

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**Tesis**

**Redes Sociales en campañas políticas en los jóvenes del distrito Caleta de Carquín -**

**2018**

**Presentado por:**

BACH. Gonzalo Enrique SALINAS CAMONES

BACH. Carlos Arnolds RAMOS CANCINO

**Asesor:**

Lic. Revilla Marreros, Miguel Angel

**Tesis para optar el título de licenciados en Ciencias de la Comunicación**

**HUACHO – PERÚ**

**2019**

**REDES SOCIALES EN CAMPAÑAS POLÍTICAS EN LOS JÓVENES DEL  
DISTRITO CALETA DE CARQUÍN - 2018**

.

.....

**Lic. Miguel Angel Revilla Marreros**

**(Asesor)**

.....

**Dra. Kathelin Alexandra Lozano Vásquez**

**(Presidente)**

.....

**M(o). César Raúl Verástegui Paredes**

**(Secretario)**

.....

**Lic. Pepe Francisco Olaya Maza**

**(Vocal)**

## **DEDICATORIA**

### **Gonzalo**

Este trabajo es dedicado primeramente a Dios por guiarme por el bien y a mis padres por ofrecerme su apoyo incondicional.

### **Carlos**

Este trabajo se lo dedico a mis dos grandes amores, mis hijas Arita y Fernanda, así también a mis padres y mi abuelita Ysabel por todo el apoyo brindado en mi preparación como profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

### **Gonzalo**

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por guiarme y darme fuerzas para seguir adelante en esta hermosa carrera, así mismo agradecer a mi asesor, Lic. Miguel Revilla M. por brindarme sus conocimientos.

### **Carlos**

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por guiarme y darme fuerzas para seguir, así mismo agradezco, de manera especial, a mi abuelita Ysabel quien siempre me brindó su apoyo durante mi formación profesional.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRAC.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo I.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1. Descripción de la Realidad Problemática. ....	2
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.2.1. Formulación General .....	3
1.2.2. Formulación Específica .....	3
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.3.1. Objetivos Generales.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos .....	4
Capítulo II.....	5
MARCO TEÓRICO .....	5
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	5
2.1.1. <i>Nacionales.</i> .....	5
2.1.2. <i>Locales.</i> .....	6
2.1.3. <i>Internacionales.</i> .....	6
2.2. BASES TEÓRICAS.....	7
2.3. DEFINICION DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	12
Capítulo III .....	15
METODOLOGÍA.....	15
3.1. Diseño metodológico .....	15
3.1.1. TIPO .....	15
3.1.2. ENFOQUE .....	15
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	15
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES.....	17
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	19
3.4.1. Técnicas a emplear .....	19

3.4.2. Descripción de los instrumentos.....	19
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información.....	19
Capítulo IV.....	20
RESULTADOS.....	20
4.1. PRESENTACIÓN/ CUADROS/ GRÁFICOS /INFORMES.....	20
Capítulo V.....	39
5.1. DISCUSIÓN.....	40
5.2. RECOMENDACIONES.....	43
Capítulo VI.....	44
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	44
6.1. Fuentes bibliográficas.....	44
6.2. Fuentes hemerográficas.....	44
6.3. FUENTES ELECTRÓNICAS.....	45
ANEXOS.....	47
01 Matriz de consistencia.....	48
02 Instrumentos para la toma de datos.....	50

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sexo .....	20
Tabla 2: ¿Consideras que las fotos de los eventos de los candidatos son importantes en una campaña? .....	21
Tabla 3: ¿Consideras que las fotos de los candidatos favorecen a su candidatura? .....	21
Tabla 4: ¿Consideras que la labor social expuesta en las redes sociales es favorable para los candidatos? .....	22
Tabla 5: ¿Te parecen atractivas las presentaciones de las propuestas de los candidatos en las redes sociales? .....	23
Tabla 6: ¿Consideras atractivos los spots que realizan los candidatos? .....	24
Tabla 7: ¿Crees que observar los spots de los candidatos convence a los electores? .....	25
Tabla 8: ¿Consideras atractivo los vídeos con las propuestas de los candidatos? .....	26
Tabla 9: ¿Consideras atractivo los spots que presentan los candidatos con música original? .....	27
Tabla 10: ¿Crees que solo escuchar los spots de los candidatos convence a los electores? .....	28
Tabla 11: ¿Consideras atractivo los vídeos con las propuestas de los candidatos? .....	29
Tabla 12: ¿Consideras atractivo los spots que presentan los candidatos con covers de música de moda? .....	30
Tabla 13: ¿Consideras atractivo los flayer que realizan los candidatos? .....	31
Tabla 14: ¿Crees que ver los memes de los candidatos atrae positivamente a más electores? .....	32
Tabla 15: ¿Consideras atractivos los gif animados de los candidatos? .....	33
Tabla 16: ¿Consideras importantes los spots que realizan los candidatos? .....	34
Tabla 17: ¿Crees que ver los spots de los candidatos convencerá a los electores? .....	35
Tabla 18: ¿Consideras atractivos los vídeos con las propuestas de los candidatos? .....	37
Tabla 19: ¿Consideras atractivos los spot que realizan los candidatos? .....	37
Tabla 20: ¿Crees que es importante leer las propuestas en el Instagram? .....	39

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo.....	20
Gráfico 2: ¿Consideras que las fotos de los eventos de los candidatos son importantes en una campaña? .....	21
Gráfico 3: Gráfico 3: ¿Consideras que las fotos de los candidatos favorecen a su candidatura?.....	22
Gráfico 4: ¿Consideras que la labor social expuesta en las redes sociales es favorable para los candidatos?.....	23
Gráfico 5: ¿Te parecen atractivas las presentaciones de las propuestas de los candidatos en las redes sociales?.....	24
Gráfico 6: ¿Consideras atractivos los spots que realizan los candidatos?.....	25
Gráfico 7: ¿Crees que observar los spots de los candidatos convence a los electores? .....	26
Gráfico 8: ¿Consideras atractivos los vídeos con las propuestas de los candidatos? .....	27
Gráfico 9: ¿Consideras atractivos los spots que presentan los candidatos con música original?.....	28
Gráfico 10: ¿Crees que solo escuchar los spots de los candidatos convence a los electores? .....	29
Gráfico 11: ¿Consideras atractivos los videos con las propuestas de los candidatos? .....	30
Gráfico 12: ¿Consideras atractivos los spots que presentan los candidatos con covers de música de moda? .....	31
Gráfico 13: ¿Consideras atractivos los flayers que realizan los candidatos? .....	32
Gráfico 14: ¿Crees que ver los memes de los candidatos atrae positivamente a más electores? .....	33
Gráfico 15: ¿Consideras atractivos los gif animados de los candidatos?.....	34
Gráfico 16: ¿Consideras importantes los spot que realizan los candidatos?.....	35
Gráfico 17: ¿Crees que ver los spots de los candidatos convencerá a los electores?.....	36
Gráfico 18: ¿Consideras atractivos los videos con las propuestas de los candidatos? .....	37
Gráfico 19: ¿Consideras atractivos los spot que realizan los candidatos? .....	38
Gráfico 20: ¿Crees que es importantes leer las propuestas en el Instagram? .....	39

## RESUMEN

**Objetivo:** Esta investigación titulada: “Redes sociales en las campañas políticas en los jóvenes del distrito Caleta de Carquin - 2018” tiene como objetivo describir cómo se perciben los mensajes políticos enviados a través de las redes a los jóvenes del distrito Caleta de Carquín. **Métodos:** La investigación es de tipo descriptivo porque se busca dar a conocer la percepción de los jóvenes ante las redes sociales en las campañas políticas de la comuna carquinense. El enfoque es cuantitativo porque cuenta con datos estadísticos de las encuestas, demostraciones entre otras que nos condujeron a los resultados finales de esta investigación acerca de las redes sociales en las campañas políticas. La muestra estuvo conformada por 294 jóvenes. La técnica utilizada fue la encuesta. De igual manera, el instrumento que se planteó fue un cuestionario conformado por 20 ítems. Para el procesamiento de la información se utilizó el programa informático SPSS tabulándose y comprobándose cada uno de los datos obtenidos como resultados de la aplicación del cuestionario con el apoyo de la estadística descriptiva. **Resultados:** Los resultados muestran que gran parte de los jóvenes considera que es importante las redes sociales en una campaña política. **Conclusión:** Nuestros resultados arrojaron que un 62 % de los jóvenes está de acuerdo, que es importante mostrar los eventos de los candidatos por las redes sociales, ya que son percibidos de manera positiva al momento de decidir un voto dentro de una campaña electoral, debido que es un medio gratuito, con mayor interacción.

**Palabras Clave:** Percepción, campaña publicitaria, notificaciones, memes

## ABSTRAC

**Objective:** This research entitled: "Social networks in the political campaigns in the youth of the district Caleta de Carquin - 2018" aims to describe how the political messages sent through the networks to young people in the Caleta de Carquín district are perceived.

**Methods:** The research is of a descriptive type because it seeks to publicize the perception of young people before social networks in the political campaigns of the Carquén commune.

The approach is quantitative because it has statistical data from the surveys, demonstrations among others that led us to the final results of this research about social networks in political campaigns. The sample consisted of 294 young people. The technique used was the survey.

In the same way, the instrument that was proposed was a questionnaire consisting of 20 items. For the processing of the information, the SPSS computer program was used, tabulating and verifying each one of the data obtained as results of the application of the questionnaire with the support of the descriptive statistics. **Results:** The results show that a

large part of young people consider that social networks are important in a political campaign. **Conclusion:** Our results showed that 62% of young people agree, that it is important to show the events of the candidates through the social networks, since they are perceived positively when deciding a vote within an electoral campaign, because It is a free medium, with more interaction.

**Keywords:** Perception, advertising campaign, notifications, memes

## INTRODUCCIÓN

Con el avance de la tecnología muchas de las personas hoy en día tienen acceso a las redes sociales, por lo que se hace más fácil llegar a muchas más personas, como también de enterarnos de lo que sucede alrededor del mundo.

Y ahora, a puertas de las elecciones regionales, provinciales y distritales muchos candidatos han optado por utilizar las redes sociales de manera masiva, esto sin de dejar de lado a los medios de comunicación tradicionales.

Hoy en día observamos que todas las personas tienen un dispositivo móvil por lo que hace que todos pasen la mayor parte de su día conectados a las redes sociales ya sea posteando fotos, publicitando su marca, otros optan por revisar noticias del acontecer del día.

## **Capítulo I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción de la Realidad Problemática.**

Hoy en día las redes sociales influyen en los votantes a escala mundial, en donde muchos de los candidatos políticos han incrementado su popularidad y han perfeccionado sus técnicas de marketing para así poder llegar de manera masiva al electorado. Así mismo, en la actualidad son los jóvenes quienes acceden de manera constante a las redes sociales (Facebook, Twiter, Instagram y WhatsApp). En ese sentido, es muy importante saber que las redes sociales en una campaña política son fundamentales por su gratuidad. Cabe mencionar que antes de la aparición de las redes sociales los políticos utilizaban solamente los medios tradicionales como radio, televisión, carteles, pintas, periódico, etc.

