



FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA IMAGEN DEL PARTIDO POLÍTICO ALIANZA PARA EL PROGRESO EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD DE LA UPN-SEDE TRUJILLO, EN 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autor:

Evelyn Nicole Espinoza Pelaes

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mis padres que me han apoyado siempre en cada paso que doy, gracias a ellos he podido y puedo lograr grandes cosas, a mis abuelos que siempre me incentivaron a lograr lo que me proponga, a mi mejor amigo Christiaan por el apoyo y las madrugadas para no rendirme y sobre todo a mis hermanos por sus ánimos y por ser mi inspiración para lograr grandes metas, finalmente a mi hijo perruno, Drako por ser mi compañerito de amanecidas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta este momento y me haya brindado salud a mí y a mis familiares para que compartan conmigo estos grandes logros.

ÍNDICE

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	4
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	20
Y	21
Tabla N° 1	23
Correlación entre Influencia del Facebook e imagen del partido político Alianza Para el Progreso en los estudiantes de la carrera de Comunicación y Publicidad de la UPN-sede Trujillo en el año 2019	23
CAPÍTULO III. RESULTADOS	25
Tabla N° 3	25
Gráfica N° 01	26
Tabla N° 4	26
¿Crees que la participación política actual ayuda al desarrollo de la democracia?	26
Gráfica N° 02	27
Tabla N° 5	27
Tabla N° 6	28
Tabla N° 7	29
Tabla N° 8	30
Tabla N° 9	31
Tabla N° 10	32
Tabla N° 11	33
Tabla N° 12	35
Tabla N° 13	36
Tabla N° 14	37
Tabla N° 15	38
Tabla N° 16	39
Tabla N° 17	40

Tabla N° 18	41
Tabla N° 19	42
Tabla N° 20	43
Tabla N° 21	44
Tabla N° 22	46
Tabla N° 23	47
Tabla N° 24	48
Gráfico N° 22	48
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS	58
ANEXOS N°1	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	22
Tabla N° 2	25
Tabla N° 3	26
Tabla N° 4	27
Tabla N° 5	28
Tabla N° 6	29
Tabla N° 7	30
Tabla N° 8	31
Tabla N° 9	32
Tabla N° 10	33
Tabla N° 11	34
Tabla N° 12	35
Tabla N° 13	36
Tabla N° 14	37
Tabla N° 15	38
Tabla N° 16	39
Tabla N° 17	40
Tabla N° 18	41
Tabla N° 19	42
Tabla N° 20	43
Tabla N° 21	44
Tabla N° 22	45
Tabla N° 23	46
ANEXOS n°1	57
ANEXOS n° 2	64

RESUMEN

El presente trabajo tiene como propósito determinar la “Influencia de la red social Facebook en la imagen del partido político Alianza Para el Progreso en los estudiantes de la UPN sede Trujillo en el 2019”. Trabajando todo en función desde un análisis cuantitativo. Para ello se ha utilizado la encuesta como instrumento de medición cuantitativa utilizando una escala Likert que se aplicó a la muestra obtenida, según el modelo propuesto por Herreros (2004) y Orihuela (2008).

De esta manera, se determina que la influencia del Facebook y la imagen del partido político obtuvieron niveles predominantemente regulares y, a su vez, reflejando que la participación política actual ayuda al desarrollo de la democracia, reflejando en que la mayor parte de estudiantes se mantienen actualizados sobre las noticias relacionadas al ámbito político, manifestando que las redes sociales son una forma de interacción, debido a que las nuevas generaciones expresan sus opiniones por medio de esta red social.

La influencia del Facebook se ha hecho visible a través de las dimensiones de ‘Frecuencia de Uso de Facebook’ y ‘Alcance del partido político Alianza Para el Progreso’, pues la imagen del partido político se manifestó a través de las dimensiones de ‘Participación Política’ y ‘Confianza en las Figuras del partido político Alianza Para el Progreso’. Así mismo, los resultados obtenidos individualmente están descritas en tablas y gráficos de resultados.

Palabras clave: Influencia del Facebook | Imagen Partido político

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

La importancia que ejercen las redes sociales en la opinión pública ha generado una mayor interacción entre los usuarios, estos se expresan libremente manifestando sus opiniones, sin ningún tipo de filtro o restricción; lo que en años anteriores era casi imposible, debido a que la influencia y el auge de las redes sociales no estaba difundida como lo está hoy en día. También se puede llamar a las redes sociales, como “tecnologías de la información”, también son tecnologías sociales; es decir, que promueven la socialización (Cardoso, 2014). A la vez, se puede decir que son herramientas de comunicación para interconectar a los usuarios de diferentes partes del mundo.

Por otra parte, la política, tiene grandes cambios en especial en su imagen y la difusión de la información hacia las masas, debido a la aparición de las redes sociales, donde los partidos políticos han visto un nuevo entorno comunicativo donde pueden relacionarse de forma directa hacia su público. En una época se caracterizó la profunda frustración con la política formal y los medios de comunicación corporativamente dominados (Ayala, 2014) . Pero en la actualidad la relación que se tiene entre las redes sociales y la imagen de los partidos políticos es de libre expresión.

La influencia que van generando las redes sociales de los partidos políticos en los usuarios son los que reaccionan y comenten su libre expresión, siendo esta una oportunidad para reclamar a sus gobiernos y líderes sobre algún tema de carácter

político, explica (Orihuela, 2008) las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos, así mismo la influencia que generan estas en los partidos políticos en los usuarios son los que reaccionan y comenten su libre expresión, siendo esta una oportunidad para reclamar a sus gobiernos y líderes sobre algún tema de carácter político.

Entre las redes sociales disponibles, Facebook es considerada la más popular y con mayor penetración. Entre las oportunidades que ofrece Facebook, se encuentra la posibilidad de crear *fan pages*, a través de las cuales se puede difundir publicidad, mensajes, llegar de una forma más rápida a tu público objetivo. Mantener una presencia de forma profesional en Facebook es un aspecto clave de la estrategia de comunicación, ya que las redes sociales permiten reforzar los vínculos y las relaciones de confianza entre las organizaciones y los públicos. Por lo tanto, es importante que las organizaciones consideren estar presentes en Facebook, a la vez que gestionen adecuadamente la comunicación con sus públicos en la red social.

Así mismo, en el Perú no hay una proliferación del uso de las redes sociales para manifestar la opinión de una determinada ley o post de los partidos políticos. Lima, aparte de ser la ciudad más importante del Perú, es en donde residen la mayoría de los partidos políticos y los medios de comunicación, sin embargo, (Palenzuela, 2015) refiere: "Si bien a nivel nacional la penetración de Internet, por ende, de las redes sociales es baja, en las zonas urbanas es mayor". Los siguientes datos son parte del estudio *Perfil del usuario de redes sociales 2012* realizado por Ipsos Apoyo. La

población de usuarios limeños de redes sociales, entre 8 y 70 años, representa el 79 % de los internautas, cifra que ha aumentado significativamente respecto al 2011 (64 %).

Es importante entender que los jóvenes son actores importantes en la elección y apoyo a un partido político determinado debido a que tienen una importante influencia en los medios de comunicación, es por eso que los jóvenes viven una realidad muy compleja y a la vez muy diversa, pues las diferencias se explican por lugar de origen, trayectorias de vida, género, nivel socioeconómico, acceso a oportunidades y capacidades.

Alianza Para el Progreso, es un partido político peruano fundado el 8 de diciembre de 2001 en la ciudad de Trujillo por el empresario César Acuña Peralta. Su primera participación en un proceso electoral data de 2002. En 2006 alcanza su primer triunfo cuando Acuña Peralta es elegido alcalde provincial de Trujillo. Volvería a ser reelegido en 2010 y en 2014 sería elegido presidente regional de La Libertad.

A pesar que, en el proceso electoral de 2016, su fundador y líder fue excluido faltando pocas semanas para el escrutinio, el partido alcanzó a colocar a ocho

parlamentarios en el Congreso de la República que posteriormente, el 30 de septiembre de 2019, fue disuelto por el presidente Martín Vizcarra. Por otro lado, en las pasadas Elecciones Regionales y Municipales 2018 obtuvo cuatro gobernadores regionales elegidos, 26 alcaldes provinciales y 232 alcaldes distritales (InfoGob, 2019) .

Este es uno de los partidos políticos que goza con mayor actividad a través de Facebook, incluso más que los llamados partidos tradicionales. Es llamativo ver que este fenómeno coincide que los candidatos y recientes autoridades políticas cuentan

con su propia *fan page*. (Romero, 2017) refiere que, en la actualidad, la política y los medios de comunicación han ido de la mano, por la relación cercana entre gobernantes y la ciudadanía, así mismo estos pueden dar opiniones sobre sus necesidades e intereses, participando y dinamizando la aprobación a un partidario o partido político. Así mismo, (Leyva, 2013) refieren que los ciudadanos tratan de participar de forma activa en las decisiones que toman los políticos, también (Herrerros, 2014) transmite que la confianza política se basa en experiencias transmitidas hacia la población y el cumplimiento de las leyes y satisfacción de las necesidades de los ciudadanos en general y la participación de los mismos. Mientras que (Eскурra, 2013) manifestaron que la red social de Facebook cambia el pensamiento de las personas de acuerdo a sus necesidades y requerimientos según el contexto donde se desarrollan, así como

modificar ciertas conductas para adaptarlas a un nuevo proceso comunicativo de forma online, ante lo antes mencionado (Schmidt, 2013) refiere el Facebook nos permite ponernos en contacto con el político, tener una comunicación directa para manifestar nuestras necesidades.

Por eso, para los comunicadores sociales inmersos en la influencia de la comunicación digital, es relevante determinar si la red fundada por Mark Zuckerberg influyó o no en la imagen del partido político Alianza Para el Progreso entre los jóvenes, masa electoral cuyo voto decidirá los procesos electorales de los próximos treinta años.

Como Antecedentes a la presente investigación, citamos a:

Texeira (2018). Tesis de Doctorado. *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. Facultad

de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad Complutense de Madrid, España. El autor realizó el estudio para; conocer de antemano las estrategias políticas que los partidos y candidatos utilizan en ambas redes, para saber conquistar a los futuros votantes, donde se concluyó: 1) La discrepancia en los hallazgos que se encontraron en la relación entre el uso de los medios de comunicación social y la participación política 2) Como las redes sociales siguen siendo un campo relativamente nuevo e inexplorado, es necesario seguir investigando sus implicaciones para el ámbito político.

Arancibia (2016) En su artículo de investigación sobre *Marketing Político y las Redes Sociales: Evolución y Prácticas en Sur América*. ResearchGate, revista de investigación, Bolivia. Empleando la metodología cualitativa de enfoque exploratorio basada en la consulta bibliográfica. Donde los autores concluyeron: 1) El resultado ratifica que en marketing político actual no se puede prescindir de las nuevas tecnologías al momento de la comunicación de ideas, candidatos, ideología y planes de gobierno. 2) Las redes sociales son variables que moderan todo el proceso, alterando el tiempo, pues pasa a ser inmediato, posiciona la imagen, crea participación, involucra la sociedad y cambia la manera de comunicación en un proceso más igualitario y horizontal.

González (2015) En su artículo de investigación sobre *Redes sociales y política: El uso comunicativo de Twitter por parte de los principales partidos políticos*. ResearchGate, revista de investigación, España. Empleando la técnica de análisis de contenido de los perfiles de la red social de los participantes y analizando los datos a través de forma cuantitativa y cualitativa. Donde los autores concluyeron: 1) Reflejan una concienciación, en mayor o menor medida, por parte de los partidos político de que Twitter es una herramienta clave para sus procesos comunicativos en la sociedad que ha surgido con la irrupción de internet y de las redes sociales.

Valenzuela (2013), en su artículo de investigación *Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior: The Roles of Information, Opinion Expression, and*

Activism, Chile; se concluyó que: 1) Existe un período lleno de manifestaciones que exigieron cambios en las políticas educativas y medioambientales; plantea la examinación de tres relaciones, en el contexto de protestas políticas cívicas, entre redes sociales y movilización política; Información (Las redes sociales como fuente de noticias) Expresión de Opinión o participación ciudadana. (El uso de las redes sociales para expresar opiniones relacionado a lo político), Activismo o Información (a través de los grupos de Facebook las personas).

