_s$ ): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un nivel de correlación calificado como moderada ( $r_s = 0.470$ ).

#### Decisión

El P-Valor calculado es menor que al nivel de significancia alfa ( $P\text{-Valor} < \alpha$ ;  $0.001 < 0.05$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir si existe una correlación entre la interacción en la red social twitter con el comportamiento sociológico de los ciudadanos de la provincia de Rupa Rupa.

## Prueba de hipótesis específica N°7

### Planteamiento de hipótesis

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la red social twitter y el comportamiento racional de ciudadanos en el distrito de Rupa Rupa.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la red social twitter y el comportamiento racional de ciudadanos en el distrito de Rupa Rupa.

**Tabla 26**

*Interacción en la red social Twitter y el comportamiento racional*

		INTERACCION RED SOCIAL	COMPORTAMIENTO RACIONAL	
Rho de Spearman	INTERACCION EN LA RED SOCIAL TWITTER	Coefficiente de correlación	,119	
		Sig. (bilateral)	,447	
		N	43	
	COMPORTAMIENTO RACIONAL	Coefficiente de correlación	,119	1,000
		Sig. (bilateral)	,447	.
		N	43	43

Fuente: Encuesta propia

Coefficiente de correlación ( $r_s$ ): los resultados de la prueba estadística indican que existe

una correlación directa (positiva), con un nivel de correlación calificado como mínimo ( $r_s=0.119$ ).

### Discusión

El P-Valor calculado es menor que al nivel de significancia alfa ( $P\text{-Valor} < \alpha; 0.447 > 0.05$ ), entonces se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir no existe una correlación entre la interacción en las redes sociales con el comportamiento sociológico de las jóvenes de la provincia de Rupa Rupa.

## **CAPITULO V**

### **DISCUSIÓN**

Los objetivos de la investigación incluyeron evaluar la relación entre la interacción en redes sociales y el comportamiento electoral de los ciudadanos de Leoncio Prado, así como cada una de sus dimensiones (comportamiento sociológico, psicopolítico y racional). También se buscó determinar el nivel de relación de cada una de las hipótesis planteadas en el estudio.

Los hallazgos son consistentes con los de Mejía (2015) en su estudio sobre las "Estrategias de marketing político en Facebook utilizadas por el equipo de campaña del 'NO' a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán". En esa investigación se concluyó que las redes sociales tuvieron impacto en la campaña del "NO a la revocatoria", y la interactividad fue fundamental como base de la estrategia de marketing político en Facebook, dado que en los resultados de la investigación coincide en bajo nivel que influye las redes sociales en el comportamiento electoral en el caso de Twitter se tiene un nivel moderado indicando que hay mayor influencia en el comportamiento comparado con los resultados de Mejía (2015) donde los jóvenes se identifican y se convierten en los propios voceros en la cual puedo decir que tienen un comportamiento psicopolítico.

Los resultados de la investigación de Pérez (2015) sobre el "Uso de las redes sociales en campañas electorales" durante las elecciones municipales de Lima en 2010 revelaron que las redes sociales tuvieron un impacto parcial en la victoria de Susana Villarán, debido a su mejor uso de estas plataformas. En cuanto a la investigación sobre la influencia de la interacción en redes sociales en Facebook y Twitter en el comportamiento electoral de los ciudadanos

del distrito de Rupa Rupa, se observa que en Facebook la influencia es baja, mientras que en Twitter es moderada, sugiriendo que Twitter tiene un mayor impacto en el comportamiento electoral. Estos resultados son consistentes con la investigación de Pérez (2015).

Los resultados coinciden con el tipo de comportamiento electoral en bajo nivel, Cazorla (2014) en su investigación “Los componentes del voto de Andalucía: un análisis del voto económico en el periodo 2008 – 2013” en la cual concluye que existe una relación entre el ciudadano y el comportamiento psicopolítico aunque cierto modelo racional sale a resaltar, en la cual en esta investigación el comportamiento electoral y el voto a las dos principales formaciones políticas en Andalucía está fuertemente relacionado con la vinculación partidista y la ideológica (comportamiento sociológico y psicopolítico) y en el caso de los jóvenes tienen un comportamiento racional económico y en resultados de esta investigación se concluye que la interacción en las redes sociales influye en el comportamiento psicopolítico en bajo nivel y el comportamiento sociológico en mínimo nivel, pero en el caso de los jóvenes del distrito de Leoncio Prado no coinciden el resultado porque tienen un comportamiento psicopolítico en la cual se identifican con un candidato.