En la actualidad la mayoría de jóvenes cuenta con un celular con acceso a las redes sociales, esto ha conllevado que muchos de los candidatos políticos aprovechen las circunstancias para llegar con diversas propuestas e ideas de manera fácil, atractiva y sobre todo creativa.

En el Perú uno de los casos significativos fue el de Julio Guzmán, que de ser un desconocido en la política llegó a ser popular en menos de dos semanas; tan solo con lanzar un video en la red social Facebook, llegando a las ciento cincuenta mil reproducciones, logrando así posicionarse y captar la atención de los medios de comunicación tradicionales. Así mismo, se podría decir que las redes sociales es complemento de los medios tradicionales, debido a que podrá llegar de manera masiva al público objetivo.

Hoy en día son más los jóvenes quienes usan medios tecnológicos con acceso a redes sociales en su comunicación cotidiana, es así, que los candidatos que no utilicen los recursos de las redes sociales corren mayor riesgo de un fracaso, 1 debido al mayor rango de alcance de estas comparándolas con los medios tradicionales. Sin embargo, el uso exclusivo de las redes sociales no asegura el éxito en una elección, pero con una buena estrategia y la difusión conjunta con los medios tradicionales aumentará la posibilidad de conseguir una victoria electoral.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Formulación General**

- ¿Cómo se perciben los mensajes políticos enviados a través de las redes sociales a los jóvenes del distrito Caleta de Carquín?

### **1.2.2. Formulación Específica**

- ¿Cómo se perciben los mensajes políticos enviados a través del Facebook a los jóvenes del distrito Caleta de Carquín?

- ¿Cómo se perciben los mensajes políticos a través del Instagram a los jóvenes del distrito Caleta de Carquín.
- ¿Cómo se perciben los mensajes políticos enviados a través del WhatsApp a los jóvenes del distrito Caleta de Carquín?

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Objetivos Generales**

- Describir cómo se perciben los mensajes políticos enviados a través de las redes sociales a los jóvenes del distrito Caleta de Carquín

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Describir cómo se perciben los mensajes políticos a través del Facebook a los jóvenes del distrito Caleta de Carquín.
- Describir cómo se perciben los mensajes políticos a través del Instagram a los jóvenes del distrito Caleta de Carquín.

## Capítulo II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

##### 2.1.1. Nacionales.

*Pérez, M. (2012) Perú, en su trabajo de investigación titulado “EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN CAMPAÑAS ELECTORALES”, realizado en la Pontificia Universidad Católica del Perú tuvo como objetivo dar a conocer la importancia de las redes sociales en una campaña electoral de manera positiva o negativa y así llegar a la ciudadanía mediante este medio. Esto ha conllevado a que muchos de los candidatos se confíen en crecer mediante las redes sociales sin tener ninguna estrategia comunicacional.*

*Asimismo, el investigador utilizó la metodología de enfoque cualitativo y cuantitativo que busca la interactividad entre políticos y comunidades de su entorno, en el proceso electoral municipal del distrito de Lima – 2010, destacando analíticamente los rasgos más saltantes y diferenciadores.*

### **2.1.2. Locales.**

*Carrasco, M. (2016) **Huacho**, en su trabajo de investigación titulado **“PERCEPCIÓN DE LOS JÓVENES SOBRE LOS MEMES HUMORÍSTICOS EN LAS REDES SOCIALES DURANTE LA SEGUNDA VUELTA DEL PROCESO ELECTORAL, HUACHO - 2016**, en este trabajo de investigación tuvo como objetivo dar a conocer la influencia de memes durante la campañas electorales. Asimismo, la investigadora utilizó la metodología de enfoque cualitativo y cuantitativo, que busca la interacción entre políticos y comunidades de su entorno, en el proceso electoral municipal del distrito de Lima – 2010, destacando analíticamente a los rasgos más resaltantes y diferenciadores. Finalmente llegó a la conclusión de que los memes generan negatividad y confusión entre el electorado, así mismo muchos jóvenes aseguraron de que los memes pueden jugar en contra de los candidatos.*

### **2.1.3. Internacionales.**

*Ávila, E. y Zavaleta, K. (2015) **Cartagena**, en su trabajo de investigación titulado **“Uso de la red social “Facebook” en la política cartagenera**, plantearon como objetivo diagnosticar el impacto que tuvo la página de Facebook del pasado alcalde de la ciudad **Dionisio Vélez** en la población cartagenera basado en la importancia de las redes sociales en las campañas políticas, como ha logrado muchos candidatos como **Barack Obama**.*

*El instrumento metodológico que desarrolló el autor fue la encuesta de un análisis de la página en Facebook del alcalde durante seis meses, con el fin*

*de determinar qué impacto tiene en la ciudadanía cartagenera las publicaciones que a diario llegan a los más de 37.000 seguidores con los que cuenta actualmente.*

*Los autores concluyen que las determinantes importantes dentro de la política son las redes sociales, ya que fueron un punto fundamental a la hora de elegir a sus gobernantes. Sin embargo, consideran que la mayor parte de los electores que más contacto tuvieron con su candidato a través de las redes fueron los jóvenes, debido al acceso rápido a través del fanpage del candidato.*

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES**

“Aunque cueste creerlo, vista la increíble popularidad de la que gozan actualmente, hace solo unos pocos años términos como Facebook, Twitter o Tuenti eran absolutamente desconocidos por el gran público, y más bien refugio de unos pocos artistas, estudiantes de Harvard o grupos de rock de la escena "Indie" de Los Ángeles. El cómo en pocos años las redes sociales se han transformado en un fenómeno global, rompiendo barreras culturales, lingüísticas, geográficas o económicas es algo casi sin precedentes en la historia de la innovación”. (Gallego, José A. 2012: 23)

### **¿Qué son las Redes Sociales?**

Red social es una distribución concertada de personas, organizaciones u otras entidades, en las que están enlazadas por una o varios tipos de relaciones, ya sea por

amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, relaciones sexuales, entre otros. Concepto de redes sociales en la web según la ya clásica definición de Dana Boyd y Nicole Ellison .- Servicio basado en la web que permiten a los individuos: 1) Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, 2) Articular una lista de usuarios con los que comparten una conexión, 3) Ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema . La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Y dentro de este perfil general y acotado a la web, lo que sucede con Facebook impresiona. Nace en 2004, tiene en la actualidad sobre 500 millones de usuarios, más de la mitad navega todos los días. El 10 por ciento actualiza su perfil todos los días. Se suman medio millón de usuarios por día. Ha crecido 250 millones en un año. En el último año su crecimiento entre 18 y 24 años ha sido de 5 %, entre 25 y 34 de 60%, y entre 35 y 54 de 190% (Gallego, José A. 2012: 23).

### **Redes Sociales**

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Estas autoras han desarrollado un artículo en el cual se detalla la historia de las redes sociales, desde la aparición del primer sitio reconocido de red social en 1997, denominado SixDegrees.com hasta la apertura de Facebook (everyone) en el 2006. En este artículo, también se incluyen referencias de investigaciones sobre el tema de la

privacidad en las redes sociales relacionadas con la seguridad, las amenazas potenciales para los más jóvenes, entre otras. (Boyd y Ellison , 2008: 211).

### **Facebook**

El 4 de febrero del año 2004, vio la luz una nueva página web que cambió por completo y para siempre el rumbo de la comunicación online. Mark Zuckerberg, estudiante de segundo año de la Universidad de Harvard, lanzó lo que en un principio se llamó Thefacebook. En la actualidad, año 2014, esta página web es la red social de más éxito en Internet. Desde un primer momento, el enfoque de esta nueva plataforma fue profundamente social. Lo que Zuckerberg pretendía era incrementar y mejorar la experiencia social universitaria a través de esta plataforma.

(Rask, B. 2014 :15 ).

### **Instagram**

Instagram es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes. Esta Red Social se lanzó al público el 6 de octubre del 2010, reuniendo más de 12 millones de usuarios en su primer año de operación. Al 2012, esta plataforma tenía 30 millones de usuarios, siendo adquirida por Facebook el 9 de abril en 1 billón de dólares de la época. Actualmente, Instagram posee 400 millones de usuarios -presentando un crecimiento explosivo desde su adquisición- siendo el 73% de sus usuarios personas que están entre los 15 y 35 años, lo que significa que los usuarios de esta Red Social son principalmente adultos jóvenes. Además, es la Red Social con el mayor índice de engagement reportado (Clasen, 2015).

## **Jóvenes**

Siguiendo la separación señalada, los seres humanos que se encuentran entre los 18 y 24 años de edad son maduros en cuanto crecimiento y desarrollo psicológico, pero son diferentes de los demás mayores por ser inexpertos en el mundo adulto, al que entran con entusiasmo, dinamismo y creatividad que la compensan; y, mantienen aún una gran facilidad para el cambio lo que facilita el aprendizaje y aprehensión de conocimientos e información a velocidad, todo lo cual se expresa en su activa y muchas veces creativa participación social. Al finalizar el período, ya tienen estudios terminados (a excepción de las carreras profesionales muy largas). Tienen trabajo y tienen o han tenido relaciones de pareja: pocos se han casado. Los más tienen en miras adquirir responsabilidades de familia propia. Actualmente se observa, especialmente en los jóvenes con estudios superiores, caracteres psicológicos de competencia y de logro altísimo y un distanciamiento de proyectos de familia propia. En cuanto a los estereotipos sexuales, presentan un nuevo modelo de relaciones de pareja y forma de ver el “mundo”, que se les presenta más amplio y más exigente. Para nuestros objetivos, y por las características ya señaladas, denominamos “Jóvenes” a todos los seres humanos desde los 18 a los 24 años. (María Eugenia Mansilla: 111).

## **Redes sociales, Web 2.0**

Es fácil pasar por alto que las consecuencias políticas y sociales de Internet solo se manifestarán con claridad cuando la tecnología misma esté plenamente desarrollada. Por el momento, la red sigue en estado de flujo: las innovaciones son incesantes y causan continuos cambios en el escenario. Así mismo nota que las tecnologías solo

se estabilizan luego de una fase inicial en la que distintos modelos y vías alternativas de desarrollo compiten por predominar. Son las fuerzas sociales –y no solo los progresos técnicos– las que determinan qué configuraciones habrán de imponerse. Un ejemplo sencillo es la bicicleta. Al principio había dos modelos: uno, con una gran rueda delantera, privilegiaba la velocidad; otro, con ruedas del mismo tamaño, en el que la estabilidad fue el valor que prevaleció. Herramientas como Facebook y Twitter corresponden a la evolución más reciente de la tecnología de Internet y de los usos que la gente hace de ella, pero es improbable que representen la frontera final. La mutabilidad –y cierta imprecisión– en la terminología de esta área refleja en parte la velocidad del cambio (Gallego, José Eduardo: 270).

