

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN MEDIOS
DIGITALES**

RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN
REDES SOCIALES CON LA PREFERENCIA DE
VOTO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS
DURANTE LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE
TRUJILLO – 2022

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciado en Comunicación Audiovisual en Medios
Digitales**

Autor:

Mario Jose Vilela Villanueva

Asesor:

Mg. Diego Alonso Baca Cáceres

<https://orcid.org/0000-0002-6204-7600>

Trujillo - Perú

2022

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Pepe A. Hidalgo Jiménez	40720614
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Antonio Muñoz Vásquez	44856275
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Claudia Llanos Vera	42230153
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis 2023 4

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
9	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres y hermano.

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi familia.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Justificación:	11
1.3. Antecedentes:	12
1.4. Bases teóricas	17
1.5. Formulación del problema	24
1.6. Objetivos	24
1.7. Hipótesis	25
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	26
2.1 Tipo de investigación	26
2.2 Población, muestra (materiales, instrumentos y métodos) y muestreo	27
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	27
2.3 Aspectos éticos del estudio	29
CAPÍTULO III: RESULTADOS	30
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	36
4.1. DISCUSIÓN	36
4.2. CONCLUSIÓN	38
4.2. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: NIVEL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES	31
TABLA 2: NIVEL DE PREFERENCIA DE VOTO	31
TABLA 3: RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES COMUNICACIÓN POLITICA EN REDES SOCIALES Y PREFERENCIA DE VOTO	32
TABLA 4: RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN USO DE LAS REDES SOCIALES Y LA VARIABLE PREFERENCIA DE VOTO	33
TABLA 5: RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN CONFIANZA EN LAS REDES SOCIALES Y LA VARIABLE PREFERENCIA DE VOTO	34
TABLA 6: RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN INFORMACIÓN DEL CANDIDATO EN REDES SOCIALES Y LA VARIABLE PREFERENCIA DE VOTO	35
TABLA 7: RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN DISCURSO Y MENSAJE POLÍTICO Y LA VARIABLE PREFERENCIA DE VOTO	36

RESUMEN

La presente investigación analizó la relación de la comunicación política en redes sociales con la preferencia de voto en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo – 2022. Se trata de una investigación cuantitativa, de diseño no experimental, de nivel correlacional. Se ha seleccionado un muestreo no probabilístico por conveniencia, escogiendo a 73 estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo. Como resultados pudo identificarse una vinculación significativa positiva de nivel moderado entre las variables de estudio ($Rho= 0,467$), ello lleva a pensar que, en el contexto estudiado, la comunicación política en redes sociales sí se relaciona con la preferencia de los electores, empero aún no es un factor determinante.

PALABRAS CLAVES: Comunicación política, redes sociales, preferencia de voto

ABSTRACT

The present investigation analyzed the relationship of political communication in social networks with the voting preference in university students during the municipal elections of Trujillo - 2022. It is a quantitative investigation, of a non-experimental design, of a correlational level. A non-probability sampling has been selected for convenience, choosing 73 students from the National University of Trujillo. As results, it was possible to identify a positive significant link of a moderate level between the study variables ($Rho=0.467$), which leads us to think that, in the studied context, political communication in social networks is related to voter preference, however not yet a determining factor.

KEYWORDS: Political communication, social networks, voting preference

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el contexto de las campañas políticas, los medios digitales han sido relevantes para que los candidatos conecten con sus potenciales electores. En este modo, el uso de las redes sociales ha servido para poder comunicar planes y propuestas de campaña. Según Diez (2017) citado por Rivera (2021), la sociedad civil es el centro de la vida democrática, ya que sus dinámicas comunicacionales permiten compartir ideas plurales en la esfera pública.

Las redes sociales se han convertido en medios de confluencia y debate político entre simpatizantes, especialmente Twitter, aunque también resaltan otras como Facebook, Instagram o Tik Tok. Según el Diario La República (16 de junio del 2022), en un reporte del Instituto Reuters, el Perú es el segundo país en Latinoamérica donde los cibernautas aún confían en las noticias que consumen. De esta manera “el 59% comparte noticias en sus redes sociales o por correo. El 67% lo hace por Facebook, el 39% por YouTube, el 34% por WhatsApp, el 22% por Instagram, el 16% por TikTok y el 6% por Twitter” (párr. 12).

En muchos casos se ha podido notar que el uso de medios alternativos en plataformas web pueden tener resultados significativos en resultados electorales, en tanto existe menos confianza en la difusión de noticias desde medios tradicionales. Por ello no es de extrañar que los candidatos y partidos inviertan en anuncios y difusión de contenidos en redes sociales. Según el micro noticiario La Encerrona (6 de septiembre del 2022) dirigido por el periodista Marco Sifuentes, gracias a las estadísticas de Meta en Facebook, se puede verificar el gasto realizado en campañas electorales. Por ejemplo, Sifuentes cita que entre el 28 de mayo y el 25 de agosto, se ha detectado que Podemos Perú gastó aproximadamente medio millón de soles para promocionar a 37 candidatos a través de 1415 publicaciones en Facebook.

Según Mendoza (2020) citado por Rivera (2021), las redes sociales son herramienta que pueden ayudar a resolver los conflictos por medio del diálogo, sin embargo también pueden desinformar a los ciudadanos. El panorama político en las últimas elecciones municipales y regionales de Trujillo y la Libertad ha estado trastocado por noticias que podrían afectar la credibilidad de los candidatos políticos. Dos casos han generado amplio

debate de redes sociales y medios locales. El caso de la sentencia por difamación de Arturo Fernández del partido Somos Perú que podría inhabilitarlo de participar en los comicios municipales y el caso de la difusión de audios que comprometen a César Acuña que vulneran el art. 349 de la Ley Orgánica de Elecciones (Sin Guión, 5 de septiembre del 2022).

Las encuestas en que evocan el nivel de aceptación de los candidatos que participan en la contienda electoral de la municipalidad de Trujillo exponen tendencias diversas sobre la preferencia electoral, aunque coinciden en la creciente popularidad de Arturo Fernández de Somos Perú, José Ruiz de APP y Martín Sifuentes de Trabajo Más Trabajo. Por ejemplo, en una encuesta virtual realizada el 26 de agosto por el portal N60, en su segmento Elecciones 2022, se muestra el siguiente nivel de aprobación: Arturo Fernández (+2790 votos), Martín Sifuentes (+820 votos), Carlos Calderón (+700 votos), José Ruiz (+600 votos) y Verónica Torres (+300 votos).

Sin embargo, existen controversias sobre la veracidad de la información citada, incluso en algunos casos se ha denunciado falsedad y uso indebido de data. Es el caso del fanpage Moche – Noticias de Facebook, este publicó el 4 de agosto una encuesta que ha sido cuestionada por la Alianza Perú Check, por considerarla imprecisa desde su fuente. En dicha encuesta se menciona que la Universidad Nacional de Trujillo realizó un sondeo donde Arturo Fernández encabezaría la lista de intención de voto. La Universidad Nacional de Trujillo respondió en comunicado publicado en su página de Facebook aludiendo desconocer dicha encuesta y citando el artículo 438 del código penal por donde se sanciona la falsedad de información con perjuicio a terceros.

Ante esta problemática se ha pensado en realizar un sondeo entre estudiantes universitarios que utilicen medios digitales, para medir reacción ante propaganda política en redes sociales, y verificar si existe una relación significativa entre la comunicación política desde las redes sociales y la preferencia electoral.

1.2. Justificación:

En primer lugar, como aporte de tipo teórico, la presente investigación pretende aumentar la literatura científica relacionada a la comunicación política y su efecto sobre la opinión pública, específicamente en el caso de la preferencia de voto durante contiendas

electorales. Para Rivera (2021), los partidos políticos deben ayudar a fortalecer el contexto político y económico de un país. De esta manera, la prevención de una crisis o enfrentamiento es fundamental. De este modo las redes sociales se han convertido en herramientas para comunicar ideas y llegar a concretar acuerdos.

Asimismo, resulta un aporte metodológico ya que, desde un enfoque cuantitativo correlacional, se han implementado técnicas e instrumentos de investigación que servirán para el caso de propuestas similares. En este mismo sentido resulta un aporte práctico desde su utilidad como antecedente para otros trabajos de pregrado vinculados a la comunicación y marketing político. Finalmente se trata de un aporte social, ya que establece la base para futuras propuestas diagnósticas que sirvan como herramientas a los comunicadores dedicados a campos como la asesoría política y la gestión de campañas electorales.

1.3. Antecedentes:

Guerra (2013) publicó una tesis titulada *El marketing político moderno, aplicación y efecto en las redes sociales de internet y medios de comunicación masiva México- Puebla 2012-2013. Considerando como caso práctico: Elecciones para presidente municipal en el Municipio de Puebla, 2013*. Tesis para optar por el título de licenciatura de administración pública y ciencias políticas en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Este trabajo tuvo como objetivo entender el marketing político como mediador entre la clase política y la ciudadanía. Como metodología se usó un enfoque cualitativo y su objetivo principal es el intercambio del elector y el candidato por medio del voto a favor. Como resultados y conclusiones se pudo describir la evolución de los medios de comunicación y específicamente la historia del marketing político en México, consolidado en las contiendas electorales. También se analizan las elecciones presidenciales de 2012 y actuales en Puebla 2013.

Rivera (2019) publicó una tesis titulada *LA INFLUENCIA DEL MARKETING POLÍTICO EN LA INTENCIÓN DE VOTO DEL ELECTOR JOVEN ENTRE 18 Y 25 AÑOS DE LOS NSE B-C PERTENECIENTES A LA CIUDAD DE LIMA, EN RELACIÓN A LA PRESIDENCIA DEL PERÚ, AÑO 2016*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en comunicación y marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Este trabajo tuvo como objetivo conocer si las estrategias del marketing político funcionan como

catalizadores de la intención de voto, para las elecciones presidenciales del Perú en el año 2016. Como metodología se usó un enfoque cualitativo y cuantitativo. Como resultados y conclusiones se resaltó la fácil adaptación de las estrategias del marketing empresarial en el ámbito político.

Zubova (2021) publicó una tesis titulada *Marketing político en el proceso electoral para desarrollar una comunicación efectiva entre el candidato y los electores, Aramango, Bagua, Amazonas – Perú, 2020*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración de negocios y marketing en la Universidad Tecnológica del Perú. Este trabajo tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing político para desarrollar una comunicación efectiva entre el candidato y los electores. Como metodología se usó un enfoque cuantitativo y cualitativo. Como resultados y conclusiones se presentó las estrategias de marketing político para desarrollar una comunicación efectiva entre el candidato y los electores. También se recomienda una actitud ética a todos los actores involucrados en el proceso de comunicación política.

Carpio & Zenaida (2006) publicó un módulo titulado *Comunicación política en campañas electorales*. Módulo avanzado de formación política en International Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA). Este trabajo tuvo como objetivo la finalidad de brindar información en el tema de la comunicación política, que oriente a futuros candidatos en la planificación, organización y ejecución de una campaña electoral. Como metodología se usó un enfoque cuantitativo y cualitativo y se puede encontrar estrategias utilizadas durante las campañas electorales, ofreciendo orientaciones generales y específicas para candidatos que participan en un proceso electoral. Como resultados y conclusiones se planteó herramientas para trabajar con éxito la imagen y el posicionamiento de los candidatos, tomando en cuenta la importancia de los medios de comunicación en una campaña electoral.

Baeza (2012) publicó una tesis titulada *Cómo se construyó el candidato: Un estudio de caso sobre Imagen Política*. Tesis para la obtención del grado de licenciada en sociología en la Universidad Nacional de La Plata. Este trabajo tuvo como objetivo indagar el proceso de construcción de la imagen política de los candidatos en épocas electorales. Como metodología se usó un enfoque cualitativo y desde una perspectiva exploratoria. Se concluyó

en la necesidad de ampliar los conocimientos sobre la imagen política desde las comunicaciones, sus características más resaltantes y sus distintas incidencias.

Arregui (2007) publicó una tesis titulada *Propaganda política y promoción del cambio social en España*. Tesis para la obtención de título de doctorado en ciencias políticas en la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Este trabajo tuvo como objetivo explorar las posibles relaciones existentes entre la propaganda política y el cambio generado a partir de este proceso comunicacional en la ciudadanía. Como metodología, se usó un análisis de contenido. Como resultados y conclusiones se resalta la responsabilidad de quienes construyen mensajes de alto impacto, debido a las consecuencias que sus acciones pueden tener en la sociedad civil.

Buenaño (2018) publicó una tesis titulada *ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PROPAGANDA POLÍTICA DE LOS CANDIDATOS AL CONGRESO ÁNGEL JAVIER VELÁSQUEZ QUESQUÉN Y VIRGILIO ACUÑA PERALTA DURANTE LOS COMICIOS ELECTORALES 2016*. Tesis para obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación en la Universidad Señor de Sipán. Este trabajo tuvo como objetivo establecer las características comparativas del discurso utilizado en la propaganda política de dos candidatos. Como metodología se usó un enfoque cualitativo y se buscó comparar la propaganda política relacionada a Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta, durante los comicios del 2016. Como resultados y conclusiones se comprobó que ambos partidos utilizaron la radio, televisión, periódicos, paneles y pancartas, sin embargo, Alianza Popular marcó diferencia al tener las redes sociales y las gigantografías como medios de respaldo propagandístico, a diferencia de Alianza para el Progreso que no utilizó ninguno de estos recursos.

Gertin (2020) publicó una tesis titulada *LA COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0 POR REDES SOCIALES EN RELACIÓN A LA CONSTRUCCIÓN DE CONCIENCIA CIUDADANA, DURANTE LA ELECCIÓN MUNICIPAL DE LIMA – 2018*. Tesis para la obtención el grado académico de maestro en periodismo y comunicación multimedia en la Universidad de San Martín de Porres. Este trabajo tuvo como objetivo el proceso electoral municipal celebrado en Lima durante el 2018. El marco teórico explica el concepto de comunicación política, sus orígenes y los diversos campos en los que se aplica. Como metodología se usó un enfoque cualitativo y se analizó lo que significa la Política 2.0,

relacionándola con el mundo del internet y de las Redes Sociales. Entre los casos de análisis están el de Barack Obama y Donald Trump en los Estados Unidos y otros casos donde las redes sociales influyeron en los resultados de los principales procesos electorales que se realizaron en América Latina el 2018, que fueron los de Colombia, México y Brasil. Como resultados y conclusiones se invoca a mejorar los contenidos vertidos en campaña para que los ciudadanos puedan ejercer un voto libre y consciente.

Oreja (1995) publicó una tesis titulada *INFORMACION, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA POLÍTICA EN LOS PROCESOS ELECTORALES*. Tesis para la obtención el título de doctorado en periodismo en la Universidad Complutense de Madrid. Este trabajo tuvo como objetivo expone los métodos y técnicas propias de la información, de la publicidad y la propaganda política, así como los factores directos e indirectos que intervienen en los procesos electorales. Como resultados y conclusiones se trató de sintetizar diversas perspectivas sobre el alcance de propaganda electoral considerando, considerando desde el alejamiento de las clases políticas de la ciudadanía, la necesidad imperante mejores maneras en que los actores en procesos electorales puedan llegar a concretar acuerdos.

Rojas (2016) publicó una tesis titulada *El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas*. Tesis para obtener el título de licenciado en publicidad en la Pontificia Universidad Católica del Perú. En este trabajo se analizó las interacciones de los actores presentes en la campaña política. Como resultados y conclusiones se afirma que el uso de redes sociales será obligatorio en las siguientes contiendas electorales, pero que por sí mismas no definen los resultados. En este sentido explican que las redes son parte de un marketing mix cuya planificación debe estar cuidadosamente establecida a partir de un diagnóstico de las necesidades de los electores.

Rivera (2021) publicó una tesis titulada *Uso de las redes sociales en las protestas durante las elecciones peruanas 2021: análisis de Twitter*. Tesis para obtener el grado de bachiller en comunicación y periodismo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Este trabajo tuvo como objetivo analizar cómo las personas utilizan las redes sociales, en especial Twitter, para llevar a cabo protestas sociales. En este sentido, el objetivo de la investigación es analizar la red social Twitter como una plataforma de denuncia y reunión de los ciudadanos durante los conflictos sociopolíticos. Como metodología se usó un enfoque cualitativo para el análisis de contenido de una muestra de 2 Hashtags:

#Fujimorismonuncamás y #Terrorismonuncamás que fueron utilizados en Twitter durante y después de las elecciones presidenciales peruanas 2021. Como resultados y conclusiones otros fenómenos como el discurso del odio o las fake news llegan a perjudicar el desarrollo de las manifestaciones sociales digitales, debido a que el movimiento pierde credibilidad por la desinformación y el hate speech desalienta a las masas.

Otro artículo de investigación es según Jenzen, Erhart, Ziya, Korkut & McGarry (2020) citado por Rivera (2021), en su artículo de investigación llamado *The symbol of social media in contemporary protest: Twitter and the Gezi Park movement*, trata de enfocar un papel importantísimo de la comunicación visual en las expresiones de protestas en las redes sociales y cómo se convirtieron en símbolo de movimiento en la actualidad, a través del concepto “imaginarios de los medios”.

Según Murthy (2018) citado por Rivera (2021), en su artículo académico llamado *Introduction to Social Media, Activism and Organizations*, cómo los movimientos sociales aprovechan las redes sociales como una herramienta de comunicación tanto dentro de las organizaciones como fuera de ellas.

Por ende, se puede apreciar la presencia de las redes sociales en la sociedad no urbana, es decir, pueblos indígenas. Según Lupien (2020) citado por Rivera (2021), en su artículo científico llamado *Indigenous Movements, Collective Action, and Social Media: New Opportunities or New Threats*, comenta cómo los pueblos originarios pueden aprovechar las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) que ayuda en dichos pueblos. Como resultados se concluye que sí pueden ayudar a visibilizar sus reclamos, pero también acarrear algunos problemas en su manejo. Las TIC como las redes sociales y otras permiten a estos pueblos indígenas actuar, interactuar, representar, debatir y reconceptualizar de manera innovadora y actual. Sin embargo, los jóvenes actuales de dichas comunidades se influyen de factores externas en las mismas redes sociales y no ayuda a transmitir las necesidades actuales de sus pueblos.

1.4. Bases teóricas

Según Berlo (1969) citado por Guerra (2013), afirma que desde Aristóteles se ha estudiado la naturaleza de comunicación retórica, como estrategia de persuasión entre autoridades y ciudadanos. Se puede citar a los sofistas como los primeros en resaltar la importancia de del uso del lenguaje como una herramienta que puede modificar la forma de pensar y actuar en sociedad.

Según Habermas (1994) citado por Guerra (2013), sugiere que el nacimiento de la opinión pública se debe a la evolución del devenir histórico, donde a partir de la emergente clase burguesa y la economía de libre mercado, se hace necesario el debate público entre los ciudadanos.

Según Wolton (1995) citado por Guerra (2013), existen distintos actores políticos, desde los poderes del Estado, la prensa y la sociedad civil, quienes se deberían involucrar en la construcción de un espacio de discusión, el cual considere la contrastación de puntos de vista.

Según Canel (2006) citado por Guerra (2013), define a la opinión pública como el resultado del intercambio y reciprocidades existentes entre los actores políticos, con la finalidad de tomar actuar acode al bien común.

Según Messner (1999) citado por Guerra (2013), si bien es cierto que la definición de redes sociales proviene del ámbito de las ciencias sociales, el autor la precisa como la reciprocidad bajo la que los individuos en manera espontánea deciden compartir información y bienes materiales para conseguir colectivamente sus logros.

Según el Instituto de Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) (2009) citado por Guerra (2013), define a los servicios prestados en el internet que permiten a los usuarios crearse un perfil público, con datos personales e información del mismo, disponiendo en la interacción con el resto de personas o afines al perfil publicado.

Según Gertin (2020), define a la red social como un grupo de personas que construyen vínculos entre sí. Actualmente las redes sociales tienen una importante filiación con la comunicación política. Las redes se han convertido una herramienta fundamental que desarrolla vínculos en tiempo real en Internet de forma rápida y efectiva, como puede

evidenciarse en el caso de Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn (Cerna, 2020; Rivera, 2021).

Por eso las redes sociales se han transformado en las intermediarias de la forma de pensar y sentir de ciudadanos de todo el mundo, propiciando un espacio de reunión de para diversos simpatizantes de distintas ideologías y partidos, quienes debaten en base a sus creencias y convicciones.

En la última década se ha verificado como las redes sociales intervienen en la vida política incluso de manera más decisiva que los medios tradicionales como la prensa escrita, la televisión y la radio. (Manyu Li, 2020; Rivera, 2021). Esto se debe a que según Hwang y Kim (2015) citado por Rivera (2021), las redes sociales utilizan la base de la Web 2.0, una plataforma interactiva que aporta un mejor manejo de la información en comparación de los medios tradicionales que difunden los mensajes mediante una comunicación unidireccional.

Las redes sociales pueden converger con los medios tradicionales. Ambos tienen la finalidad de comunicar masivamente y pueden influir en la agenda política, con la distinción de presentar distintos mecanismos de retroalimentación. Este resulta el punto más relevante que separa a los medios digitales de los demás, ya que brindan una comunicación multifuncional, donde se puede leer, ver y escuchar noticias y al mismo tiempo opinar y debatir.

Antes de enterarse de una noticia electoral se requería del contacto con los medios tradicionales, ahora se puede acceder a este tipo de contenido de forma expedita. Según López (2014) citado por Rivera (2021), las redes sociales son rápidas e intensas, dígame vertiginosas en la difusión de la información como en su transversalización, ya que pueden iniciar de una forma controversial para luego viralizarse.

Según Itirago e Itirago citado por Estupiñan, León & Peña (2020), menciona que las redes sociales son el espacio ideal para llegar a consensos, ya que los usuarios que de forma individual plantean sus puntos de vista acuerdan con otros que tienen posiciones similares o diferentes a las suyas para llegar a una reflexión colectiva.

Según Beltrán (2021) citado por Rivera (2021), en una sociedad democrática las redes sociales pueden lograr cambiar la forma de ver la política, permitiendo el intercambio

de información, divulgando los reclamos o sucesos sociales. El diseño de las plataformas es amigable y permite la participación de la ciudadanía aceptando diversas opiniones.

Según Pavia (2014) citado por Rivera (2021), en su investigación llamada *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación*, del Instituto de la Comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona, expone cómo las redes sociales son un mecanismo que puede exponer problemas sociales graves como la depredación del medio ambiente. Syamili & Rekha (2021) citados por Rivera (2021), en su artículo científico llamado *Twitter and Social Movement: An Analysis of Tweets in Response to the #metoo Challenge*, logran analizar el desarrollo de movimientos sociales, en este caso es el #metoo. Por ello, se puede resumir que las redes sociales sirven para evaluar los sentimientos de sus usuarios y opiniones de una temática en general.

Según Cerva (2020) citado por Rivera (2021), en su artículo científico llamado *La protesta feminista en México. La misoginia en el discurso institucional y en las redes socio digitales*, examina cómo los discursos de protesta y demanda social pueden intensificarse gracias al apoyo de las redes sociales, pero también fue evidente el aumento de acoso y violencia que existen en dichas redes sociales. En un modo similar Pérez (2018) citado por Rivera (2021), en su tesis llamado *El colectivo No a Keiko, alcances y límites de las nuevas formas de protesta gestadas en las redes sociales*, muestra como en los últimos años se ha mostrado un auge de movimientos sociales de protesta ciudadana que se originan y difunden por las redes sociales, mayormente por los jóvenes que constituyen en su principal mecanismo de difusión y convocatoria, en este caso “No a Keiko”.

Según Gertin (2020), los políticos tradicionales necesitaban la mediación de la televisión la radio y la prensa escrita para poder conectar con sus electores, sin embargo, en tiempos recientes gracias a la revolución tecnológica de finales del siglo XX e inicios del siglo XXI, con la aparición del internet, las redes sociales y la telefonía móvil, los actores políticos pueden interactuar directamente con sus electores sin la necesidad de intermediarios.

Según Zumárraga (2020) citado por Rivera (2021), las plataformas permiten a los ciudadanos tener un papel autónomo y activo en la sociedad que incrementa la información relevante de manera constante. Las redes sociales pueden reunir miles, centenas y decenas

de personas. Por eso no es inverosímil que los acontecimientos de interés político provengan de la interacción política en redes. En este sentido, según Mendoza (2018) citado por Rivera (2021), los debates políticos pasan de las redes sociales al mundo real, y de allí a los medios tradicionales.

Las redes sociales son utilizadas por los candidatos en la exposición de sus propuestas y actividades de campaña, ya que tienen la posibilidad de medir el nivel de receptividad de los usuarios gracias a las analíticas. La teoría, cultura y los medios de comunicaciones se define según Watkins (2014) citado por Rivera (2021), los medios de comunicación se convirtieron en cómplices en una sociedad de consumo que busca manipular el comportamiento, mediante la apropiación de datos personales de los usuarios.

De manera adyacente, a pesar de las ventajas que ofrecen las redes sociales en favor de la democratización de la información y debate político, también es cierto que pueden influir negativamente, creando un entorno de violencia simbólica, directa o indirecta, donde prima la emotividad antes que la argumentación racional. Según Kopytowska (2017) citado por Rivera (2021), en las redes sociales existe la hostilidad cibernética, es decir, son los discursos de intolerancia y exclusión. Según KhosraviNik & Esposito (2018) citado por Rivera (2021), uno de los factores que impulsan la hostilidad cibernética, es poder emitir discursos y opiniones de forma anónima, ya que la sociedad o más bien el individuo no siente la presión de una sanción a sus actos.

Según Baider & Kopytowska (2018) citados por Rivera (2021), en su investigación llamado *Narrating hostility, challenging hostile narratives*, comentan en su investigación sobre el fenómeno de “hate speech” dentro de las redes sociales, es decir, discursos violentos que son observados a diario en distintas plataformas. De la misma manera KhosraviNik & Esposito (2018) citados por Rivera (2021), en su investigación llamado *Online hate, digital discourse and critique: Exploring digitally-mediated discursive practices of gender-based hostility*, tratan de entender la manera en la que el discurso de odio se dispersa en las redes sociales teniendo como aliado el anonimato de los usuarios.

Según Cardini (2018) citado por Rivera (2021), en su documento de opinión llamado *Las redes sociales como factor de desestabilización*, del Instituto Español de Estudios

Estratégicos, afirma que el uso de las redes sociales no siempre trae consigo efectos positivos porque en algunos casos promueve acciones antidemocráticas, noticias falsas y socava la institucionalidad. En este mismo camino Schiffirin (2017) citado por Rivera (2021), en su investigación llamado *Disinformation and democracy: The internet transformed protest but did not improve democracy*, afirma que muchas veces las personas no cuentan con las herramientas para poder verificar una noticia, lo que conlleva a un clima de posverdad y debilita la democracia.

Según Rojas (2016), asevera que usualmente el éxito de una campaña política en redes sociales, se mide a partir de la respuesta de los cibernautas, a partir de likes, compartidos, comentarios, reacciones, entre otras formas de interacción. No obstante, reflexiona al respecto de si dichas acciones realmente pueden ser determinantes en la preferencia del público.

Según Christakis (2010), si bien es cierto las redes sociales pueden ser usadas en la actualidad para viralizar los mensajes, consiguiendo un mayor alcance, esto no siempre se relaciona con un indicador de preferencia electoral.

Según Castells (1999) citado por Guerra (2013), en una sociedad interconectada el uso de las redes sociales se hace obligatorio, a partir a las nuevas formas de socialización y coordinación social, que invitan a los usuarios a comunicarse a de forma inmediata y efectiva más allá de las barreas espacio - temporales.

Según Santiago y Varela (2006) citado por Rivera (2019), desde las estrategias marketing político, se puede conceptualizar la imagen del candidato como una serie de cualidades tanto materiales como inmateriales, que van desde apariencia física y rasgos demográficos, así como también sus discursos, posición política, el partido político al que pertenece, sus alianzas, experiencia laboral, entre otras que impactan en la imagen percibida por el público elector.

Según Reyes y Munch (2000) citado por Rivera (2019), por eso es posible que antecedentes en la gestión pública o también vinculaciones con un entorno cuestionado puedan tener una influencia negativa sobre un candidato emergente. ello considera una estrategia de marketing político que puede cambiar la forma de pensar y actuar de un electorado desencantado.

Según Rivera (2019), afirma que en el caso de un candidato político este es la cara visible del partido que lo acoge, por tanto, si el candidato tiene una imagen positiva esta recaerá sobre el partido y viceversa.

Según Santiago y Varela (2006) citado por Rivera (2019), una de las estrategias que los candidatos utilizan comúnmente es tratar de acercarse al electorado construyendo una imagen de hombre común, cercano a las clases populares, esta representación genera una empatía que debe reforzarse con cualidades de liderazgo que impriman tanto confianza, respeto y admiración.

Según Beaudoux, D´Adamo y Slavinsky (2007) citados por Baeza (2012), comentan que, entre aquellas cualidades relacionadas al candidato, se aprecian más aquellas asociadas a su personalidad, sus estrategias discursivas, su comportamiento, así como los elementos simbólicos y los gestos que puedan ser representativos de una forma de ser la cual sea común a un colectivo en particular.

Según Adenauer (2006) citado por Zubova (2021), comentan que al igual que en un bien o servicio dentro del mercado se necesita establecer rasgos diferenciales que puedan hacer atractivo al candidato dentro de una contienda electoral, esto implica en gran medida que pueda establecerse las razones por las que un candidato es mejor que otro, a partir de la imagen construida y el discurso político que puede evidenciarse en él.

Según Carpio y Zenaida (2006), afirman que de entre la sociedad civil distintos colectivos presentan necesidades heterogéneas, por ello una campaña electoral resulta primordial identificar los temas primordiales que podrán conectar con la mayoría del electorado. los mensajes políticos por tanto deben estar pensados desde el público al cual van dirigidos, difundidos en diferentes plataformas, medios y herramientas de comunicación.

Según Carpio y Zenaida (2006), afirman que la planificación de una campaña necesita ver al electorado como personas racionales que pueden tomar sus propias decisiones, de forma paralela a cualquier estrategia de manipulación que los considere como personas emocionales y sin conciencia política. por estas razones se hace necesario, según los autores, compartir un perfil del candidato que pueda explicar sus propuestas de campaña y que este acorde a la coyuntura y necesidades del contexto en el que se maneja.

Según Martínez (2001) citado por Zubova (2021), comenta que el actor político debe contar con dominio discursivo a partir de una estética y estilística, retórica y paralenguaje, que pueda volverlo atractivo al electorado. Estos discursos pueden verse tanto desde la oratoria en un mitin político, la redacción de textos oficiales o artículos de opinión publicados en la prensa.

Según Mazzoleni (2014) citado por Buenaño (2018), en el contexto de los medios tradicionales no resultaba imposible tener una oferta informativa creada desde la necesidad particular del electorado. esto se ha revertido con la aparición de los social media, donde la información se encuentra segmentada y puede ser consultada en forma libre más allá del tiempo y el espacio del cibernauta. La democratización de los medios de comunicación digitales también ha impactado positivamente sobre la difusión de la propaganda política, y las estrategias de marketing político a partir del reconocimiento del perfil del público votante.

Según Barranco (2010) citado por Buenaño (2018), comenta que, a partir de la transición de los medios tradicionales a los medios digitales, se ha podido optimizar el contenido de campaña y además también se han diversificado los formatos, visuales, auditivos y audiovisuales construidos como objetos publicitarios acorde a la sensibilidad de los usuarios en internet.

Según Lerma, Bárcena & Vite (2010) citado por Buenaño (2018), señalan que el derecho al voto implica el ejercicio de la autonomía del ciudadano, en o en plena facultad de elegir a una opción política, en el marco secreto de su preferencia. En algunos contextos el derecho al voto también se percibe como un deber ciudadanos.

Según Costa (1994) citado por Buenaño (2018), comenta que si bien es cierto el voto puede ser el reflejo de las posturas políticas culturales y económicas de un individuo, muchas veces el electorado se deja llevar por las tendencias de opinión con respecto a un candidato, de este modo las encuestadoras juegan un papel importante al momento de evidenciar qué candidatos van ganando un proceso electoral.

Según Presno (2011) citado por Buenaño (2018), el voto asegura que los ciudadanos puedan participar activamente del sistema democrático, eligiendo sus representantes y

tomando una posición ante sus autoridades. De forma el electorado se hace responsable de las decisiones que toma al momento de elegir a un partido o candidato.

Según Estupiñan, León y Peña (2020), si bien es cierto las redes sociales son de uso por parte de la mayoría de la población mundial, no existe un involucramiento real en el debate público de temas de interés general. Por tanto, se cuestiona si realmente las redes sociales son un camino efectivo para cambiar la preferencia electoral.

Según Burgueño citado por Estupiñan, León & Peña (2020), de otro lado a pesar de los beneficios que las redes sociales pueden tener, también implica riesgo sobre todo aquellos relacionados con la convulsión de conflictos sociales y noticias falsas.

1.5. Formulación del problema

¿De qué manera la comunicación política en redes sociales se relaciona con la preferencia de voto en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo – 2022?

1.6. Objetivos

1.7.1. Objetivo general:

Determinar la manera en que la comunicación política en redes sociales se relaciona con la preferencia de voto en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo – 2022.

1.7.2. Objetivos específicos:

Reconocer la manera en que el uso de las redes sociales se relaciona con la preferencia de voto en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo – 2022.

Identificar la manera en que la confianza en las redes sociales se relaciona con la preferencia de voto en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo – 2022.

Verificar la manera en que la información del candidato en redes sociales se relaciona con la preferencia de voto en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo – 2022.

Explicar la manera en que el discurso y mensaje político en redes sociales se relaciona con la preferencia de voto en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo – 2022.

1.7. Hipótesis

1.8.1. Hipótesis general:

H1: La comunicación política en redes sociales se relaciona significativamente con la preferencia de voto en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo – 2022.

Ha: La comunicación política en redes sociales se relaciona moderadamente con la preferencia de voto en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo – 2022.

Ho: La comunicación política en redes sociales no se relaciona con la preferencia de voto en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo – 2022.

1.8.2. Hipótesis específicas:

El uso de las redes sociales se relaciona moderadamente con la preferencia de voto en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo – 2022.

La confianza en las redes sociales se relaciona moderadamente con la preferencia de voto en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo – 2022.

La información del candidato en redes sociales no se relaciona con la preferencia de voto en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo – 2022.

El discurso y mensaje político en redes sociales se relaciona moderadamente con la preferencia de voto en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo – 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

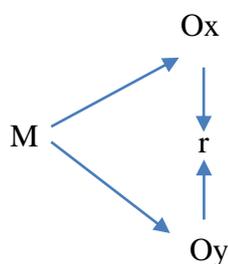
2.1 Tipo de investigación

Este trabajo parte de un enfoque cuantitativo. Como bien explican Hernández, Fernández & Baptista (2010), citado por Torres (2015), la investigación cuantitativa puede partir de una o más hipótesis que posteriormente se buscará verificar.

También se puede afirmar que es aplicada. Según Lozada (2014), la investigación aplicada en tanto sus resultados pueden ser de provecho al servir directamente para mejorar un contexto o situación específica.

Se trata de un trabajo no experimental y transversal. Según Hernández (2008), este tipo de diseño no manipula la realidad, sino que solo la observa para recabar información en un momento dado.

Por último, se trata de una investigación correlacional. Según Cauas (2015), este tipo de estudios es determinar dos o más variables están relacionadas entre sí.



Donde:

M = Estudiantes universitarios.

r = Nivel de aceptación la propaganda política en redes sociales.

Ox: Variable **Comunicación política**

Oy: Variable **Preferencia de voto**

2.2 Población, muestra (materiales, instrumentos y métodos) y muestreo

2.2.1. Población

La población se conformó por todos los estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo durante el año 2021 cuya cifra fue 14,160 de estudiantes.

2.2.1. Muestra y muestreo

La muestra por tanto se limitó a 73 estudiantes, ello se sustentó en el criterio de la población muestral no probabilístico por conveniencia, donde los 73 estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo fueron encuestados.

Criterios de inclusión:

Estudiantes matriculados en el ciclo académico 2023-I. Que sean mayores de edad aptos para participar en elecciones municipales, regionales y presidenciales. Asimismo, voten en las elecciones municipales correspondientes a la ciudad de Trujillo.

Criterios de exclusión:

Estudiantes no matriculados en el ciclo académico 2023-I. Que no sean mayores de edad aptos para participar en elecciones municipales, regionales y presidenciales. Asimismo, no voten en las elecciones municipales correspondientes a la ciudad de Trujillo.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento será un cuestionario de escala de Likert como instrumento. Además, se aplicó el programa estadístico (programa SPSS), los datos obtenidos tras la aplicación de instrumentos se registraron en una base de datos, con ella se presentó las tablas de frecuencia, seguidas de las figuras de barras simples en conformidad a lo que solicitaron los objetivos (estadística descriptiva). La relación de tipo estadística entre las variables se asumió con el coeficiente “Rho” de Spearman (estadística inferencial).

La encuesta fue ideal para ambas variables y se asumió por completo anónima.

Para el caso de la variable: **Comunicación política** se diseñó y aplico el cuestionario sobre “comunicación política”, este consto de ocho interrogantes y cada uno a su vez conto con cinco alternativas ordinales que fueron: Nunca (N), Casi nunca (CN), Algunas veces (AV), Casi siempre (CS), Siempre (S), para cada alternativa el puntaje asignado fue de 1,2,3,4 y 5 respectivamente.

Para el caso de la variable: **Preferencia de voto** se diseñó y aplico el cuestionario sobre “preferencia de voto”, este consto de ocho interrogantes y cada uno a su vez conto con cinco alternativas ordinales que fueron: Nunca (N), Casi nunca (CN), Algunas veces (AV), Casi siempre (CS), Siempre (S), para cada alternativa el puntaje asignado fue de 1,2,3,4 y 5 respectivamente.

Con motivo de analizar la validez del instrumento se realizó una evaluación de expertos con tres docentes investigadores de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte. Además, para comprobar la confiabilidad de los ítems del cuestionario realizó un Alfa de Croambach, el cual según los estándares establecidos por George y Mallery (2003) tuvo como resultado la condición de 8.21 “Bueno”.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.821	16

Tabla de Confiabilidad según George y Mallery

Rango	Confiabilidad
0.9 a más	Excelente
0.9 a 0.8	Bueno
0.8 a 0.7	Aceptable
0.7 a 0.6	Débil
0.6 a 0.5	Pobre/deficiente
menos a 0.5	No es aceptable

Técnica	Justificación	Instrumentos	Aplicado en
Encuesta	Permite obtener todo tipo de registros de respuestas mediante la recolección de datos.	Escala de Likertd	Estudiantes universitarios de la Universidad Nacional de Trujillo

2.3 Aspectos éticos del estudio

El autor priorizó el bienestar de los estudiantes universitarios de la Universidad Nacional de Trujillo, en este sentido la investigación solo se buscó que los resultados del presente trabajo contribuyan al desarrollo del conocimiento científico y la beneficencia de la comunidad estudiantil.

El estudio estuvo motivado por la justicia pues no hubo distingo entre los estudiantes por sus credos, raza inclusive sexo o cualquier otro rasgo particular. Siempre estuvo presente la honestidad y la responsabilidad para cumplir con el código de ética de la Universidad Privada del Norte (Resolución Rectoral N°084-2022-UPN).

Finalmente, el autor garantiza que se cumplió con la recopilación de datos en estricta conformidad al número de la muestra consignada, los tiempos por cada encuestado fueron respetados, es decir, no se sometió a presión alguna de tiempo y por tanto las respuestas fueron libres.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Tabla 1:

Nivel de Comunicación política en redes sociales

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Medio	50	68.5	68.5	68.5
Alto	23	31.5	31.5	100.0
Total	73	100.0	100.0	

Del total de resultados, el 31.5% de los estudiantes universitarios de la UNT consideraron a la comunicación política en redes sociales en un nivel alto, en tanto para un 68.5% en un nivel medio de dicha variable.

Tabla 2:

Nivel de Preferencia de voto

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Bajo	2	2.7	2.7	2.7
Medio	39	53.4	53.4	56.2
Alto	32	43.8	43.8	100.0
Total	73	100.0	100.0	

Del total de resultados, el 53.4% de los estudiantes universitarios de la UNT consideraron que el nivel de preferencia de voto es medio, para un 43.8% es alto y para el restante 2.7% solo es bajo.

Tabla 3:

Relación entre las variables Comunicación política en redes sociales y Preferencia de voto

Prueba de correlación Rho de Spearman		Comunicación política	Preferencia de voto
Comunicación política en redes sociales	Correlación de Spearman	1.000	,467
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	73	73
Preferencia de voto	Correlación de Spearman	,467	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	73	73

Si se considera que el rango de correlación va de menos uno a más uno, el valor de prueba llegó hasta 0,467 ello por tanto refleja una correlación moderada positiva, ello implica que, si la variable Comunicación política en redes sociales aumenta, también aumenta la Preferencia de voto de los estudiantes universitarios de la UNT en el 2022 y viceversa si alguna disminuye. Para declarar dicho valor como significativo debe hallarse un Sig. < 0.05, al hallarse como Sig. = 0,000 el valor de correlación es entonces significativo.

Tabla 4:

Relación entre la dimensión Uso de las redes sociales y la variable Preferencia de voto

Prueba de correlación Rho de Spearman		Uso de las redes sociales	Comunicación política
Uso de las redes sociales	Correlación de Spearman	1.000	,387
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	73	73
Preferencia de voto	Correlación de Spearman	,387	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	73	73

Si se considera que el rango de correlación va de menos uno a más uno, el valor de prueba llegó hasta 0,387 ello por tanto refleja una correlación moderada positiva, ello implica que, si la variable Preferencia de voto aumenta, también aumenta la Uso de las redes sociales de los estudiantes universitarios de la UNT en el 2022 y viceversa si alguna disminuye. Para declarar dicho valor como significativo debe hallarse un Sig. < 0.05, al hallarse como Sig. = 0,001 el valor de correlación es entonces significativo.

Tabla 5:

Relación entre la dimensión Confianza en las redes sociales y variable Preferencia de voto

Prueba de correlación Rho de Spearman		Confianza en las redes sociales	Comunicación política
Confianza en las redes sociales	Correlación de Spearman	1.000	,329
	Sig. (bilateral)		0.004
	N	73	73
Preferencia de voto	Correlación de Spearman	,329	1.000
	Sig. (bilateral)	0.004	
	N	73	73

Si se considera que el rango de correlación va de menos uno a más uno, el valor de prueba llegó hasta 0,329 ello por tanto refleja una correlación moderada positiva, ello implica que, si la variable Preferencia de voto aumenta, también aumenta la Confianza en las redes sociales de los estudiantes universitarios de la UNT en el 2022 y viceversa si alguna disminuye. Para declarar dicho valor como significativo debe hallarse un Sig. < 0.05, al hallarse como Sig. = 0,004 el valor de correlación es entonces significativo.

Tabla 6:

Relación entre la dimensión Información del candidato en redes sociales y la variable Preferencia de voto

Prueba de correlación Rho de Spearman		Información del candidato en redes sociales	Comunicación política
Información del candidato en redes sociales	Correlación de Spearman	1.000	0,134
	Sig. (bilateral)		0.259
	N	73	73
Preferencia de voto	Correlación de Spearman	0,134	1.000
	Sig. (bilateral)	0.259	
	N	73	73

Si se considera que el rango de correlación va de menos uno a más uno, el valor de prueba llegó hasta 0,134 ello por tanto refleja una correlación débil positiva, ello implica que, si la variable Preferencia de voto disminuye, también disminuye la Información del candidato en redes sociales de los estudiantes universitarios de la UNT en el 2022 y viceversa si alguna aumenta. Para declarar dicho valor como significativo debe hallarse un Sig. > 0.05, al hallarse como Sig. = 0,259 el valor de correlación es entonces no significativo.

Tabla 7:

Relación entre la dimensión Discurso y mensaje político y la variable Preferencia de voto

Prueba de correlación Rho de Spearman		Discurso y mensaje político	Comunicación política
Discurso y mensaje político	Correlación de Spearman	1.000	,392
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	73	73
Preferencia de voto	Correlación de Spearman	0,392	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	73	73

Si se considera que el rango de correlación va de menos uno a más uno, el valor de prueba llegó hasta 0,392 ello por tanto refleja una correlación moderada positiva, ello implica que, si la variable Preferencia de voto aumenta, también aumenta el Discurso y mensaje político de los estudiantes universitarios de la UNT en el 2022 y viceversa si alguna disminuye. Para declarar dicho valor como significativo debe hallarse un Sig. < 0.05, al hallarse como Sig. = 0,001 el valor de correlación es entonces significativo.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Discusión

En la tabla 01, el 31.5% de los estudiantes universitarios de la UNT consideraron a la Comunicación política en redes sociales en un nivel alto, en tanto para un 68.5% en un nivel medio de dicha variable, por tanto, el porcentaje medio puede afirmarse desde el aporte de Gertin (2020) quien considera que existe evidencia de una relación entre la comunicación en redes sociales y los procesos de comunicación política en la actualidad. Esto gracias a los lazos que construyen los cibernautas.

En el aporte por Christakis (2010), reflexiona sobre cómo se piensa erradamente que el uso de las redes sociales siempre sea congruente con el cambio de preferencia electoral, siendo que a pesar del alcance las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), no se puede afirmar categóricamente que las redes sean determinantes para el cambio de preferencias de un elector. Ello se condice con lo dicho en la tabla 02, donde el 53.4% de los estudiantes universitarios de la UNT consideraron que el nivel de preferencia de voto es medio, para un 43.8% es alto y para el restante 2.7% solo es bajo.

En la tabla 03, en el caso en la relación entre variables Comunicación política en redes sociales y Preferencia de voto se consideró el rango de correlación va de menos uno a más uno, el valor de prueba llegó hasta 0,467 ello por tanto refleja una correlación moderada positiva, ello implica que, si la variable Comunicación política en redes sociales aumenta, también aumenta la Preferencia de voto de los estudiantes universitarios de la UNT en el 2022 y viceversa si alguna disminuye. Para declarar dicho valor como significativo debe hallarse un Sig. < 0.05, al hallarse como Sig. = 0,000 el valor de correlación es entonces significativo, ello coincide con lo hallado en la tesis de Gertin (2020) quien analiza diversos hechos de la política latinoamericana y anglosajona donde se concluye que las controversias y debates en redes sociales sí pueden llegar a influir en los resultados finales de una contienda electoral.

En la tabla 4 en el caso en la relación entre la dimensión Uso de las redes sociales y la variable Preferencia de voto se consideró el rango de correlación va de menos a más uno, el valor de prueba llegó hasta 0,387 ello por tanto refleja una correlación moderada positiva, ello implica que, si la variable Preferencia de voto aumenta, también aumenta la Uso de las redes sociales de los estudiantes universitarios de la UNT en el 2022 y viceversa si alguna disminuye. Para declarar dicho valor como significativo debe hallarse un Sig. < 0.05, al hallarse como Sig. = 0,001 el valor de correlación es entonces significativo, ello coincide con lo hallado en el aporte de Beltrán (2021) citado por Rivera (2021), ya que para este autor resulta relevante hacer énfasis en las virtudes del uso de las redes sociales en vida política. Siendo su mayor difusión sinónimo de una sociedad más democrática, capaz de focalizar sus demandas y organizarse de modo más efectivo, con una mayor participación y diversidad de puntos de vista.

En el aporte de Gertin (2020), se recuerda la dominancia de los llamados medios tradicionales, los cuales se habían convertido en los canales de expansión de las noticias y demás información de valor público, no obstante, y sobre todo a partir del último siglo, el autor hace hincapié en la manera en la que el internet y las redes se han posicionado como los nuevos medios dominantes y por lo tanto con mayor confianza para los ciudadanos. Estas afirmaciones se afianzan al momento de verificar la relación entre la dimensión Confianza en las redes sociales y la variable Preferencia de voto, el rango de correlación va de menos uno a más uno, el valor de prueba llegó hasta 0,329 ello por tanto refleja una correlación moderada positiva, ello implica que, si la variable Preferencia de voto aumenta, también aumenta la Confianza en las redes sociales de los estudiantes universitarios de la UNT en el 2022 y viceversa si alguna disminuye. Para declarar dicho valor como significativo debe hallarse un Sig. < 0.05, al hallarse como Sig. = 0,004 el valor de correlación es entonces significativo.

De acuerdo al aporte de Santiago y Varela (2006) citado por Rivera (2019), en toda campaña política es necesario mostrar una buena imagen del candidato en competencia, resaltando sus rasgos y cualidades como líder político, siendo que esto debería aplicar tanto en medios tradicionales como en las redes sociales. Sin embargo, como ya se ha mencionada antes desde Christakis (2010), los contenidos en redes no son infalibles en relación a los gustos del elector. Según la relación entre la dimensión Información del

candidato en redes sociales y la variable Preferencia de voto, el rango de correlación va de menos uno a más uno, el valor de prueba llegó hasta 0,134 ello por tanto refleja una correlación débil positiva, ello implica que, si la variable Preferencia de voto disminuye, también disminuye la Información del candidato en redes sociales de los estudiantes universitarios de la UNT en el 2022 y viceversa si alguna aumenta. Para declarar dicho valor como significativo debe hallarse un $\text{Sig.} > 0.05$, al hallarse como $\text{Sig.} = 0,259$ el valor de correlación es entonces no significativo.

Respecto a los hallazgos de la investigación de Martínez (2001) citado por Zubova (2021), dice que el actor político debe manejar y gestionar su retórica con elegancia y contundencia argumentativa, tanto en eventos públicos como en comunicados y entrevistas a medios de comunicación impresos o digitales. Esto se reafirma con la relación entre dimensión Discurso y mensaje político y la variable Preferencia de voto, pues el rango de correlación va de menos uno a más uno, el valor de prueba llegó hasta 0,392 ello por tanto refleja una correlación moderada positiva, ello implica que, si la variable Preferencia de voto aumenta, también aumenta el Discurso y mensaje político de los estudiantes universitarios de la UNT en el 2022 y viceversa si alguna disminuye. Para declarar dicho valor como significativo debe hallarse un $\text{Sig.} < 0.05$, al hallarse como $\text{Sig.} = 0,001$ el valor de correlación es entonces significativo.

Como principales limitaciones en este estudio se puede mencionar la carencia de literatura científica acerca de la comunicación política en redes sociales, debido a que se trata de un campo emergente en la investigación y aún no se tienen resultados concluyentes sobre su eficacia en distintos contextos electorales.

Con respecto a las implicancias del estudio se puede afirmar que se trata de un trabajo de investigación que es de utilidad tanto para comunicadores asociados a la actividad política como además para investigadores que quisieran profundizar en la relación entre herramientas tecnológicas y procesos comunicacionales.

4.2. Conclusión

Se comprobó la relación entre la variable Comunicación política en redes sociales y la variable Preferencia de voto de los estudiantes de la UNT en el 2022, siendo una relación moderada por tanto mientras una variable aumente la otra lo hará de forma moderada, conforme lo establece la correlación con Rho de Spearman (0,467).

Existe un nivel alto en el manejo de la variable Comunicación política en redes sociales según el 31.5% de los estudiantes de la UNT en el 2022 y un predominante nivel medio en la variable Preferencia de voto según el 53.4% de los estudiantes de la UNT en el 2022.

Existe relación positiva y moderada entre el manejo de la dimensión Uso de las redes sociales y la variable Preferencia de voto de los estudiantes de la UNT en el 2022, entonces a mayor aumento de la dimensión mencionada se registrará un aumento moderado de la variable (Rho de Spearman = 0,387).

Existe relación positiva y moderada entre el manejo de la dimensión Confianza en las redes sociales y la variable Preferencia de voto de los estudiantes de la UNT en el 2022, entonces a mayor aumento de la dimensión mencionada mayor aumento de la variable (Rho de Spearman = 0,329).

Existe relación positiva y débil entre el manejo de la Información del candidato en redes sociales y la Preferencia de voto de los estudiantes de la UNT en el 2022, en este caso a mayor aumento de la dimensión mencionada no se registrará un aumento significativo de la variable (Rho de Spearman = 0,134).

Existe relación positiva y moderada entre el manejo de la dimensión Discurso y mensaje político y la variable Preferencia de voto de los estudiantes de la UNT en el 2022, entonces a mayor aumento de la dimensión mencionada mayor aumento de la variable (Rho de Spearman = 0,329).

4.2. Recomendaciones

A las agencias de comunicación y especialistas que asesoran campañas electores, puedan consideran la creciente relación entre la comunicación política en redes sociales y la preferencia de voto en los electores, teniendo en cuenta que si bien no son herramientas determinantes sí pueden influir en la forma de elegir las autoridades.

A los partidos políticos en campañas políticas, sugerir el uso de redes sociales como medio alternativo adjunto a los medios tradicionales para lograr un mayor alcance entre sus electores.

A los candidatos que participen en campañas electorales, consideren mejorar la forma en que visibilizan su imagen ante los electores, sobre todo en las redes sociales, esto con la finalidad de evitar una desconexión con su electorado.

A las facultades de comunicación, implementar en la currícula cursos de formación especializados en marketing y comunicación política que integren el uso de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TICs), sobre todo en el caso de las redes sociales.

A la siguiente generación de comunicadores tesistas, profundizar el estudio de la variable Comunicación política en las redes sociales, así como la Preferencia de voto recurriendo a diseños no experimentales.

REFERENCIAS

- Guerra, S. (2013) *El marketing político moderno, aplicación y efecto en las redes sociales de internet y medios de comunicación masiva México- Puebla 2012-2013. Considerando como caso práctico: Elecciones para presidente municipal en el Municipio de Puebla, 2013.* Tesis para optar por el título de licenciatura de administración pública y ciencias políticas en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Recuperado de: <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/5141>
- Rivera, H. (2019) *LA INFLUENCIA DEL MARKETING POLÍTICO EN LA INTENCIÓN DE VOTO DEL ELECTOR JOVEN ENTRE 18 Y 25 AÑOS DE LOS NSE B-C PERTENECIENTES A LA CIUDAD DE LIMA, EN RELACIÓN A LA PRESIDENCIA DEL PERÚ, AÑO 2016.* Tesis para optar el título profesional de licenciado en comunicación y marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/627721>
- Zubova (2021) *Marketing político en el proceso electoral para desarrollar una comunicación efectiva entre el candidato y los electores, Aramango, Bagua, Amazonas – Perú, 2020.* Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración de negocios y marketing en la Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado de: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4144>
- Carpio, O. & Mateos, Z. (2006) *Comunicación política en campañas electorales.* Modulo avanzado de formación política en International Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA). Recuperado de: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>
- Baeza, N. (2012) *Cómo se construyó el candidato: Un estudio de caso sobre Imagen Política.* Tesis para la obtención del grado de licenciada en sociología en la Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.836/te.836.pdf>

- Arregui, J. (2007) *Propaganda política y promoción del cambio social en España*. Tesis para la obtención de título de doctorado en ciencias políticas en la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado de: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencPolSoc-Jaarregui/Documento.pdf>
- Buenaño, A. (2018) *ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PROPAGANDA POLÍTICA DE LOS CANDIDATOS AL CONGRESO ÁNGEL JAVIER VELÁSQUEZ QUESQUÉN Y VIRGILIO ACUÑA PERALTA DURANTE LOS COMICIOS ELECTORALES 2016*. Tesis para obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación en la Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5156>
- Gertin, R. (2020) *LA COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0 POR REDES SOCIALES EN RELACIÓN A LA CONSTRUCCIÓN DE CONCIENCIA CIUDADANA, DURANTE LA ELECCIÓN MUNICIPAL DE LIMA – 2018*. Tesis para la obtención el grado académico de maestro en periodismo y comunicación multimedia en la Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7126>
- Mota, J. (1995) *INFORMACION, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA POLÍTICA EN LOS PROCESOS ELECTORALES*. Tesis para la obtención el título de doctorado en periodismo en la Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/1858/1/T20439.pdf>
- Rojas, C. (2016) *El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkkausas*. Tesis para obtener el título de licenciado en publicidad en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6823>
- Rivera, V. (2021) *Uso de las redes sociales en las protestas durante las elecciones peruanas 2021: análisis de Twitter*. Tesis para obtener el grado de bachiller en comunicación y periodismo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660441/Rivera_S_V.pdf?sequence=3&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Comunicación política en redes sociales	Según Amado & Tarullo (2015), en los actuales procesos de comunicación de masas implicados en el uso de la nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), las redes sociales vienen siendo medios estratégicos para la comunicación política. En este sentido, las campañas políticas están conectadas con las redes sociales de forma inevitable.	Se realizará un cuestionario de Likert a estudiantes universitarios para medir esta variable.	Uso de las redes sociales Confianza en las redes sociales Información del candidato en redes sociales Discurso y mensaje político	- Tipo de redes, frecuencia e interacciones - Medios tradicionales y alternativos - Fuente de información sobre el candidato y su propuesta. - Mensajes y temas de campaña.	Ordinal / Likert

				- Retweet, share, like, post	
			Interacción en plataformas digitales		
Preferencia de voto	Según JNE, es el voto a través del cual el elector puede elegir al candidato de su preferencia entre los que forman parte de la lista que presenta un partido político para una elección.	Se realizará un cuestionario de Likert a estudiantes universitarios para medir esta variable.	Imagen del candidato	- Amigable, experiencia en política, cuenta con buenas propuestas, sepa comunicar sus ideas y propuestas, se confiable y cuenta con credibilidad y sea humilde	Ordinal / Likert

Anexo 2: Tabla de matriz de consistencia.

TÍTULO: RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES CON LA PREFERENCIA DE VOTO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DURANTE LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE TRUJILLO – 2022					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿De qué manera la comunicación política en redes sociales se relaciona con la preferencia de voto en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo – 2022?	H1: La comunicación política en redes sociales se relaciona significativamente con la preferencia de voto en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo – 2022.	GENERAL: Determinar la manera en que la comunicación política en redes sociales se relaciona con la preferencia de voto en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo – 2022.	VARIABLE 1: Comunicación política en redes sociales	Tipo de investigación: Cuantitativa Correlacional Diseño: No Experimental Técnica: Entrevistas presenciales	POBLACIÓN La población se conformó por todos los estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo durante el año 2021 cuya cifra fue 14,160 de estudiantes.
	Ha: La comunicación política en redes sociales se relaciona moderadamente con la preferencia de voto en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo – 2022. Ho: La comunicación política en redes sociales no se relaciona con la	ESPECÍFICOS: <ul style="list-style-type: none"> Reconocer la manera en que el uso de las redes sociales se relaciona con la preferencia de voto en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo – 2022. Identificar la manera en que la confianza en las redes sociales se relaciona con la preferencia de voto 	VARIABLE 2: Preferencia de voto	Diagrama de flujo: X → O1 X → O2 O1 ↔ O2 M = Muestra	MUESTRA La muestra por tanto se limitó a 73 estudiantes, ello se sustentó en el criterio de la población muestral no probabilístico por conveniencia, donde los 73 estudiantes de la

	<p>preferencia de voto en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo – 2022</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>El uso de las redes sociales se relaciona moderadamente con la preferencia de voto en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo – 2022.</p> <p>La confianza en las redes sociales se relaciona moderadamente con la preferencia de voto en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo – 2022.</p>	<p>en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo – 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificar la manera en que la información del candidato en redes sociales se relaciona con la preferencia de voto en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo – 2022. • Explicar la manera en que el discurso y mensaje político en redes sociales se relaciona con la preferencia de voto en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo – 2022. 		<p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario <p>Método de análisis de datos:</p> <p>Escala de Ordinal</p>	<p>Universidad Nacional de Trujillo fueron encuestados.</p>
--	---	---	--	---	---

	<p>La información del candidato en redes sociales no se relaciona con la preferencia de voto en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo – 2022.</p> <p>El discurso y mensaje político en redes sociales se relaciona moderadamente con la preferencia de voto en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo – 2022.</p>				
--	--	--	--	--	--

Anexo 3: Instrumentos de investigación.

CUESTIONARIO 1: COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES

DE ESCALA DE LIKERT (ESCALA ORDINAL)

VARIABLE 1: COMUNICACIÓN POLÍTICA

DIMENSIÓN 1: USO DE LAS REDES SOCIALES

1. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

2. Utiliza las redes sociales en sus interacciones familiares, académicas o laborales

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN 2: CONFIANZA EN LAS REDES SOCIALES

3. Considera que las noticias de carácter político compartidas en redes sociales son igualmente confiables a las compartidas en la prensa, radio o televisión.

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

4. Considera que la propaganda política compartida en redes sociales es igualmente confiable a la compartida en vallas externas, prensa, radio o televisión.

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN 3: INFORMACIÓN DEL CANDIDATO EN REDES SOCIALES

5. Suele usar las redes sociales para informarse de noticias de carácter político.

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

6. ¿Ha revisado o se ha enterado de los planes de gobierno de algún candidato por medio redes sociales?

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN 4: DISCURSO Y MENSAJE POLÍTICO

7. ¿Puede identificar los mensajes y slogans de campaña de los candidatos en sus redes sociales o sitios web?

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

8. ¿En las redes sociales o sitios web de los candidatos se han expuesto temas como la educación, salud, educación, infraestructura, limpieza y mantenimiento, trabajo, seguridad, deporte, cultura, turismo?

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

CUESTIONARIO 2: PREFERENCIA DE VOTO

DE ESCALA DE LIKERT (ESCALA ORDINAL)

DIMENSIÓN 1: INTERACCIÓN EN PLATAFORMAS DIGITALES

1. ¿Sus contactos le ha dado retweet, share, like, posteo o comentado sobre alguno de los candidatos políticos?

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

2. ¿Usted le ha dado retweet, share, like, posteo o comentado sobre alguno de los candidatos políticos?

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN 2: IMAGEN DEL CANDIDATO

Califique la importancia de estos factores para la elección de su candidato a las elecciones municipales:

3. Amigable

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

4. Experiencia en política

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

5. Cuento con buenas propuestas

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

6. Buen orador (sepa comunicar sus ideas y propuestas)

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

7. Sea confiable y cuente con credibilidad

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

8. Humilde

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Anexo 4: Validación de instrumento de investigación.

Título de la investigación:	RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES CON LA PREFERENCIA DE VOTO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DURANTE LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE TRUJILLO – 2022			
Línea de investigación:	Salud pública y poblaciones vulnerables: Comunicación, ciudadanía y deontología profesional. Estado, instituciones públicas y comunicación política.			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Héctor Lozano Gonzales			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Comunicación política en redes sociales			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
tems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Í	O	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		

4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



Título de la investigación:	RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES CON LA PREFERENCIA DE VOTO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DURANTE LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE TRUJILLO – 2022
Línea de investigación:	Salud pública y poblaciones vulnerables: Comunicación, ciudadanía y deontología profesional. Estado, instituciones públicas y comunicación política.
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Héctor Lozano Gonzales
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Preferencia de voto

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

tems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Í	O	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		

6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



Título de la investigación:	RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES CON LA PREFERENCIA DE VOTO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DURANTE LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE TRUJILLO – 2022
Línea de investigación:	Salud pública y poblaciones vulnerables: Comunicación, ciudadanía y deontología profesional. Estado, instituciones públicas y comunicación política.
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Diego Alonso Baca Cáceres
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Comunicación política en redes sociales

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

tems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Í	O	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		

5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

Título de la investigación:	RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES CON LA PREFERENCIA DE VOTO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DURANTE LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE TRUJILLO – 2022
Línea de investigación:	Salud pública y poblaciones vulnerables: Comunicación, ciudadanía y deontología profesional. Estado, instituciones públicas y comunicación política.
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Diego Alonso Baca Cáceres
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Preferencia de voto

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

tems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Í	O	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		

6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



Título de la investigación:	RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES CON LA PREFERENCIA DE VOTO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DURANTE LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE TRUJILLO – 2022
Línea de investigación:	Salud pública y poblaciones vulnerables: Comunicación, ciudadanía y deontología profesional. Estado, instituciones públicas y comunicación política.
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Claudia Llanos Vera
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Comunicación política en redes sociales

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

tems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Í	O	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		

5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



Claudia Isabel Llanos Vera

Título de la investigación:	RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES CON LA PREFERENCIA DE VOTO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DURANTE LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE TRUJILLO – 2022
Línea de investigación:	Salud pública y poblaciones vulnerables: Comunicación, ciudadanía y deontología profesional. Estado, instituciones públicas y comunicación política.
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Claudia Llanos Vera
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Preferencia de voto

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

tems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Í	O	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		

6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



Claudia Isabel Llanos Vera