Los hallazgos de la investigación de Agabo (2014) indican que los ciudadanos muestran un comportamiento electoral racional, donde el aspecto psicopolítico no tiene tanta relevancia en la decisión de su voto. Sin embargo, a diferencia de esta investigación, se encontró que, en el caso de Leoncio Prado, el nivel de influencia de las redes sociales en el comportamiento racional es bajo, lo que difiere de lo observado en Jerez de la Frontera.

Los resultados de la investigación de Marrenos (2018) en su tesis de Licenciatura en Comunicación y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, titulada "Factores vinculados al uso de las redes sociales Facebook y Twitter en las estrategias de marketing político dirigidas a votantes de 18 a 24 años de niveles socioeconómicos A y B en Lima Metropolitana", concluyen que el uso de redes sociales no garantiza el éxito de un candidato en las elecciones, ya que existen otros factores externos a lo digital que influyen. Estos resultados se reflejan en la investigación que indica que las redes sociales no tienen un impacto significativo en el comportamiento electoral de los ciudadanos de la provincia de Leoncio Prado.

Los resultados de la investigación de González (2017) en su tesis de Maestría en Ciencia Política, titulada "Democracia, elecciones y comportamiento electoral en Ayacucho. Un análisis de las elecciones presidenciales desde 1990 hasta 2016", indican que los votantes de Ayacucho tienden a elegir candidatos menos ligados a la clase política tradicional, con inclinaciones más hacia la izquierda (históricamente apoyando candidaturas de ese espectro) y aquellos que son étnicamente cercanos o pertenecen a "minorías". Por otro lado, durante el periodo de elecciones estudiado, se ha notado una fuerte asociación de Ayacucho con el fujimorismo, reflejado en sus preferencias electorales. Puedo indicar que Ayacucho tiene un comportamiento racional y psicopolítico. En mis resultados concluyo que el de los ciudadanos de Leoncio Prado tienen un comportamiento racional y psicopolítico influido por las redes sociales. Puedo indicar que tienen una similitud con la investigación de González (2017).

## CONCLUSIONES

1. Se evidenció una conexión entre la interacción en redes sociales y el comportamiento electoral de los votantes del distrito de Rupa Rupa. Esta conexión identificada es directa y revela que el nivel de relación es de bajo grado. ( $rs = 0.264$ ).
2. Se verificó la existencia de una correlación entre la interacción en redes sociales y el comportamiento sociológico de los votantes en la ciudad de Tingo María. Esta conexión establecida es directa, demostrando que el nivel de relación es mínimo. ( $rs = 0.187$ ).
3. Se evidenció una relación directa entre la interacción en redes sociales y el comportamiento psicopolítico en el distrito de Rupa Rupa. Esta relación identificada como directa sugiere que el nivel de relación es de bajo grado. ( $rs = 0.312$ ).
4. Se verificó la inexistencia de una relación entre la interacción en redes sociales y el comportamiento racional de los votantes en el distrito de Rupa Rupa. El nivel de significancia alfa ( $P\text{-Valor} < \alpha; 0.071 > 0.05$ ), se rechaza la  $H_1$ .
5. Se evidenció una relación directa en el caso de Twitter, donde la correlación más fuerte se encuentra entre la interacción en redes sociales y el comportamiento electoral en el distrito de Rupa Rupa. Esta relación identificada como directa sugiere que el nivel de relación es moderado. ( $rs = 0.477$ ).

6. Se verificó que hay una relación significativa en el caso de Twitter, donde la correlación más alta se encuentra entre la interacción en redes sociales y el comportamiento sociológico en el distrito de Rupa Rupa. Esta relación identificada como directa sugiere que el nivel de relación es bajo. ( $r_s = 0.309$ ).
7. Se evidenció que hay una relación significativa en el caso de Twitter, donde la correlación más alta se encuentra entre la interacción en redes sociales y el comportamiento psicopolítico en el distrito de Rupa Rupa. Esta relación identificada como directa sugiere que el nivel de relación es moderado. ( $r_s = 0.470$ ).
8. Se verificó la inexistencia de una relación entre la interacción en la red social Twitter y el comportamiento racional de los votantes en el distrito de Rupa Rupa. El nivel de significancia alfa ( $P\text{-Valor} < \alpha; 0.447 > 0.05$ ), se rechaza la  $H_1$ .