Según el proceso dado por Latino barómetro (2018) refiere que, a través de los años, los partidos políticos a lo largo de toda Latinoamérica y los respectivos representantes de dichas instituciones han ido perdiendo la confianza de los votantes, debido a una diversidad de escándalos.

Estos hechos se ven reflejados en la fragmentación y desaparición de algunos partidos políticos, así mismo esto se manifiesta en los resultados de encuestas aplicadas a lo largo del continente donde se ha remitido a un estudio en el 2006 donde la confianza de la población hacia los partidos políticos era de 51 % a pasar al 28 % en 2018. Así mismo se puede acotar que la corrupción ha traspasado las elecciones gubernamentales por lo suscitado en el Caso Odebrecht donde la mencionada empresa apoyó económicamente la candidatura de varios partidos políticos, así como dar sobornos para ganar licitaciones con los diferentes estados, según lo antes mencionado (Gil de Zúñiga, 2019) refiere que los representantes de un

partido político que ocupan puestos de alta importancia dentro de un gobierno son percibidos como personas de poca desconfianza, debido al nivel o estrato socioeconómico que los diferencia con los civiles, cabe mencionar que para (Baucells,2018) refiere que la corrupción puede darse de forma bidireccional entre los ciudadanos y los partidos políticos, así mismo esta se da mayormente en los partidos políticos debido a que sus representantes buscan o tienen por objetivo el lucro personal a procurar el bienestar de la población, por otro lado, para (García, 2018) refiere que los votantes, especialmente los jóvenes que forman grupos sociales dentro de un entorno virtual expresan especial desconfianza ante los representantes de organismos del estado sobre instituciones privadas, debido a que las personas sienten afinidad moral y social con dichas figuras y en caso se dé un hecho de corrupción, se genera el pensamiento de imparcialidad y la estrecha afinidad que existe se quiebra, los jóvenes muestran su desagrado a través de las redes sociales, porque sienten que es un sitio donde expresan libremente su opinión y mantienen su integridad física y psicológica ante posibles opiniones o repercusiones.

La participación política se puede definir como una expresión de elegir nuevos representantes para llevar a la sociedad a una adecuada prosperidad, es por lo cual que (Gómez, 2008) la participación política puede ser definida como expresión de cambio, para mejorar su calidad de vida y beneficios psicológicos de parte de una

sociedad, también podemos indicar que en la mayoría de países, cuando la persona cumple la edad de 18 años, cuando la persona es reconocida por la sociedad como ciudadano y tiene el deber y la obligación de participar en las elecciones gubernamentales de su país y/o ciudad, pero desde antes de cumplir la mayoría de edad, la persona puede tomar predisposición a seguir alguna ideología política, es por esto que (Batallán, 2009) refiere que la participación política viene desde educación secundaria donde los jóvenes se ven inmersos en conocimientos de cultura y política general que ha suscitado y se da actualmente en la sociedad, así mismo la población refleja su representatividad de sus sueños y anhelos en una persona que le delegan el poder político para realizarlo, así mismo (García, 2017) indica que en la actualidad la participación política de los jóvenes ha ido creciendo, así como el número de personas que pertenecen a dicho sector de la población, también se puede decir que su interés por la cultura político-social ha ido creciendo debido a que en el pasado su opinión no era relevante para el futuro de un país, además un aspecto relevante de este grupo de personas es su expresión de la palabra a través de medios online.

Así mismo (Palenzuela, 2018) apoya lo antes dicho y nos refiere que la participación de los jóvenes ha ido creciendo, no solamente en el aspecto político sino también en el ámbito social a través de las diferentes redes sociales, dicho auge fue dado por el proceso de la globalización desarrollado en países de primer mundo, cabe acotar (Núñez, 2008) que la participación política tiene mayor apogeo por la población adulta debido a que tienen mayores necesidades.

El alcance político que puede tener un partido político es relevante para que pueda subsistir, debido a que, en caso no lo tenga perecerá, es por esto que actualmente los

partidos políticos se están adaptando a las nuevas tecnologías, así mismo (León, 2018) indica que el alcance de los partidos políticos por obtener nuevos simpatizantes ha venido en alza, esto significa que se ha inmerso en tecnologías digitales de interacción entre personas o también llamadas redes sociales, estos grupos políticos por lo general hacen un estudio de mercado acerca de los aspectos privados y públicos de las personas que viven un delimitado espacio geográfico y son aptos para participar en una elección de figuras gubernamentales, esto genera una construcción de nuevas subjetividades, tales como temas de debate y difíciles de tocar, que por ejemplo son temáticas legales. También (Sánchez, 2013) indica que los medios de tecnología han posibilitado que la interacción entre simpatizantes y partidos políticos se facilite y exista una comunicación bidireccional, al principio los representantes generarán una marca personal a través de las campañas electorales, que de acuerdo a la ideología que tenga la persona se identificará con la postura que tenga el representante del partido político, sea por medio de redes sociales o de forma tradicional, es decir en persona.

De acuerdo a las líneas anteriores podemos referirnos a (Vásquez, 2015) manifiesta que al ser mayor el alcance de un partido político generará en el público objetivo un lineamiento social expresado a través del marketing boca a boca que se genera entre simpatizantes y personas allegadas a ellos, pero mayormente entre las personas jóvenes se expresa mediante la publicación de las ideas vistas en las 'fan pages' de los representantes políticos identificados con su ideología. Así mismo los temas mediáticos pueden generar consecuencias negativas, ocasionando que las personas tengan una inadecuada percepción del partido político, o, por el contrario, que salga airoso ante de una dificultad y genere un mayor alcance y conexión de la ideología política ante los simpatizantes, de acuerdo con (García P. y., 2018) se refiere a que los aspectos

mediáticos también pueden ser relevantes para que un partido político difunda sus mensajes debido a que puede generar un mayor impacto y alcance en la población a la que ha sido dirigida, así mismo otro aspecto a influenciar la figura política que represente al partido político debido a que tanto la persona que represente al partido como la historia del mismo puede generar comunidades de seguidores es la consecuencia de generar la pseudo-bidireccionalidad, es por esto que la mayoría de los políticos tienen redes sociales para acentuar su marca personal frente al mundo y al ser reconocidos por un estrato de la población a la que se dirigen la plataforma online que utilicen se viralizará o generará mayor impacto por parte de la población.

La frecuencia de uso de las redes sociales, mayormente es dado por jóvenes, debido a que se identifican y dominan el uso de la tecnología debido al proceso de globalización y de aprendizaje a corta edad, es importante decir que la frecuencia de uso de las redes sociales, según (Sixto, 2011) se puede medir según el nivel de interacción que tiene el usuario con sus amigos, así mismo también la cantidad de horas o de uso diario.

Según el enfoque de (Cano, 2017) se refiere que en el Perú las organizaciones políticas influyen en su mayoría a los jóvenes que están en universidades privadas, debido a que los estudiantes de universidades públicas, organizados e independientes, viven con más atención la situación actual y se sienten comprometidos, de forma más directa e inmediata, en particular porque admite su deuda con la sociedad por la educación gratuita que reciben. Por otro lado, la frecuencia de uso del internet distorsiona el pensamiento de la persona en cuanto a aspectos socioculturales, debido a que una herramienta positiva y negativa, porque mantiene actualizados de acuerdo a sus intereses y aspectos culturales, pero también mantiene desconectados de temas

relevantes para la política o temas cruciales para el desarrollo del ámbito donde se circunscribe el individuo.

I.2. Formulación del problema

¿De qué manera la red social Facebook influye en la imagen del partido político Alianza Para el Progreso en los estudiantes de la carrera de Comunicación y Publicidad de la UPN- Sede Trujillo, en 2019?

I.3. Objetivos

I.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la red social Facebook en la imagen del partido político Alianza Para el Progreso en los estudiantes de la carrera de Comunicación y Publicidad de la UPN- sede Trujillo en el año 2019.

I.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la participación política en los estudiantes en la carrera de Comunicación y Publicidad de la UPN-sede Trujillo, en 2019.
- Determinar la existencia de confianza de las figuras del partido político Alianza Para el Progreso en los estudiantes en la carrera de Comunicación y Publicidad de la UPN-sede Trujillo, en 2019.
- Conocer la frecuencia de uso de la red social Facebook en los estudiantes de la carrera de Comunicación y Publicidad de la UPN-sede Trujillo.
- Establecer el alcance del partido político Alianza Para el Progreso en Facebook en los estudiantes de la carrera de Comunicación y Publicidad de la UPN-sede Trujillo, en 2019.

I.4. Hipótesis

I.4.1. Hipótesis general

Existe influencia positiva de la red social Facebook en la imagen del partido político Alianza Para el Progreso en los estudiantes de la UPN-sede Trujillo, en 2019.

I.4.2. Hipótesis específicas

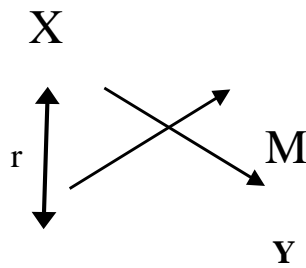
- Se ha determinado la participación política en los estudiantes de la carrera de Comunicación y Publicidad de la UPN-sede Trujillo, en 2019.
- Se conoce el nivel de confianza en los políticos en los estudiantes de la carrera de Comunicación y Publicidad de la UPN-sede Trujillo, en 2019.
- Se conoce la frecuencia de uso de la red social Facebook en los estudiantes de la carrera de Comunicación y Publicidad de la UPN-sede Trujillo, en 2019.
- Se logró determinar el alcance de los partidos políticos en Facebook en los estudiantes de la carrera de Comunicación y Publicidad de la UPN-sede Trujillo, en 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El diseño de la investigación es correlacional ya que se busca observar y describir la influencia de una variable sobre la otra. El comportamiento de la muestra en función a las variables mencionadas anteriormente para evidenciar si de verdad existe implicación entre ambas variables. Es decir, si La red social Facebook tiene influencia en la imagen del partido político Alianza por el Progreso. La metodología a utilizar es mixta, es decir, mezcla la metodología cualitativa y cuantitativa para llevar a cabo dichas mediciones se usarán herramientas como el cuestionario y la encuesta. Se elaborará una encuesta en función a las dimensiones obtenidas en la matriz de operacionalización teniendo en cuenta ambas variables: Red social Facebook e imagen del partido político Alianza por el Progreso. Se deberá contar con la aprobación de la herramienta por 3 en la materia.

De acuerdo a datos oficiales de la Universidad Privada del Norte hay matriculados 1434 estudiantes en la carrera de Comunicación y Publicidad de la UPN - sede Trujillo hasta el año 2019, para llevar a cabo esta investigación se utilizó como universo de estudio a estos 1434 estudiantes debido a la accesibilidad de información para aplicar las herramientas de análisis; pues se trata de una muestra representativa del público al que quiere llegar este partido político, ya que interactúan con las redes, están en el rango de edad de poder elegir a un representante y son un potencial target elector para su campaña que a su vez se preocupan por las noticias acerca de política a través de la red social.



X: Influencia redes sociales

Y: Imagen del partido político Cambio

M: Muestra de estudiantes

r: Correlación entre dichas variables

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población muestral son los estudiantes de la rama de Comunicación y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UPN-sede Trujillo en el año 2019, conformada por 1434 estudiantes de ambos sexos.

Se tomó esta muestra debido a que los estudiantes pertenecen a un público objetivo joven, con un poder de decisión electoral, gracias a su importante influencia en los medios de comunicación; también tienen una frecuencia de uso de la red social Facebook bastante considerable. Este grupo homogéneo estudia una carrera en una universidad privada como lo es la Universidad Privada del Norte, que no pertenece ni tiene vinculación alguna con cualquiera de las empresas del rubro de educación de Cesar Acuña, que es el fundador del partido, con lo cual la objetividad de la muestra es aceptada ya que no existe influencia por parte del fundador del partido.

Finalmente se consideró a este grupo en concreto por la accesibilidad a las áreas en las que estos se encuentran.

Así mismo, para hallar la muestra se utiliza la fórmula para poblaciones finitas.