### **Participación de los Jóvenes en las Redes Sociales**

Es una realidad que hoy, más que nunca antes en la historia, los jóvenes se encuentran interconectados, son capaces de hablar con más de cincuenta amigos al mismo tiempo y disponen de toda la información política, social o cultural que necesiten con un simple clic. Esta realidad recibe un nombre: redes sociales. (Ellison, Steinfield y Lampe, 2007; Pempek)

### **El impacto del contexto político y social sobre el desarrollo de Internet**

La mayor parte de las implicaciones democráticas que se adjudican a Internet han sido inferidas directamente de sus atributos tecnológicos: su interactividad, bajo costo de acceso, forma reticular, velocidad, capacidad de almacenamiento de datos, alcance global, teórica dificultad para ser controlada. Pero el contexto social específico en el que se desenvuelve la red –político, económico y sociocultural– tiene

un influjo decisivo sobre su desarrollo y puede facilitar u obstaculizar la realización de esas potencialidades.

Las “redes sociales” –la más difundida es Facebook, con 1.300 millones de usuarios mensuales– constituyen solo una parte del universo más amplio de “medios sociales”. Estos últimos son espacios virtuales de interacción, edificados sobre las bases tecnológicas e ideológicas de la Web 2.0, donde los usuarios producen, comparten e intercambian distintos tipos de contenidos: información, videos, imágenes, música y otros archivos. Incluyen, junto a Facebook, Twitter y YouTube, sitios como Wikipedia, LinkedIn, MySpace, Flickr, Scribd o The Pirate Bay, igual que una multitud de blogs y foros de discusión. (Gallego, José Eduardo: 271).

### **Percepción del estudiantado sobre la política**

Perciben que la actividad a que da origen la política es necesaria. Especialmente en la actualidad, que existe cada vez más conciencia de la necesidad de respetar la diversidad y a las personas por el solo hecho de ser seres humanos y no por los recursos económicos o el sector social al que pertenece su familia. Proceso en el cual los estudiantes reconocen que ha habido un cambio positivo del cual se apropian y consideran importante. (Muñoz, Carlos;5).

## **2.3. DEFINICION DE TÉRMINOS BÁSICOS**

- a. Grupos**, podemos crear un grupo e invitar a nuestros contactos de perfil personal a unirse a él.
- b. Muro**, es una plataforma de comentarios donde la gente comenta actualizaciones, las fotos, estados, etc. Es una especie de pizarra donde todos pueden colocar una

nota o comentario. El muro es donde escribimos mensajes para compartirlos con los contactos. Es una forma en torno a un perfil personal.

- c. **Elementos Publicados**, aparecen básicamente todas las publicaciones que hemos colgado en nuestro perfil.
- d. **Evento**, podemos colgar acontecimientos (actividades, encuentros, conferencias, etc.) y hacérselos llegar a nuestros usuarios, también podemos recibir la confirmación de asistencia al acontecimiento que proponemos.
- e. **Nota**, nos sirve de recordatorio.
- f. **Chats**, nos da la posibilidad de charlar en línea con nuestros contactos que estén conectados en ese momento.
- g. **Mensajes**, podemos hacer llegar mensajes privados a un contacto determinado.
- h. **Notificaciones**, nuestros contactos recibirán notificaciones en el espacio de noticias las novedades introducidas en nuestro perfil igualmente a la inversa.
- i. **Campaña Publicitaria**, es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.
- j. **Percepción**, describe tanto a la **acción como a la consecuencia de percibir** (es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o **sensaciones** externas, o comprender y conocer algo).
- k. **Memes**, es un término utilizado en el mundo del Internet para describir una idea o un símbolo que se transmite de forma explosiva a través de las redes sociales (facebook, WhatsApp, instagram, entre otros).

1. **Memes reflexivos, se dedican básicamente a animar o dar consejos de cualquier ámbito y en cualquier tono, aunque normalmente en tono divertido o reflexivo.**

## **Capítulo III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. DISEÑO METODOLÓGICO**

##### **3.1.1. TIPO**

Descriptivo debido a que describe el comportamiento de los jóvenes ante las redes sociales en las campañas políticas.

##### **3.1.2. ENFOQUE**

El enfoque es cuantitativo porque cuenta con datos estadísticos de las encuestas, demostraciones, entre otras que nos dirigen a los resultados de la investigación acerca de las redes sociales en las campañas políticas.

#### **3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

La muestra es probabilística; al azar, representativa de la población, porque buscó generalizar los resultados. Los datos fueron analizados utilizando la estadística descriptiva así como métodos y técnicas que permitieron alcanzar los objetivos de la investigación.

Fórmula para el tamaño de la muestra:

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

Donde:

$N = 1234$

$p = 0.5$

$q = \text{Probabilidad en contra} = 0.5$

$e = \text{Error admisible } 5\% = 0,05$

$Z = \text{Coeficiente de confianza (constante)} = 1,96$

$n = \text{Tamaño de la muestra}$

Remplazando los datos

$n = \frac{11851336}{4.0429}$

$n = 294$

El tamaño de la muestra es de: 294 jóvenes.

### 3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	Variable	Metodología
<p><b>Redes sociales en las campañas políticas en los jóvenes del distrito Caleta de Carquin - 2018</b></p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>¿Cómo se perciben los mensajes políticos enviados a través de las redes sociales a los jóvenes del distrito Caleta de Carquín?</p> <p><b>ESPECÍFICAS</b></p> <p>¿Cómo se perciben los mensajes políticos enviados a través del Facebook a los jóvenes del distrito Caleta de Carquín?</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Describir cómo se perciben los mensajes políticos enviados a través de las redes sociales a los jóvenes del distrito Caleta de Carquín</p> <p><b>ESPECÍFICAS</b></p> <p>Describir cómo se perciben los mensajes políticos a través del Facebook a los jóvenes del distrito Caleta de Carquín.</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Los mensajes políticos emitidos en las redes sociales son percibidos positivamente por los jóvenes del distrito Caleta de Carquín.</p> <p><b>ESPECÍFICAS</b></p> <p>Los mensajes políticos emitidos a través del Facebook son percibidos positivamente por los jóvenes del distrito Caleta de Carquín.</p>	<p><b>Dependiente</b> Redes sociales en las campañas políticas en los jóvenes</p> <p><b>Dimensión</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Imágenes instantáneas</b></li> <li>- <b>Videos</b></li> <li>- <b>Audios</b></li> </ul>	<p><b>Tipo de Investigación</b> Descriptiva</p> <p><b>Enfoque</b> Cuantitativo</p> <p><b>Teoría:</b> Población: jóvenes de 18 a 24 años que participan en las elecciones electorales del año 2018</p> <p><b>Muestra</b> La población con que se trabajó corresponde a 294 jóvenes del Distrito Caleta de Carquin. Por lo tanto, es muy importante y de gran ayuda para los jóvenes saber hasta qué dimensiones pueden influenciar las redes</p>

	<p>¿Cómo se perciben los mensajes políticos enviados a través del Instagram sociales a los jóvenes del distrito Caleta de Carquín?</p> <p>¿Cómo se perciben los mensajes políticos enviados a través del WhatsApp a los jóvenes del distrito Caleta de Carquín?</p>	<p>Describir cómo se perciben los mensajes políticos a través del Instagram a los jóvenes del distrito Caleta de Carquín.</p> <p>Describir cómo se perciben los mensajes políticos a través del WhatsApp a los jóvenes del distrito Caleta de Carquín.</p>	<p>Los mensajes políticos emitidos a través del Instagram son percibidos positivamente por los jóvenes del distrito Caleta de Carquín.</p> <p>Los mensajes políticos emitidos a través del WhatsApp son percibidos positivamente por los jóvenes del distrito Caleta de Carquín.</p>		<p>sociales en el comportamiento ante una campaña política.</p> <p><b>Diseño Muestral</b> Aleatoria Simple</p> <p><b>Técnica :</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
--	---	--	--	--	---

### **3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.4.1. Técnicas a emplear**

Se realizó una encuesta a los jóvenes de 18 a 24 años del Distrito Caleta de Carquín, debido que es una técnica que nos permite alcanzar más fuentes con solo un instrumento de medición.

#### **3.4.2. Descripción de los instrumentos**

Se diseñó un cuestionario de 20 ítems para 294 jóvenes de 18 a 24 años.

### **3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Se vaciará datos que nos permitirá obtener las frecuencias absolutas y relativas en una base de datos del programa informático SPSS.

## Capítulo IV RESULTADOS

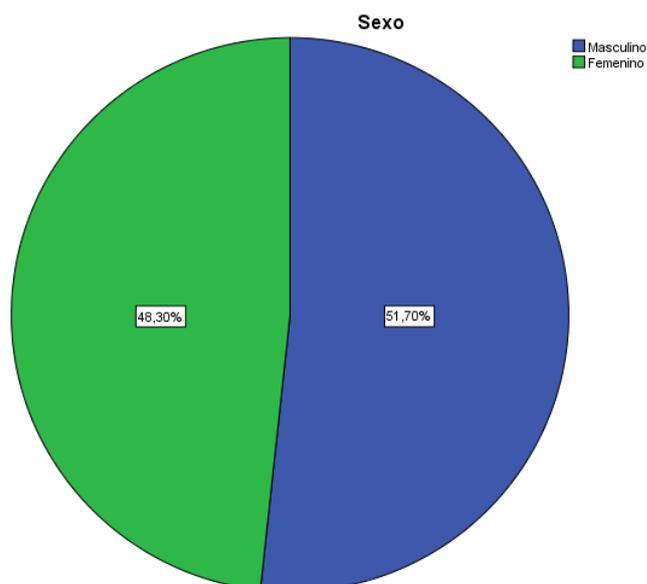
### 4.1. PRESENTACIÓN/ CUADROS/ GRÁFICOS /INFORMES

**Tabla 1: Sexo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	152	51,7	51,7	57,2
	Femenino	142	48,3	48,3	100,0
Total		294	100,0	100,0	

*Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.*

**Gráfico 1: Sexo**



*Fuente: SPSS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.*

**Interpretación:**

De 294 encuestados entre hombres y mujeres entre 18 a 24 años, el 51,7% son hombres y el 48,3% son mujeres.