## RECOMENDACIONES

1. Definir bien el contenido en las redes sociales para que tenga una influencia en el comportamiento electoral, ya que estadísticamente comprobado que existe correlación de entre la interacción en las redes sociales y el comportamiento electorales baja.
2. Identificar los grupos objetivos de esta forma poder influir en el comportamiento sociológico de los electores de la provincia de Leoncio Prado.
3. Identificar y definir estrategias para atraer y conservar los votos de los electores con el comportamiento psicopolítico, ya que ellos particularmente se identifican con el partido o el candidato.
4. Informar propuestas reales con argumentos y bases, la cual permita una mayor información verídica a los electores con el comportamiento racional o económico
5. Actualizarse permanentemente, en el manejo de sitios oficiales en las redes sociales para generar interacción con los electores jóvenes, ya que las redes sociales influyen en un comportamiento psicopolítico de esta manera que asuman conducción de la campaña.
6. Capacitar a los encargados de las redes sociales para que la información sea homogeneizada en sus diversas paginas segmentadas por edades como jóvenes, adultos y adultos mayores de esta forma la información sea comprendida.
7. Las estrategias marketing político tienen que ir direccionadas al comportamiento psicopolítico en la ciudad de Tingo María, ya que hay un mayor grupo que se identifican con algún partido político o candidato en especial.

**REFERENCIA**

- Agabo J. J (2014), “*Análisis de comportamiento electoral: el caso de las elecciones municipales en Jerez de la Frontera*”, Universidad de Sevilla – España, Cádiz.
- Aguilar S. (2009) *La teoría de los clivajes y el conflicto social moderno*, Editorial Congreso de Ciencia Política UPV, Barcelona
- Arévalo O. (1980) *Breve Diccionario Político*. México. Editorial Cartago. AQL Formación, (2010) *Comunicación en los medios sociales*, España.
- Calderón J (1998) *Identidad culturales y globalización*. Olmedo; España, Revista: Umbral.
- Cárdenas, M.P (2015), “*Uso de las redes sociales en campañas electorales*”, Pontificia Universidad Católica De Perú. Lima - Perú
- Castells, M. (2009). *Comunicación Y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cazorla M. A (2014), “*Los componentes del voto de Andalucía: un análisis del voto económico en el periodo 2008 – 2013*”, Universidad de Granada – España
- COMSCORE (2013) *Futuro Digital Latinoamérica 2015*. Consulta: 20 de julio de 2016.  
<https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Futuro-Digital-America-Latina-2015>
- Durkheim, É. (1973) *De la división Del trabajo social*, Buenos Aires. Editorial Schapire.
- Futurolabs (2011) *Tendencias Digitales en el Perú: Setiembre 2015*. Consulta: 28 Julio 2016. <http://www.futurolabs.com/>

- Gabriel A. y Sidney V. (1992) *Diez textos básicos de política*, España, Barcelona: Editorial Ariel.
- Goodin, R. Y Klingemann, H. (1996), "*Comportamiento Político*, Parte III" en Nuevo Manual de Ciencia Política. Madrid, España: Ediciones Istmo.
- Gordon A. (1947) *La influencia social*. Estados unido: M&M editorial- Mexico
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M.P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta.Edición). México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- Jack F. (1998) *La propuesta y el marketing políticos*, México, Gestipolis
- José Z. (2011) *Materia de sociedad y comunicación*, España
- Juan G. (2004) *Diccionario de filosofía*, Madrid; España, Editorial Edaf, 2da Edición
- Julián P. & Ana G. (2009) *Definición de Carisma*. México D.C (<http://definicion>)
- Laura P. (2011) Alegs: Diccionario “Que significa compartir en Facebook”, México  
<http://www.alegsa.com.ar/Diccionario>
- Mejía P. (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*”, Universidad Nacional Mayor De San Marcos – Lima – Perú
- Pablo M. (2014) *Guioteca: Aporte para tecnología*. Madrid, España  
<https://www.guioteca.com>
- Rojas S. (2016) “Uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso ppkausas” Lima – Peru : PUPC.
- Túñez, M. y Sixto J. (2011) “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook” *Revista Latina de Comunicación Social*.

Canarias: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social.