Donde:

$$N = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{N e^2 + Z^2 P \times Q}$$

Z= 1.96 nivel de confianza de 0.95

P= 0.5 Proporción estimada

Q= 0.5 Probabilidad desfavorable

e= 0.05 Margen de error

N= 1434 Población estimada

Reemplazando datos:

$$N = \frac{(1,96)^2 (0.5) (0.5) 1434}{(1434) 0.05^2 + (1,96)^2 (0.5) (0.5)} \longrightarrow 605.981 = 606$$

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la recolección de datos en las dimensiones abarcadas por las dos variables se utilizó la técnica de Encuesta. El instrumento empleado en ambos casos fue la ficha de encuesta, para las variables Red social Facebook e imagen del partido político Alianza para el Progreso se presentó una ficha de encuesta con 24 enunciados, ambos evaluados mediante escala de Likert, puntuados desde (1) siempre, hasta (5) nunca.

Tabla N° 1

Correlación entre Influencia del Facebook e imagen del partido político Alianza Para el Progreso en los estudiantes de la carrera de Comunicación y Publicidad de la UPN-sede Trujillo en el año 2019

	Imagen del partido político Alianza Para el Progreso (r)	Sig. (p)
Influencia del Facebook	.179	,002**

Nota

r: Coeficiente de correlación de Pearson

Sig.(p): Probabilidad de rechazar la hipótesis H_1

** $p < .01$: Muy significativa

* $p < .05$: Significativa

En la tabla 1, se presentan los resultados de la prueba de correlación de Pearson, donde existe una correlación muy significativa ($p < .01$) entre la influencia de la red social Facebook e imagen del partido político Alianza Para el Progreso en los estudiantes de la carrera de Comunicación y Publicidad de la UPN-sede Trujillo en 2019. Positiva y en grado bajo.

2.4. Procedimiento

En primer lugar, se recopiló la información de la realidad problemática del estudio para precisar el tema de investigación, posteriormente se elaboró la encuesta, para que sea validada.

Dado el resultado se dispone a hacer los cambios requeridos tras el proceso de validación y en caso omiso se aplica el instrumento en fechas programadas por el investigador consecutivamente, así mismo se hace la entrega a cada participante de la investigación una solicitud de consentimiento informado, para participar voluntariamente en la investigación. Posteriormente se hizo la tabulación de datos

referente a los resultados de las encuestas, que fueron procesadas por medio del software estadístico SPSS en su versión 25 para establecer cuadros y gráficos estadísticos de barras que serán interpretados obteniendo inferencias.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los gráficos logrados por procesar los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta sobre la influencia de la red social Facebook en la imagen del partido político Alianza Para el Progreso en los estudiantes de la carrera de Comunicación y Publicidad de la UPN-sede Trujillo en el año 2019, en los cuales se hace su respectiva descripción para una mejor comprensión de las mismas.

Tabla N° 3
¿Eres simpatizante del partido político Alianza Para el Progreso?

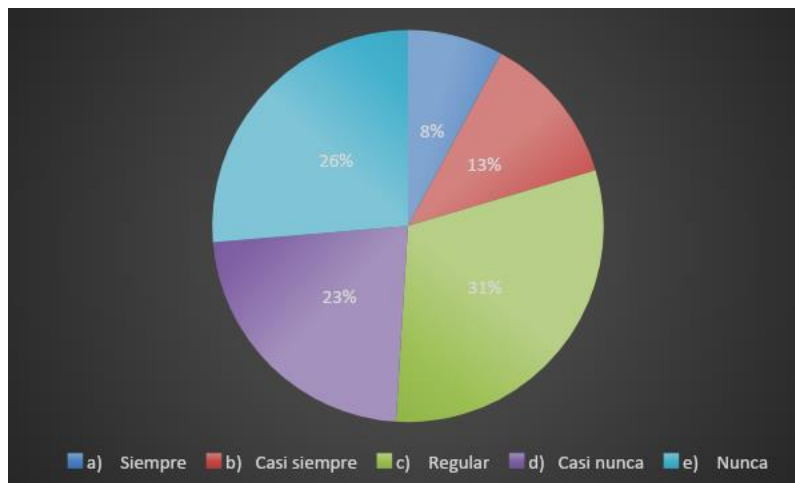
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	24	7.89%
Casi siempre	38	12.50%
Regular	93	30.59%
Casi nunca	69	22.70%
Nunca	80	26.32%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta aplicada en mayo de 2019 por la autora de la investigación

En la tabla N°3 se observa que el 30,59 % de los estudiantes indicaron ser simpatizantes del partido político de forma regular, mientras que el 26,32% nunca lo es, por otro lado, el 22.70 % indicó casi nunca, así mismo el 12.50 % y el 7.89 % refirió serlo casi siempre y siempre respectivamente.

Gráfica N° 01

¿Eres simpatizante del partido político Alianza Para el Progreso?



Fuente: Tabla N° 3 de la presente investigación

Tabla N° 4

¿Crees que la participación política actual ayuda al desarrollo de la democracia?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	3%
Casi siempre	34	11%
Regular	144	47%
Casi nunca	94	31%
Nunca	23	8%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta aplicada en mayo de 2019 por la autora de la investigación

En la tabla N° 4 se observa que el 47 % indicó de forma regular que la participación política actual ayuda al desarrollo de la democracia, mientras que el 31 % indicó que casi nunca ayuda, mientras que el 11 % refiere que casi siempre, el 8 % nunca, mientras que el 3 % de estudiantes indica que siempre ayuda.

Gráfica N° 02

¿Crees que la participación política actual ayuda al desarrollo de la democracia?



Fuente: Tabla N° 4 de la presente investigación

Tabla N° 5

¿Te interesa mantenerte actualizado de las noticias de Alianza Para el Progreso?

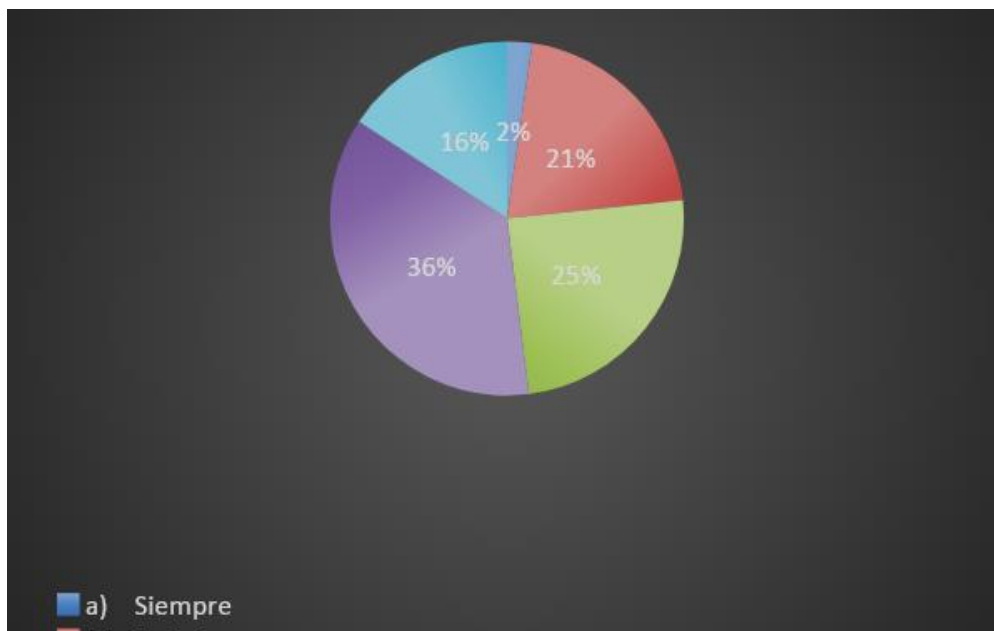
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	2.30%
Casi siempre	64	21.05%
Regular	75	24.67%
Casi nunca	110	36.18%
Nunca	48	15.79%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta aplicada en mayo de 2019 por la autora de la investigación

En la tabla N° 5 se observa que el 36,18 % indicó que casi nunca se mantiene actualizado de las noticias del partido político Alianza Para el progreso, el 24,67 % lo hace de forma regular, el 21,05 % casi siempre lo está, así mismo el 15,79 % nunca se interesa por las noticias del partido por otro lado, el 2,30 % siempre se encuentra actualizada.

Gráfica N° 03

¿Te interesa mantenerte actualizado de las noticias de Alianza Para el Progreso?



Fuente: Tabla N° 5 de la presente investigación

Tabla N° 6

¿Te identificas con la ideología del partido político Alianza Para el Progreso?

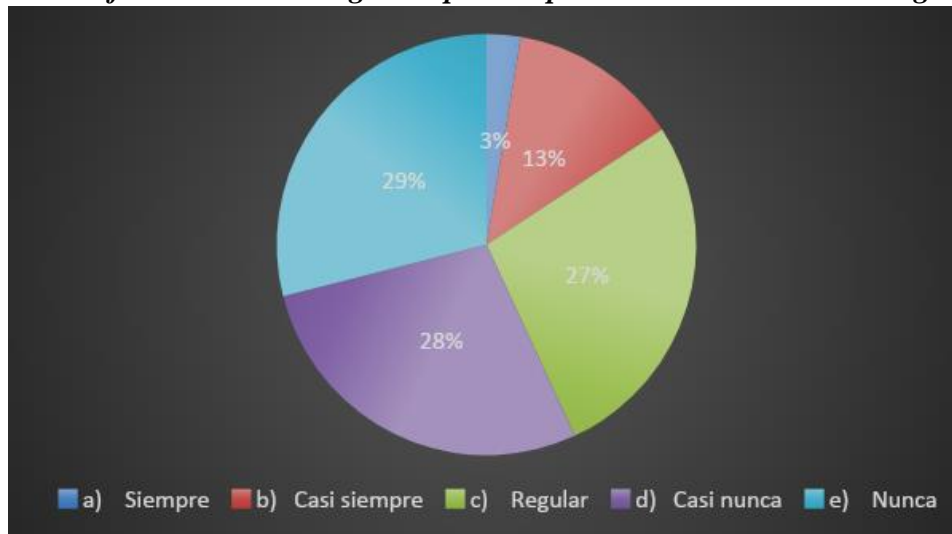
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	3%
Casi siempre	40	13%
Regular	83	27%
Casi nunca	85	28%
Nunca	88	29%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta aplicada en mayo de 2019 por la autora de la investigación

En la tabla N° 6 se observa que el 29 % marcó que nunca se identifica con la ideología, el 28 % casi nunca lo está, el 27 % lo es de forma regular, mientras que el 13 % y 3 % de estudiantes casi siempre y siempre está identificada con la ideología del partido político Alianza Para el Progreso.

Gráfica N° 04

¿Te identificas con la ideología del partido político Alianza Para el Progreso?



Fuente: Tabla N° 6 de la presente investigación

Tabla N° 7

¿Crees que las redes sociales son una forma de participación política?

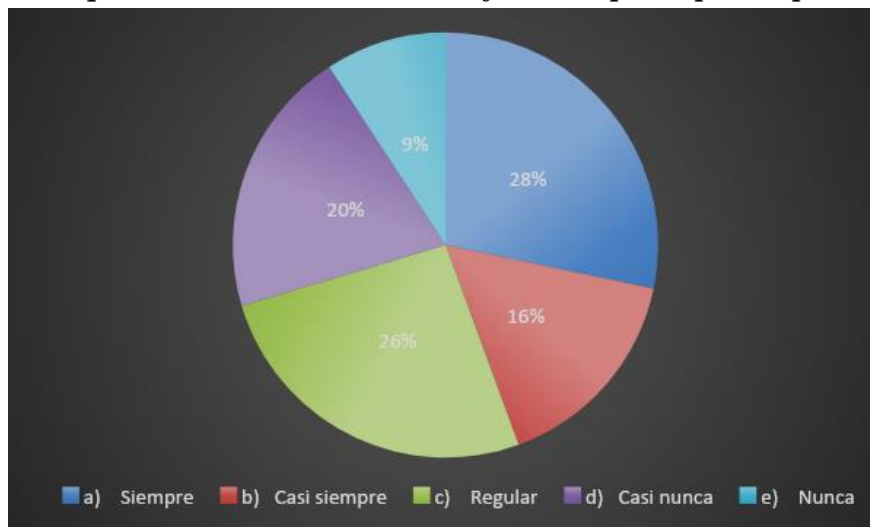
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	86	28%
Casi siempre	49	16%
Regular	79	26%
Casi nunca	62	20%
Nunca	28	9%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta aplicada en mayo de 2019 por la autora de la investigación

En la tabla N° 7 se observa que el 28 % indicó que las redes sociales son una forma de participación política, el 26 % refiere que es una forma regular, así mismo el 20 % refiere que casi nunca lo es, sin embargo, el 16 % indica que es dada casi siempre, por otro lado, el 9 % de estudiantes manifiestan que nunca es una forma de participación.

Gráfica N° 05

¿Crees que las redes sociales son una forma de participación política?



Fuente: Tabla N° 7 de la presente investigación

Tabla N° 8

Si todavía se pudiera reelegir, ¿reelegirías a los congresistas del partido político Alianza Para el Progreso en unas próximas elecciones gubernamentales?

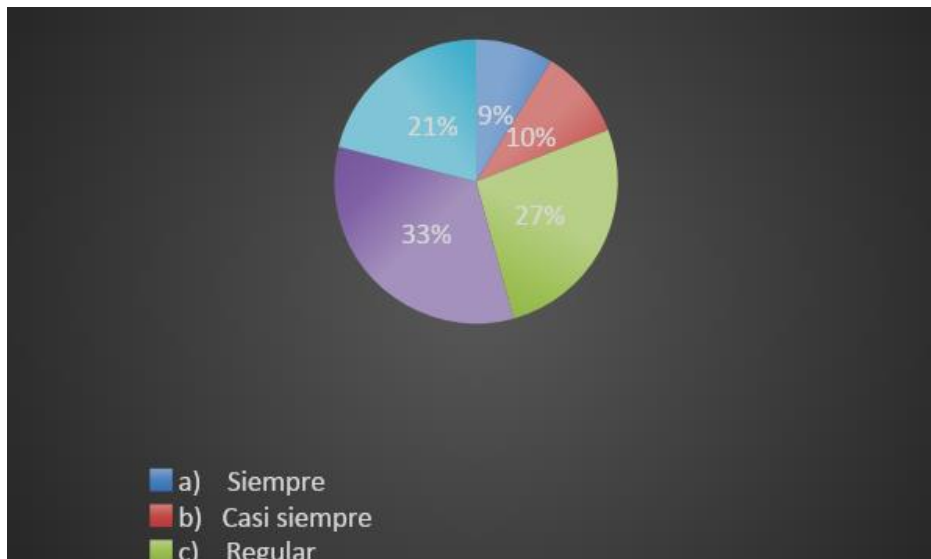
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	27	9%
Casi siempre	31	10%
Regular	81	27%
Casi nunca	101	33%
Nunca	64	21%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta aplicada en mayo de 2019 por la autora de la investigación

En la tabla N° 8 se observa que el 33 % indicó que casi nunca reelegiría a los congresistas del partido político Alianza Para el Progreso, el 27 % manifestó de forma regular, el 21 % refirió que nunca los reelegiría, sin embargo, el 10 % y 9 % de los estudiantes exhibieron que casi siempre y siempre reelegirían a los congresistas del partido político ya mencionado.

Gráfica N° 06

Si todavía se pudiera reelegir, ¿reelegirías a los congresistas del partido político Alianza Para el Progreso en unas próximas elecciones gubernamentales?



Fuente: Tabla N° 8 de la presente investigación

Tabla N° 9

¿Confías en los militantes del partido político Alianza Para el Progreso?

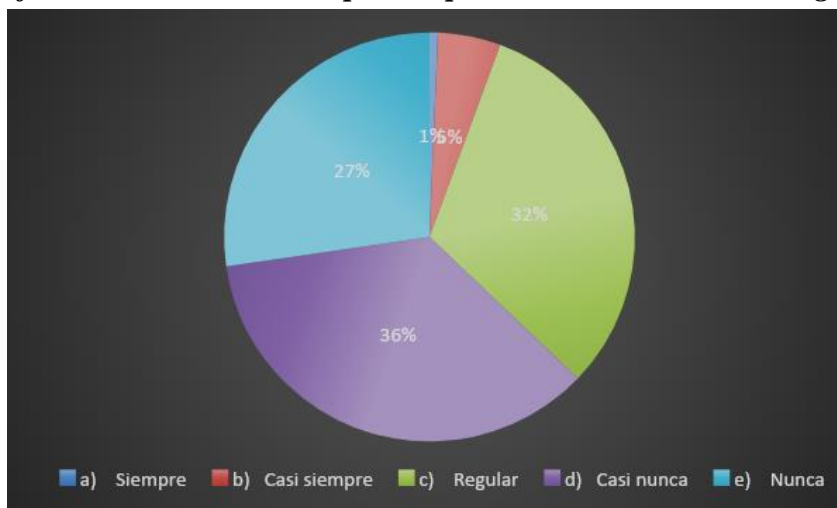
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	1%
Casi siempre	15	5%
Regular	96	32%
Casi nunca	108	36%
Nunca	83	27%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta aplicada en mayo de 2019 por la autora de la investigación

En la tabla N° 9 se observa que el 36 % indicó que nunca confía en los militantes del partido político Alianza Para el Progreso, el 32 % regularmente confiaría, el 27 % nunca lo haría, sin embargo, el 5 % y el 1 % respectivamente casi siempre y siempre confiarían en los militantes del partido ya mencionado.

Gráfica N° 07

¿Confías en los militantes del partido político Alianza Para el Progreso?



Fuente: Tabla N° 9 de la presente investigación

Tabla N° 10

¿Los candidatos del partido político Alianza Para el Progreso se involucran realmente y se preocupan por las opiniones de la población?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	2%
Casi siempre	60	20%
Regular	104	34%
Casi nunca	83	27%
Nunca	50	16%
Total	304	100%

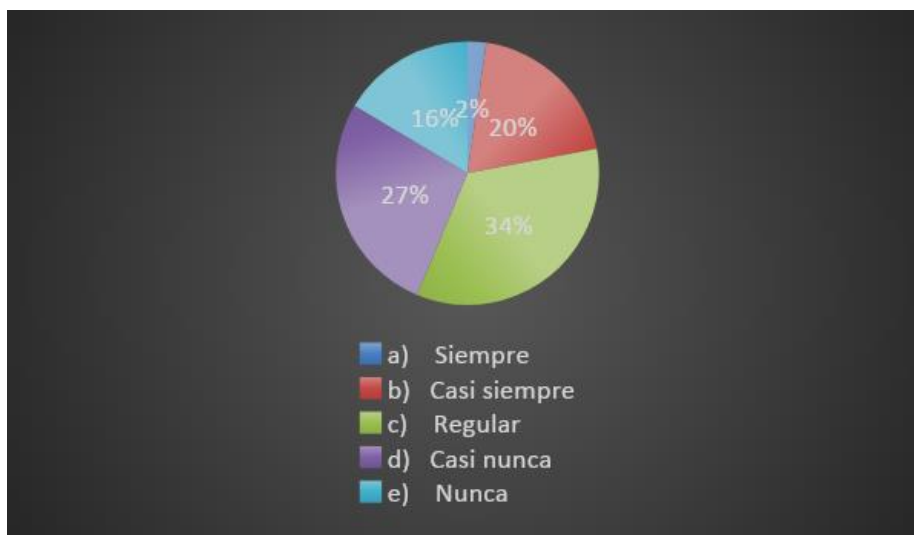
Fuente: Encuesta aplicada en mayo de 2019 por la autora de la investigación

En la tabla N° 10 se observa que el 34 % indicó que regularmente los candidatos del partido político Alianza Para el Progreso se involucran realmente y se preocupan por las opiniones de la población, así mismo el 27 % marcaron que casi nunca lo hacen, por otro lado, el 20 %

indica casi siempre se involucran, sin embargo, el 16 % manifiesta que nunca lo hacen, mientras que solo el 2 % de los estudiantes manifestaron que siempre se involucran.

Gráfica N° 08

¿Los candidatos del partido político Alianza Para el Progreso se involucran realmente y se preocupan por las opiniones de la población?



Fuente: Tabla N° 10 de la presente investigación

Tabla N° 11

¿Los candidatos del partido político Alianza Para el Progreso son competentes y eficaces en su comunicación en redes sociales?

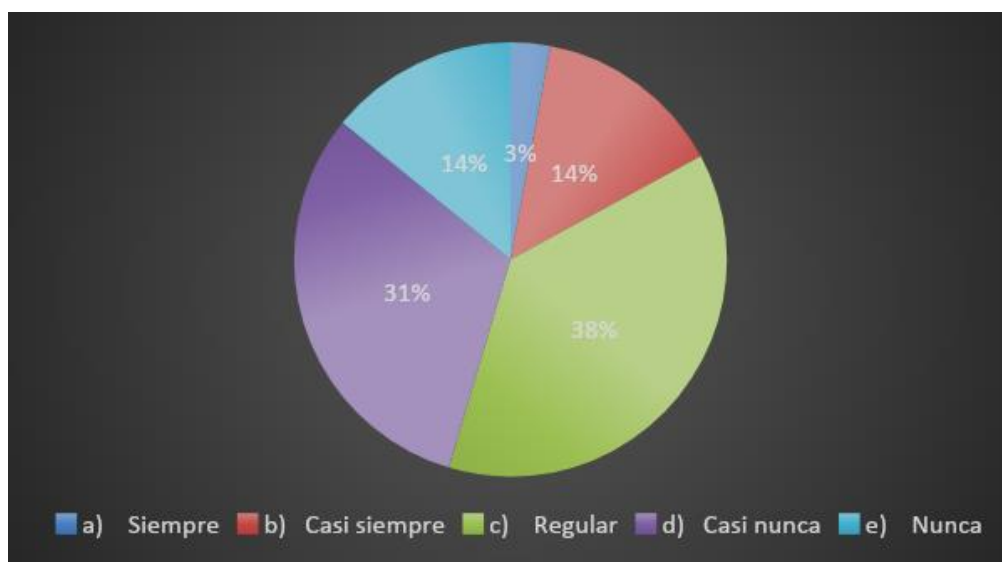
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	3%
Casi siempre	43	14%
Regular	114	38%
Casi nunca	95	31%
Nunca	43	14%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta aplicada en mayo de 2019 por la autora de la investigación

En la tabla N° 11 se observa que el 38 % indicaron que regularmente los candidatos del partido político Alianza Para el Progreso son competentes y eficaces en su comunicación en redes sociales, el 31 % manifestaron que casi nunca lo son, de igual forma el 14 % respondieron que nunca lo son, por otro lado, el 14 % y el 3 % exhibieron que casi siempre y siempre son competentes y eficaces.

Gráfica N° 09

¿Los candidatos del partido político Alianza Para el Progreso son competentes y eficaces en su comunicación en redes sociales?



Fuente: Tabla N° 11 de la presente investigación

Tabla N° 12

¿Los candidatos del partido político Alianza Para el Progreso me transmiten sinceridad en su forma de comunicarse en las redes sociales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	5%
Casi siempre	65	21%
Regular	101	33%
Casi nunca	84	28%
Nunca	39	13%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta aplicada en mayo de 2019 por la autora de la investigación

En la tabla N° 12 se observa que el 33 % indicó que regularmente los candidatos del partido político Alianza Para el Progreso transmiten sinceridad en su forma de comunicarse en las redes sociales, 28 % indicó que casi nunca lo hacen, por otro lado, el 21 % refiere que casi siempre es dada, sin embargo, el 13 % exhibió que nunca se da, mientras que el 5 % manifiesta que los candidatos siempre transmiten sinceridad en los aspectos ya mencionados.

Gráfica N° 10

¿Los candidatos del partido político Alianza Para el Progreso me transmiten sinceridad en su forma de comunicarse en las redes sociales?



Fuente: Tabla N° 12 de la presente investigación

Tabla N° 13

¿Con qué frecuencia accedes a la red social de Facebook?

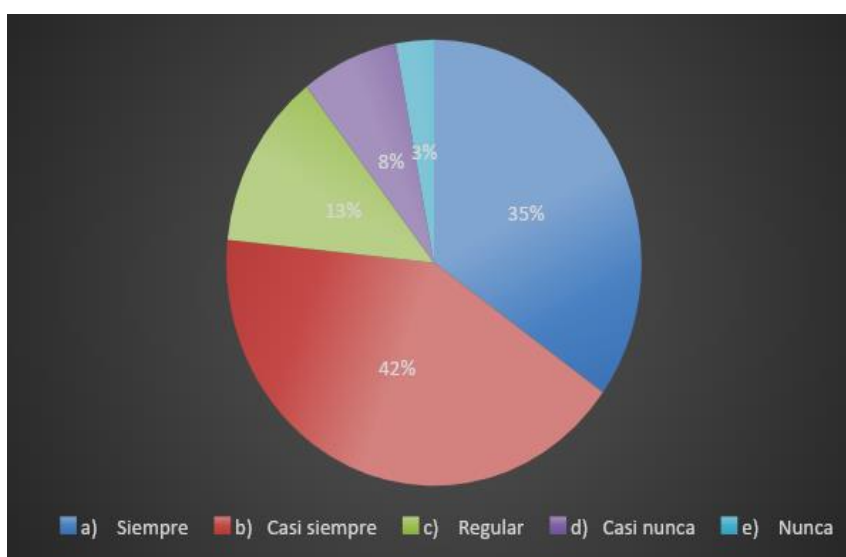
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	106	35%
Casi siempre	127	42%
Regular	39	13%
Casi nunca	23	8%
Nunca	9	3%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta aplicada en mayo de 2019 por la autora de la investigación

En la tabla N° 13 se observa que el 42 % indicó que casi siempre acceden a la red social de Facebook, mientras que el 35 % lo hace siempre, así mismo el 13 % entra de forma regular, mientras que el 8 % y 3 % respectivamente casi nunca y nunca ingresan a la red social ya mencionada.

Gráfica N° 11

¿Con qué frecuencia accedes a la red social de Facebook?



Fuente: Tabla N° 13 de la presente investigación

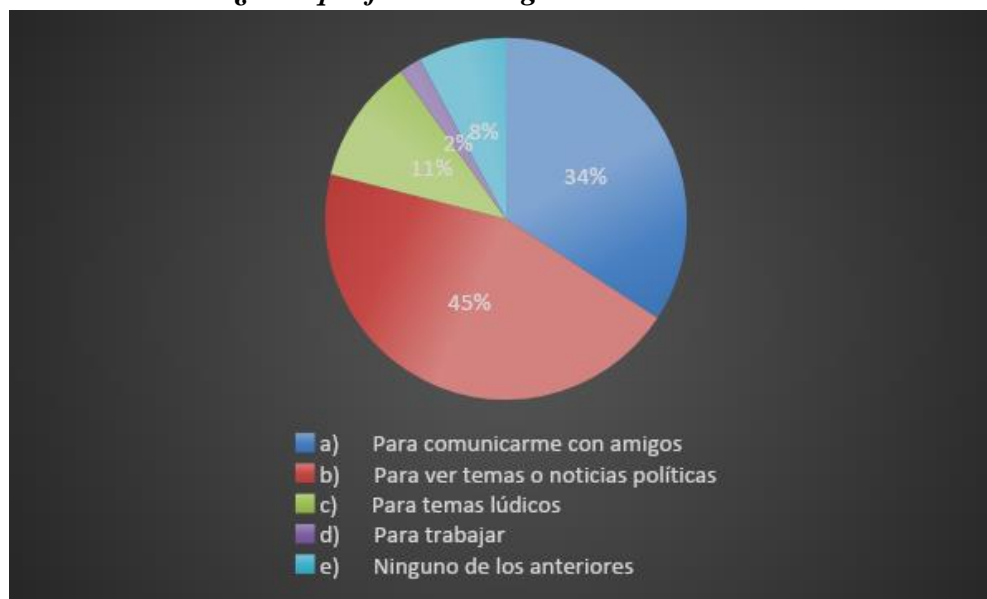
Tabla N° 14
¿Con qué finalidad ingresas a Facebook?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Para comunicarme con amigos	104	34%
Para ver temas o noticias políticas	136	45%
Para temas lúdicos	34	11%
Para trabajar	6	2%
Para ninguno de los anteriores	24	8%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta aplicada en mayo de 2019 por la autora de la investigación

En la tabla N° 14 se observa que el 45 % indicó que ingresa a Facebook para ver temas o noticias políticas, el 34 % para comunicarse con amigos, el 11 % para temas lúdicos, sin embargo, el 8 % no ingresa para ninguno de las opciones indicadas, mientras que el 2 % de estudiantes ingresan para trabajar en la ya mencionada red social.

Gráfica N° 12
¿Con qué finalidad ingresas a Facebook?



Fuente: Tabla N° 14 de la presente investigación

Tabla N° 15

¿Con qué frecuencia miras noticias de política por el Facebook?

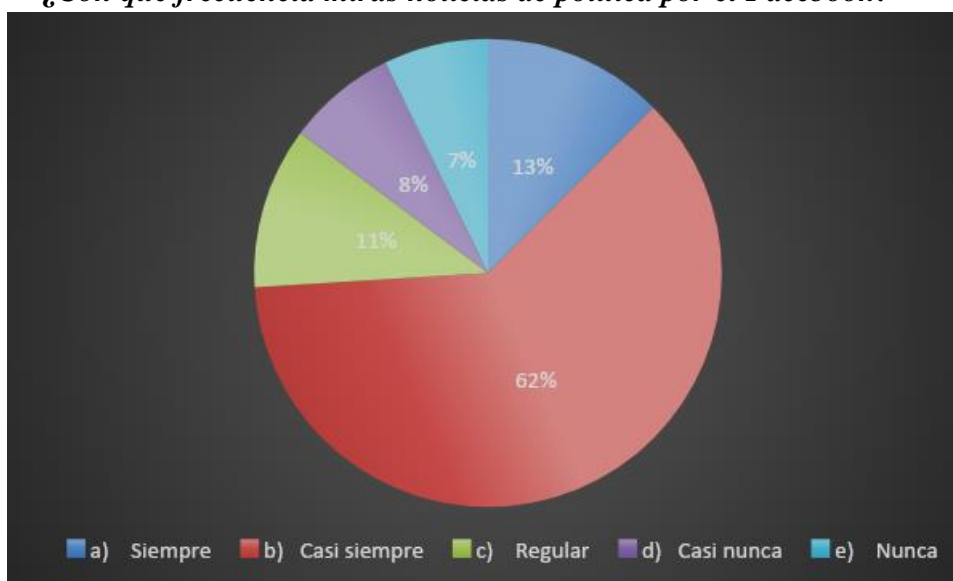
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	38	13%
Casi siempre	187	62%
Regular	34	11%
Casi nunca	23	8%
Nunca	22	7%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta aplicada en mayo de 2019 por la autora de la investigación

En la tabla N° 15 se observa que el 62 % indicó que casi siempre miran noticias de política por Facebook, mientras que el 13 % lo hace siempre, el 11 % lo hace regularmente, mientras que el 8 % y 7 % respectivamente casi nunca y nunca miran noticias de política por la red social ya mencionada.

Gráfica N° 13

¿Con qué frecuencia miras noticias de política por el Facebook?



Fuente: Tabla N° 15 de la presente investigación

Tabla N° 16

¿Habitualmente abres el link de las noticias en Facebook?

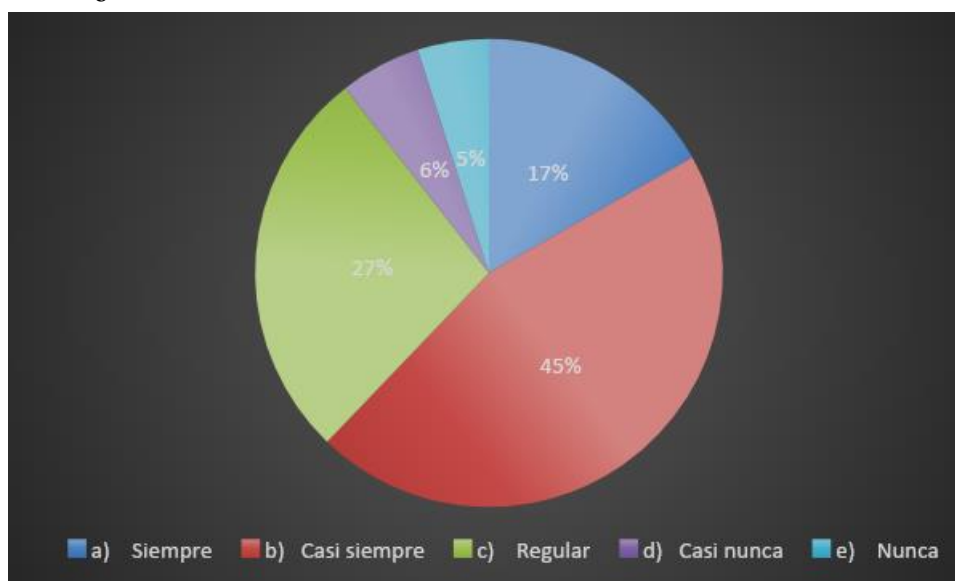
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	51	17%
Casi siempre	138	45%
Regular	83	27%
Casi nunca	17	6%
Nunca	15	5%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta aplicada en mayo de 2019 por la autora de la investigación

En la tabla N° 16 se observa que el 45 % indicó que casi siempre abren el link de las noticias en Facebook, mientras que el 27 % lo hace de forma regular, el 17 % lo hace siempre, mientras que el 6 % y 5 % respectivamente casi nunca y nunca abren en link de noticias en la red social ya mencionada.

Gráfica N° 14

¿Habitualmente abres el link de las noticias en Facebook?



Fuente: Tabla N° 16 de la presente investigación

Tabla N° 17

¿Accedes a la fan page del partido político Alianza Para el Progreso?

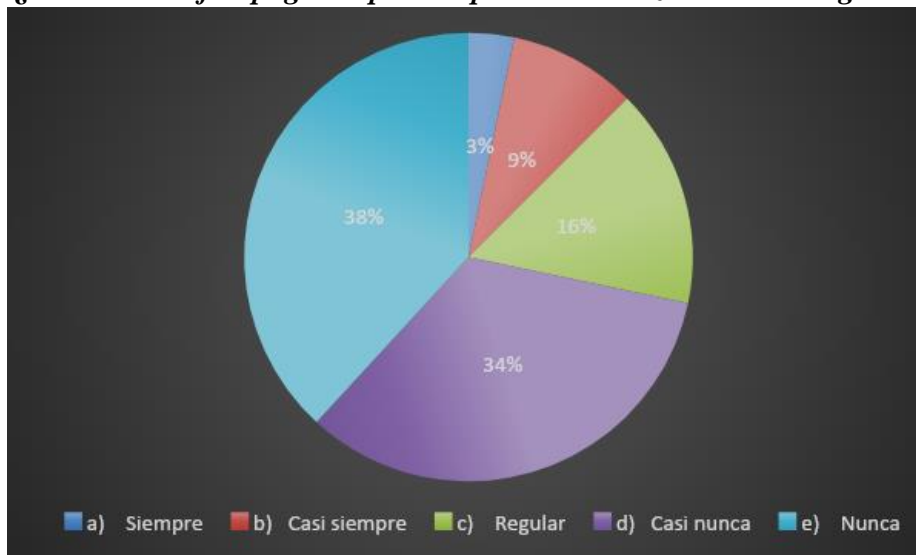
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	3%
Casi siempre	28	9%
Regular	48	16%
Casi nunca	102	34%
Nunca	116	38%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta aplicada en mayo de 2019 por la autora de la investigación

En la tabla N° 17 se observa que el 38 % indicó que nunca accede a la *fan page* del partido político Alianza Para el Progreso, el 34 % refirió que casi nunca ingresa, el 16 % manifestó que acceden de forma regular, mientras que el 9 % y 3 % respectivamente casi siempre y siempre ingresan a la *fan page* del partido político ya mencionado.

Gráfica N° 15

¿Accedes a la fan page del partido político Alianza Para el Progreso?



Fuente: Tabla N° 17 de la presente investigación

Tabla N° 18

¿Las noticias del partido político Alianza Para el Progreso suelen ser tema de conversación cuando chateas con tus amigos vía Facebook?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	2%
Casi siempre	22	7%
Regular	72	24%
Casi nunca	70	23%
Nunca	134	44%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta aplicada en mayo de 2019 por la autora de la investigación

En la tabla N° 18 se observa que el 44 % nunca habla de las noticias de Alianza Para el Progreso con sus amigos vía Facebook, el 24 % refirió que regularmente lo hace, así mismo el 23 % que casi nunca, mientras que el 7 % y 2 % respectivamente casi siempre y siempre hablan de las noticias partido político con sus amigos a través de la red social.

Gráfica N° 16

¿Las noticias del partido político Alianza Para el Progreso suelen ser tema de conversación cuando chateas con tus amigos vía Facebook?



Fuente: Tabla N° 18 de la presente investigación

Tabla N° 19

¿Las publicaciones de diferentes páginas en Facebook donde hablan acerca del partido político Alianza Para el Progreso te motivan a seguir el aspecto político?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	2%
Casi siempre	22	7%
Regular	72	24%
Casi nunca	70	23%
Nunca	134	44%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta aplicada en mayo de 2019 por la autora de la investigación

En la tabla N° 19 se observa que el 44 % refiere que de las diversas publicaciones de diferentes páginas en Facebook donde hablan acerca del partido político Alianza Para el Progreso nunca las motivan para seguir el aspecto político, mientras que el 24 % es dada regularmente, así mismo el 23 % refiere que casi nunca las motivan a seguir el aspecto mencionado, mientras que el 7 % y 2 % respectivamente casi siempre y siempre las publicaciones del ya mencionado partido político si les motivan a seguir el aspecto político.

Gráfica N° 17

¿Las publicaciones de diferentes páginas en Facebook donde hablan acerca del partido político Alianza Para el Progreso te motivan a seguir el aspecto político?



Fuente: Tabla N° 19 de la presente investigación

Tabla N° 20

¿Has utilizado las redes sociales para expresar tu opinión o postura a favor o en contra del partido político Alianza Para el Progreso?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	4%
Casi siempre	61	20%
Regular	128	42%
Casi nunca	54	18%
Nunca	49	16%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta aplicada en mayo de 2019 por la autora de la investigación

En la tabla N° 20 se observa que el 42 % indica que regularmente ha utilizado las redes sociales para expresar tu opinión o postura a favor o en contra del partido político Alianza Para el Progreso, mientras que el 20 % lo hace casi siempre, por otra parte, el 18 % y 16 % respectivamente que casi nunca y nunca las han utilizado las redes sociales para mostrar una postura, mientras que solo el 4 % indica que siempre utiliza las redes sociales para expresar su opinión acerca del partido político ya mencionado.

Gráfica N° 18

¿Has utilizado las redes sociales para expresar tu opinión o postura a favor o en contra del partido político Alianza Para el Progreso?



Fuente: Tabla N° 20 de la presente investigación

Tabla N° 21

¿Crees que las redes sociales funcionan como una herramienta de comunicación entre el gobierno del partido político Alianza Para el Progreso y el pueblo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	49	16%
Casi siempre	77	25%
Regular	143	47%
Casi nunca	23	8%
Nunca	12	4%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta aplicada en mayo de 2019 por la autora de la investigación

En la tabla N° 21 se observa que el 47 % han indicado que regularmente las redes sociales funcionan como una herramienta de comunicación entre el gobierno del partido político Alianza Para el Progreso y el pueblo, así mismo el 25 % refiere que casi siempre es un nexo, de igual forma el 16 % de estudiantes refiere que se da siempre, mientras que solo el 8 y 4 % manifestada de forma casi nunca y nunca es una herramienta de comunicación en el contexto antes mencionado.

Gráfica N° 19

¿Crees que las redes sociales funcionan como una herramienta de comunicación entre el gobierno del partido político Alianza Para el Progreso y el pueblo?



Fuente: Tabla N° 21 de la presente investigación

Tabla N° 22

¿Crees que Alianza Para el Progreso tiene alcance en las redes sociales?

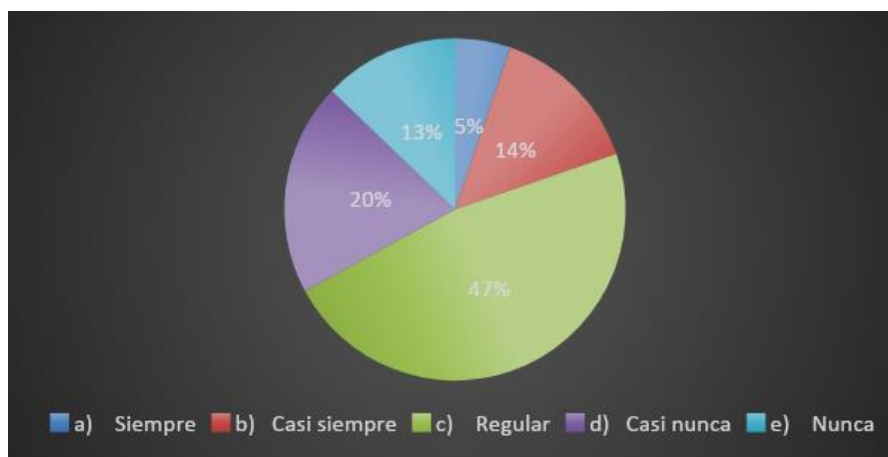
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	16	5%
Casi siempre	44	14%
Regular	144	47%
Casi nunca	61	20%
Nunca	39	13%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta aplicada en mayo de 2019 por la autora de la investigación

En la tabla N° 22 se observa que el 47 % han indicado que regularmente el partido político Alianza Para el Progreso tiene alcance en las redes sociales, el 20 % piensa que casi nunca tiene un alcance, el 13 % refiere que nunca, mientras que el 14 % y 5 % manifiesta a través de las respuestas de casi siempre y siempre el partido político ya mencionado tiene un alcance.

Gráfica N° 20

¿Crees que el partido político Alianza Para el Progreso tiene alcance en las redes sociales?



Fuente: Tabla N° 22 de la presente investigación

Tabla N° 23

¿Difundes información del partido político Alianza Para el Progreso en Facebook?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	5%
Casi siempre	18	6%
Regular	96	32%
Casi nunca	54	18%
Nunca	122	40%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta aplicada en mayo de 2019 por la autora de la investigación

En la tabla N° 23 se observa que el 40 % han indicado que nunca difunden información del partido político Alianza Para el Progreso en Facebook, así mismo el 32 % menciona que lo hace de forma regular, mientras que el 18 % casi nunca lo hace, por otro lado, el 6 % y 5 % manifiesta a través de las respuestas de casi siempre y siempre que difunden información del partido político ya mencionado en la red social.

Gráfica N° 21

¿Difundes información del partido político Alianza Para el Progreso en Facebook?



Fuente: Tabla N° 23 de la presente investigación

Tabla N° 24

¿Accedes a la fan page de alguna de las personalidades del partido político Alianza para el progreso?

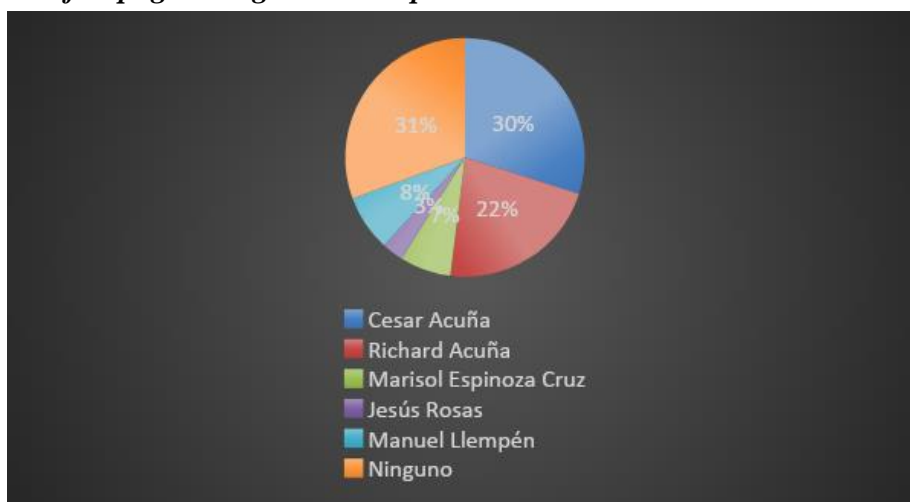
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
César Acuña	91	30%
Richard Acuña	67	22%
Marisol Espinoza Cruz	21	7%
Jesús Rosas	9	3%
Manuel Llempén	23	8%
Ninguno	93	31%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta aplicada en mayo de 2019 por la autora de la investigación

En la tabla N° 24 se observa que el 31 % han indicado que no acceden a la *fan page* de alguna de las personalidades del partido político Alianza Para el Progreso, así mismo el 30 % ingresa al *fan page* de César Acuña, el 22 % ingresa al *fan page* de Richard Acuña, el 8 % al de Manuel Llempén, el 7 % al de Marisol Espinoza Cruz, mientras que el 3 % al de Jesús Rosas.

Gráfico N° 22

¿Accedes a la fan page de alguna de las personalidades de Alianza Para el Progreso?



Fuente: Tabla N° 24 de la presente investigación

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

A continuación, se discuten los resultados obtenidos mediante la investigación realizada, así mismo hay que tomar en cuenta que los resultados de la presente investigación solo podrán ser referenciales respecto a poblaciones que presenten similares características a las del grupo de estudio que se utilizó en ésta. Más no pueden ser generalizadas, debido a que el análisis de los resultados ha tomado en cuentas características particulares de la población estudiada.

El resultado obtenido en el análisis permite señalar que respecto a la pregunta de investigación se puede indicar que hay una correlación muy significativa entre la influencia del Facebook y la imagen del partido político Alianza Para el Progreso. Dados estos resultados se puede señalar que, en la actualidad, la política y los medios de comunicación van de la mano, debido a que las redes sociales han hecho más corta la brecha de comunicación entre políticos y la ciudadanía. Así mismo, estos pueden dar opiniones sobre sus necesidades e intereses, participando y dinamizando la aprobación a un partidario o partido político.

En la tablas y gráficos N°2 y N°3 se observa que hay una predominancia del nivel regular entre el 30.59% y 47%, mientras que el 22.70% y el 31% se ubica en el nivel casi nunca, así mismo 26,32% y 8% se ubican en el nivel nunca, así mismo el 12.50% y el 11 % se ubican en el nivel casi siempre, así mismo el 7,89% y 3% se ubican en el nivel siempre, respectivamente, esto quiere decir que la mayor parte de estudiantes manifiestan conocer el partido político Alianza Para el Progreso, pero no muestran ser simpatizantes o desconocer la existencia del mismo, así también manifiestan afirmar que la participación política actual ayuda al desarrollo de la democracia.

En la tablas y gráficos N°4 y N°5 se observa que hay una predominancia no tan marcada del nivel casi nunca identificándose valores de 36,18% y de 28%, mientras que el 24.67% y el 27% se ubica en el nivel regular, así mismo en el nivel nunca se identificaron valores de 29% y 15.79%, así mismo en el nivel casi siempre se identificaron valores de 21,05% y 13%, mientras que en nivel siempre se registraron valores de 2.30% y 3%, respectivamente, esto quiere decir que la mayor parte de estudiantes manifiestan que no se mantienen actualizados de las noticias relacionadas al ámbito político, con mayor énfasis del partido político Alianza Para el Progreso debido a que no se identifican con su ideología.

En la tablas y gráficos N°6, N°7 se observa que hay una predominancia del nivel casi nunca identificándose valores de 20% y 33%, así mismo en el nivel regular se identificaron valores de 26% y 27%, en el nivel siempre se identificaron valores de 28% y 9 %, mientras que en el nivel nunca se identificaron valores de 9% y 21 %, mientras tanto en el nivel casi siempre se registraron valores de 16% y 10%, respectivamente, esto quiere decir que la mayor parte de estudiantes manifiestan que las redes sociales son una forma de participación, debido a que las nuevas generaciones expresan sus opiniones por medio de la red social Facebook, así mismo a los hechos suscitados acerca de la corrupción en los diferentes partidos políticos de Latinoamérica los estudiantes no reelegirían a los congresistas del partido político Alianza Para el Progreso.