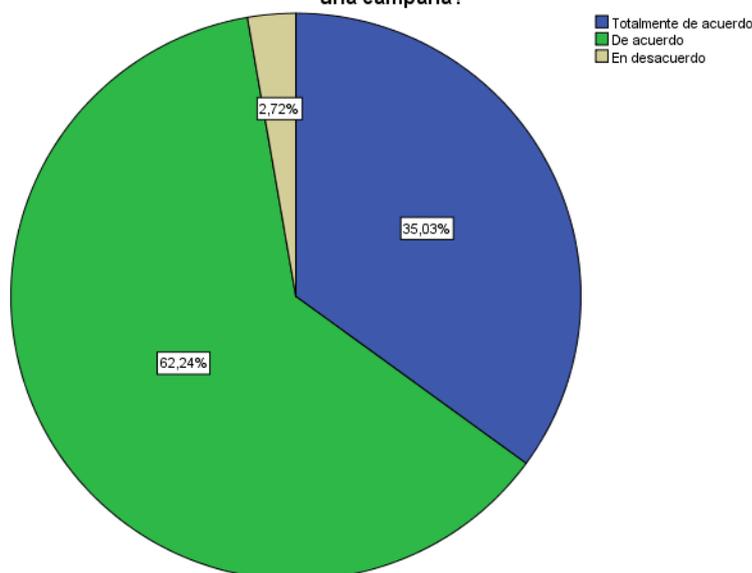
**Tabla 2:** ¿Consideras que las fotos de los eventos de los candidatos son importante en una campaña?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	103	35,0	35,0	35,0
	De acuerdo	183	62,2	62,2	97,3
	En desacuerdo	8	2,7	2,7	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

**Gráfico 2:** ¿Consideras que las fotos de los eventos de los candidatos son importante en una campaña?

¿Consideras que las fotos de los eventos de los candidatos son importante en una campaña?



Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

**Interpretación:**

De 294 encuestados tanto hombres y mujeres manifestestaron que el 62% de los encuestados está de acuerdo en que las fotos de los eventos de los candidatos son

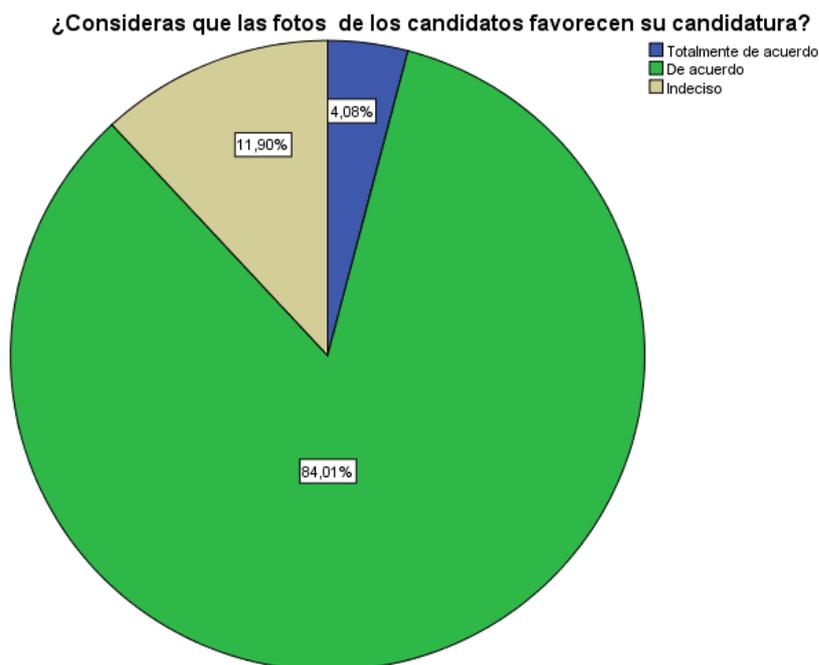
importantes en una campaña, mientras el 35% está totalmente de acuerdo y el 3% restante está en desacuerdo.

**Tabla 3:** ¿Consideras que las fotos de los candidatos favorecen su candidatura?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	4,1	4,1	4,1
	De acuerdo	247	84,0	84,0	88,1
	Indeciso	35	11,9	11,9	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

**Gráfico 3:** ¿Consideras que las fotos de los candidatos favorecen su candidatura?



Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

### Interpretación:

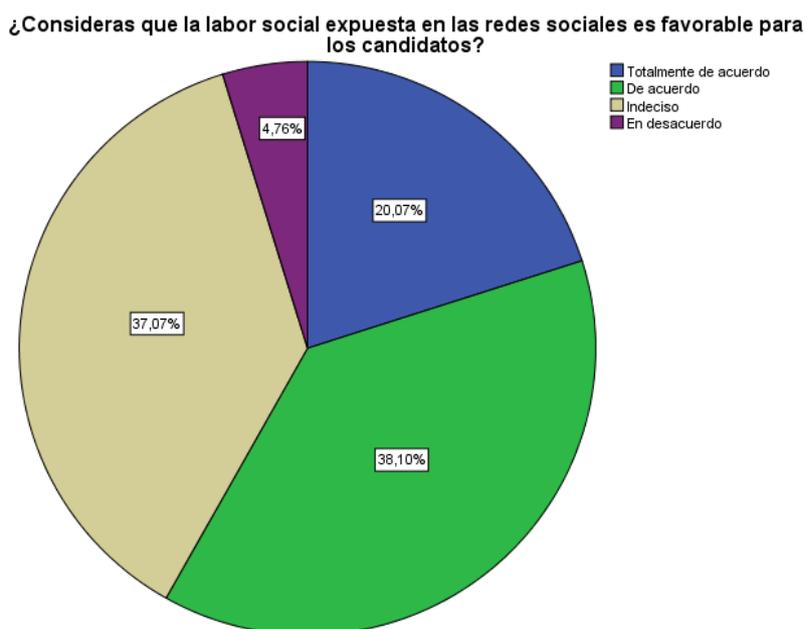
El 84% de los encuestados estar de acuerdo en que las fotos de los candidatos favorecen la candidatura, mientras un 12% asume estar indeciso y el 4% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 4:** ¿Consideras que la labor social expuesta en las redes sociales es favorable para los candidatos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	59	20,1	20,1	20,1
	De acuerdo	112	38,1	38,1	58,2
	Indeciso	109	37,1	37,1	95,2
	En desacuerdo	14	4,8	4,8	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

**Gráfico 4:** ¿Consideras que la labor social expuesta en las redes sociales es favorable para los candidatos?



Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

### Interpretación:

El 38% de los encuestados está de acuerdo en que la labor social expuesta en las redes sociales es favorable para los candidatos, un 37% se encuentra indeciso, otro 20% está totalmente de acuerdo y un 5% dice estar en desacuerdo.

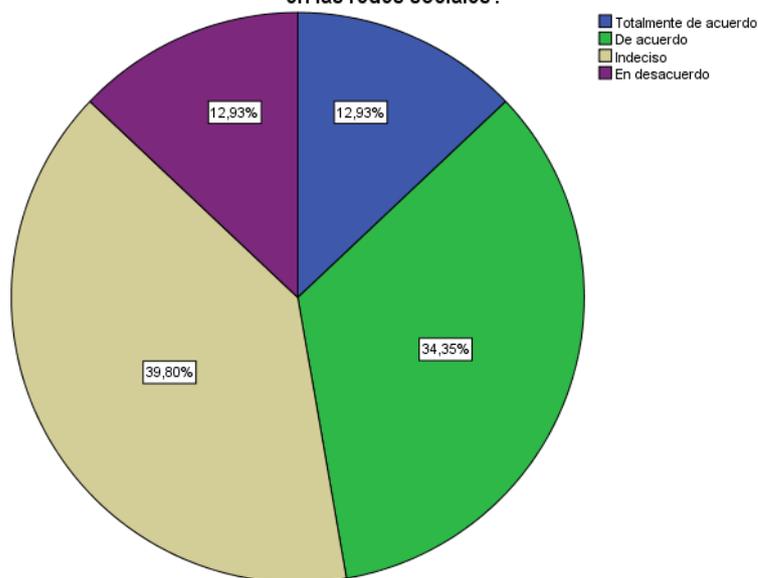
**Tabla 5:** ¿Te parecen atractivas las presentaciones de las propuestas de los candidatos en las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	38	12,9	12,9	12,9
	De acuerdo	101	34,4	34,4	47,3
	Indeciso	117	39,8	39,8	87,1
	En desacuerdo	38	12,9	12,9	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del **Distrito Caleta de Carquín**

**Gráfico 5:** ¿Te parecen atractivas las presentaciones de las propuestas

de los ca ¿Te parecen atractivas las presentaciones de las propuestas de los candidatos en las redes sociales?



Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del **Distrito Caleta de Carquín**.

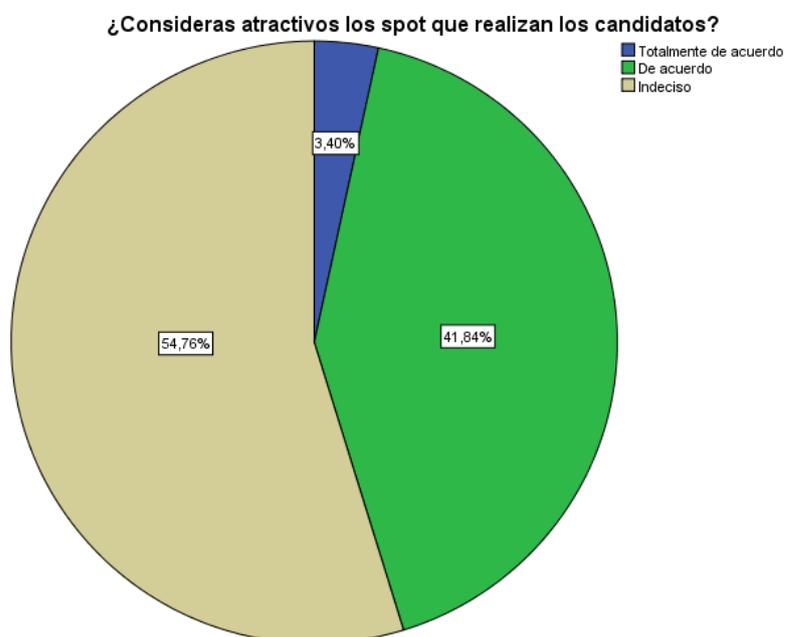
### Interpretación:

El 40% de los encuestados está indeciso sobre si le parecen atractivas las presentaciones de las propuestas de los candidatos en redes sociales, un 34% dice estar de acuerdo, un 13% afirma estar totalmente de acuerdo y el 13% está en desacuerdo.