**ANEXOS**  
**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

EDAD				SEXO				
Nivel de estudio:								
Ninguno / analfabeto (1)	Primaria incompleta (2)	Primaria completa (3)	Secundaria incompleta (4)	Secundaria completa (5)	técnico incompleto (6)	técnico completo (7)	Superior universitaria incompleta (8)	Superior universitaria completa (9)
¿Usted diría que se conecta a Internet a través de...?								
				Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
Cabina pública								
Ordenado en Casa								
Celular								
Centro de estudios y/o trabajo								
				Facebook		Twitter		
				Si	No	Si	No	
¿Conoce o ha escuchado hablar de...?								
¿Está registrado en...?								
Si respondiste (No) en registro de Facebook y Twitter, pase a las preguntas de comportamiento electoral								
¿En qué momento del día se encuentra en las redes sociales?								
Mañana		Tarde		Noche		Todo el día		
¿Cuántas horas diarias pasas en las redes sociales?								
1 a 2 hrs	3 a 4 hrs	5 a 6 hrs.	7 a 8 horas	Más de 9 hrs				

**INSTRUCCIONES**

Le saludo muy cordialmente, agradecemos su colaboración en responder este cuestionario, cuya finalidad es conocer el nivel de interacción en las redes sociales en relación al comportamiento electoral de la provincia de Rupa Rupa en las redes sociales, en función al índice de satisfacción de los grupos de interés. Se le sugiere que lea detenidamente cada una de las alternativas y elija la respuesta que más se adecue y **marque con un aspa (X)**

**en las siguientes alternativas:**

**Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)**

En épocas de elecciones usted:	Nunca (1)	A veces (2)	Siempre (3)
<b>Interacción en las redes sociales</b>			
Visita la página de su candidato			
Da "me gusta" a las publicaciones del candidato			
Comenta las publicaciones del candidato			
Comparte o retweetea publicaciones candidato.			
Etiqueta a sus amigos y familiares en las publicaciones del candidato			
Se comunica de manera directa por el inbox o chat con la página del candidato			

Comportamiento electoral	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
<b>¿Cuál de los siguientes motivos tiene en cuenta al escoger un candidato?</b>					
Representa los intereses de su comunidad	SOC 1				
Por sugerencia de sus amistades y familiares	SOC2				
Porque pertenece al partido con el que usted se identifica	PSI 1				
Porque las encuestas le dan como ganador	SOC3				
Por compromiso con algún grupo social al que Ud. Pertenece	SOC 4				
Porque es el que más se ve y se escucha en medios de comunicación	SOC5				
Porque representa un beneficio para usted	RAC 1				
Por qué se informa y analizas el plan de gobierno	RAC 2				
Por sus propuesta de gobierno	RAC3				
Recoge las necesidades de su ciudad	RAC4				
<b>Usted diría que...?</b>					
Conversa con sus amigos y familiares acerca de su candidato	PSI2				
Trasmite las propuestas de su candidato	PSI3				
Incentiva a votar por su candidato	PSI4				
Participa activamente en la campaña	PSI 5				
<b>Cuál de las siguientes características toma en cuenta al momento de votar por el candidato?</b>					
Imagen y sencillez	PSI6				
Trayectoria y reconocimiento	RAC 5				
Experiencia en asuntos públicos	RAC 6				
Transparencia y confianza	PSI7				
Cercanía y liderazgo con el pueblo	SOC 6				
Formación profesional	RAC 7				

Muchas Gracias por su tiempo

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<b>Problema general:</b>	<b>Objetivo general:</b>	<b>Ho:</b> No existe relación entre las redes sociales y el comportamiento electoral del distrito de Rupa Rupa.			Visitas	<b>Tipo y nivel de la Investigación:</b>
¿Cuál es la relación de las redes sociales con el comportamiento electoral del distrito de Rupa Rupa?	Identificar la relación de las redes sociales con el comportamiento electoral del distrito de Rupa Rupa.	<b>Ha:</b> Si existe relación entre las redes sociales y el comportamiento electoral del distrito de Rupa Rupa.	<b>Variable independiente:</b> Interacción en las redes sociales	<b>Interacciones</b>	Like o me gusta Comentarios o retweet Compartidos Inbox	Tipo de investigación descriptiva de nivel relacional <b>Método y diseño de la investigación:</b> Método No Experimental y de diseño Transversal
<b>Problemas específico:</b>	<b>Objetivos específicos:</b>		<b>Variable independiente:</b> Comportamiento electoral	<b>Sociológica</b>	Influencia Información Grupos de interés Identidad	<b>Técnicas e Instrumentos:</b> Preguntas de respuesta abierta, cerrada, respuestas múltiples y escala de Likert utilizando la técnica de observación, entrevista, cuestionario, encuesta, registros aplicando la Prueba de Colgomorov smirnov y Coeficiente de correlación de Spearman

<b>Psicopolítica</b>	Carisma
	Liderazgo
	Personalidad
	Publicidad
<b>Racional</b>	Ideología
	Beneficio
	Voto
	Propuestas
	Intereses personales colectivos

---