Para la dimensión de participación política, se evidencia que los estudiantes expresan una necesidad de cambio demostrada a través de una cultura político social ha ido creciendo debido a que en el pasado su opinión no era relevante para el futuro de un país, así mismo según (Palenzuela,2018) apoya lo antes dicho y nos refiere que la participación de los jóvenes ha ido creciendo, no solamente en el aspecto político sino también en el ámbito social a través de las diferentes redes sociales, dicho auge fue dado por el proceso de la globalización desarrollado en países de primer mundo, apoyado a esto según (Orihuela,2008), explica que las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos, así mismo la influencia que generan estas en los partidos políticos en los usuarios son los que reaccionan y comenten su libre expresión.

En la tablas y gráficos N°8, N°9 se observa que hay una predominancia del nivel regular

identificándose valores del 32% y 34%, en el nivel casi nunca se registraron valores de 36% y 27%, así mismo en el nivel nunca se evidenciaron valores de 27% y 16 %, además en el nivel casi siempre se registraron valores de 5% y 20%, mientras que en el nivel siempre se evidencian valores de 1% y 2%, respectivamente, esto quiere decir que la mayor parte de estudiantes manifiestan no confiar en los militantes del partido político Alianza para el Progreso posiblemente debiéndose a escándalos suscitados por su anterior líder político, César Acuña, así mismo hay una opinión dividida en lo que refiere al involucramiento y preocupación de los candidatos del partido político mencionado para con la población, debido a la diversidad de ideologías y diversos simpatizantes políticos.

En la tablas y gráficos N°10, N°11 se observa que hay una predominancia del nivel regular identificándose valores del 38% y 33%, así mismo en el nivel casi nunca se identificaron valores de 31% y 28%, en el nivel casi siempre se registraron valores de 14% y 21%, así mismo en el nivel nunca se evidencian valores del 14% y 13%, mientras que en el nivel siempre se registraron valores de 3% y 5%, respectivamente, esto quiere decir que los estudiantes indican que los representantes del partido político Alianza Para el Progreso manifiestan ser eficaces en su comunicación por redes sociales, tomando en cuenta que la mayoría de personas que representan al partido ya mencionado no tienen un adecuado manejo de la tecnología por lo que se apoyan en otras personas y modifican las ideas propuestas por ellos por lo que se evidencia que perciben una adecuada sinceridad de las figuras políticas.

En la dimensión de confianza de las figuras del partido político Alianza Para el Progreso, se puede referir a que las personas tienen desconfianza de las figuras políticas debido a que adaptan una conducta de generalización al ver que un político comete algún acto de corrupción, la sociedad adapta la misma conducta y no apoya o cree los mensajes descritos por los diferentes medios, así mismo (Baucells,2018) refiere que la corrupción puede darse de forma bidireccional entre los ciudadanos y los partidos políticos, así mismo esta se da mayormente en los partidos políticos debido a que sus representantes buscan o tienen por objetivo el lucro personal a procurar el bienestar de la población.

Por otro lado, para (García, ,2018) refiere que los votantes, especialmente los jóvenes que forman grupos sociales dentro de un entorno virtual expresan especial desconfianza ante los representantes de organismos del estado sobre instituciones privadas, debido a que las personas sienten afinidad moral y social con dichas figuras y en caso se dé un hecho de corrupción, se genera el pensamiento de imparcialidad y la estrecha afinidad que existe se quiebra.

En la tablas y gráficos N°12, N°13 se observa que hay una predominancia del nivel casi siempre e inclinación por temas y noticias políticas, expresándose en valores de 45% y 42%, en el nivel siempre y tendencia por la respuesta comunicarse con amigos registran valores de 35% y 34%, así mismo se registran valores en menor medida de los niveles regular, casi nunca y nunca identificándose valores de 13%, 8 % y 3%, respectivamente, mientras que las tendencias para respuestas de temas lúdicos, para trabajar y ninguno de los anteriores registran valores de 11%, 2% y 8%, respectivamente, esto quiere decir que los estudiantes tienen una alta frecuencia de uso de la red social Facebook debido a que es un medio de interacción online interpersonal con otras personas donde manifiestan sus ideas o para distraerse.

En la tablas y gráficos N°14 y N°15 se observa que hay una predominancia del nivel casi siempre, registrando valores del 62%, 45%, mientras que en el nivel regular se registran valores de 27% y 11%, mientras que el nivel siempre se identifican valores de 17% y 13%, así mismo en el nivel casi nunca se registraron valores de 8% y 6%, mientras que en el nivel nunca se identificaron valores de 7% y 5%, respectivamente, esto quiere decir que los estudiantes generalmente miran las noticias que les aparece en su muro de Facebook y así mismo por indagación abren los link de noticias, para averiguar sobre temas relacionados a sus intereses personales. Por otra parte, en la tabla y gráfico N°16 se observa una predominancia del 38% y 34% en los niveles nunca y casi nunca, respectivamente, esto quiere decir que los estudiantes no tienen una alta afinidad a acceder o seguir a la fan page del partido político Alianza Para el Progreso.

En la dimensión de frecuencia de uso de Facebook, se determina que los ciudadanos tratan de participar de forma activa en las decisiones que toman los políticos para beneficiarse aceptando o rechazando las decisiones específicas del gobierno que afectan a una comunidad o a sus miembros individuales, podemos determinar que regularmente la muestra tiene gran inclinación a usar frecuentemente las redes sociales. Así mismo según (González,2015) plantea que actualmente hoy los jóvenes reflejan una concienciación de uso de las redes sociales y este es un comportamiento repetitivo que se da entre la mayoría de jóvenes, por lo general, debido a que estos están mayormente ligados a la tecnología del siglo XXI, así mismo, estas herramientas claves son fundamentales para sus procesos comunicativos en la sociedad que ha surgido con la irrupción de internet y de las redes sociales. , así mismo (Schmidt,2013) nos refiere el Facebook nos permite poder ponernos en contacto con el político, tener una comunicación directa para manifestar nuestras necesidades, pero de igual forma es búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología.

Del mismo modo (Valenzuela,2013) señala que los social media, en especial Facebook es un espacio de transmisión de ideas entre usuarios acerca de determinados temas. las redes sociales son un fuente de información, expresión de opinión de las diversas masas sociales y/o de participación ciudadana debido a que ayuda a expresar opiniones relacionados a diferentes temas, entre ellos el tema político, basándose y partiendo desde las esferas sociales que tiene cada usuario en interrelación con otros, así mismo podemos apoyarnos por lo que nos indica (Ruiz & Escurra,2013) y nos refiere que la red social de Facebook cambia el pensamiento de las personas de acuerdo a sus necesidades y requerimientos según el contexto donde se desarrollan, así como modificar ciertas conductas para adaptarlas a un nuevo proceso comunicativo de forma online.

En la tablas y gráficos N°17 y N°18 se observa que hay una predominancia del nivel nunca, identificándose valores de 44%, así mismo en el nivel casi nunca se registraron valores de 23%, mientras que en el nivel regular se evidenciaron valores de 24%, respectivamente, por otra parte, en los niveles casi siempre y siempre se registraron valores entre 7% y 2%- respectivamente, esto quiere decir que los estudiantes habitualmente no comparten o dialogar

de temas políticos relacionados al partido político debido a que las ideologías políticas del partido mencionado difieren de la población aplicada.

En la tablas y gráficos N°19 y N°20 se observa que hay una predominancia del nivel regular, identificándose valores de 47 % y 42 %, en el nivel casi siempre, se evidenciaron valores de 25% y 20%, mientras que en menor medida en los niveles casi nunca, nunca y siempre se registraron valores entre 18%-8%; 16%-4% y 16%-4%, respectivamente esto quiere decir que los estudiantes utilizan las redes sociales como medio de expresión de sus opiniones con respecto al ámbito político, debido a que son herramientas que acortan la brecha de comunicación entre los ciudadanos y figuras políticas.

En la tablas y gráficos N°21 y N°22 se observa que hay una predominancia del nivel regular, registrándose valores de 47% y 32%, en el nivel nunca se evidencian valores de 40 y 13 %, en el nivel casi nunca se evidenciaron valores de 20% y 18%, mientras que en menor medida se establecen los valores de casi y siempre y siempre expresados en valores de 14%-6% y 5%-5%, respectivamente, esto quiere decir que los estudiantes tienen una percepción donde no comparten la información con su círculo social cercano, esto se ve reflejado en que regularmente indican que el partido político tiene alcance en las redes sociales, indicando posiblemente una afinidad con el contenido descrito en las publicaciones. Mientras que en la tabla y gráfico N°23 se identifica que mayormente los estudiantes acceden a las fan page de César y Richard Acuña expresados en valores de 30 y 22%, respectivamente, cabe acotar que el 31 % de las personas no acceden a las fan page de los representantes colocados en la pregunta y en menor medida acceden a las fan page de Marisol Espinoza y Jesús Rosas con 7% y 3% respectivamente, es decir que los estudiantes acceden al contenido publicado en la fan page de las figuras políticas con alto nivel de reconocimiento político.

En la dimensión de alcance del partido político Alianza para el progreso en Facebook, se puede referir que las nuevas formas de participación son también explicadas por algunos autores a partir de cambios culturales y de valores propios de la posmodernidad que no siempre es posible desarrollar en los formatos tradicionales de participación política, así mismo según (Sánchez,2018) nos indica que los medios de tecnología han posibilitado que la interacción entre simpatizantes y partidos políticos se facilite y exista una comunicación

bidireccional, al principio los representantes generarán una marca personal a través de las campañas electorales, que de acuerdo a la ideología que tenga la persona se identificará con la postura que tenga el representante del partido político, sea por medio de redes sociales o de forma tradicional, es decir en persona, así también (Valenzuela,2013) indica que en la actualidad hay varias formas de expresión y/o de opinión de parte de los políticos y de los ciudadanos a través de las redes sociales para expresar opiniones relacionado a lo político a través de los grupos de Facebook las personas.

4.2 Conclusiones

En el presente estudio la red social Facebook tiene una influencia baja, evidenciando un 24% en la imagen del partido político Alianza Para el Progreso en los estudiantes de la carrera de Comunicación y Publicidad de la UPN- sede Trujillo en el año 2019, debido a que los encuestados no ejercen participación en la red social del partido.

También se evidenció que un 47% de los encuestados tienen una baja participación en la política en los estudiantes de la carrera de Comunicación y Publicidad de la UPN- sede Trujillo en el año 2019, así mismo se determinó que un 3% de los encuestados considera que la participación política ayudaría en el desarrollo de la democracia. Mientras que un 24,67% se mantienen actualizados de forma regular sobre las noticias relacionadas al ámbito político, manifestando que las redes sociales son una forma de participación.

Se demostró a la vez, que la confianza en el partido político es baja, ya que un 36% tiene una baja confianza en las figuras del partido político Alianza Para el Progreso en los estudiantes de la carrera de Comunicación y Publicidad de la UPN- sede Trujillo en el año 2019, probablemente a la participación parlamentaria debido a la mala imagen política que se dio con el cierre del congreso; así mismo el 34% refiere a que existe un regular involucramiento y preocupación de los candidatos del partido político mencionado para con la población, debido a la diversidad de ideologías y diversos simpatizantes políticos, pues en los últimos meses se ha dado un giro acerca de los acontecimientos de la política peruana, donde han sido desatados varios actos de corrupción, aumentando el interés por parte de la población.

A la vez se dio a conocer una alta frecuencia del uso de la red social Facebook, donde hubo un 42% que indica el ingreso con frecuencia a la red social, debido a que es un medio de interacción online interpersonal con otras personas donde manifiestan sus ideas o para distraerse, por lo general los estudiantes no tienen una alta afinidad a acceder o seguir a la fan page del partido político Alianza Para el Progreso. Pues esto se basa en un estudio de la revista Hootsuite, donde los usuarios de Facebook pasan 38 minutos al día usando la plataforma para interactuar e informarse de diversas noticias relevantes, según eMarketer anticipa que esta cifra caerá ligeramente en 2020. (Newberry, 2020)

Por último, se demostró que el alcance que tiene el partido político a través de la red social Facebook es de un 47 %, esto explica lo que Boland mencionó, dos razones principales por las que se produjo la caída del alcance orgánico. En primer lugar, se publica demasiado contenido en Facebook, lo que hace que la visibilidad en la sección de últimas noticias se vuelva un área de mayor competencia. En segundo lugar, Facebook intenta mostrar a los usuarios las publicaciones más relevantes para ellos, en lugar de exhibir todo el contenido disponible. (Sordo, 2019).

4.3 Recomendaciones

- De acuerdo a la investigación dada, se requiere una cercanía más íntima con la población, pues de ellos depende todo, ya que eligen a las personas que forman parte de un partido.
- Por otro lado, refrescar la marca, añadiendo elementos y/o conceptos que refuercen el objetivo del partido, hacerla a su vez más familiar con su público; claro es que atreverse a cambiar una imagen empresarial asusta a cualquiera, pero no se trata de hacer modificaciones infundadas sino que es necesario que exista detrás un análisis acerca de la identidad de la marca y una estrategia de acciones posteriores que persiga el objetivo de posicionar a la marca APP, como merece y corresponde.
- Posicionar la marca del partido político, también sería una buena forma de llegar más en la mente de la población, un focus group serviría para estudiar la marca y saber cuantos se identifican, conocen, saben quién integra el partido, sus objetivos de este, etc; y así crear diferenciación para liderar el valor de la marca candidato político y activar relevancia, cualidad necesaria para atraer a una gran base de audiencias.

- Crear publicidad que interactúe con la población, para que su público objetivo se sienta identificado y a la vez reconforte el lazo entre partido y población, esta publicidad no debe ser mucha, debe resaltar y a la vez impactar, siendo diferente al resto.

REFERENCIAS

Alarcón (2013). *Métodos y diseños de investigación del comportamiento*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma Editorial Universitaria. Pp 205.

Arancibia, et al. (2016). En su artículo de investigación sobre "*Marketing Político y las Redes Sociales: Evolución y Prácticas en Sur América*". ResearchGate.Pp1-10.

Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/305641963_Marketing_Politico_y_las_Red_es_Sociales_Evolucion_y_Practicas_en_Sur_America.

Ayala (2014). "*Redes sociales, poder y participación ciudadana*". Redalyc, núm. 23, Pp 35.

Batallán, et al. (2009). La participación política de jóvenes adolescentes en el contexto urbano argentino. Puntos para el debate. Última década, 30 (4), Pp 41-66.

Baucells. (2018). Corrupción y responsabilidad penal de los partidos políticos. Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología. Pp 20-28.

Cano, Quiroz & Ortega. (2017). Jóvenes universitarios en Lima: Política, medios y participación. Revista científica de educomunicación. Pp 1-9.

Cardenas (2016). Tesis de licenciatura. "*El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas*". Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Cardoso (2014). "*El poder de las redes sociales*". Madrid, España: La Vanguardia. Núm. 50, Pp17.

Casero (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. El profesional de la información, 27 (5) Pp. 964-974.

- García, et al. (2018). Medios sociales y la participación política y cívica de los jóvenes. Una revisión del debate en torno a la ciudadanía digital. *Doxa Comunicación*, 27 (5) Pp. 81-97.
- García. (2017). Participación y Cultura Política de las y los jóvenes Juvenil en el Paraguay, avances y desafíos: Descripción comparativa de los resultados de las Encuestas de. CONACYT. Pp 1-9.
- Gil de Zúñiga, et al. (2019) La confianza en los actores institucionales en 22 países. Análisis de la confianza en la política, la ciencia y los medios de comunicación en el mundo. *Revista Latina de Comunicación Social*. Pp. 237-262.
- Gómez (2008) Perspectivas teóricas para comprender la categoría ciudadana- política juvenil en Colombia. *Revista latinoamericana de ciencias sociales*. Pp 565-580.
- González (2015). Redes sociales y políticas: El uso comunicativo de Twitter por parte de los principales partidos políticos. ResearchGate. Pp540-545. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/322965566_Redres_sociales_y_politica_El_uso_comunicativo_de_Twitter_por_parte_de_los_principales_partidos_politicos.
- Hernández (2010). *Metodología de la investigación*, México: McGrawHill. Pp154.
- Herreros (2004) *La confianza política en la tradición republicana desde cicerón hasta madison*. Madrid, España: Nueva Época. Pp1-24
- InfoGob (2018). *INFOgob*. Consultado el 25 de abril del 2019, Recuperado de: [http://www.wikiwand.com/es/Alianza_para_el_Progreso_\(Per%C3%BA\)#/cite_ref-infogob.com.pe_3-1](http://www.wikiwand.com/es/Alianza_para_el_Progreso_(Per%C3%BA)#/cite_ref-infogob.com.pe_3-1)
- Latinobarómetro (2018). Banco de datos en línea: Latinobarómetro. Pp 50-64.
- León. (2018). Redes sociales digitales: enredos y desenredos. Publicación internacional de análisis y opinión de la Agencia Latinoamericana de Información. Pp 2-32.
- Núñez. (2008). La redefinición del vínculo juventud política en la Argentina: un estudio a partir de las representaciones y prácticas políticas juveniles en la escuela secundaria y media. *Revista latinoamericana de ciencias sociales*. Pp 149-180.

- Orihuela (2008). "*Internet: La hora de las redes sociales*". Nueva Revista, núm. 119. Recuperado de <https://www.ecuaderno.com/2008/10/14/la-hora-de-las-redes-sociales/>
- Palenzuela. (2018). Participación social, juventudes, y redes sociales virtuales: rutas transitadas, rutas posibles. La Habana, Cuba: Última década. Pp 1-19.
- Palomino (2015). Tesis de licenciatura. "*Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán*". Facultad de letras y ciencias, Universidad Nacional Mayor de San Marcos- Lima Perú.
- Pérez & García (2018). Política de influencia y tendencia fake en twitter. efectos postelectorales (21d) en el marco del proceso en Cataluña. Universidad de Sevilla. Pp 1-11.
- Retuerto (2015). *La comunicación política en la era digital. El papel de Facebook en la ciberdemocracia y como espacio de diálogo entre políticos y ciudadanía en España*. Madrid, España.: Universidad Jaume I.
- Romero (2017). Política digital: El uso de Facebook en política en Costa Rica (II). Derecho Electoral. Num. 14. Pp2-4
- Ruiz & Ecurra (2013) *Hábitos de consumo de Facebook y YouTube*. Conciencia y estrategias meta cognitivas en la lectura y estrategias de aprendizaje y estudio en universitarios Persona, núm. 16, enero-diciembre, 2013, pp. 29-71.
- Sánchez y Leyva (2013). *Participación política y el ejercicio del poder*. Facultad de ciencias políticas de la UANL
- Sánchez. (2018). El cambio de los sistemas de partidos en el siglo xx. Apuntes electorales. Pp 97-110.
- Schmidt (2013). *Política 2.0: el uso de Facebook como herramienta de comunicación de los partidos políticos*. Universidad politécnica de Cartagena.
- Tell, et al. (2017). Diálogo Político. Uruguay: Fundación Konrad. Pp28-33

Texeira (2018). Tesis de doctorado. *“Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid, España.

Túñez & Sixto (2011) Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. Revista Latina de Comunicación Social: Fecha de consulta: 8 de julio de 2019. Recuperado de : <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=81921340015>

Valenzuela (2013). *Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior: The Roles of Information, Opinion Expression, and Activism*. American Behavioral Scientist, 20 (5), 1- 23. Recuperado de: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764213479375?journalCode=absb>

Vásquez. (2015). Juventudes, políticas públicas y participación. Argentina: Clacso.

Villanueva, Aguilar & Sánchez (2017). Participación Política, Medios de Comunicación y Redes Sociales en los Adolescentes Catalanes. International Journal of Sociology of Education, 6(1), Pp 61-84.

ANEXOS N°1

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Influencia de la red social Facebook	Orihuela (2008), explica que las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos, así mismo la influencia que generan estas en los partidos políticos en los usuarios son los que reaccionan y comenten su libre expresión, siendo esta una oportunidad para reclamar a sus gobiernos y líderes sobre algún tema de carácter política	Frecuencia de uso de Facebook	Frecuencia de uso
			Finalidad de uso
		Alcance del partido político Alianza Para el Progreso en Facebook	Alcance de publicación
			Motivación aspecto político
			Postura de uso
			Percepción de las redes

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Imagen del partido Alianza para el Progreso.	Herreros (2004) Nos refiere que la imagen de un partido político es lo que nos transmite a través de las experiencias emitidas hacia la población en el cumplimiento de las leyes y satisfacción de las necesidades de los ciudadanos en general y la participación de los mismos	Participación política	Postura política
			Participación política
			Actualización política
		Confianza de las figuras del partido Alianza para el Progreso	Apoyo a figuras políticas
			Involucramiento político
			Transmisión de confianza

Anexos n°02

Encuesta

Buenos días, estamos realizando un trabajo de investigación denominado "Influencia del Facebook en la imagen del partido político Alianza Para el Progreso, en los estudiantes de la carrera de Comunicación y Publicidad de la UPN sede Trujillo en el año 2019". Nos ayudarías mucho si nos respondes las siguientes preguntas. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación, así mismo, marque con una X su respuesta.

1. Edad

- a) 15 – 20
- b) 21 – 25
- c) 26 – 30
- d) 31 a más

2. Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

Participación política

3. ¿Eres simpatizante del partido político Alianza Para el Progreso?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Regular
- d) Casi nunca
- e) Nunca

4. ¿Crees que la participación política actual ayuda al desarrollo de la democracia?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c)
- d) Regular
- e) Casi nunca

- f) Nunca
5. ¿Te interesa mantenerte actualizado de las noticias del partido político Alianza Para el Progreso?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regular
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
6. ¿Te identificas con la ideología del partido político Alianza Para el Progreso?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regular
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. ¿Crees que las redes sociales son una forma de participación política?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regular
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

Confianza en los políticos

8. Si todavía se pudiera reelegir, ¿reelegirías a los congresistas del partido político Alianza Para el Progreso en unas próximas elecciones gubernamentales?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regular
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
9. ¿Confías en los militantes del partido político Alianza Para el Progreso?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regular
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
10. ¿Los candidatos del partido político Alianza Para el Progreso se involucran realmente y se preocupan por las opiniones de la población?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regular
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
11. ¿Los candidatos del partido político Alianza Para el Progreso son competentes y eficaces en su comunicación en redes sociales?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regular
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

12. ¿Los candidatos del partido político Alianza Para el Progreso me transmiten sinceridad en su forma de comunicarse en las redes sociales?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regular
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

Frecuencia de uso de Facebook

13. ¿Con qué frecuencia accedes a la red social de Facebook?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regular
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
14. ¿Con qué finalidad entras a Facebook?
- a) Para comunicarme con amigos
 - b) Para ver temas o noticias políticas
 - c) Para temas lúdicos
 - d) Para trabajar
 - e) Ninguno de los anteriores
15. ¿Con qué frecuencias miras noticias de política por el Facebook?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regular
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
16. ¿Habitualmente abres el link de las noticias en Facebook?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre

- c) Regular
- d) Casi nunca
- e) Nunca

17. ¿Accedes a la Fan page del partido político Alianza Para el Progreso?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Regular
- d) Casi nunca
- e) Nunca

18. ¿Las noticias del partido político Alianza para el progreso suelen ser tema de conversación cuando chateas con tus amigos vía Facebook?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Regular
- d) Casi nunca
- e) Nunca

Alcance de los partidos políticos en Facebook

19. ¿Las publicaciones de diferentes páginas en Facebook donde hablan acerca del partido político Alianza Para el Progreso te motivan a seguir el aspecto político?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Regular
- d) Casi nunca
- e) Nunca

20. ¿Has utilizado las redes sociales para expresar tu opinión o postura a favor o en contra del partido político Alianza Para el Progreso?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Regularmente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

21. ¿Crees que las redes sociales funcionan como una herramienta de comunicación entre el gobierno del partido político Alianza Para el Progreso y el pueblo?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regularmente
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
22. ¿Crees que el partido político Alianza Para el Progreso tiene alcance en las redes sociales?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regularmente
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
23. ¿Difundes información del partido político Alianza Para el Progreso en Facebook?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regularmente
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
24. ¿Accedes a la fan page de alguna de las personalidades del partido político Alianza para el progreso?
- a) César Acuña
 - b) Richard Acuña
 - c) Marisol Espinoza Cruz
 - d) Jesús Rosas
 - e) Manuel Llempén
 - f) Ninguno

¡Muchas gracias por tu tiempo!