**Tabla 6:** ¿Consideras atractivos los spot que realizan los candidatos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	3,4	3,4	3,4
	De acuerdo	123	41,8	41,8	45,2
	Indeciso	161	54,8	54,8	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

**Gráfico 6:** ¿Consideras atractivos los spot que realizan los candidatos?

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

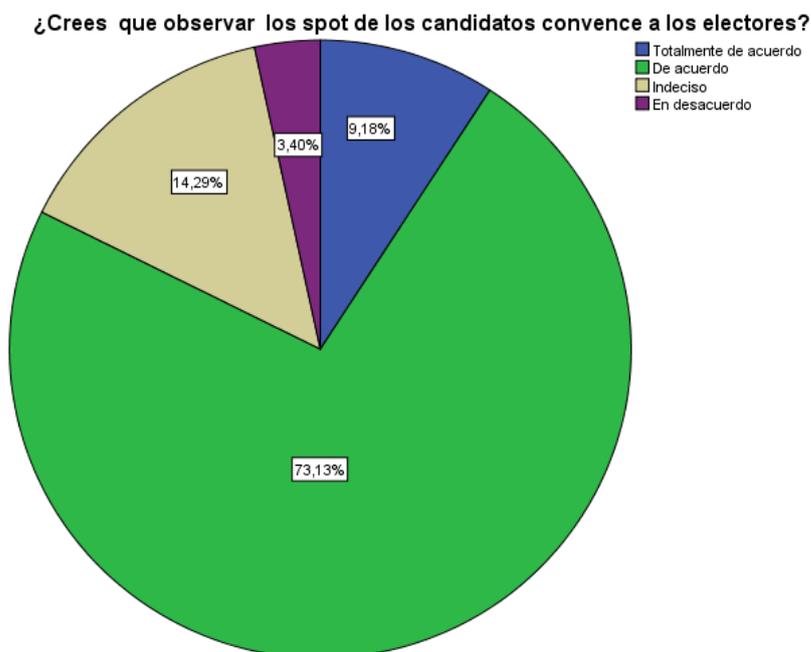
**Interpretación:**

El 55% de los encuestados se encuentra indeciso sobre si considera atractivo los spot que realizan los candidatos, un 42% dice estar de acuerdo y un 3% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 7:** ¿Crees que observar los spot de los candidatos convence a los electores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	27	9,2	9,2	9,2
	De acuerdo	215	73,1	73,1	82,3
	Indeciso	42	14,3	14,3	96,6
	En desacuerdo	10	3,4	3,4	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

**Gráfico 7:** ¿Crees que observar los spot de los candidatos convence a los electores?

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

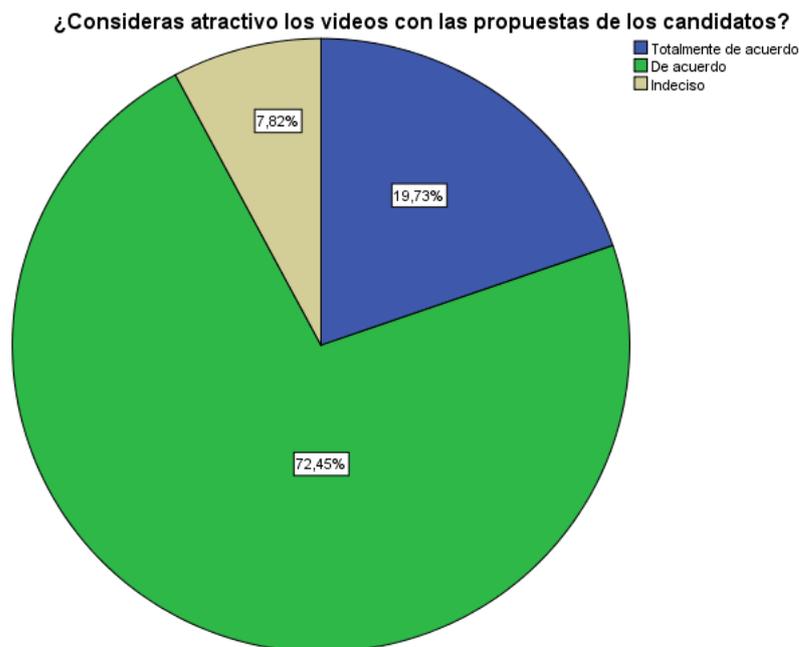
**Interpretación:**

El 73% de los encuestados está de acuerdo en que observar los spot de los candidatos convence a los electores, el 14% está indeciso, un 9% se encuentra totalmente de acuerdo mientras un 3% dice estar en desacuerdo.

**Tabla 8:** ¿Consideras atractivo los videos con las propuestas de los candidatos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	58	19,7	19,7	19,7
	De acuerdo	213	72,4	72,4	92,2
	Indeciso	23	7,8	7,8	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

**Gráfico 8:** ¿Consideras atractivo los videos con las propuestas de los candidatos?

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín

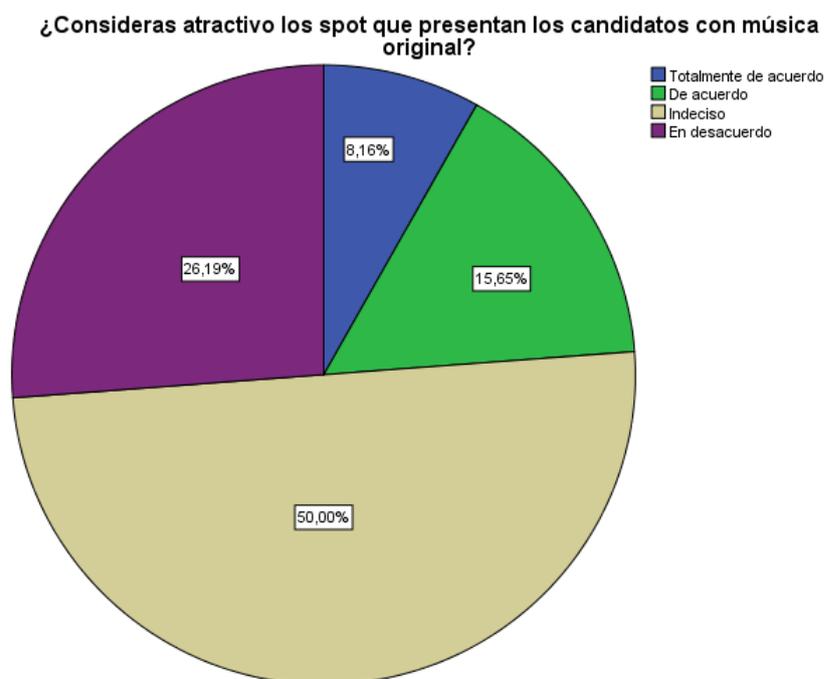
**Interpretación:**

El 72% de los encuestados está de acuerdo en que considera atractivo los videos con las propuestas de los candidatos, un 20% se encuentra totalmente de acuerdo y un 8% está indeciso.

**Tabla 9:** ¿Consideras atractivo los spot que presentan los candidatos con música original?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	24	8,2	8,2	8,2
	De acuerdo	46	15,6	15,6	23,8
	Indeciso	147	50,0	50,0	73,8
	En desacuerdo	77	26,2	26,2	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

**Gráfico 9:** ¿Consideras atractivo los spot que presentan los candidatos con música original?

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

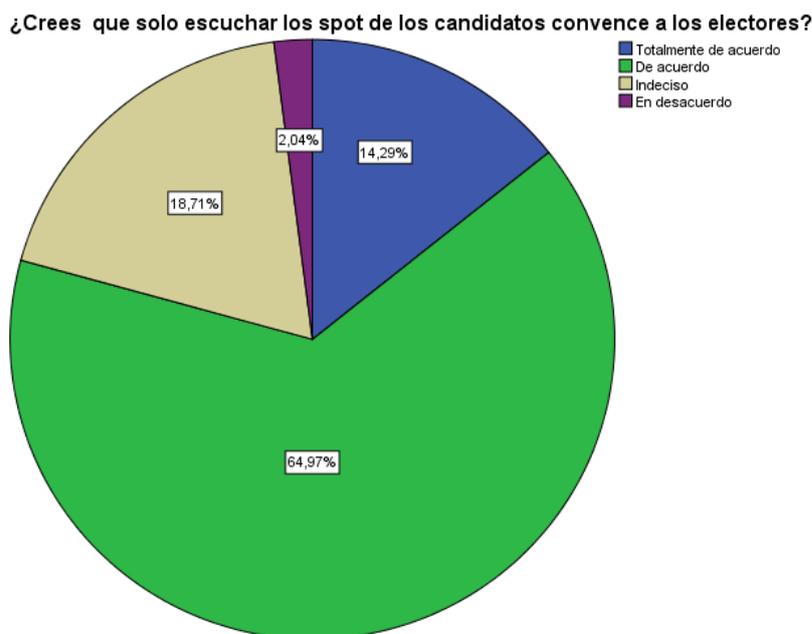
### Interpretación:

El 50% de los encuestados se encuentra indeciso si considera atractivo los spot que presentan los candidatos con música original, un 26% está en desacuerdo, el 16% dice estar de acuerdo y otro 8% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 10:** ¿Crees que solo escuchar los spot de los candidatos convence a los electores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	42	14,3	14,3	14,3
	De acuerdo	191	65,0	65,0	79,3
	Indeciso	55	18,7	18,7	98,0
	En desacuerdo	6	2,0	2,0	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

**Gráfico 10:** ¿Crees que solo escuchar los spot de los candidatos convence a los electores?

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

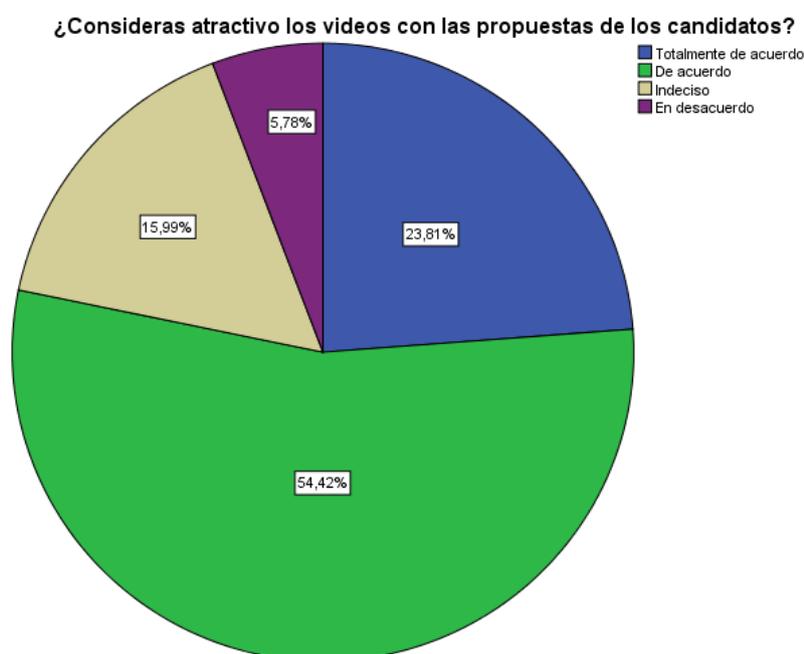
### Interpretación:

El 65% de los encuestados está de acuerdo que con escuchar los spot de los candidatos convence a los electores, un 19% está indeciso, mientras un 14% está totalmente de acuerdo y un 2% dice estar en desacuerdo.

**Tabla 11:** ¿Consideras atractivo los videos con las propuestas de los candidatos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	70	23,8	23,8	23,8
	De acuerdo	160	54,4	54,4	78,2
	Indeciso	47	16,0	16,0	94,2
	Total	17	5,8	5,8	100,0

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

**Gráfico 11:** ¿Consideras atractivo los videos con las propuestas de los candidatos?

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

**Interpretación:**

El 54% de los encuestados está de acuerdo en que es atractivo los vídeos con las propuestas de los candidatos, un 24% está totalmente de acuerdo, 16% se encuentra indeciso, el y el 6% se encuentra en desacuerdo.

**Tabla 12:** ¿Consideras atractivo los spot que presentan los candidatos con covers de música de moda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	3,7	3,7	3,7
	De acuerdo	200	68,0	68,0	71,8
	Indeciso	83	28,2	28,2	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

**Gráfico 12:** ¿Consideras atractivo los spot que presentan los candidatos con covers de música de moda?



Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

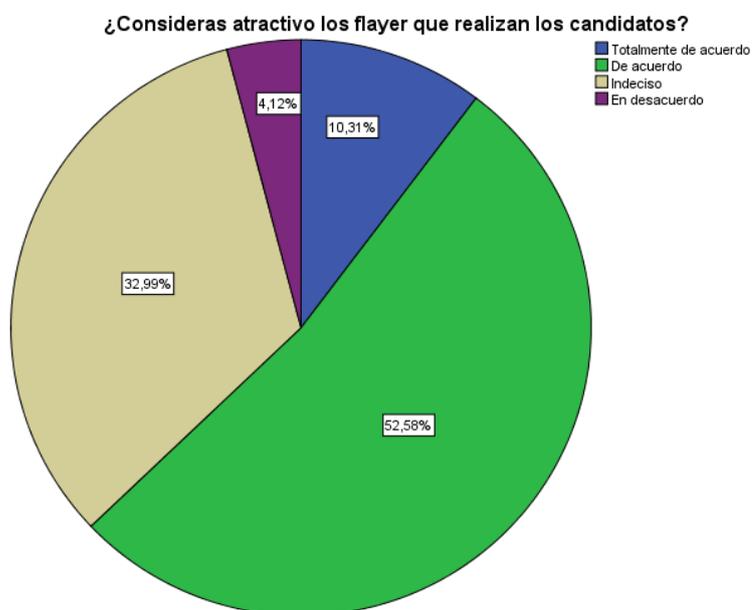
### Interpretación:

El 68% de los encuestados está de acuerdo en que considera atractivo los spot que presentan los candidatos con covers de música de moda, el 28% está indeciso y el 4% restante dice estar totalmente de acuerdo.

**Tabla 13:** ¿Consideras atractivo los flyer que realizan los candidatos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	20	10,3	10,3	10,3
	De acuerdo	102	52,6	52,6	62,9
	Indeciso	64	33,0	33,0	95,9
	En desacuerdo	8	4,1	4,1	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

**Gráfico 13:** ¿Consideras atractivo los flyer que realizan los candidatos?

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

**Interpretación:**

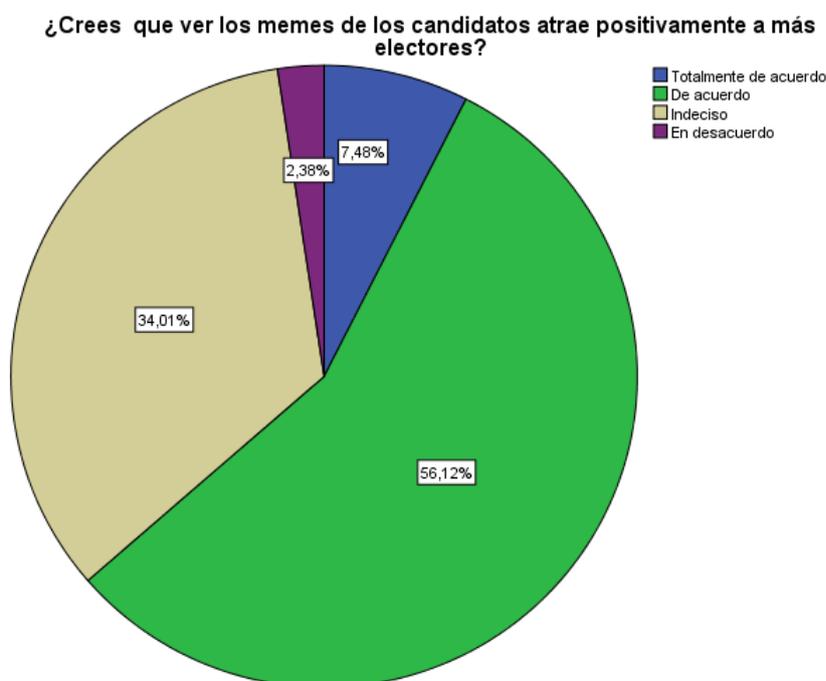
El 60% de los encuestados está de acuerdo en que considera atractivo los flyer que realizan los candidatos, un 31% dice estar indeciso, mientras un 7% está totalmente de acuerdo y el 2% se encuentra en desacuerdo.

**Tabla 14:** ¿Crees que ver los memes de los candidatos atrae positivamente a más electores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	22	7,5	7,5	7,5
	De acuerdo	165	56,1	56,1	63,6
	Indeciso	100	34,0	34,0	97,6
	En desacuerdo	7	2,4	2,4	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

**Gráfico 14:** ¿Crees que ver los memes de los candidatos atrae positivamente a más electores?



Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

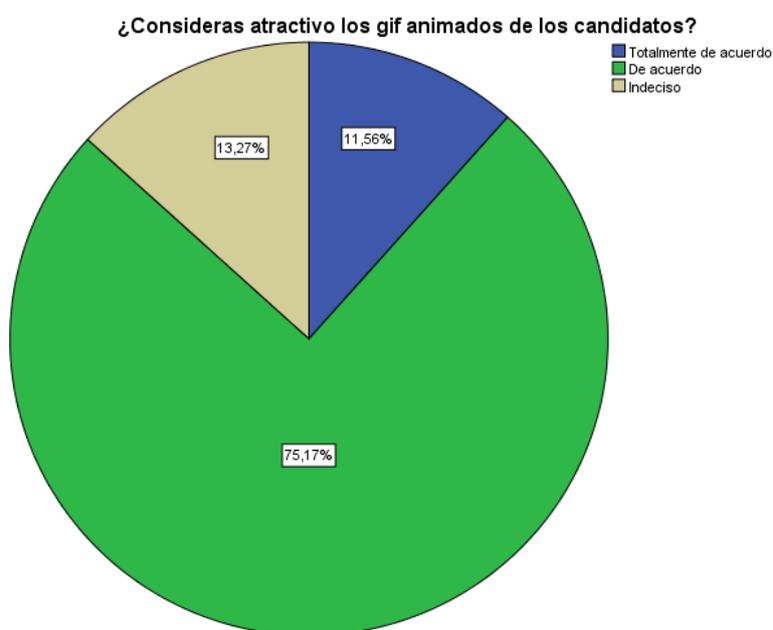
### Interpretación:

El 56% de los encuestados está de acuerdo en que los memes de los candidatos atrae positivamente a más electores, el 34% se encuentra indeciso, un 8% está totalmente de acuerdo y el restante 2% está en desacuerdo.

**Tabla 15:** ¿Consideras atractivo los gif animados de los candidatos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	34	11,6	11,6	11,6
	De acuerdo	221	75,2	75,2	86,7
	Indeciso	39	13,3	13,3	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

**Gráfico 15:** ¿Consideras atractivo los gif animados de los candidatos?

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín

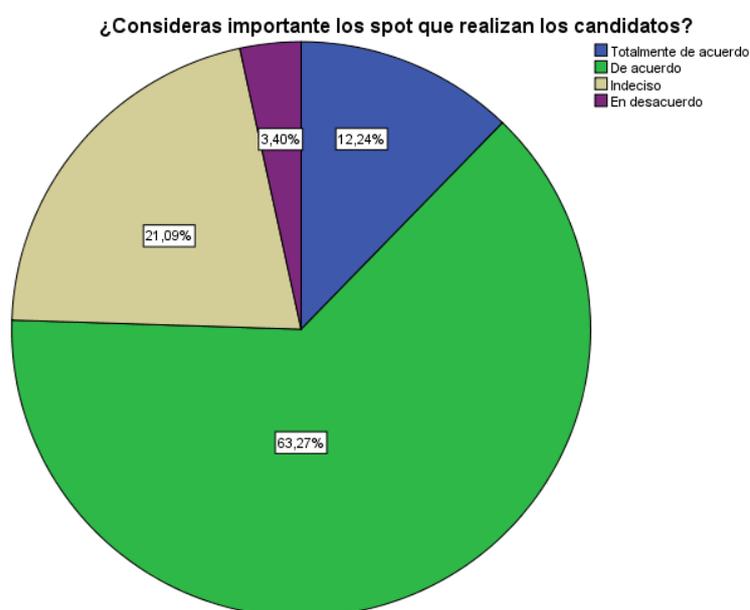
**Interpretación:**

El 75% de los encuestados está de acuerdo en que considera atractivo los gif animados de los candidatos, un 13% se encuentra indeciso y el 12% restante está totalmente de acuerdo.

**Tabla 16:** ¿Consideras importante los spot que realizan los candidatos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	36	12,2	12,2	12,2
	De acuerdo	186	63,3	63,3	75,5
	Indeciso	62	21,1	21,1	96,6
	En desacuerdo	10	3,4	3,4	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

**Gráfico 16:** ¿Consideras importante los spot que realizan los candidatos?

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

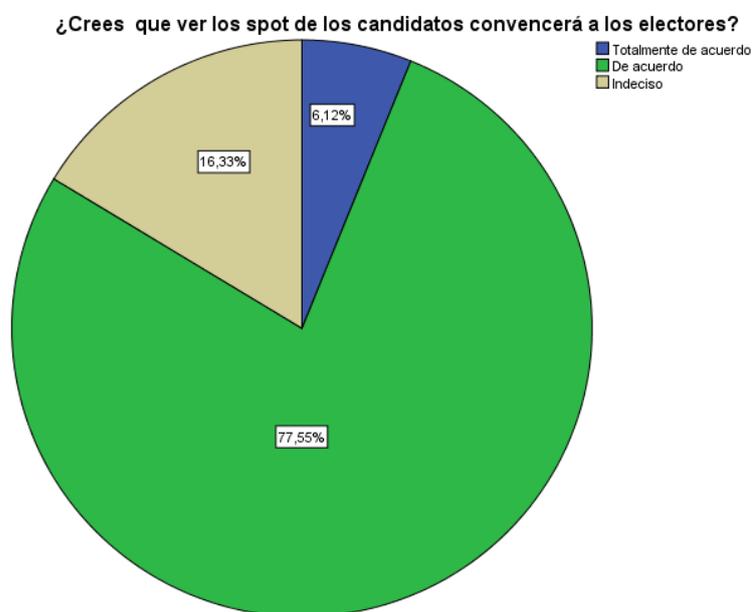
**Interpretación:**

El 63% de los encuestados está de acuerdo en que considera importante los spot que realizan los candidatos, un 21% se encuentra indeciso, mientras un 12% está totalmente de acuerdo y el restante 4% se encuentra en desacuerdo.

**Tabla 17:** ¿Crees que ver los spot de los candidatos convencerá a los electores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	18	6,1	6,1	6,1
	De acuerdo	228	77,6	77,6	83,7
	Indeciso	48	16,3	16,3	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

**Gráfico 17:** ¿Crees que ver los spot de los candidatos convencerá a los electores?

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

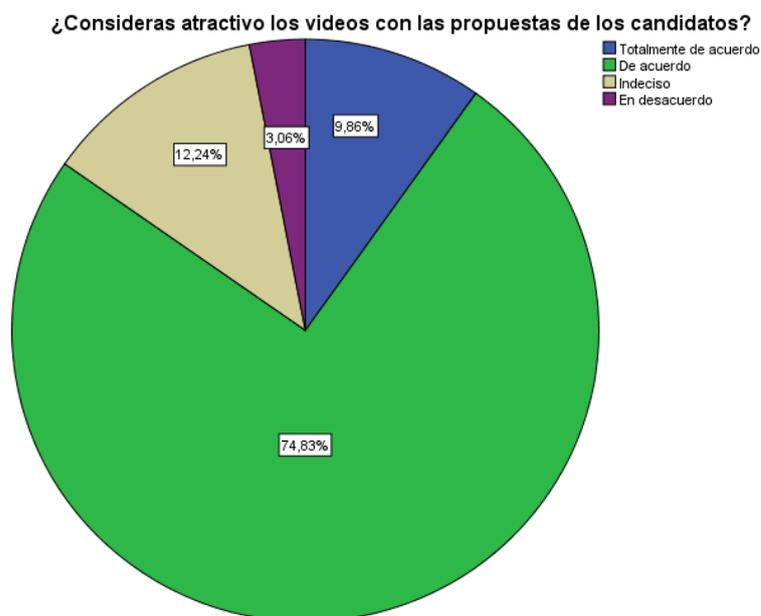
### Interpretación:

El 78% de los encuestados está de acuerdo en que ver los spot de los candidatos convencerá a los electores, un 16% se encuentra indeciso y el restante 6% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 18:** ¿Consideras atractivo los videos con las propuestas de los candidatos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	29	9,9	9,9	9,9
	De acuerdo	220	74,8	74,8	84,7
	Indeciso	36	12,2	12,2	96,9
	En desacuerdo	9	3,1	3,1	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

**Gráfico 18:** ¿Consideras atractivo los videos con las propuestas de los candidatos?

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

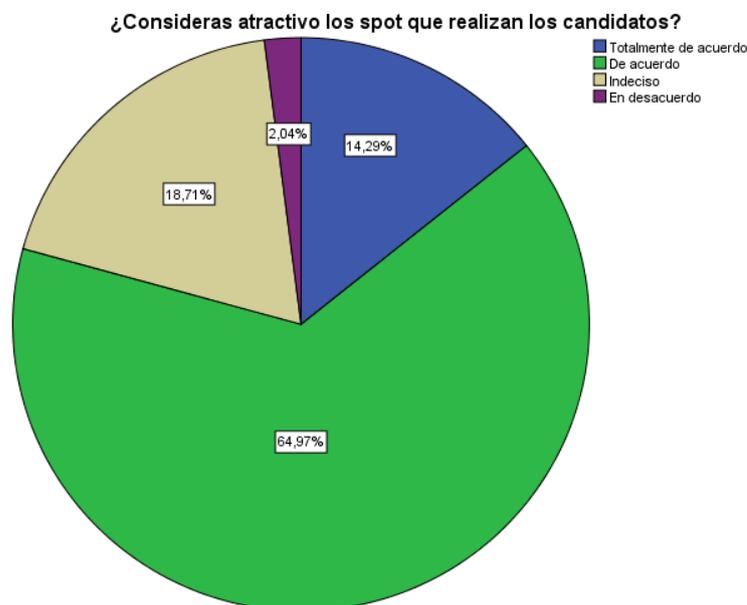
**Interpretación:**

El 75% de los encuestados está de acuerdo en que considera atractivo los vídeos con las propuestas de los candidatos, un 12% se encuentra indeciso, mientras un 10% está totalmente de acuerdo el restante 3% se encuentra en desacuerdo.

**Tabla 19:** ¿Consideras atractivo los spot que realizan los candidatos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	42	14,3	14,3	14,3
	De acuerdo	191	65,0	65,0	79,3
	Indeciso	55	18,7	18,7	98,0
	En desacuerdo	6	2,0	2,0	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín

**Gráfico 19:** ¿Consideras atractivo los spot que realizan los candidatos?

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

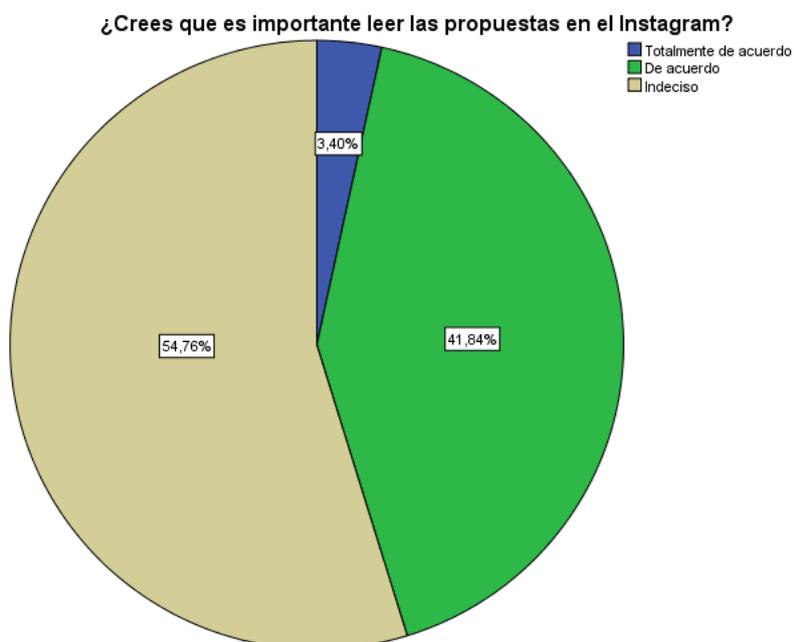
**Interpretación:**

El 65% de los encuestados está de acuerdo en que considera atractivo los spot que realizan los candidatos, un 19% se encuentra indeciso, mientras un 14% está totalmente de acuerdo el restante 2% se encuentra en desacuerdo.

**Tabla 20:** ¿Crees que es importante leer las propuestas en el Instagram?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	3,4	3,4	3,4
	De acuerdo	123	41,8	41,8	45,2
	Indeciso	161	54,8	54,8	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

**Gráfico 20:** ¿Crees que es importante leer las propuestas en el Instagram?

Fuente: SPS Encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 24 años de edad del Distrito Caleta de Carquín.

**Interpretación:**

El 55% de los encuestados se encuentra indeciso sobre si es importante leer las propuestas en el Instagram, un 42% está de acuerdo y el restante 3% dice estar totalmente de acuerdo.

## Capítulo V

### 5.1. DISCUSIÓN

Según Carrasco, M. (2016) quien describe que la percepción de los jóvenes sobre los memes humorísticos en las redes sociales durante la segunda vuelta del proceso electoral, Huacho, donde da a conocer la negatividad y confusión que generan los memes durante la campañas electorales, con lo cual coincide con el objetivo de nuestra investigación que es demostrar que los mensajes políticos emitidos en las redes sociales que consumen los jóvenes del Distrito Caleta de Carquín son percibidos positivamente. Según nuestros resultados, ambos, varones y mujeres, cumplen con dicho propósito. En ese sentido contrastando los resultados obtenidos de la encuesta el 56% de los encuestados está de acuerdo en que los memes de los candidatos atrae positivamente a más electores, el 34% se encuentra indeciso, un 8% está totalmente de acuerdo y el restante 2% está en desacuerdo.

Por otro lado Ávila Guerrero, Edward Zavaleta y Kenny Andrés (2015) en su trabajo de investigación “Uso de la red social Facebook” plantea como objetivo diagnosticar el impacto que tuvo la página de Facebook del pasado alcalde de la ciudad Dionisio Vélez en la población cartagenera basado en la importancia de las redes sociales en las campañas políticas, donde concluyen que las determinantes importantes dentro de la política son las redes sociales, ya que fueron un punto fundamental a la hora de elegir a sus candidatos. En

ese sentido, según las encuestas realizadas a los jóvenes quienes califican que las fotos de las actividades de los candidatos mostradas en Facebook son importantes en una campaña política, debido a que van a dar conocer las acciones que realizan diariamente en favor de su candidatura.

Así mismo Pérez, M. (2014) describe que “El uso de las redes sociales en campañas electorales” plantea que las redes sociales son importantes en una campaña electoral y que sí influyen de manera positiva. Sin embargo si no se tiene una estrategia afectará de manera negativa.

Comparando los resultados de la encuesta realizada a los jóvenes, mencionaron que los materiales audiovisuales y actividades emitidas en las redes sociales favorecen a la candidatura en una campaña política, este resultado positivo en el público que la observamos en varias de las respuestas está ligada al trabajo organizado de los asesores de campaña.

De igual forma Gallego, J (270) quien describe que por el momento, la red sigue en estado de flujo: las innovaciones son incesantes y causan continuos cambios en el escenario. En ese sentido contrastando con las encuestas el 75% de los encuestados está de acuerdo en que considera atractivo los videos con las propuestas de los candidatos, un 12% se encuentra indeciso, mientras un 10% está totalmente de acuerdo el restante 3% se encuentra en desacuerdo. En ese sentido consideramos que es importante los videos en la red social whatsapp, debio al cambio de las tecnologías.

## 5.2 CONCLUSIONES

Después de la realización de las encuestas y vaciar los datos concluimos que los mensajes políticos emitidos a través de las redes sociales son percibidos por los jóvenes del distrito Caleta de Carquín. Se concluyó que las redes sociales si son percibidos positivamente en las decisiones de los electores al momento de elegir a su candidato.

En una campaña política siempre es importante la fotografía de los eventos en donde participa los candidatos esto se ve reflejado en el 84% de los encuestados estar de acuerdo en que las fotos de los candidatos favorecen la candidatura, mientras un 12% asume estar indeciso y el 4% está totalmente de acuerdo.

Los materiales audiovisuales son atractivos en una campaña política ya que se puede llegar a más sectores de la población llevando el mensaje del candidato ,ya que El 75% de los encuestados está de acuerdo en que considera atractivo los vídeos con las propuestas de los candidatos, un 12% se encuentra indeciso, mientras un 10% está totalmente de acuerdo el restante 3% se encuentra en desacuerdo encuentra en desacuerdo.

Los mensajes emitidos en la red social Instagram deben de ser cortos y concisos si nos referimos a los audiovisuales y si nos referimos a diseños tienen que tener colores llamativos y atractivos.

Los materiales graficos y audiovisuales deben ser de ser cortos y concisos ya que sean posibles de publicar en los estados de los usuarios y de la misma forma puedan ser compartidos a sus contactos y grupos.

Los jóvenes del distrito Caleta de Carquín mencionan que las redes sociales Facebook, Instagram y Whatsapp son importantes en una campaña política.

## 5.2. RECOMENDACIONES

Que las redes sociales de los candidatos deben de ser manejado o administrado por un profesional en COMMUNITY MANAGER., en especial en páginas de políticos.

Los diseños que se realicen deben de ser atractivo, ya sea por su color, tamaño, tipo de letra entre otros, ya que así puedan tener un rápido impacto hacia su publico objetivo.

Los spots audiovisuales deben de ser cortos pero precisos ya que las visitas en las redes sociales se dan de manera rápida .

Mantener siempre actualizadas las redes sociales del o los candidatos para así tener un mejor posicionamiento y acogida por parte de la población.

Tener un profesional en fotografía para poder captar las mejores fotos en los momentos adecuados en los que permitirá promocionar mejor al candidato en cada uno de sus eventos.

## **Capítulo VI**

### **FUENTES DE INFORMACIÓN**

#### **6.1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS**

- Ávila, E. y Zavaleta, K. (2015). Uso de la red social “Facebook” en la política cartagenera. Cartagena – Colombia.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Carrasco, M. (2016). Percepción de los jóvenes sobre los memes humorísticos en las redes sociales durante la segunda vuelta del proceso electoral, Huacho – Perú.
- Gallego, J. (2012). *Comunidades Virtuales y Redes Sociales*. Editorial Wolters Kluwer. España.
- Pérez, M. (2012). *El uso de las Redes Sociales en Campañas Electorales*. Tesis Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú.
- Rask, B. (2014). *Estudio sobre la actividad de facebook y su efecto sobre los derechos de los usuarios*. Universidad Rey Juan Carlos. España.

#### **6.2. FUENTES HEMEROGRÁFICAS**

- **BANDURA, ALBERT. EL PODER LA MENTE**

- **EDUARDO ADRIANZÉN.** LOS APORTES DE COMBATE Y ESTO ES GUERRA A LA CULTURA PERUANA
- **FIGLIOZZI, PILAR.** LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN EL COMPORTAMIENTO.
- **CARRASCO LAVADO, MAYRA ALEJANDRA (2016) Huacho,** en su trabajo de investigación titulado “**PERCEPCIÓN DE LOS JÓVENES SOBRE LOS MEMES HUMORÍSTICOS EN LAS REDES SOCIALES DURANTE LA SEGUNDA VUELTA DEL PROCESO ELECTORAL, HUACHO – 2016**”
- **CARLOS Muñoz-Labraña** - Percepciones del estudiantado sobre la política, los partidos políticos y las personas dedicadas a la política al finalizar la educación secundaria en Chile

### 6.3. FUENTES ELECTRÓNICAS

**MANSILLA, Maria Eugenia – Desarrollo Humano**

[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion\\_psicologia/v03\\_n2/](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v03_n2/)

**HOYREKA – Tipos de Meme Gráficos**

<https://www.hoyreka.com/tipos-de-memes-graficos/>

**BOYD Y ELLISON - Sitios de redes sociales: definición, historia, y beca**

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

**CLASEN A. - Estudio de Instagram 2015: libera el poder de Instagram.**

<https://blog.iconosquare.com/instagram-2015-study-unleash-power-instagram/>

**CUETO, Juan José – Las Redes Sociales (Facebook).**

[http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes\\_sociales.pdf](http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf)

**ELLISON, Steinfield y Lampe - Los beneficios de los "amigos" de Facebook: el uso del capital social y los estudiantes universitarios de los sitios de redes sociales en línea (2007)**

<https://translate.google.com.pe/translate?hl=es-419&sl=en&u=http://www.socialcapitalgateway.org/content/paper/ellison-n-b-steinfield-c-lampe-c-2007-benefits-facebook-friends-social-capital-and-col&prev=search>

## **ANEXOS**

## 01 Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	Variable	Metodología
<p><b>Redes sociales en las campañas políticas en los jóvenes del distrito Caleta de Carquin - 2018</b></p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>¿Cómo se perciben los mensajes políticos enviados a través de las redes sociales a los jóvenes del distrito Caleta de Carquin?</p> <p><b>ESPECÍFICAS</b></p> <p>¿Cómo se perciben los mensajes políticos enviados a través del Facebook a los jóvenes del distrito Caleta de Carquin?</p> <p>¿Cómo se perciben los mensajes políticos enviados a través del</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Describir cómo se perciben los mensajes políticos enviados a través de las redes sociales a los jóvenes del distrito Caleta de Carquin</p> <p><b>ESPECÍFICAS</b></p> <p>Describir cómo se perciben los mensajes políticos a través del Facebook a los jóvenes del distrito Caleta de Carquin.</p> <p>Describir cómo se perciben los mensajes políticos a través del Instagram a los jóvenes del distrito Caleta de Carquin.</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Los mensajes políticos emitidos en las redes sociales son percibidos positivamente por los jóvenes del distrito Caleta de Carquin.</p> <p><b>ESPECÍFICAS</b></p> <p>Los mensajes políticos emitidos a través del Facebook son percibidos positivamente por los jóvenes del distrito Caleta de Carquin.</p>	<p><b>Dependiente</b> Redes sociales en las campañas políticas en los jóvenes</p> <p><b>Dimensión</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Imágenes instantanes</b></li> <li>- <b>Videos</b></li> <li>- <b>Audios</b></li> </ul>	<p><b>Tipo de Investigación</b> Descriptiva</p> <p><b>Enfoque</b> Cuantitativo</p> <p><b>Teoría:</b> Población: jóvenes de 18 a 24 años que participan en las elecciones electorales del año 2018</p> <p><b>Muestreada</b> La población con que se trabajó corresponde a 294 jóvenes del distrito Caleta de Carquin. Por lo tanto, es muy importante y de gran ayuda para los jóvenes saber hasta qué dimensiones pueden influenciar las redes sociales en el comportamiento ante una campaña política.</p>

	<p>Instagram sociales a los jóvenes del distrito Caleta de Carquín?</p> <p>¿Cómo se perciben los mensajes políticos enviados a través del WhatsApp sociales a los jóvenes del distrito Caleta de Carquín?</p>	<p>Describir cómo se perciben los mensajes políticos a través del whatsapp a los jóvenes del distrito Caleta de Carquín.</p>	<p>Los mensajes políticos emitidos a través del Instagram son percibidos positivamente por los jóvenes del distrito Caleta de Carquín.</p> <p>Los mensajes políticos emitidos a través del WhatsApp son percibidos positivamente por los jóvenes del distrito Caleta de Carquín.</p>		<p><b>Diseño Muestral</b> Aleatoria Simple</p> <p><b>Técnica :</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
--	---	--	--	--	---

## 02 Instrumentos para la toma de datos



*Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*  
*Escuela Académica Profesional Ciencias de la Comunicación*



La presente encuesta tiene por objetivo recopilar información sobre cómo perciben los jóvenes del distrito Caleta de Carquín, las campañas políticas – 2018 en las redes sociales.

### ENCUESTA

1. **SEXO:**  
a) Masculino       b) Femenino

2. **EDAD:**  
a) 18 – 24 años

#### FACEBOOK

3. ¿Consideras que las fotos de los eventos de los candidatos son importante en una campaña?

- a) Totalmente desacuerdo   
b) En desacuerdo   
c) Indeciso   
d) De acuerdo   
e) Totalmente de acuerdo

4. ¿Consideras que las fotos de los candidatos favorecen su candidatura?

- a) Totalmente desacuerdo   
b) En desacuerdo   
c) Indeciso   
d) De acuerdo   
e) Totalmente de acuerdo

5. ¿Consideras que la labor social expuesta en las redes sociales es favorable para los candidatos?

- a) Totalmente desacuerdo   
b) En desacuerdo   
c) Indeciso   
d) De acuerdo   
e) Totalmente de acuerdo

6. ¿Te parecen atractivas las presentaciones de las propuestas de los candidatos en las redes sociales?

- a) Totalmente desacuerdo   
b) En desacuerdo   
c) Indeciso   
d) De acuerdo   
e) Totalmente de acuerdo

7. ¿Consideras atractivos los spot que realizan los candidatos?

- a) Totalmente desacuerdo   
b) En desacuerdo   
c) Indeciso   
d) De acuerdo   
e) Totalmente de acuerdo

#### **WathsApp**

8. ¿Crees que observar los spot de los candidatos convence a los electores?

- a) Totalmente desacuerdo   
b) En desacuerdo   
c) Indeciso   
d) De acuerdo   
e) Totalmente de acuerdo

9. ¿Consideras atractivo los videos con las propuestas de los candidatos?

- a) Totalmente desacuerdo   
b) En desacuerdo   
c) Indeciso   
d) De acuerdo   
e) Totalmente de acuerdo

10. ¿Consideras atractivo los spot que presentan los candidatos con música original?

- a) Totalmente desacuerdo   
b) En desacuerdo   
c) Indeciso   
d) De acuerdo   
e) Totalmente de acuerdo

11. ¿Crees que solo escuchar los spot de los candidatos convence a los electores?

- a) Totalmente desacuerdo   
b) En desacuerdo   
c) Indeciso   
d) De acuerdo   
e) Totalmente de acuerdo

**Instagram**

12. ¿Consideras atractivo los videos con las propuestas de los candidatos?

- a) Totalmente desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

13. ¿Consideras atractivo los spot que presentan los candidatos con covers de música de moda?

- a) Totalmente desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

14. ¿Consideras atractivo los flyer que realizan los candidatos?

- a) Totalmente desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

15. ¿Crees que ver los memes de los candidatos atrae positivamente a más electores?

- a) Totalmente desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

16. ¿Consideras atractivo los gif animados de los candidatos?

- a) Totalmente desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

17. ¿Consideras importante los spot que realizan los candidatos?

- a) Totalmente desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

18. ¿Crees que ver los spot de los candidatos convencerá a los electores?

- a) Totalmente desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

19. ¿Consideras atractivo los videos con las propuestas de los candidatos?

- a) Totalmente desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

20. ¿Consideras atractivo los spot que realizan los candidatos?

- a) Totalmente desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

21. ¿Crees que es importante leer las propuestas en el Instagram?

- a) Totalmente desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo