



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“EFICACIA DE LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN  
CON EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DE LOS  
MILLENNIAL EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado (a) en Administración y Marketing

Autores:

Andrea Fernanda Fuentes Zambrano

Angel Jesús Rodríguez Pérez

Asesora:

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Trujillo - Perú

2019

## DEDICATORIA

A mi abuela, Francisca Camacho Alva.

A mi madre, Rosario Zambrano.

A. Fuentes

A mi madre Pérez Esquivel, Luisa.

A mi tía Pérez Esquivel, Sussy.

A. Rodríguez

## AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, a Francisca, Delia, Elva y Rolando Camacho.  
A Rosario Zambrano por nunca rendirse, a Estela Villanueva por siempre estar conmigo, y  
por el amor y apoyo infinito, a Luisa Valiente y Teresa Alayo.

A. Fuentes

Agradezco primero a Dios, a mi madre, a mi tía y a mis abuelos por todo el apoyo que me  
brindaron en este trayecto.

A. Rodríguez

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	6
ÍNDICE DE FIGURAS .....	8
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	10
RESUMEN.....	11
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....	12
I.1. Realidad problemática.....	12
I.2. Formulación del problema .....	23
I.3. Objetivos.....	23
I.4. Hipótesis.....	24
I.5. Matriz de operacionalizació .....	25
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	26
2.1. Tipo de investigación .....	26
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	27
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos .....	27
2.4. Procedimiento.....	28
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	29
3.1 Resultado de medir la eficacia del uso de las redes sociales en los millennial en la ciudad de Trujillo .....	29

3.2	Resultado de medir el nivel de comportamiento electoral en los millennial en la ciudad de Trujillo .....	46
3.3	Resultado de identificar la correlación existente entre las redes sociales y el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo.....	59
3.3.1	La correlación de la variable “Redes sociales” y la variable “Comportamiento electoral” .....	59
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....		60
4.1	Discusión.....	60
4.2	Conclusiones.....	63
REFERENCIAS .....		64
ANEXOS .....		68

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización.....	25
Tabla 2 Objetivo de la variable independiente "La eficacia de las Redes Sociales" .....	29
Tabla 3 Dimensiones de la variable independiente "Redes Sociales" .....	30
Tabla 4 Indicadores de la variable independiente "Redes Sociales" .....	31
Tabla 5 ¿Con qué frecuencia eliges a un producto político basado en las acciones en redes sociales? .....	32
Tabla 6 ¿Con qué frecuencia visualizas promociones políticas en redes sociales? .....	33
Tabla 7 ¿Con qué frecuencia prefieres conocer las acciones a tomar de un producto político? .....	34
Tabla 8 ¿Con qué frecuencia participarías de la campaña de tu producto político favorito en redes sociales?35	
Tabla 9 ¿Cuál es la frecuencia que sigues de la campaña de tu producto electoral favorito en redes sociales? .....	36
Tabla 10 ¿Con qué frecuencia compartes información política en tus redes sociales?.....	37
Tabla 11 ¿Con qué frecuencia comentas fotos o videos políticos en redes sociales? .....	38
Tabla 12 ¿Con qué frecuencia etiquetas a amigos o familiares en fotos o videos políticos en redes sociales? 39	
Tabla 13 ¿Con qué frecuencia compartes información sobre actividades políticas con amigos o familiares por redes sociales? .....	40
Tabla 14 ¿Prefieres enterarte de las acciones del partido político de tu preferencia por redes sociales? .....	41
Tabla 15 ¿Con qué frecuencia visualizas actividades políticas fuera de tu ciudad de residencia? .....	42
Tabla 16 ¿Con qué frecuencia asistes a eventos políticos publicados en redes sociales? .....	43
Tabla 17 ¿Con qué frecuencia prefieres obtener información política de líderes de opinión y empresas por redes sociales? .....	44
Tabla 18 ¿Con qué frecuencia invitas amigos y terceros a seguir a un partido o producto político en redes sociales? .....	45
Tabla 19 Objetivo de la variable dependiente "Comportamiento electoral" .....	46
Tabla 20 Dimensiones de la variable dependiente "Comportamiento electoral" .....	47
Tabla 21 Indicadores de la variable dependiente "Comportamiento electoral" .....	48
Tabla 22 ¿Con qué frecuencia eliges a un producto político basado en sus acciones publicadas en medios de comunicación?.....	49

Tabla 23 ¿Con qué frecuencia otorgas tu voto al primer producto electoral que elegiste?.....	50
Tabla 24 ¿Con qué frecuencia influye tu entorno familiar para otorgar tu voto hacia un producto electoral? 51	
Tabla 25 ¿Con qué frecuencia otorgas tu voto final al candidato político que destacó en los debates electorales? .....	52
Tabla 26 ¿Con qué frecuencia otorgas tu voto final al producto político basado en el partido al que pertenece? .....	53
Tabla 27 ¿Con qué frecuencia sientes que perteneces a un partido político? .....	54
Tabla 28 ¿Con qué frecuencia la promoción política es determinante para orientar tu voto hacia un producto/partido político? .....	55
Tabla 29 ¿Con qué frecuencia eliges al producto político basado en sus estudios y experiencia laboral previa? .....	56
Tabla 30 ¿Con qué frecuencia eliges al producto político basado en sus promesas electorales?.....	57
Tabla 31 ¿Con qué frecuencia eliges al producto político basado en sus propuestas electorales?.....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 ¿Con qué frecuencia eliges a un producto político basado en las acciones en redes sociales?... 32	32
Ilustración 2 ¿Con qué frecuencia visualizas promociones políticas en redes sociales? .....	33
Ilustración 3 ¿Con qué frecuencia prefieres conocer las acciones a tomar de un producto político? .....	34
Ilustración 4 ¿Con qué frecuencia participarías de la campaña de tu producto político favorito en redes sociales? .....	35
Ilustración 5 ¿Cuál es la frecuencia que sigues de la campaña de tu producto electoral favorito en redes sociales? .....	36
Ilustración 6 ¿Con qué frecuencia compartes información política en tus redes sociales?.....	37
Ilustración 7 ¿Con qué frecuencia comentas fotos o videos políticos en redes sociales? .....	38
Ilustración 8 ¿Con qué frecuencia etiquetas a amigos o familiares en fotos o videos políticos en redes sociales? .....	39
Ilustración 9 ¿Con qué frecuencia compartes información sobre actividades políticas con amigos o familiares por redes sociales?.....	40
Ilustración 10 ¿Prefieres enterarte de las acciones del partido político de tu preferencia por redes sociales?.	41
Ilustración 11 ¿Con qué frecuencia visualizas actividades políticas fuera de tu ciudad de residencia? .....	42
Ilustración 12 ¿Con qué frecuencia asistes a eventos políticos publicados en redes sociales?.....	43
Ilustración 13 ¿Con qué frecuencia prefieres obtener información política de líderes de opinión y empresas por redes sociales? .....	44
Ilustración 14 ¿Con qué frecuencia invitas amigos y terceros a seguir a un partido o producto político en redes sociales? .....	45
Ilustración 15 ¿Con qué frecuencia eliges a un producto político basado en sus acciones publicadas en medios de comunicación?.....	49
Ilustración 16 ¿Con qué frecuencia otorgas tu voto al primer producto electoral que elegiste?.....	50
Ilustración 17 ¿Con qué frecuencia influye tu entorno familiar para otorgar tu voto hacia un producto electoral? .....	51
Ilustración 18 ¿Con qué frecuencia otorgas tu voto final al candidato político que destacó en los debates electorales? .....	52

Ilustración 19 ¿Con qué frecuencia otorgas tu voto final al producto político basado en el partido al que pertenece?.....	53
Ilustración 20 ¿Con qué frecuencia sientes que perteneces a un partido político? .....	54
Ilustración 21 ¿Con qué frecuencia la promoción política es determinante para orientar tu voto hacia un producto/partido político? .....	55
Ilustración 22 ¿Con qué frecuencia eliges al producto político basado en sus estudios y experiencia laboral previa? .....	56
Ilustración 23 ¿Con qué frecuencia eliges al producto político basado en sus promesas electorales?.....	57
Ilustración 24 ¿Con qué frecuencia eliges al producto político basado en sus propuestas electorales?.....	58

### ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Tamaño de la muestra.....	27
Ecuación 2 Cálculo de Alfa de Cronbach.....	28
Ecuación 3.....	59

## RESUMEN

Se mide la relación entre las redes sociales y el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019 a una muestra de 384 personas cuyo rango de nacimiento sea 1998 al 2000, tomándose como criterio de inclusión únicamente que haya participado como votante dentro de las elecciones municipales Perú- 2018. Aplicándose un estudio no experimental – correlacional, usándose como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, se obtiene que la eficacia de las redes sociales en los millennial es de nivel medio al igual que el nivel de comportamiento electoral, dado que la mayoría de los millennial no se ve influenciado por los medios de comunicación para establecer el voto político, la promoción política no genera impacto en gran porcentaje de los encuestados y la aceptación del discurso político no es más del 45%. La confiabilidad del instrumento es alta, calculado con el método Alfa de Cronbach y la correlación de las variables como alta y positiva de acuerdo con el Cálculo de la Correlación de Pearson; dando como resultado la aceptación de la hipótesis ratificando que las redes sociales se relacionan directa, positiva y significativamente en el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019.

**Palabras clave:** Comportamiento electoral; redes sociales, marketing político, Millennial; producto político

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### I.1. Realidad problemática

Desde el año 1997, con la aparición de las redes sociales en la conducta, hábitos y estilos de vida de la población, se ha visto cambios tanto en las actitudes sociales como en las gubernamentales, provocando un impacto en el comportamiento electoral de la generación dominante del país, los millennial. Así mismo, con la evolución tecnológica, las marcas políticas tienen incidencia en las redes sociales de manera permanente y no solo dentro de una contienda o campaña política.

Bajo esta perspectiva, los partidos y productos políticos han considerado la importancia que tienen las redes sociales como parte del plan estratégico de marketing, específicamente la rama del marketing político, para la realización de las campañas y comunicaciones políticas; sin embargo, el incremento de la aparición de las marcas políticas en las redes sociales hace incierto el conocimiento del comportamiento electoral, dado el cambio tecnológico, específicamente el uso de portátiles, tecnología inalámbrica y alcance geográfico masivo, mantener la continuidad de una campaña electoral en redes se convierte en vital para mantener la imagen de la marca política y de sus productos electorales; y, entendiéndose que las redes sociales tienen mayor alcance, desconociendo de barreras geográficas y dejándose de lado a las estrategias convencionales de marketing, se entiende que las actividades que se realicen directamente en las redes sociales atraen a un nuevo público, los millennial, quienes de acuerdo al Banco Interamericano de Desarrollo (2019) son quienes, han nacido entre 1980 y 2000, convirtiéndose en adulto en el cambio de siglo, teniendo mayor nivel educativo y mayor cercanía a la tecnología. Siendo el 29% del total de representación del Perú.

El comportamiento electoral, ha sufrido variaciones de acuerdo a la época, principalmente debido a la aparición de la era tecnológica que a día de hoy acompaña las acciones de marketing; para precisar, de acuerdo con Perschard (2000) el comportamiento electoral se define como la conducta que vincula a la población con el poder, es decir, a la sociedad con el estado y que se manifiesta a través del voto, caracterizándose por su naturaleza institucional y convencional, pues está definido en tiempo y lugar por una serie de reglas establecidas y estandarizadas. El voto es el acto político más importante en las sociedades democráticas, en las que la fuente última y fundamental del poder reside en la voluntad de los ciudadanos, que son quienes determinan quienes y con qué proyecto político acceden al poder y conforman la representación nacional.” Presentando así, la relevancia del comportamiento electoral en la contienda política para la “adquisición” objetiva del producto que liderará el sillón presidencial de un país.

De acuerdo con lo mencionado, existen un conjunto de características que, dentro de las estrategias de marketing político buscan fidelizar a esta masa de población para conseguir de manera oficial el voto electoral que llevará a la marca política o al producto político a posicionarse como líder electo. Desde el punto de vista de Dorantes y Percastre (2015) hacia fines de los años noventa, se vivió un enorme optimismo, acompañado de una gran publicidad, acerca de su potencial para revigorar, incluso revolucionar la política y consecuentemente, la participación electoral. Así mismo, incide que, con el advenimiento de las tecnologías digitales, de manera céntrica Internet, la convergencia mediática y el uso de las plataformas Web 2.0, como los Blogs y las redes sociales digitales, las campañas se han modificado de manera sustancial. Esta evolución del marketing convencional se ha visto situada en diversos contextos, tanto nacionales como internacionales, logrando hacer que su relevancia continúe y, aunada con la evolución de la tecnología y el cambiante contexto social de la población, se permite que, habiendo identificado previamente las necesidades y

conductas habituales de la población, se establezcan estrategias que inviten a los pobladores a seguir al producto político.

Al hablar de producto político, se refiere enteramente a la persona que ostenta llegar al poder, mediante estrategias que le permiten reinventarse, aplicando estrategias de posicionamiento y fidelización en las que no solo se fideliza al poblador con el candidato, sino con el partido electoral que lo ha propuesto. Ello asegura la posteridad y éxito del partido político; el objetivo a cumplir es claro: ser electo. De acuerdo con lo mencionado por Merino (2015), el marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional. Ésta en las redes sociales permite mejorar la comunicación con la ciudadanía, especialmente con los electores, a quienes se les puede impartir conocimiento sobre los planes, planteamientos y propuestas; se logra llegar a la ciudadanía de manera directa y “sincera”, donde la capacidad de exposición aumenta día con día y sobre todo se logra personalizar la información compartida al segmento que se busca intervenir. Dado este planteamiento, Padilla (2014) propone las tendencias del ciberactivismo desde las plataformas de los partidos políticos para posicionar a sus candidatos y, para darle sentido al profesional. Dada esta situación, se obtiene que, en el mundo virtual de la política, se añadió un término que redefiniría el concepto de la recordación de la marca política, entendiéndose como marca política tanto al partido político que acuña a los postulantes a electos, como a la marca política individual en este específico caso, Rojas y Samaniego (2012) mencionan que los candidatos a cargo de elección popular en los sistemas democráticos, se ven como marcas que deben ser posicionadas en la mente de los consumidores (votantes) y bajo esta perspectiva, la creación de la marca en el marketing político es utilizada para tomar

decisiones inmediatas, bajo la generación de confianza y fidelidad a la marca entre los electores.

Dentro de la política, los votantes se convierten en clientes a fidelizar y los candidatos, productos de deben fidelizar para conseguir el voto popular, y son éstos quienes deben posicionarse en la mente de los electores, dicho esto, los jóvenes son el segmento de clientes más importantes, siendo a su vez el segmento más grande y con la mente abierta para la contemplación de nuevas ideas políticas. Estos jóvenes cuyo estilo de vida se ve reflejada en las actividades que tienen en las redes sociales, han marcado la continuidad de la política en nuevos medios, proliferando información, mejorando la comunicación e impartiendo novedoso contenido con la finalidad de llegar a más público; pero, sobre todo, promoviendo la marca política a más segmentos de los contemplados. De lo entendido, entonces, las estrategias de marketing político de manera general han tenido incidencia en el comportamiento electoral de los votantes, bajo esa incidencia y tomando en cuenta que la tecnología acompaña en la actualidad a las campañas políticas donde el producto o marca políticos son las protagonistas, se provee que el comportamiento electoral de los millennial difiere en gran medida al comportamiento que poseyeron las generaciones anteriores.

Para su medición, Kuschick (2004) menciona que el comportamiento electoral se mide con respecto a cuatro factores, siendo los medios de comunicación, líderes de opinión, la decisión electoral y los beneficios de índole racional.

Las redes sociales, desde su aparición en la década del '90, ha cambiado estilos de vida: se inició en un grupo selecto de personas que las utilizaban para compartir información acerca de temas específicos donde, en su mayoría, se utilizaban para conocer a más personas, aprovechando su capacidad de alcance. En los 2000 la perspectiva cambió, las empresas

comenzaron a invertir en su branding en redes sociales y su aparición comenzó a ser fundamental para obtener comunicación bidireccional y recabar información del segmento de los clientes primordiales. Así mismo, las marcas políticas en esta última década han invertido tanto en comunicación política en redes como en las campañas políticas.

De acuerdo con la teoría que define concretamente a las redes sociales, Boyd y Ellison (2007) “... las redes sociales son estructuras sociales que se puede representar en forma de uno o varios grafos en los cuales los nodos representan a los individuos (a veces denominados actores) y las aristas, las relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de intercambios financieros, amistad, también es el medio de interacción entre distintas personas.” Así se comprende que la finalidad práctica de las redes sociales radica en su funcionalidad de “crear lazos”, contactar y afianzar la cercanía. Dado el caso, menciona Llonche et al. (2013) que las redes sociales se miden de acuerdo con los siguientes elementos: la interacción continua, la convivencia formal e informal, voluntad de interactuar, dimensión global y la velocidad de desarrollo de relaciones.

Las características que convierten a la tecnología como un aliado de las campañas políticas radican en la alta capacidad de transmisión de millones de datos e interactividad constante con otros lectores. Acorde con lo que afirma Manfredi (2016) “la actividad en las redes sociales es fundamental para transformar el discurso y la acción. Por su naturaleza, no entienden de fronteras geográficas, sino que extienden su mensaje a través de las comunidades de idiomas e ideas.” Ello permite comprender que el internet rompe las barreras comunicativas y permite llegar más allá de los medios tradicionales de comunicación. Conforme a las afirmaciones de Jiménez et al. (2017), se identifica que las redes sociales marcan un nuevo entorno y soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional. De acuerdo con los últimos resultados del barómetro de confianza aplicado en el Perú realizado por Euromoney

Institutional Investor (2016), el 92% de los peruanos promedio habitan dentro de la plataforma Facebook, seguido de un 56% que habita en YouTube y 37% cuyo medio social se desarrolla en Google. De la misma manera, Diego Dzodan (2016), en la reunión anual del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico, destacó que 17 millones de peruanos visitan diariamente la red social Facebook para relacionarse.

Las primeras apariciones de la política en internet surgieron en Estados Unidos, Panagopoulos (2019) menciona que las postulaciones de Hilary Clinton y Barack Obama publicadas por internet, significó el principio de la aparición de las campañas políticas en redes sociales. Siendo Castro (2012) quien identifica a Obama como el político más representativo de la web 2.0 y menciona que “las modernas técnicas de branding y marketing han sido sin lugar a duda la clave de victoria electoral de Obama.” Por otro lado, el estudio de Díaz y Muñiz (2015) obtuvo que las redes sociales desempeñaron un destacado papel en las elecciones estadounidenses de 2016.” Para Petovel (2016), “la mercadotecnia de redes y el email marketing fueron claves en la victoria de Donald Trump”. Y Tinaquero (2016) ha mencionado que, “si Roosevelt fue el presidente de la radio, Kennedy el de la televisión y Obama el de internet, Trump es el de las redes sociales.”

En Latinoamérica, específicamente en el contexto nacional, en la investigación iniciada por Rojas (2016), el Expresidente Pedro Pablo Kuczynski y sus asesores estratégicos crearon una *fanpage* para el político, donde poco a poco fue ganando seguidores, atribuyéndose la capacidad de generar contenido hilarante siendo un producto político viralizado: sus alianzas con otros militantes políticos y sus propuestas que eran visibles tanto en sus redes sociales como en mítines. Así mismo, en el estudio de Mejía (2015), se identifica que, en el año 2013, la alcaldesa de Lima Metropolitana Susana Villarán y su Consejo Metropolitano no fueron

revocados gracias a la campaña en redes sociales que, acompañados de una estrategia política, hicieron cambiar de opinión a una Lima sedienta de venganza. De la misma manera, Welp y Marzuca (2016), identifican la presencia de partidos políticos y diputados en internet en Argentina, Paraguay y Uruguay, obteniéndose que mientras en Uruguay todos los partidos políticos cuentan con página web, en Paraguay solo el 83% y Argentina 42%. Así mismo, se identifica que, en Argentina, las plataformas digitales más utilizadas son Twitter y Facebook. En Uruguay y Paraguay inciden más en el uso de Facebook.

De acuerdo con la investigación realizada por Jiménez et al. (2017), donde se identifica qué plataforma tiene más allegada para recibir mensajes políticos, comprueba su hipótesis identificando que la red social Facebook es la responsable de universalizar los mensajes políticos, donde se obtiene retroalimentación por parte de la población, ya que los políticos se limitan a compartir más no a responder; mientras que Barberá y Cuesta (2018) confirma dentro de su estudio que las plataformas más utilizadas para compartir o recibir información política son Twitter y Facebook, dada su alta penetración entre los diferentes públicos y Canzio (2016), brinda un enfoque relevante, tras su investigación acerca de las estrategias de marketing político en Facebook, implementadas por diferentes partidos políticos para lograr la fidelización de los seguidores en las elecciones presidenciales peruanas del año 2016, pudiendo concluir que los partidos políticos supieron utilizar sus redes sociales, segmentando y apuntando siempre a los jóvenes, creando *storytellings* que conecten con el pueblo y sobre todo, demostrando que tienen la capacidad de convencer al usuario que son capaces de estar junto a ellos, donde estén.

En el estudio de Trujillo, Ortega y Montabes (2015) titulado Tipo de hábitat y comportamiento electoral: Los efectos contextuales sobre la abstención diferencial en

Andalucía (2011 – 2012) publicado en el repositorio de la Universidad de Granada, se obtuvo que la zona habitacional incide en el comportamiento electoral de los pobladores de Andalucía identificando que las características de las localidades pueden interferir en la decisión electoral de sus habitantes, incidiendo específicamente en la abstención de elección y limitando el proceso electoral normativo, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario; contribuyó con la identificación de que existen características demográficas y habitacionales que no se ven contempladas dentro del hábito de uso o consumo electoral pero que sin embargo, de manera indirecta, afectan en la contemplación y aceptación del producto político. En cuanto al estudio realizado por Ballesteros (2017) titulado Movilización en las campañas electorales a través de las redes sociales – Las elecciones generales españolas de 2015 publicado en el repositorio de la Universidad de Valladolid- España, donde se analizaron estadísticamente los mensajes de Facebook de las seis principales formaciones políticas y sus candidatos obteniéndose que el 12, 4% de los mensajes analizados tuvieron el propósito de movilizar a los seguidores hacia la acción real del voto, las donaciones solo representaron el 0.6% del total. La metodología empleada fue el análisis de documentos y bases de datos cuyo objeto de estudio fueron el contenido de las *fanpages* políticas. La contribución al estudio radica en la capacidad de identificación de uso político que se le da a una de las redes sociales en las que más habitan los millennial y cuáles son los objetivos que posee el contenido y expresar las intenciones políticas que influyen dentro de la decisión de voto final.

En el estudio de Corrales (2015) titulado Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia: caso Costa Rica publicado por el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, donde identifica que el 50% de la población incrementó su participación electoral por las redes sociales, observándose que las redes

sociales sirven como espacios de grupos sociales comunitarios y políticos, utilizados como medio de debate e impulsores del comportamiento electoral. Esta investigación contribuye en el entendimiento e identificación de la nueva posición de la política en redes sociales incidiendo en el compromiso de voto. Acorde al estudio de Atilano (2016) titulado De las redes sociales al voto, publicado por la Revista Legislativa de Estudios Sociales y Opinión Pública, identifica que los aspectos como la personalidad de cada individuo, el escenario donde se desarrolle, la posición social y cómo se representa tiene gran impacto sobre el comportamiento electoral, partiendo del medio informativo principal que son las redes sociales para establecer una conducta siendo esta positiva o negativa del producto político. Utilizándose la técnica de la encuesta, se contribuye con el entendimiento de que las características demográficas y de personalidad de los votantes interfiere de manera significativa tanto en el uso de las redes sociales como en la elección del candidato decisivo. En el estudio de Barredo, Rivero y Amézquita (2014) titulado La influencia de las redes sociales en la intención de voto: una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014, publicado por el repositorio de la Universidad de Zulia donde se obtuvo que la ausencia de diálogo entre los candidatos y los ciudadanos, indicios que apuntan a una falta de cultura de participación política – replicada en la ciberesfera y la existencia de unos contenidos informativos anclados a las rutinas offline. Utilizándose una encuesta como técnica una encuesta se evaluaron las opiniones de un grupo de ecuatorianos sobre su participación en la política en redes sociales, aportando a la presente investigación aporta identificando dimensiones que permiten identificar las características de las redes sociales que impulsan e interfieren en la decisión final de elección.

Acorde al estudio de Olaya (2015) titulado Análisis del comportamiento electoral: El marketing y los movimientos políticos en las redes sociales en Colombia, publicado por la Universidad de Antioquía, se concluyó que las redes sociales condicionan las decisiones del

electorado en periodos de elección, la metodología empleada fue la investigación documental, contribuyendo en que se identifican que las características que más atrajeron a los electores de las redes sociales identificando también la medida en la que participaron para la elección final. El estudio de Valdivia y Beltrán (2009) titulado Dilemas de estrategia: ¿Tierra o aire? – Redes sociales u decisión electoral, donde se demuestra que las redes de comunicación tuvieron un impacto significativo en la preferencia por un candidato en específico. Esto varió según el grado de preferencias previas por la competencia, finalmente se concluye que las redes sociales influyen directamente en la preferencia de un producto político mexicano. La metodología fue encuesta y aporta en la identificación del grado de relación de las redes sociales con el comportamiento electoral. De acuerdo con el estudio de Navia y Ulriksen (2017) titulado Tuiteo luego voto: Efecto de consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013, publicado por el repositorio universitario de Nueva York, donde se concluye que la mayor relevancia está en las redes sociales sobre los medios tradicionales. Utilizándose como técnica la encuesta y aportando con la identificación del comportamiento electoral de los ciudadanos con respecto al uso de redes sociales durante una campaña política. Acorde al estudio de Marcos (2018) titulado Las redes sociales como herramienta de la comunicación política: Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram publicado por Universitat Jaume I, concluyéndose que los ciudadanos explotan la vía digital para criticar y mostrar descontento con las acciones políticas, utilizándose la encuesta como técnica de recolección de datos. Esto es fundamental para comprender que las acciones en las redes sociales no siempre son utilizadas como trampolín a la fama, sino que es el punto más expuesto de un producto o una marca políticos con respecto a la apreciación de los votantes y sus críticas. Acorde al estudio de Moreno (2015) titulado Las redes sociales en internet como herramienta de estimación del voto, publicada por la Universidad Complutense de Madrid, obteniéndose

las características principales de las redes sociales en España y su frecuencia de uso, así mismo se comprende la nueva segmentación del mercado político, siendo Twitter la red social con más acogida por los internautas. De la misma manera, se utilizó como técnica de medición a la encuesta. El aporte a la investigación radica en la identificación de la red social con mayor impacto y que provoca mayor recordación en los votantes, detectando que ello incide específicamente en la inclinación de voto final. Conforme al estudio de Fernández (2013) titulado Predicción electoral mediante análisis de redes sociales publicado en el repositorio de la Universidad Complutense de Madrid se obtuvo que Facebook es la red social que permite interactuar más con los electores, y que influye de manera directa en la capacidad de recordación de las marcas o productos políticos llevándolos hasta el voto, así mismo, desde el punto de vista de la predicción electoral se obtuvo que Facebook y Twitter son las redes sociales que predominan para compartir información y “reclutar”. Esto permite identificar la red social más utilizada y cómo es utilizada por los votantes para escoger a su candidato final.

En cuanto a la justificación teórica, de acuerdo con Gómez (2014), radica en la importancia e interés de analizar el uso de redes sociales virtuales entre los jóvenes, surge a raíz de la observación y especulaciones que se han hecho alrededor de este tema. Se ha supuesto que todos los jóvenes las utilizan con la finalidad de contribuir para brindar conocimiento con bases sólidas acerca de los jóvenes y la manera en que utilizan estas plataformas. La justificación práctica dados los objetivos del estudio, se permite identificar el nivel del uso de las redes sociales en los millennial con respecto a fines políticos y la medida del nivel de comportamiento electoral de los millennial con la finalidad de identificar el impacto de los objetos de estudio en la muestra. La justificación social permite identificar la relación de las

redes sociales y el comportamiento electoral de los votantes, identificando las causas de la inclinación en cuanto a la decisión electoral.

Finalmente, el propósito de la investigación es medir el nivel de eficacia de las redes sociales más utilizadas por los millennial que han emitido su primer voto en el 2018, con la finalidad de comprender el comportamiento que tienen los electores con respecto a la incursión de la política en internet, de esta manera poder comprender su relación con el comportamiento electoral de la actual población mayoritaria.

## **I.2. Formulación del problema**

### **I.2.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre el uso de las redes sociales y el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019?

### **I.2.2. Problemas específicos**

¿Cuál es el nivel de eficacia del uso de las redes sociales de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019?

¿Cuál es el nivel del comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019?

¿Cuál es la correlación que existe entre las redes sociales y el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019?

## **I.3. Objetivos**

### **I.3.1. Objetivo general**

Medir la relación entre las redes sociales y el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019.

### **I.3.2. Objetivos específicos**

Medir el nivel de eficacia del uso de las redes sociales en los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019.

Medir el nivel de comportamiento electoral en los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019.

Identificar la correlación existente entre las redes sociales y el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019.

### **I.4. Hipótesis**

#### **I.4.1. Hipótesis general**

Existe una relación positiva y significativa entre las redes sociales y el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019.

#### **I.4.2. Hipótesis específicas**

El nivel de la eficacia del uso de las redes sociales en los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019 es significativa.

El nivel de comportamiento electoral en los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019 es significativo.

La correlación de las redes sociales en el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019 es significativo.

## I.5. Matriz de operacionalización

**Tabla 1 Matriz de Operacionalización**

**EFICACIA DE LAS REDES SOCIALES Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DE LOS MILLENNIALS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO	FUENTES
<b>INDEPENDIENTE</b>			Interacción continua	Nivel de interacción en redes sociales respecto a la campaña política	Ordinal	CUESTIONARIO	Personas nacidas entre los años 1999 al 2000, que hayan emitido su primer voto electoral en el año 2018, siendo mayores de edad, residentes de la ciudad de Trujillo.
REDES SOCIALES	Ellison (2007) "Las redes sociales son estructuras sociales que se puede representar en forma de uno o varios grafos en los cuales los nodos representan a los individuos (a veces denominados actores) y las aristas, las relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de intercambios financieros, amistad, también es el medio de interacción entre distintas personas."	Llonche et al. (2013) las redes sociales se miden de acuerdo a los siguientes elementos: la interacción continua, la convivencia formal e informal, voluntad de interactuar, dimensión global y la velocidad de desarrollo de relaciones.	Convivencia formal e informal	Nivel de recepción de información por redes sociales respecto a información política			
			Voluntad de interactuar	Nivel de predisposición para interactuar en redes sociales respecto a información política			
			Dimensión global	Nivel de alcance de la información política en redes sociales			
			Velocidad de desarrollo de relaciones	Nivel de participación en la promoción de información política			
			<b>DEPENDIENTE</b>				
COMPORTAMIENTO ELECTORAL	Perschard (2000) "la conducta que vincula a la población con el poder, es decir, a la sociedad con el estado y que se manifiesta a través del voto, caracterizándose por su naturaleza institucional y convencional, pues está definido en tiempo y lugar por una serie de reglas establecidas y estandarizadas."	Kuschick (2004) menciona que el comportamiento electoral se mide con respecto a 4 factores, siendo los medios de comunicación, líderes de opinión, la decisión electoral y los beneficios de índole racional.	Líderes de opinión	Nivel de recordación de la promoción política acerca de los líderes políticos			
			Decisión electoral	Nivel de aprobación del producto político respecto a la promoción política			
			Beneficios de índole racional	Nivel de aceptación de las promesas electorales como determinantes para el voto electoral.			

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

### **2.1. Tipo de investigación**

#### **2.1.1. Según el grado de manipulación de variables**

Investigación no experimental: Para la presente investigación no se ha de manipular las variables, basando la recopilación de información en la observación de los fenómenos en su contexto natural para hacer análisis de ellos con posterioridad; asimismo, no se expondrán las variables a condiciones o estímulos, siendo estudiados los sujetos en su ambiente natural, buscando identificar la relación entre las variables.

#### **2.1.2. Según el periodo temporal en que se realiza**

Transeccional o transversal: Se recolectarán datos de la muestra en un solo momento, en un tiempo único.

#### **2.1.3. Según el tipo de datos empleados**

Investigación mixta: se obtienen datos de características cualitativas que se analizan cuantitativamente a través de la medición, para conseguir la contrastación de la hipótesis a través del uso de la estadística.

#### **2.1.4. Según el nivel de profundización en el objeto de estudio**

Correlacional: Permite analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con el aumento o disminución en la otra. (Kalla, 2011)

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

Los criterios de inclusión para la selección de la población a estudiar son personas nacidas entre los años 1998 al 2000, que hayan emitido su primer voto electoral en el año 2018, habiendo participado por primera vez como elector en las elecciones municipales 2018 del Perú, siendo mayores de edad, dado que son los primeros millennials – adultos del cambio de siglo y de contacto más cercano con el auge de la tecnología- residentes de la ciudad de Trujillo.

El cálculo parte del conocimiento de que el tamaño de la muestra se toma en cuenta que en el Diario El Correo (2018) se especifica que 1 560,075 peruanos emitirían su voto por primera vez. De acuerdo con INEI (2017), el departamento de la Libertad representa el 6.1% del Perú y la provincia de Trujillo representa el 3.2% dando una población total de 919 899 peruanos. El método de cálculo de la muestra a estudiar es 384 personas.

### ***Ecuación 1 Tamaño de la muestra***

MARGEN DE ERROR ( e )	5%
TAMAÑO DE POBLACIÓN ( N )	919899
NIVEL DE CONFIANZA ( Z )	95%

Valores Z (Valor del nivel de confianza)	90%	95%	97%	98%	99%
Varianza (Valor para reemplazar en la fórmula)	1.645	1.96	2.17	2.326	2.576

$$\text{TAMAÑO DE LA MUESTRA} = \frac{N * (Z * 0.5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = 384.0$$

## 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica a empleada es la encuesta y el instrumento el cuestionario, estando compuesta por 24 preguntas con medición de escala ordinal (escala de Likert de frecuencia), las cuales se desprenden de cinco dimensiones para la variable independiente (redes sociales) y cuatro dimensiones para la variable dependiente

(comportamiento electoral). Se realizó un análisis estadístico mediante tablas y gráficos de Excel y el estadístico SPSS versión 24.

## 2.4. Procedimiento

Se realizó un análisis estadístico con ayuda del software estadístico SPSS versión 24 para determinar la fiabilidad del cuestionario. La confiabilidad se midió mediante el coeficiente Alfa de Cronbach que arrojó 0.92 obteniéndose que el instrumento aplicado es altamente confiable.

### ***Ecuación 2 Cálculo de Alfa de Cronbach***

<i>Cálculo de Alfa de Cronbach</i>	
x	24
$\sum VI$	27.47
VT	236.63
Sección 1	1.04
Sección 2	0.88
Valor Absoluto	0.88
<b>Confiabilidad</b>	<b>0.92</b>

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left( \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

El instrumento aplicado es altamente confiable.

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

La validación del instrumento estuvo a cargo de los expertos Mg. Rocío Pretel especialista en psicología y comportamiento (ver anexo 4), Mg. Cristian Galarreta especialista en redes sociales y campañas publicitarias (ver anexo 5), Mg. Julio Vásquez especialista en social media y publicidad (ver anexo 6), Mg. Segundo Vergara especialista en administración (ver anexo 7) y el Mg. Alejandro Romero especialista en economía (ver anexo 8).

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

De acuerdo con la pregunta de investigación ¿Qué relación existe entre las redes sociales y el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019? Se obtiene:

#### 3.1 Resultado de medir la eficacia del uso de las redes sociales en los millennial en la ciudad de Trujillo

##### 3.1.1 Nivel de eficacia del uso de las redes sociales como variable

**TABLA 2**

*Medir el nivel de eficacia del uso de las redes sociales en los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019.*

**38%**

<b>Bajo</b>	<b>0% - 25%</b>
<b>Medio</b>	<b>26% - 50%</b>
<b>Alto</b>	<b>51% - 75%</b>
<b>Muy Alto</b>	<b>76% - 100%</b>

Se mide el nivel de eficacia del uso de las redes sociales en los millennial en la ciudad de Trujillo, tomando como unidad de estudio a 384 personas.

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Tabla 2 Objetivo de la variable independiente "La eficacia de las Redes Sociales"**

Para la identificación de la eficacia de las redes sociales como variable independiente, se plantea una escala de medición basada en cuartiles, que brindarán sentido y significancia a los datos obtenidos en el instrumento aplicado; dado lo observado la eficacia de las redes sociales en los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019 es de un 37.7% siendo de nivel medio.

### 3.1.1.1 Nivel de eficacia del uso de las redes sociales por dimensiones

**TABLA 3**

*Dimensiones de la variable independiente "Redes Sociales"*

VARIABLE	DIMENSIONES	%	NIVEL
Redes Sociales	Interacción continua	29%	MEDIO
	Convivencia formal e informal	55%	ALTO
	Voluntad de interactuar	27%	MEDIO
	Dimensión global	52%	ALTO
	Velocidad de desarrollo de relaciones	25%	BAJO
<b>PROMEDIO</b>		38%	<b>MEDIO</b>

Se mide las dimensiones de la variable independiente redes sociales, tomando como unidad de estudio a 384 personas.

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

*Tabla 3 Dimensiones de la variable independiente "Redes Sociales"*

Con respecto a las dimensiones de la variable independiente redes sociales, se obtiene que, dentro de la escala planteada, la interacción continua representa el 29% pudiéndose considerar como escala media. La convivencia formal e informal representa el 55% dando a conocer que realmente el millennial trujillano sí interactúa con los candidatos políticos siendo de nivel alto. En cuanto a la voluntad de interactuar, el 27% atribuye esta posibilidad situándola como nivel medio. La dimensión global es de nivel alto, con una representación del 52% dando a conocer que la publicidad política no conoce de fronteras o barreras políticas dentro del ciberespacio. Acerca de la dimensión velocidad de desarrollo de relaciones, se obtiene un 25% calificándose automáticamente como bajo. Finalmente, y, promediando los resultados de las dimensiones, se obtiene que, en términos generales, la eficacia de las redes sociales como variable independiente se encuentra en un nivel medio.

### 3.1.1.1.1 Nivel de eficacia del uso de las redes sociales por indicadores

**TABLA 4**

*Indicadores de la variable independiente "Redes Sociales"*

VARIABLE	INDICADORES	%	NIVEL
Redes Sociales	Nivel de interacción en redes sociales respecto a la campaña política	29%	MEDIO
	Nivel de recepción de información por redes sociales respecto a información política	55%	ALTO
	Nivel de predisposición para interactuar en redes sociales respecto a información política	27%	MEDIO
	Nivel de alcance de la información política en redes sociales	52%	ALTO
	Nivel de participación en la promoción de información política	25%	BAJO
<b>PROMEDIO</b>		38%	<b>MEDIO</b>

Se mide los indicadores de la variable independiente redes sociales, tomando como unidad de estudio a 384 personas.

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Tabla 4 Indicadores de la variable independiente "Redes Sociales"**

Conforme a los indicadores de la variable independiente redes sociales, se obtiene que el nivel de interacción en redes sociales respecto a la campaña política siendo de nivel medio, representado por el 29%. El nivel de recepción de información por redes sociales respecto a información política se ve representado con el 55% siendo de nivel alto. El nivel de predisposición para interactuar en redes sociales respecto a información política se obtuvo un 27% siendo de nivel medio. El nivel de alcance de la información política en redes sociales se ve representado en un 52% siendo de nivel alto representando a la alta aceptación. El nivel de participación en la promoción en la promoción de información política se obtuvo una representación del 25% siendo de nivel bajo. En términos generales, las dimensiones de la primera variable siendo redes sociales es de nivel medio, con un promedio del 38%.

### 3.1.1.1.1 Nivel de eficacia del uso de las redes sociales por preguntas

**Tabla 5**

*¿Con qué frecuencia eliges a un producto político basado en las acciones publicadas en redes sociales?*

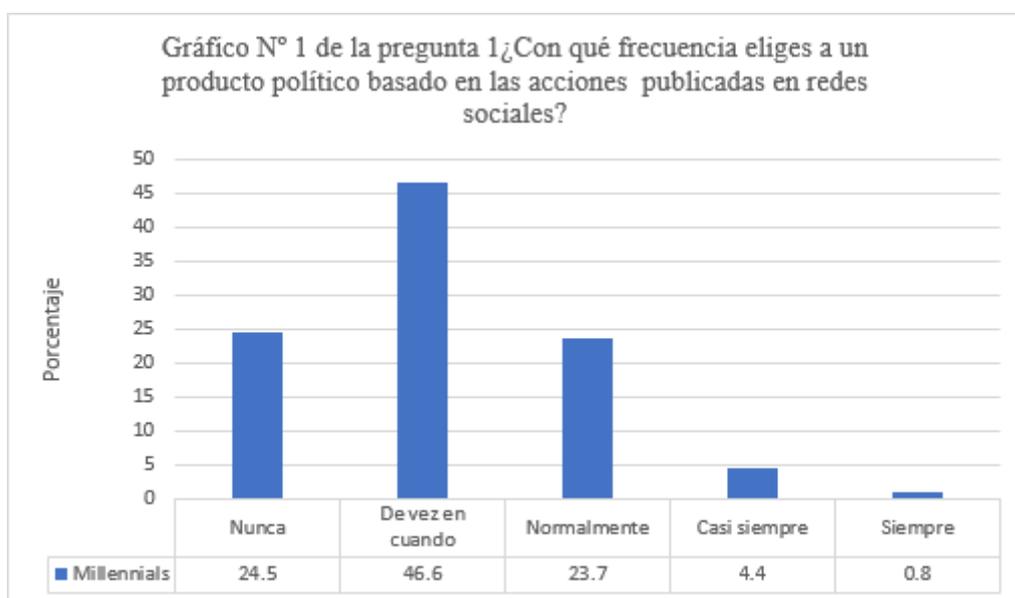
	Nº de encuestados	Porcentaje
Nunca	94	24.5
De vez en cuando	179	46.6
Normalmente	91	23.7
Casi siempre	17	4.4
Siempre	3	0.8
TOTAL	384	100.0

*Se mide la pregunta 1 en los millennial de la ciudad de Trujillo, tomando como unidad de estudio a 384 personas.*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

Tabla 5 ¿Con qué frecuencia eliges a un producto político basado en las acciones en redes sociales?



**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Ilustración 1** ¿Con qué frecuencia eliges a un producto político basado en las acciones en redes sociales?

Siendo la pregunta N°1 ¿Con qué frecuencia eliges a un producto político basado en las acciones publicadas en redes sociales? perteneciente a la variable independiente se obtuvo como resultado que los millennial en un 46,6% eligen a un producto político basado en acciones publicadas en redes sociales, mientras quienes responden positivamente representan el 28,9%.

**Tabla 6**

*¿Con qué frecuencia visualizas promociones políticas en redes sociales?*

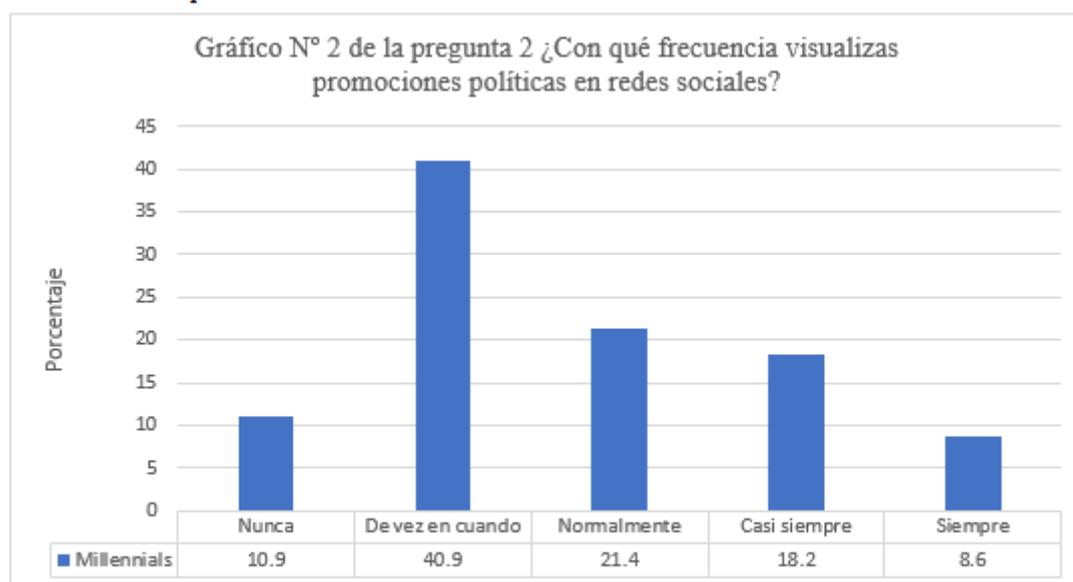
	Nº de encuestados	Porcentaje
Nunca	42	10.9
De vez en cuando	157	40.9
Normalmente	82	21.4
Casi siempre	70	18.2
Siempre	33	8.6
TOTAL	384	100.0

*Se mide la pregunta 2 en los millennial de la ciudad de Trujillo, tomando como unidad de estudio a 384 personas.*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Tabla 6** *¿Con qué frecuencia visualizas promociones políticas en redes sociales?*



**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Ilustración 2** *¿Con qué frecuencia visualizas promociones políticas en redes sociales?*

Siendo la pregunta N°2 ¿Con qué frecuencia visualizas promociones políticas en redes sociales? perteneciente a la variable independiente se obtuvo como resultado que los millennial en un 40,9% visualizas promociones políticas en redes sociales, mientras que el 48.2% responde afirmativa y positivamente a la pregunta.

**Tabla 7**

*¿Con qué frecuencia prefieres conocer las acciones a tomar de un producto político?*

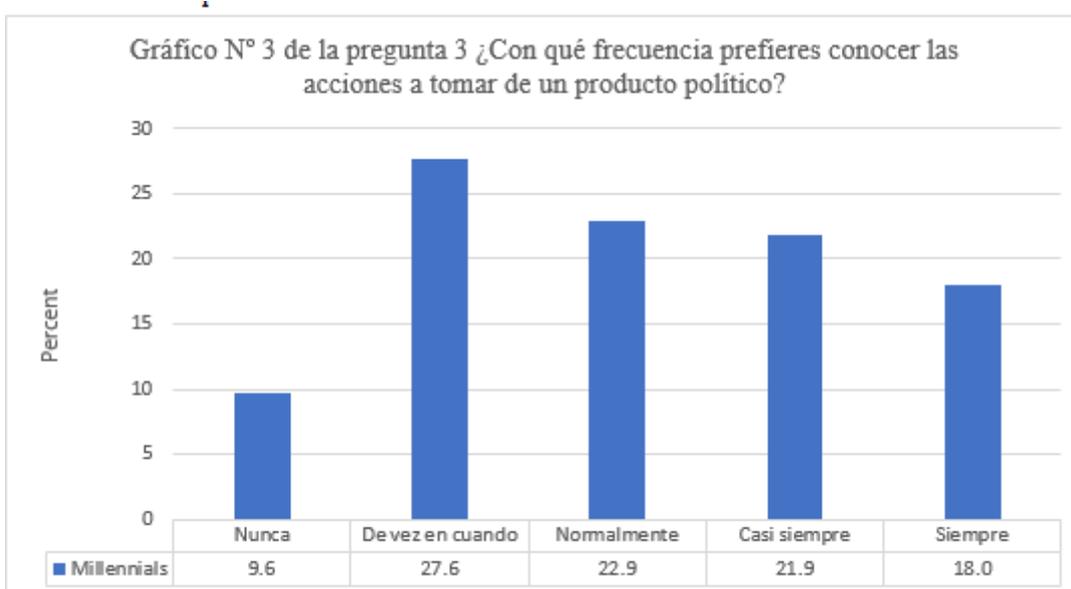
	Nº de encuestados	Porcentaje
Nunca	37	9.6
De vez en cuando	106	27.6
Normalmente	88	22.9
Casi siempre	84	21.9
Siempre	69	18.0
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

*Se mide la pregunta 3 en los millennial de la ciudad de Trujillo, tomando como unidad de estudio a 384 personas.*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Tabla 7** *¿Con qué frecuencia prefieres conocer las acciones a tomar de un producto político?*



**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Ilustración 3** *¿Con qué frecuencia prefieres conocer las acciones a tomar de un producto político?*

Siendo la pregunta N°3 ¿Con qué frecuencia prefieres conocer las acciones a tomar de un producto político? perteneciente a la variable independiente se obtuvo como resultado que los millennial en un 27,6% prefieren conocer las acciones a tomar de un producto político, mientras que un 62.8% responde afirmativa y positivamente a la encuesta.

**Tabla 8**

*¿Con qué frecuencia participarías de la campaña de tu producto político favorito en redes sociales?*

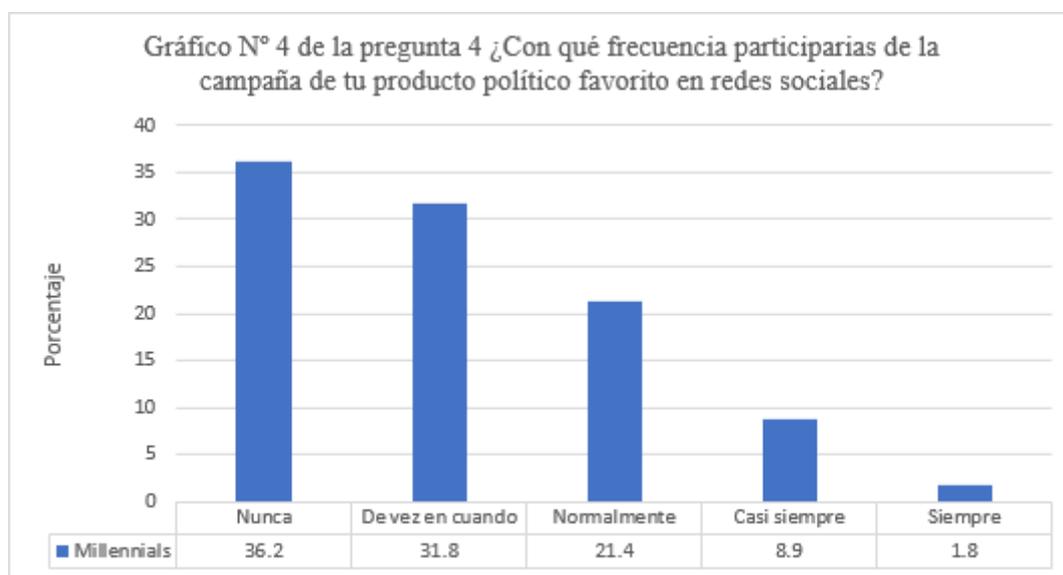
	Nº de encuestados	Porcentaje
Nunca	139	36.2
De vez en cuando	122	31.8
Normalmente	82	21.4
Casi siempre	34	8.9
Siempre	7	1.8
TOTAL	384	100.0

*Se mide la pregunta 4 en los millennial de la ciudad de Trujillo, tomando como unidad de estudio a 384 personas.*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Tabla 8** *¿Con qué frecuencia participarías de la campaña de tu producto político favorito en redes sociales?*



**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Ilustración 4** *¿Con qué frecuencia participarías de la campaña de tu producto político favorito en redes sociales?*

Siendo la pregunta N°4 *¿Con qué frecuencia participarías de la campaña de tu producto político favorito en redes sociales?* perteneciente a la variable independiente se obtuvo como resultado que los millennial en un 36.2 % nunca participarían de la campaña de su producto electoral favorito en redes sociales, mientras que el 32.1% respondió afirmativa y positivamente a la encuesta.

**Tabla 9**

*¿Cuál es la frecuencia que sigues de la campaña de tu producto electoral favorito en redes sociales?*

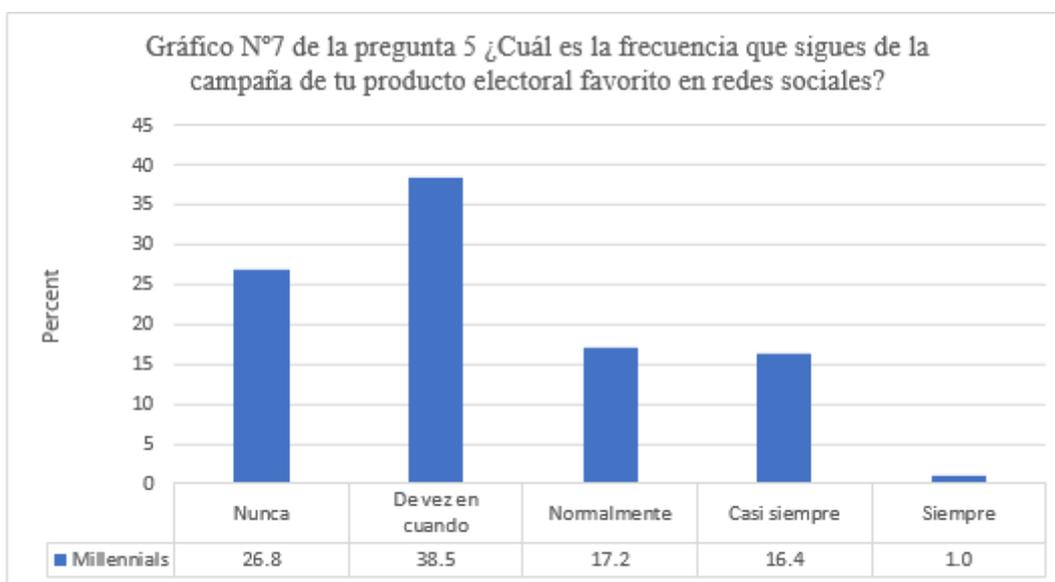
	Nº de encuestados	Porcentaje
Nunca	103	26.8
De vez en cuando	148	38.5
Normalmente	66	17.2
Casi siempre	63	16.4
Siempre	4	1.0
TOTAL	384	100.0

*Se mide la pregunta 5 en los millennial de la ciudad de Trujillo, tomando como unidad de estudio a 384 personas.*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Tabla 9** *¿Cuál es la frecuencia que sigues de la campaña de tu producto electoral favorito en redes sociales?*



**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Ilustración 5** *¿Cuál es la frecuencia que sigues de la campaña de tu producto electoral favorito en redes sociales?*

Siendo la pregunta N°5 *¿Cuál es la frecuencia que sigues de la campaña de tu producto electoral favorito en redes sociales?* perteneciente a la variable independiente se obtuvo como resultado que los millennial en un 38,5% de vez en cuando siguen la campaña de su producto electoral favorito en redes sociales, mientras que el 34.6 respondió afirmativa y positivamente a la encuesta.

**Tabla 10**

*¿Con qué frecuencia compartes información política en tus redes sociales?*

	Nº de encuestados	Porcentaje
Nunca	149	38.8
De vez en cuando	153	39.8
Normalmente	43	11.2
Casi siempre	36	9.4
Siempre	3	0.8
TOTAL	384	100.0

*Se mide la pregunta 6 en los millennial de la ciudad de Trujillo, tomando como unidad de estudio a 384 personas.*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Tabla 10** *¿Con qué frecuencia compartes información política en tus redes sociales?*



**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Ilustración 6** *¿Con qué frecuencia compartes información política en tus redes sociales?*

Siendo la pregunta N°6 ¿Con qué frecuencia compartes información política en tus redes sociales? perteneciente a la variable independiente se obtuvo como resultado que los millennial en un 39,8% de vez en cuando comparten información política en sus redes sociales, mientras que el 21.4% respondió positiva y afirmativamente a la encuesta.

**Tabla 11**

*¿Con qué frecuencia comentas fotos o videos políticos en redes sociales?*

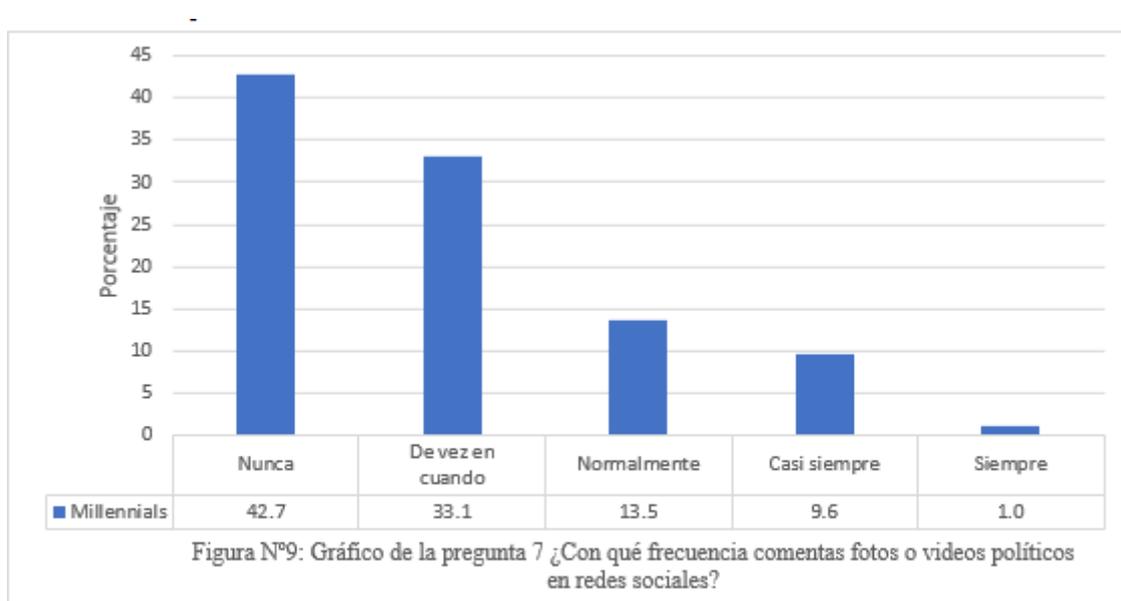
	Nº de encuestados	Porcentaje
Nunca	164	42.7
De vez en cuando	127	33.1
Normalmente	52	13.5
Casi siempre	37	9.6
Siempre	4	1.0
TOTAL	384	100.0

*Se mide la pregunta 7 en los millennial de la ciudad de Trujillo, tomando como unidad de estudio a 384 personas.*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Tabla 11** *¿Con qué frecuencia comentas fotos o videos políticos en redes sociales?*



**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Ilustración 7** *¿Con qué frecuencia comentas fotos o videos políticos en redes sociales?*

Siendo la pregunta N°7 ¿Con qué frecuencia comentas fotos o videos políticos en redes sociales? perteneciente a la variable independiente se obtuvo como resultado que los millennial en un 42,7% nunca comentan fotos o videos políticos en redes sociales, mientras que el 24.1% respondió afirmativa y positivamente a la encuesta.

**Tabla 12**

*¿Con qué frecuencia etiquetas a amigos o familia en fotos o videos políticos en redes sociales?*

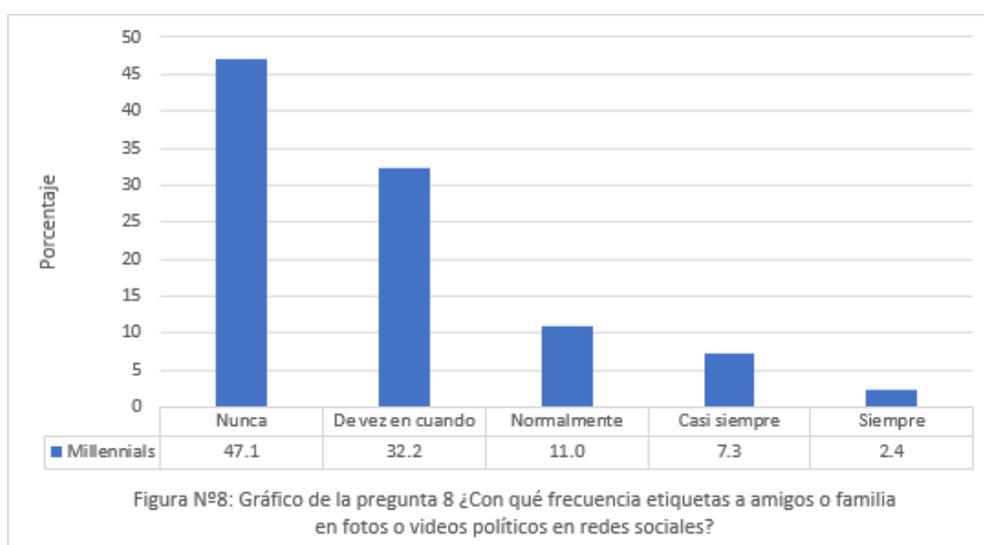
	Nº de encuestados	Porcentaje
Nunca	182	47.1
De vez en cuando	123	32.2
Normalmente	42	11.0
Casi siempre	28	7.3
Siempre	9	2.4
TOTAL	384	100.0

*Se mide la pregunta 8 en los millennial de la ciudad de Trujillo, tomando como unidad de estudio a 384 personas.*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Tabla 12** *¿Con qué frecuencia etiquetas a amigos o familiares en fotos o videos políticos en redes sociales?*



**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Ilustración 8** *¿Con qué frecuencia etiquetas a amigos o familiares en fotos o videos políticos en redes sociales?*

Siendo la pregunta N°8 ¿Con qué frecuencia etiquetas a amigos o familia en fotos o videos políticos en redes sociales? perteneciente a la variable independiente se obtuvo como resultado que los millennial en un 47,1% nunca etiquetan a amigos o familia en fotos o videos políticos en redes sociales, mientras que el 20.7% respondió de manera afirmativa y positiva a la encuesta.

**Tabla 13**

*¿Con qué frecuencia compartes información sobre actividades políticas con amigos o familiares por redes sociales?*

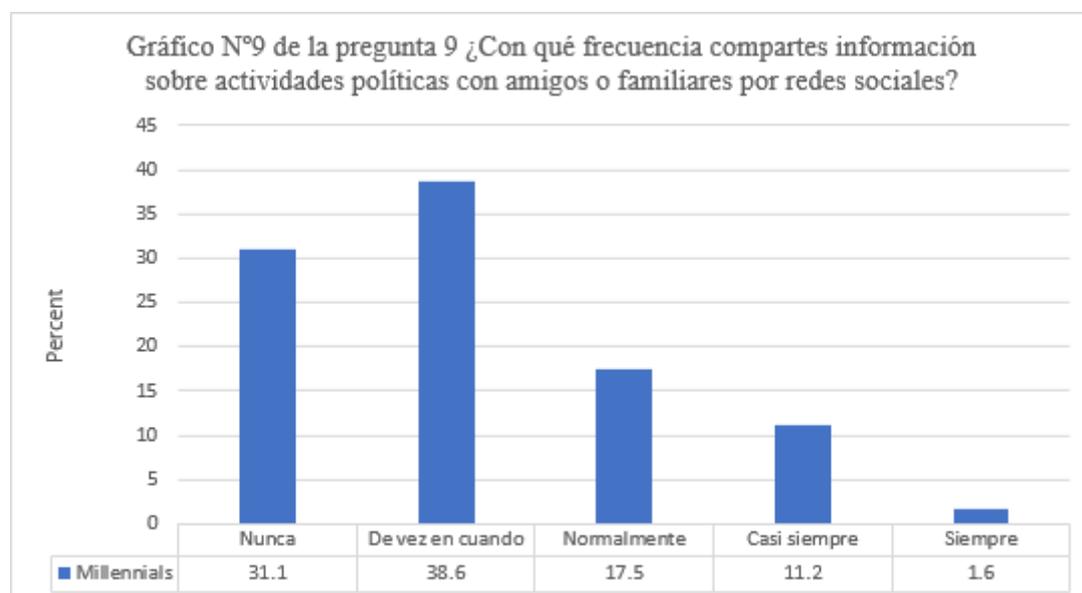
	Nº de encuestados	Porcentaje
Nunca	119	31.1
De vez en cuando	149	38.6
Normalmente	67	17.5
Casi siempre	43	11.2
Siempre	6	1.6
TOTAL	384	100.0

*Se mide la pregunta 9 en los millennial de la ciudad de Trujillo, tomando como unidad de estudio a 384 personas.*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Tabla 13** *¿Con qué frecuencia compartes información sobre actividades políticas con amigos o familiares por redes sociales?*



**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Ilustración 9** *¿Con qué frecuencia compartes información sobre actividades políticas con amigos o familiares por redes sociales?*

Siendo la pregunta N°9 *¿Con qué frecuencia compartes información sobre actividades políticas con amigos o familiares por redes sociales?* perteneciente a la variable independiente se obtuvo como resultado que los millennial en un 38,6% de vez en cuando comparten información sobre actividades políticas con amigos o familiares por redes sociales, mientras que el 30.3% respondió de manera afirmativa y positiva a la encuesta.

**Tabla 14**

*¿Prefieres enterarte de las acciones del partido político de tu preferencia por redes sociales?*

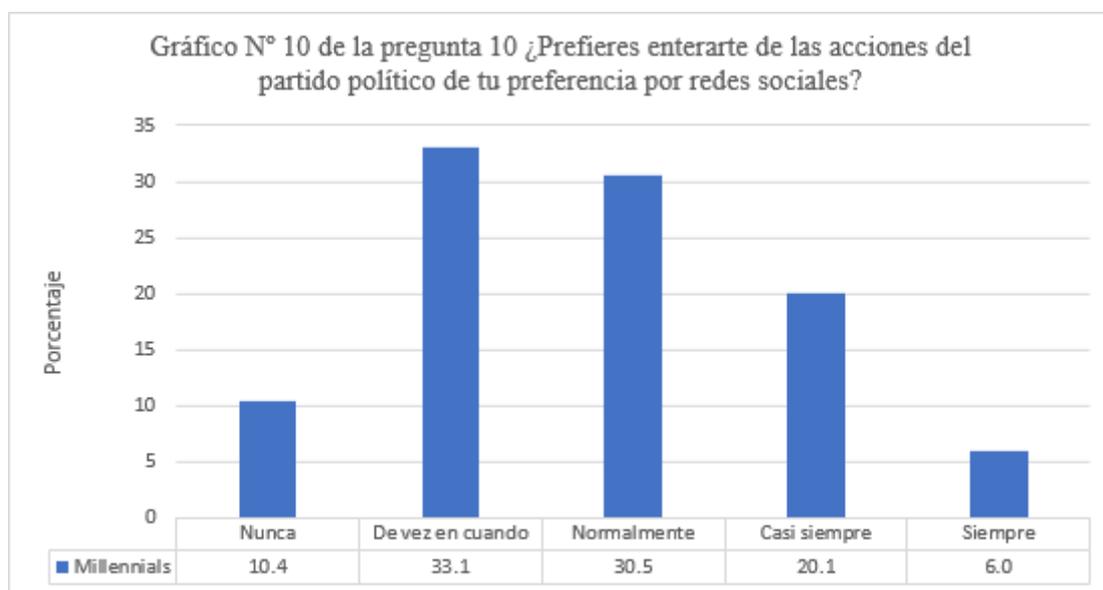
	Nº de encuestados	Porcentaje
Nunca	40	10.4
De vez en cuando	127	33.1
Normalmente	117	30.5
Casi siempre	77	20.1
Siempre	23	6.0
TOTAL	384	100.0

*Se mide la pregunta 10 en los millennial de la ciudad de Trujillo, tomando como unidad de estudio a 384 personas.*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Tabla 14** *¿Prefieres enterarte de las acciones del partido político de tu preferencia por redes sociales?*



**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Ilustración 10** *¿Prefieres enterarte de las acciones del partido político de tu preferencia por redes sociales?*

Siendo la pregunta N°10 *¿Prefieres enterarte de las acciones del partido político de tu preferencia por redes sociales?* perteneciente a la variable independiente se obtuvo como resultado que los millennial en un 33,1% de vez en cuando prefieren enterarse de acciones de partidos políticos de su preferencia por redes sociales, mientras que el 56.6% respondió afirmativa y positivamente a la encuesta.

**Tabla 15**

*¿Con qué frecuencia visualizas actividades políticas fuera de tu ciudad de residencia?*

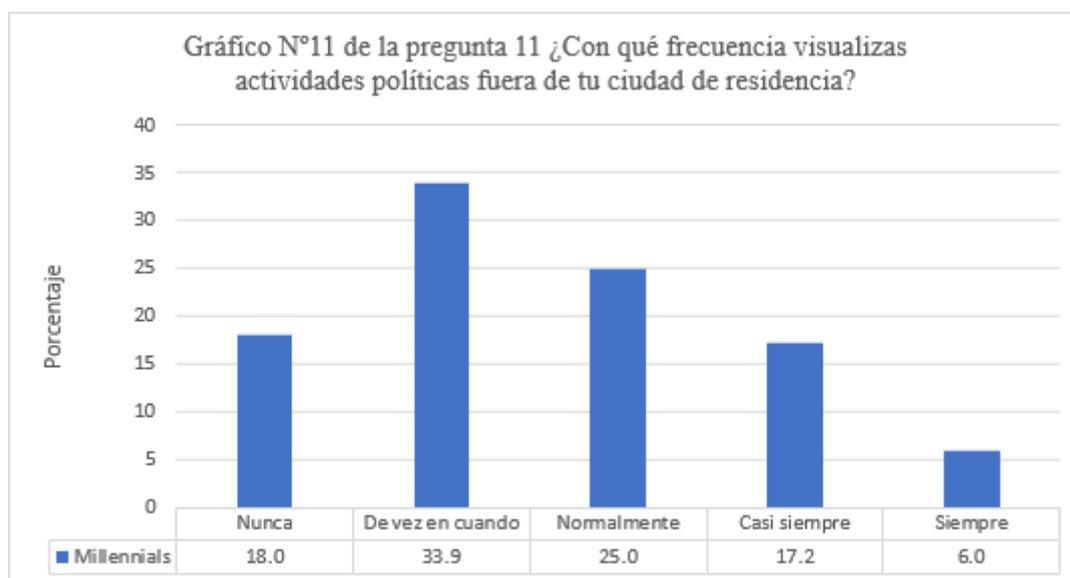
	Nº de encuestados	Porcentaje
Nunca	69	18.0
De vez en cuando	130	33.9
Normalmente	96	25.0
Casi siempre	66	17.2
Siempre	23	6.0
TOTAL	384	100.0

*Se mide la pregunta 11 en los millennial de la ciudad de Trujillo, tomando como unidad de estudio a 384 personas.*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Tabla 15** *¿Con qué frecuencia visualizas actividades políticas fuera de tu ciudad de residencia?*



**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Ilustración 11** *¿Con qué frecuencia visualizas actividades políticas fuera de tu ciudad de residencia?*

Siendo la pregunta N°11 *¿Con qué frecuencia visualizas actividades políticas fuera de tu ciudad de residencia?* perteneciente a la variable independiente se obtuvo como resultado que los millennial en un 33,9% de vez en cuando visualiza actividades políticas fuera de su ciudad de su producto político preferido, mientras que el 48.2% respondió positiva y afirmativamente a la encuesta.

**Tabla 16**

*¿Con qué frecuencia asistes a eventos políticos publicados en redes sociales?*

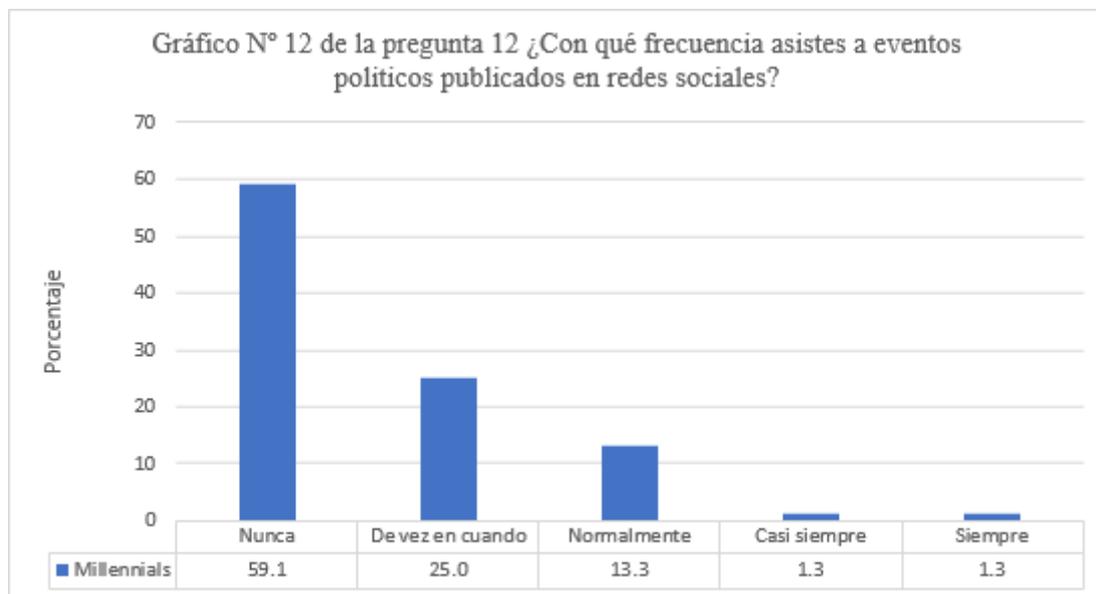
	Nº de encuestados	Porcentaje
Nunca	227	59.1
De vez en cuando	96	25.0
Normalmente	51	13.3
Casi siempre	5	1.3
Siempre	5	1.3
TOTAL	384	100.0

*Se mide la pregunta 12 en los millennial de la ciudad de Trujillo, tomando como unidad de estudio a 384 personas.*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Tabla 16** *¿Con qué frecuencia asistes a eventos políticos publicados en redes sociales?*



**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Ilustración 12** *¿Con qué frecuencia asistes a eventos políticos publicados en redes sociales?*

Siendo la pregunta N°12 *¿Con qué frecuencia asistes a eventos políticos publicados en redes sociales?* perteneciente a la variable independiente se obtuvo como resultado que los millennial en un 59,1% nunca asiste a eventos políticos publicados en redes sociales, mientras que el 15.9% respondió afirmativa y positivamente a la encuesta.

**Tabla 17**

*¿Con qué frecuencia prefieres obtener información política de líderes de opinión y empresas por redes sociales?*

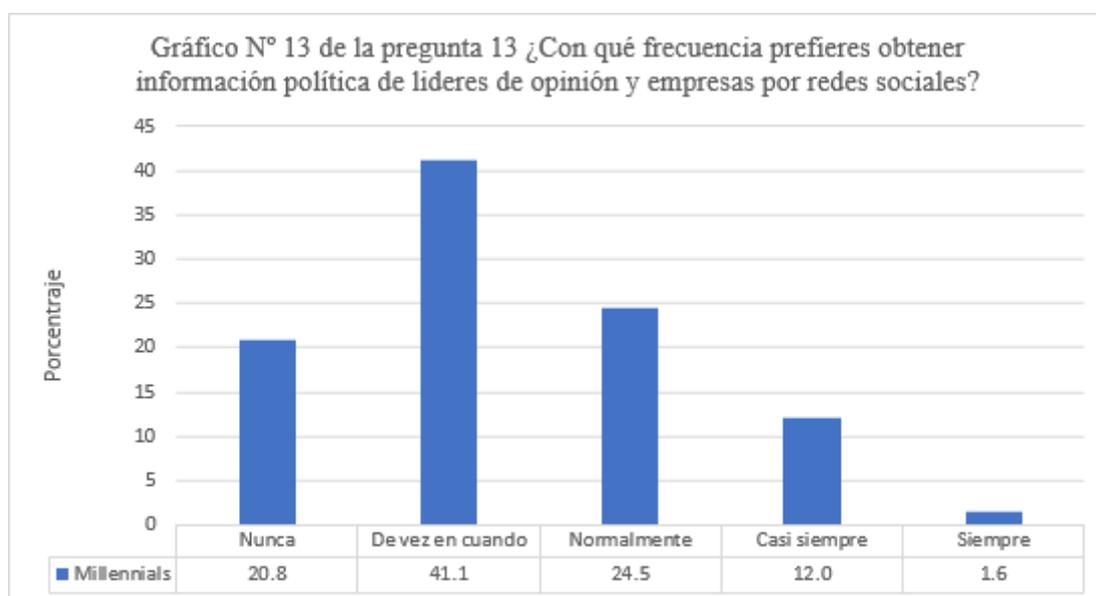
	Nº de encuestados	Porcentaje
Nunca	80	20.8
De vez en cuando	158	41.1
Normalmente	94	24.5
Casi siempre	46	12.0
Siempre	6	1.6
TOTAL	384	100.0

*Se mide la pregunta 13 en los millennial de la ciudad de Trujillo, tomando como unidad de estudio a 384 personas.*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Tabla 17** *¿Con qué frecuencia prefieres obtener información política de líderes de opinión y empresas por redes sociales?*



**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Ilustración 13** *¿Con qué frecuencia prefieres obtener información política de líderes de opinión y empresas por redes sociales?*

Siendo la pregunta N°13 ¿Con qué frecuencia prefieres obtener información política de líderes de opinión y empresas por redes sociales? perteneciente a la variable independiente se obtuvo como resultado que los millennial en un 41,1% de vez en cuando prefieren obtener información política de líderes de opinión o empresas por redes sociales, mientras que el 37.8% respondió afirmativa y positivamente a la encuesta.

**Tabla 18**

*¿Con qué frecuencia eliges a un producto político basado en sus acciones publicadas en medios de comunicación?*

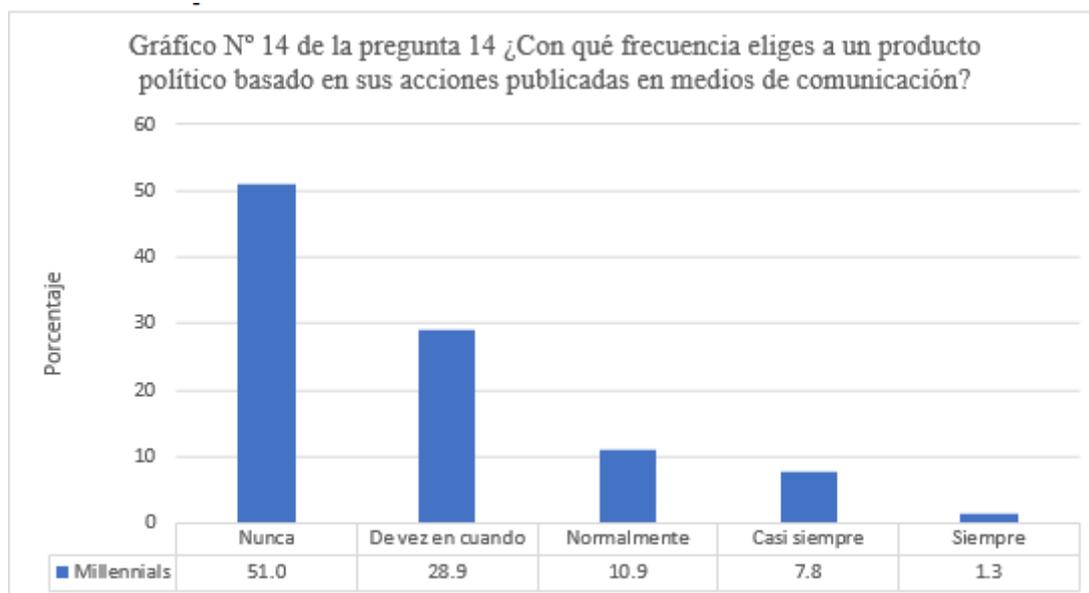
	Nº de encuestados	Porcentaje
Nunca	196	51.0
De vez en cuando	111	28.9
Normalmente	42	10.9
Casi siempre	30	7.8
Siempre	5	1.3
TOTAL	384	100.0

*Se mide la pregunta 14 en los millennial de la ciudad de Trujillo, tomando como unidad de estudio a 384 personas.*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Tabla 18** *¿Con qué frecuencia invitas amigos y terceros a seguir a un partido o producto político en redes sociales?*



**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Ilustración 14** *¿Con qué frecuencia invitas amigos y terceros a seguir a un partido o producto político en redes sociales?*

Siendo la pregunta N°14 *¿Con qué frecuencia invitas amigos y terceros a seguir a un partido o producto político en redes sociales?* perteneciente a la variable independiente se obtuvo como resultado que los millennial en un 51% de nunca invitan amigos o terceros a seguir a un partido o producto político en redes sociales, mientras que el 20% respondió afirmativa y positivamente a la encuesta.

### 3.2 Resultado de medir el nivel de comportamiento electoral en los millennial en la ciudad de Trujillo

#### 3.2.1 Nivel de comportamiento electoral como variable

**TABLA 19**

*Medir el nivel de comportamiento electoral en los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019.*

**43%**

<b>Bajo</b>	0% - 25%
<b>Medio</b>	26% - 50%
<b>Alto</b>	51% - 75%
<b>Muy Alto</b>	76% - 100%

Se mide el comportamiento electoral en la ciudad de Trujillo, tomando como unidad de estudio a 384 personas.

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

*Tabla 19 Objetivo de la variable dependiente "Comportamiento electoral"*

Para la identificación del nivel de comportamiento electoral como variable dependiente, se plantea una escala de medición basada en cuartiles, que brindarán sentido y significancia a los datos obtenidos en el instrumento aplicado; dado lo observado la eficacia de las redes sociales en los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019 es de un 42.5% siendo de nivel medio.

### 3.2.1.1 El nivel de comportamiento electoral por dimensiones

**TABLA 20**

*Dimensiones de la variable dependiente "Comportamiento electoral"*

VARIABLE	DIMENSIONES	%	NIVEL
Comportamiento electoral	Medios de comunicación	44%	<b>MEDIO</b>
	Líderes de opinión	39%	<b>MEDIO</b>
	Decisión electoral	42%	<b>MEDIO</b>
	Beneficios de índole racional	45%	<b>MEDIO</b>
<b>PROMEDIO</b>		43%	<b>MEDIO</b>

Se mide las dimensiones de la variable independiente redes sociales, tomando como unidad de estudio a 384 personas.

Fuente: Cuestionario aplicado a 384 personas

Elaboración: Propia

*Tabla 20 Dimensiones de la variable dependiente "Comportamiento electoral"*

Con respecto a las dimensiones de la variable independiente redes sociales, se obtiene que, dentro de la escala planteada, los medios de comunicación representan el 44% pudiéndose considerar como escala media. Los líderes de opinión representan el 39% dando a conocer que realmente el millennial trujillano sí interactúa con los candidatos políticos siendo de nivel medio. En cuanto a la decisión electoral, el 42% atribuye esta posibilidad situándola como nivel medio. La dimensión beneficios de índole racional, con una representación del 45% siendo de nivel medio. Acerca de los beneficios de índole racional, se obtiene un 45% calificándose automáticamente como medio. Finalmente, y, promediando los resultados de las dimensiones, se obtiene que, en términos generales, el nivel del comportamiento electoral como variable dependiente se encuentra en un nivel medio.

### 3.2.1.1.1 El nivel de comportamiento electoral por indicadores

**TABLA 21**

*Indicadores de la variable dependiente "Comportamiento electoral"*

VARIABLE	INDICADORES	%	NIVEL
Comportamiento electoral	Nivel de recordación de la promoción política en medios de comunicación para otorgar el voto electoral	44%	MEDIO
	Nivel de recordación de la promoción política acerca de los líderes políticos	39%	MEDIO
	Nivel de aprobación del producto político respecto a la promoción política	42%	MEDIO
	Nivel de aceptación de las promesas electorales como determinantes para el voto electoral.	45%	MEDIO
<b>PROMEDIO</b>		43%	<b>MEDIO</b>

Se mide los indicadores de la variable independiente redes sociales, tomando como unidad de estudio a 384 personas.

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

*Tabla 21 Indicadores de la variable dependiente "Comportamiento electoral"*

Conforme a los indicadores de la variable dependiente comportamiento electoral, se obtiene que el nivel de recordación de la promoción política en medios de comunicación para otorgar el voto electoral, representado por el 44% siendo de nivel medio. El nivel de recordación de la promoción política acerca de los líderes políticos se ve representado por el 39%, siendo considerado de nivel medio. El nivel de aprobación del producto político respecto a la promoción política siendo considerada como nivel medio representado por el 42%. El nivel de aceptación de las promesas electorales como determinantes para el voto electoral se ve reflejado con el 45% siendo de nivel medio. En términos generales, las dimensiones de la primera variable siendo comportamiento electoral es de nivel medio, con un promedio del 43%.

### 3.2.1.1.1 El nivel de comportamiento electoral por pregunta

**Tabla 22**

*¿Con qué frecuencia eliges a un producto político basado en sus acciones publicadas en medios de comunicación?*

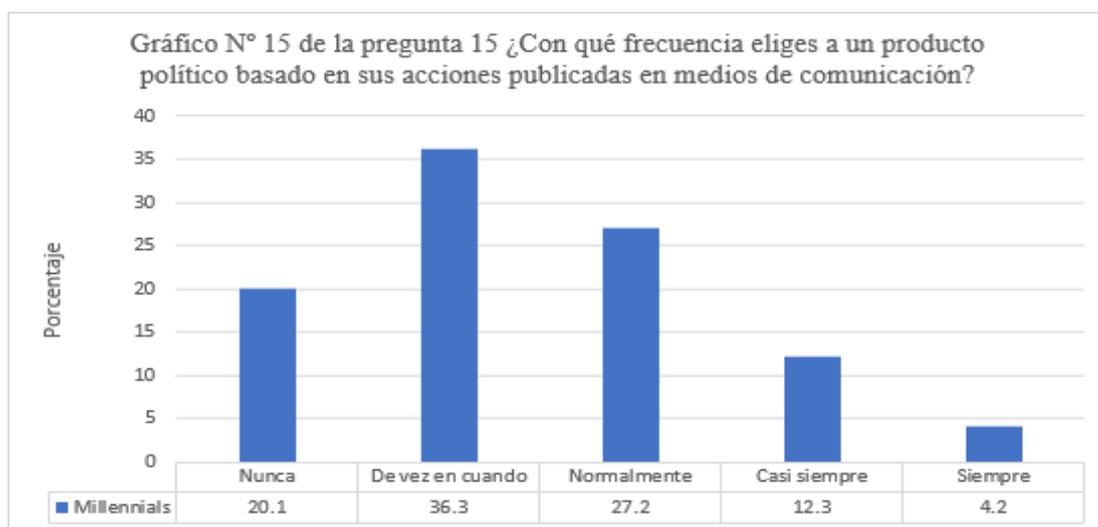
	Nº de encuestados	Porcentaje
Nunca	77	20.1
De vez en cuando	139	36.3
Normalmente	104	27.2
Casi siempre	48	12.3
Siempre	16	4.2
TOTAL	384	100.0

*Se mide la pregunta 15 en los millennial de la ciudad de Trujillo, tomando como unidad de estudio a 384 personas.*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Tabla 22** *¿Con qué frecuencia eliges a un producto político basado en sus acciones publicadas en medios de comunicación?*



**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Ilustración 15** *¿Con qué frecuencia eliges a un producto político basado en sus acciones publicadas en medios de comunicación?*

Siendo la pregunta N°15 ¿Con qué frecuencia eliges a un producto político basado en sus acciones publicadas en medios de comunicación? perteneciente a la variable dependiente se obtuvo como resultado que los millennial en un 36,3% de vez en cuando eligen a un producto político basado en acciones publicadas en medios de comunicación, mientras que el 43.7% respondió de manera positiva y afirmativa a la encuesta.

**Tabla 23**

*¿Con qué frecuencia otorgas tu voto al primer producto electoral que elegiste?*

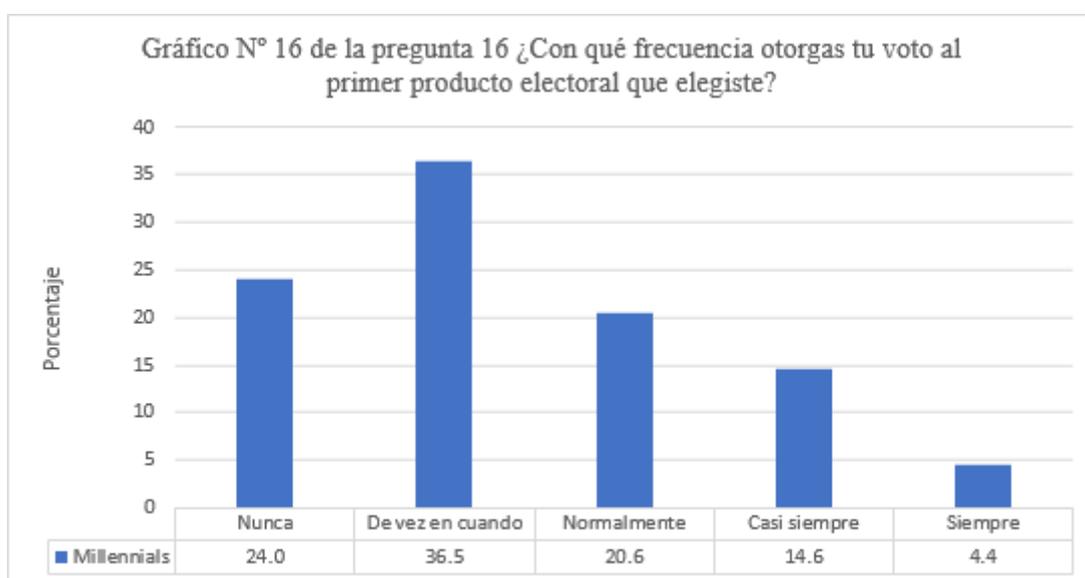
	Nº de encuestados	Porcentaje
Nunca	92	24.0
De vez en cuando	140	36.5
Normalmente	79	20.6
Casi siempre	56	14.6
Siempre	17	4.4
TOTAL	384	100.0

*Se mide la pregunta 16 en los millennial de la ciudad de Trujillo, tomando como unidad de estudio a 384 personas.*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Tabla 23** *¿Con qué frecuencia otorgas tu voto al primer producto electoral que elegiste?*



**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Ilustración 16** *¿Con qué frecuencia otorgas tu voto al primer producto electoral que elegiste?*

Siendo la pregunta N°16 *¿Con qué frecuencia otorgas tu voto al primer producto electoral que elegiste?* perteneciente a la variable dependiente se obtuvo como resultado que los millennial en un 36,5% de vez en cuando otorgan su primer voto al primer producto electoral que eligen, mientras que el 39.6% respondió de manera positiva y afirmativa a la encuesta.

**Tabla 24**

*¿Con qué frecuencia influye tu entorno familiar para otorgar tu voto hacia un producto electoral?*

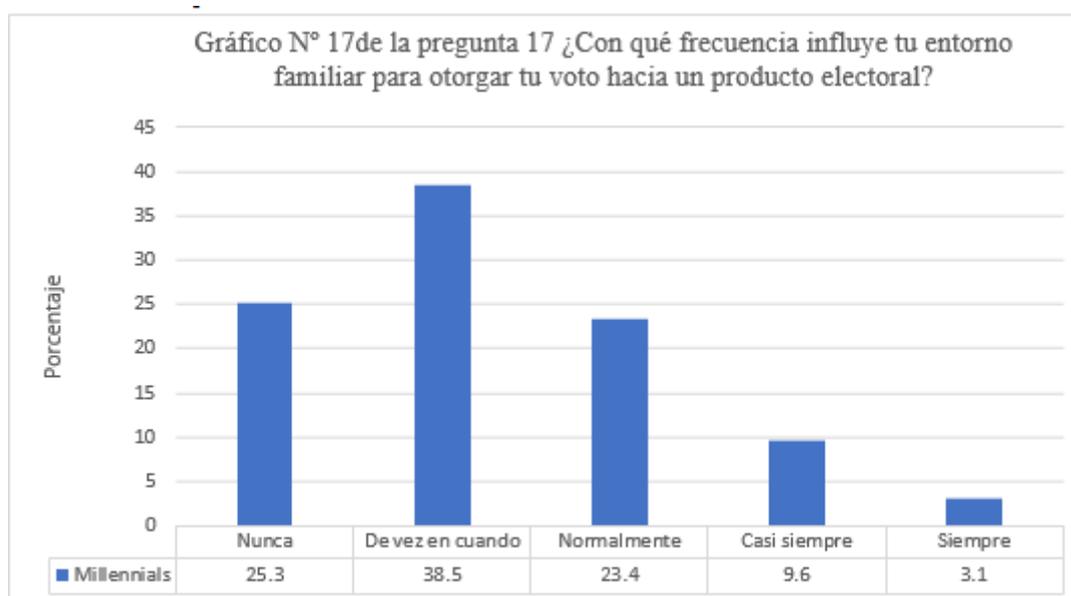
	Nº de encuestados	Porcentaje
Nunca	97	25.3
De vez en cuando	148	38.5
Normalmente	90	23.4
Casi siempre	37	9.6
Siempre	12	3.1
TOTAL	384	100.0

*Se mide la pregunta 17 en los millennial de la ciudad de Trujillo, tomando como unidad de estudio a 384 personas.*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Tabla 24** *¿Con qué frecuencia influye tu entorno familiar para otorgar tu voto hacia un producto electoral?*



**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Ilustración 17** *¿Con qué frecuencia influye tu entorno familiar para otorgar tu voto hacia un producto electoral?*

Siendo la pregunta N°17 *¿Con qué frecuencia influye tu entorno familiar para otorgar tu voto hacia un producto electoral?* perteneciente a la variable dependiente se obtuvo como resultado que los millennial en un 38,5% de vez en cuando su entorno familiar influye en su toma de decisión para otorgar su voto a un producto, mientras que 36.1% respondió de manera positiva y afirmativa a la encuesta.

**Tabla 25**

*¿Con qué frecuencia otorgas tu voto final al candidato político que destacó en los debates electorales?*

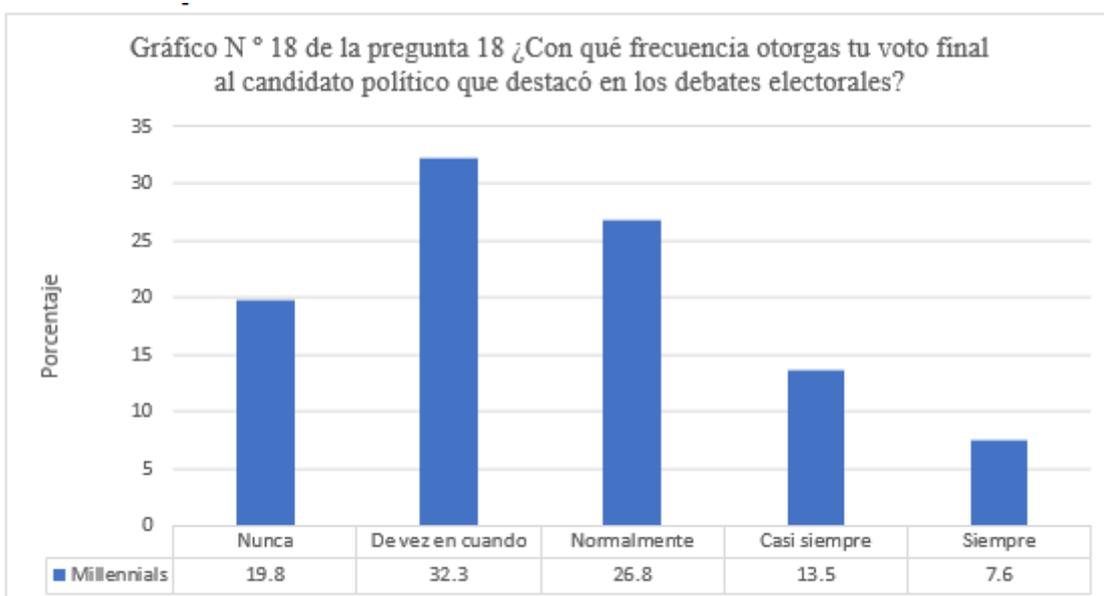
	Nº de encuestados	Porcentaje
Nunca	76	19.8
De vez en cuando	124	32.3
Normalmente	103	26.8
Casi siempre	52	13.5
Siempre	29	7.6
TOTAL	384	100.0

*Se mide la pregunta 18 en los millennial de la ciudad de Trujillo, tomando como unidad de estudio a 384 personas.*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Tabla 25** *¿Con qué frecuencia otorgas tu voto final al candidato político que destacó en los debates electorales?*



**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Ilustración 18** *¿Con qué frecuencia otorgas tu voto final al candidato político que destacó en los debates electorales?*

Siendo la pregunta N°18 *¿Con qué frecuencia otorgas tu voto final al candidato político que destacó en los debates electorales?* perteneciente a la variable dependiente se obtuvo como resultado que los millennial en un 32,3% de vez en cuando otorga su voto final al candidato político que destacó en los debates electorales, mientras que 47.9% respondió de manera positiva y afirmativa a la encuesta.

**Tabla 26**

*¿Con qué frecuencia otorgas tu voto final al producto político basado en el partido al que pertenece?*

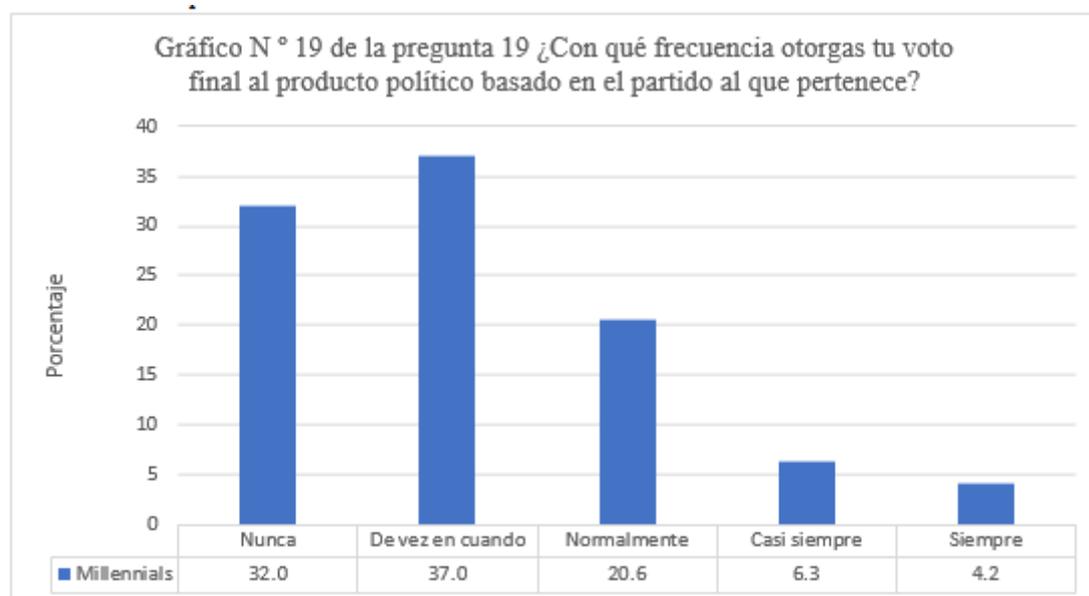
	Nº de encuestados	Porcentaje
Nunca	123	32.0
De vez en cuando	142	37.0
Normalmente	79	20.6
Casi siempre	24	6.3
Siempre	16	4.2
TOTAL	384	100.0

*Se mide la pregunta 19 en los millennial de la ciudad de Trujillo, tomando como unidad de estudio a 384 personas.*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Tabla 26** *¿Con qué frecuencia otorgas tu voto final al producto político basado en el partido al que pertenece?*



**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Ilustración 19** *¿Con qué frecuencia otorgas tu voto final al producto político basado en el partido al que pertenece?*

Siendo la pregunta N°19 ¿Con qué frecuencia otorgas tu voto final al producto político basado en el partido al que pertenece? perteneciente a la variable dependiente se obtuvo como resultado que los millennial en un 37% de vez en cuando otorga su voto final al candidato político basándose en su partido político, mientras que 31.1% respondió de manera positiva y afirmativa a la encuesta.

**Tabla 27**

*¿Con qué frecuencia sientes que perteneces a un partido político?*

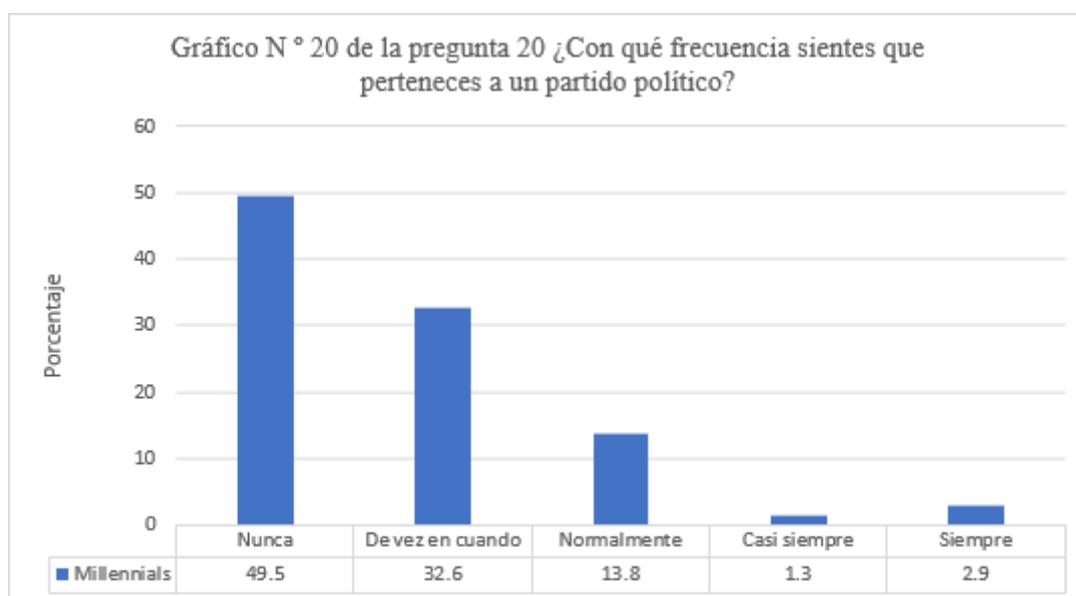
	Nº de encuestados	Porcentaje
Nunca	190	49.5
De vez en cuando	125	32.6
Normalmente	53	13.8
Casi siempre	5	1.3
Siempre	11	2.9
TOTAL	384	100.0

*Se mide la pregunta 20 en los millennial de la ciudad de Trujillo, tomando como unidad de estudio a 384 personas.*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Tabla 27** *¿Con qué frecuencia sientes que perteneces a un partido político?*



**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Ilustración 20** *¿Con qué frecuencia sientes que perteneces a un partido político?*

Siendo la pregunta N°20 *¿Con qué frecuencia sientes que perteneces a un partido político?* perteneciente a la variable dependiente se obtuvo como resultado que los millennial en un 49,5% nunca sienten que pertenecen a un partido político, mientras que 18% respondió de manera positiva y afirmativa a la encuesta.

**Tabla 28**

*¿Con qué frecuencia la promoción política es determinante para orientar tu voto hacia un producto/partido político?*

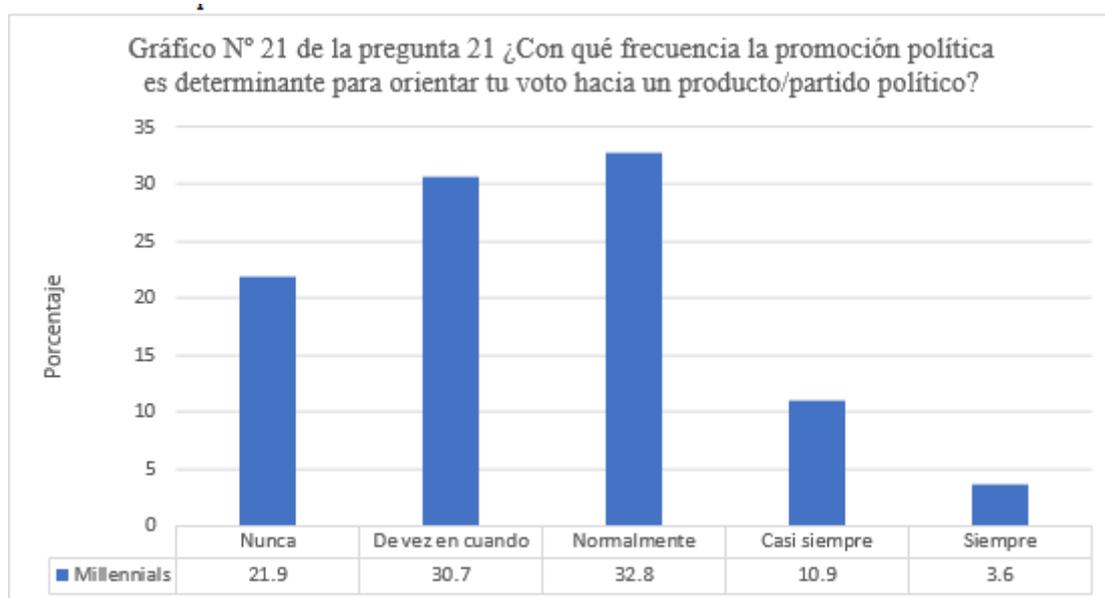
	Nº de encuestados	Porcentaje
Nunca	84	21.9
De vez en cuando	118	30.7
Normalmente	126	32.8
Casi siempre	42	10.9
Siempre	14	3.6
TOTAL	384	100.0

*Se mide la pregunta 21 en los millennial de la ciudad de Trujillo, tomando como unidad de estudio a 384 personas.*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Tabla 28** *¿Con qué frecuencia la promoción política es determinante para orientar tu voto hacia un producto/partido político?*



**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Ilustración 21** *¿Con qué frecuencia la promoción política es determinante para orientar tu voto hacia un producto/partido político?*

Siendo la pregunta N°21 ¿Con qué frecuencia la promoción política es determinante para orientar tu voto hacia un producto/partido político? perteneciente a la variable dependiente se obtuvo como resultado que los millennial en un 32,8% normalmente las promociones políticas son determinantes para escoger por quién votar, mientras 47.3% respondió de manera positiva y afirmativa a la encuesta.

**Tabla 29**

*¿Con qué frecuencia eliges al producto político basado en sus estudios y experiencia laboral previa?*

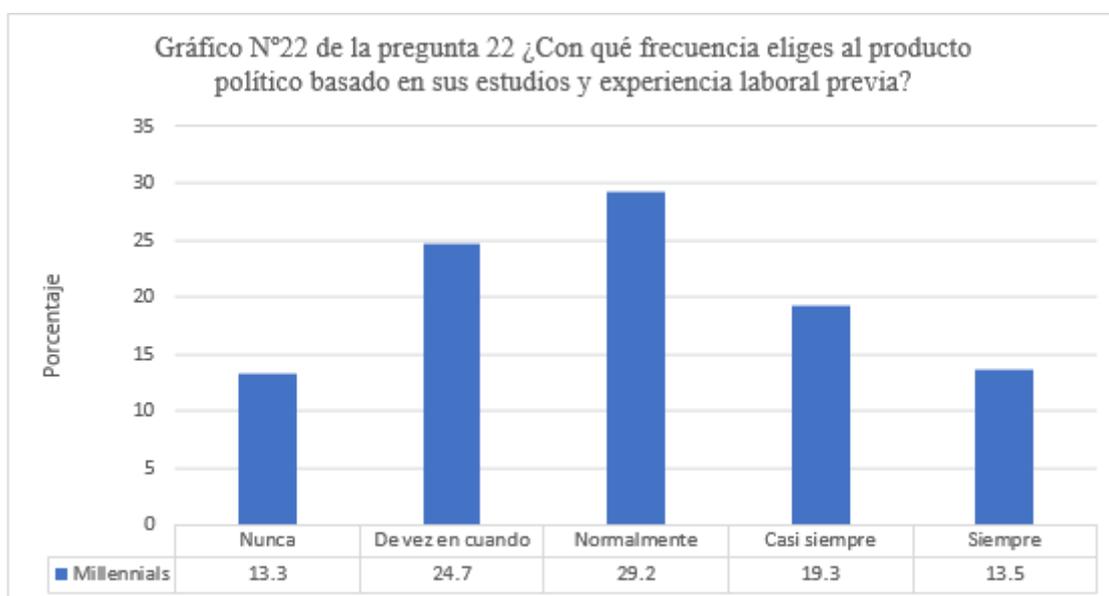
	Nº de encuestados	Porcentaje
Nunca	51	13.3
De vez en cuando	95	24.7
Normalmente	112	29.2
Casi siempre	74	19.3
Siempre	52	13.5
TOTAL	384	100.0

*Se mide la pregunta 22 en los millennial de la ciudad de Trujillo, tomando como unidad de estudio a 384 personas.*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Tabla 29** *¿Con qué frecuencia eliges al producto político basado en sus estudios y experiencia laboral previa?*



**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Ilustración 22** *¿Con qué frecuencia eliges al producto político basado en sus estudios y experiencia laboral previa?*

Siendo la pregunta N°22 ¿Con qué frecuencia eliges al producto político basado en sus estudios y experiencia laboral previa? perteneciente a la variable dependiente se obtuvo como resultado que los millennial en un 29,2% normalmente eligen a un producto político basándose en sus estudios y experiencia laboral, mientras que 62% respondió de manera positiva y afirmativa a la encuesta.

**Tabla 30**

*¿Con qué frecuencia eliges al producto político basado en sus promesas electorales?*

	Nº de encuestados	Porcentaje
Nunca	97	25.3
De vez en cuando	134	34.9
Normalmente	81	21.1
Casi siempre	49	12.8
Siempre	23	6.0
TOTAL	384	100.0

*Se mide la pregunta 23 en los millennial de la ciudad de Trujillo, tomando como unidad de estudio a 384 personas.*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Tabla 30** *¿Con qué frecuencia eliges al producto político basado en sus promesas*



**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Ilustración 23** *¿Con qué frecuencia eliges al producto político basado en sus promesas electorales?*

Siendo la pregunta N°23 *¿Con qué frecuencia eliges al producto político basado en sus promesas electorales?* perteneciente a la variable dependiente se obtuvo como resultado que los millennial en un 34,9% de vez en cuando eligen a un producto político basándose en sus promesas electorales, mientras que 39.9% respondió de manera positiva y afirmativa a la encuesta.

**Tabla 31**

*¿Con qué frecuencia eliges al producto político basado en sus propuestas electorales?*

	Nº de encuestados	Porcentaje
Nunca	54	14.1
De vez en cuando	134	34.9
Normalmente	86	22.4
Casi siempre	70	18.2
Siempre	40	10.4
TOTAL	384	100.0

*Se mide la pregunta 24 en los millennial de la ciudad de Trujillo, tomando como unidad de estudio a 384 personas.*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

**Tabla 31** *¿Con qué frecuencia eliges al producto político basado en sus propuestas*



**Fuente:** Cuestionario aplicado a 384 personas

**Elaboración:** Propia

*Ilustración 24 ¿Con qué frecuencia eliges al producto político basado en sus propuestas electorales?*

Siendo la pregunta N°24 *¿Con qué frecuencia eliges al producto político basado en sus propuestas electorales?* perteneciente a la variable dependiente se obtuvo como resultado que los millennial en un 34,9% de vez en cuando eligen a un producto político basado en sus propuestas electorales, mientras que 51% respondió de manera positiva y afirmativa a la encuesta.

### 33 Resultado de identificar la correlación existente entre las redes sociales y el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo

#### 3.3.1 La correlación de la variable “Redes sociales” y la variable “Comportamiento electoral”

##### *Ecuación 3 Coeficiente de correlación de Pearson*

*Coeficiente de correlación de Pearson de las variables Redes sociales y comportamiento electoral*

		Comportamiento Electoral	Redes sociales
<b>Comportamiento Electoral</b>	Correlación de Pearson	1	0.677**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	384	384
<b>Redes sociales</b>	Correlación de Pearson	0.677**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384

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

Fuente: Cuestionario aplicado a 384 personas

Elaboración: Propia

##### *Prueba Estadística: Correlación de Pearson*

Así mismo el índice obtenido para el coeficiente de Pearson es de 0.677, el cual nos indica que existe una correlación alta y positiva, entre las redes sociales y el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

De acuerdo con el primer objetivo específico siendo medir el nivel de la eficacia del uso de las redes sociales en los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019 se obtiene que el nivel de eficacia de las redes sociales es medio teniendo 38% de aceptación.

Los resultados concuerdan con lo mencionado por Llonche et al. (2013) las redes sociales se miden de acuerdo con los siguientes elementos: la interacción continua, la convivencia formal e informal, voluntad de interactuar, dimensión global y la velocidad de desarrollo de relaciones. En base a esta determinación, de acuerdo con lo recabado dentro de la aplicación del instrumento, se obtuvo que para la variable redes sociales, la dimensión interacción continua donde se midió el nivel de interacción en redes sociales respecto a información política es del 29%, considerándose nivel medio. Respecto a la dimensión convivencia formal e informal donde se determinó que el nivel de recepción de información por redes sociales respecto a información política es del 55% siendo considerada nivel alto. De acuerdo con la dimensión voluntad de interactuar, el nivel de predisposición para interactuar en redes sociales respecto a información política es de 27% siendo considerado como nivel medio. Respecto a la dimensión global, se obtiene que el nivel de alcance de la información política en redes sociales es del 52% considerado nivel alto. Conforme a la dimensión velocidad de desarrollo de relaciones, se obtiene que el nivel de participación en la promoción de información política es del 25%, siendo considerado como nivel bajo.

Así mismo, los resultados obtenidos son debatibles con respecto a lo mencionado por dentro del estudio de Olaya (2015) titulado Análisis del comportamiento electoral: El marketing y los movimientos políticos en las redes sociales en Colombia, en la que se concluyó que las redes sociales condicionan las decisiones del electorado en periodos de elección, ya que las redes sociales son medianamente influyentes con respecto a la decisión

final de voto en periodos electorales, sucediendo lo mismo con el estudio de Valdivia y Beltrán (2009) titulado Dilemas de estrategia: ¿Tierra o aire? – Redes sociales u decisión electoral, donde se demuestra que las redes de comunicación tuvieron un impacto significativo en la preferencia por un candidato en específico. Esto varió según el grado de preferencias previas por la competencia, finalmente se concluye que las redes sociales influyen directamente en la preferencia de un producto político mexicano.

De acuerdo con el estudio de Corrales (2015) titulado Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia: caso Costa Rica, donde identifica que el 50% de la población incrementó su participación electoral por las redes sociales, observándose que las redes sociales sirven como espacios de grupos sociales comunitarios y políticos, utilizados como medio de debate e impulsores del comportamiento electoral, afirmando lo mencionado, la presente investigación obtuvo que el millennial considera de relevancia investigación previa de los estudios y/o experiencia laboral del producto político, solo el 61.97% reconoce ésta como una necesidad frecuente. En el estudio de Barredo, Rivero y Amézquita (2014) titulado La influencia de las redes sociales en la intención de voto: una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014, donde se obtuvo que la ausencia de diálogo entre los candidatos y los ciudadanos, indicios que apuntan a una falta de cultura de participación política – replicada en la ciberesfera y la existencia de unos contenidos informativos anclados a las rutinas offline coincide con la teoría recabada, obteniéndose que los millennial sí consideran relevante la interacción política en redes sociales.

De acuerdo con estudio de Navia y Ulriksen (2017) titulado Tuiteo luego voto: Efecto de consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación

electoral en Chile en 2009 y 2013 se concluye que la mayor relevancia está en las redes sociales sobre los medios tradicionales, afirmándose en el estudio en un 34.63%.

Se midió el nivel de comportamiento electoral en los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019. se obtiene que el nivel de comportamiento electoral es medio teniendo 43% de aceptación.

Los resultados concuerdan con lo que Kuschick (2004) menciona que el comportamiento electoral se mide con respecto a 4 factores, siendo los medios de comunicación, líderes de opinión, la decisión electoral y los beneficios de índole racional. De acuerdo con lo obtenido en los resultados del instrumento, el análisis de las dimensiones de la variable, siendo éstas la dimensión medios de comunicación, el nivel de recordación de la promoción política en medios de comunicación para otorgar el voto electoral es del 44% siendo de nivel medio. La dimensión líderes de opinión, el nivel de recordación de la promoción política acerca de los líderes políticos es del 39% siendo ésta de nivel medio. La dimensión decisión electoral, el nivel de aprobación del producto político respecto a la promoción política es del 42% siendo considerada de nivel medio. La dimensión de beneficios de índole racional se obtiene que el nivel de aceptación de las promesas y propuestas electorales como determinantes para el voto electoral es del 45% siendo considerado como nivel medio.

Acorde al estudio de Atilano (2016) titulado De las redes sociales al voto, donde se identifica que los aspectos como la personalidad de cada individuo, el escenario donde se desarrolle, la posición social y cómo se representa tiene gran impacto sobre el comportamiento electoral, partiendo del medio informativo principal que son las redes sociales para establecer una conducta siendo esta positiva o negativa del producto político se niega en el presente estudio, dado que los millennial no aceptan como medio de

comunicación fundamental a las redes sociales representado con un interés único del 30.02%.

Finalmente, el tercer objetivo específico siendo la correlación de las redes sociales y el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019 es significativo comprobándose mediante el coeficiente de correlación de Pearson, con un nivel de significancia  $\alpha = 0.05$  (5%), donde se obtiene que las redes sociales se relacionan directa, positiva y significativamente en el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019 dado que el índice obtenido para el coeficiente de Pearson es de 0.677, el cual nos indica que existe una correlación alta y positiva, entre las redes sociales y el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019.

## 4.2 Conclusiones

Se acepta la hipótesis dado que existe una relación positiva y significativa entre las redes sociales y el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019.

Se midió el nivel de la eficacia de uso de las redes sociales en los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019 se obtiene que el nivel de eficacia de las redes sociales es de nivel medio teniendo 38% de aceptación.

Así mismo, se midió el nivel de comportamiento electoral en los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019 obteniéndose que el nivel de comportamiento electoral es medio teniendo un porcentaje de 43% de aceptación, en este sentido, se identifica que la mayoría de los millennial no se ve influenciado por los medios de comunicación para establecer el voto político, así mismo, la promoción política no genera impacto en gran porcentaje de los

encuestados y la aceptación del discurso político no es más del 45%, observándose que la política de manera general no es de alto interés para la generación millennial.

Finalmente, se midió la correlación de las redes sociales en el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019 el cual se comprobó mediante el coeficiente de correlación de Pearson, obteniéndose un índice de 0.677, el cual indica que existe una correlación alta y positiva, entre las redes sociales y el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019.

## REFERENCIAS

Castillo, G. P. (2015). Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político. *Vivat Academia*, 18(131), 191-194. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1697225468?accountid=36937>

Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209-222.

Escobar, M., & Jiménez, M. (2017). El marketing político a través de las redes sociales y su posible incidencia en los votos de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la UCSG para las elecciones presidenciales del Ecuador 2017. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Fidalgo, M. I. R., Paz, Y. R., Ambrosio, A. P., & Iglesias, L. J. (2017). El uso de Facebook como herramienta narrativa para articular el nuevo diálogo político. estudio de caso de la II asamblea ciudadana de podemos, "vistalegre II". *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 849-860. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1196>

Jiménez, O., Francisco D., & Muñiz, C. (2017). Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas y Sociales*, 62(229), 181-221. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30008-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30008-9)

Mejía Palomino, J. J. (2015). Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

Percastre, S. J., & Dorantes, G. L. (2016). Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la ciudad de México. *Vivat Academia*, 19(137), 36-55A. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1861798837?accountid=36937>

Rafael Barbara González, & Ubaldo, C. C. (2018). Información política y redes sociales en estados unidos: De obama a trump. *Informação & Sociedade*, 28(3) doi:<http://dx.doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2018v28n3.42534>

Reig, M. L., Cubells, R. G., & Almerich, S. F. (2013). La comunicación política en los "social media": Análisis comparado de la campaña de barack obama y hillary clinton en 2008/The political communication in the "social media": Comparative analysis of the campaign of barack obama and hillary clinton in 2008. *Historia y Comunicación Social*, 18, 813-826. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1508553590?accountid=36937>

Rojas Suárez, C. M. (2016). El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: el caso de los ppkausas. Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Sánchez-Villar, J. M. (2019). Los blogs como herramientas sociales de comunicación política: Periodismo ciudadano y opinión pública 2.0. *Comunicación y Sociedad*, 32(1), 39-55. doi:<http://dx.doi.org/10.15581/003.32.1.39-55>

Sánchez, J. L. M., de la Casa, J.M.Herranz, & Pérez, F. S. (2016). Diplomacia de movilización. referenda de cataluña y escocia en la diplomacia en red/Mobilising diplomacy. the catalan and scottish referendums in network diplomacy. *Revista Latina De Comunicación Social*, (71), 961-975. doi:<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1129>

## ANEXOS

### ANEXO N° 1

<b>EFICACIA DE LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DE LOS MILLENNIAL EN LA CIUDAD DE TRUJILLO. 2019</b>					
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>P. GENERAL</b>	<b>O. GENERAL</b>	<b>H. GENERAL</b>	<b>INDEPENDIENTE</b>	<b>Y.I.</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>
¿Qué relación existe entre el uso de las redes sociales y el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019?	Medir la relación entre las redes sociales y el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019.	Existe una relación positiva y significativa entre las redes sociales y el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019	REDES SOCIALES	Interacción continua	Correlacional
				Convivencia formal e informal	Transeccional
				Voluntad de interactuar	No Experimental
				Dimensión global	Mixta
				Velocidad de desarrollo de relaciones	<b>POBLACIÓN</b> Personas nacidas entre los años 1998 al 2000, que hayan emitido su primer voto electoral en el año 2018, siendo mayores de edad, residentes de la ciudad de Trujillo.
<b>P. ESPECÍFICO</b>	<b>O. ESPECÍFICOS</b>	<b>H. ESPECÍFICAS</b>	<b>DEPENDIENTE</b>	<b>Y.D.</b>	<b>MUESTRA</b>
¿Cuál es el nivel de eficacia del uso de las redes sociales de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019?	Medir el nivel de eficacia del uso de las redes sociales en los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019	El nivel de la eficacia del uso de las redes sociales en los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019 es significativa	COMPORTAMIENTO ELECTORAL	Medios de comunicación	384 personas
¿Cuál es el nivel del comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019?	Medir el nivel de comportamiento electoral en los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019	El nivel de comportamiento electoral en los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019 es significativa		Líderes de opinión	
¿Cuál es la correlación que existe entre las redes sociales y el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019?	Identificar la correlación existente entre las redes sociales y el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019	La correlación de las redes sociales en el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019 es significativa		Decisión electoral	
				Beneficios de índole racional	

## ANEXO N°2

**EFICACIA DE LAS REDES SOCIALES Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DE LOS MILLENNIALS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N°	ITEM O PREGUNTA	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO	FUENTES
REDES SOCIALES	Ellison (2007) "las redes sociales son estructuras sociales que se puede representar en forma de uno o varios grafos en los cuales los nodos representan a los individuos (a veces denominados actores) y las aristas, las relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de intercambios financieros, amistad, también es el medio de interacción entre distintas personas."	Llonche et al. (2013) las redes sociales se miden de acuerdo a los siguientes elementos: la interacción continúa, la convivencia formal e informal, voluntad de interactuar, dimensión global y la velocidad de desarrollo de relaciones.	Interacción continúa	Nivel de interacción en redes sociales respecto a la campaña política	1	¿Con qué frecuencia eliges a un producto político basado en las acciones publicadas en redes sociales?	Ordinal	CUESTIONARIO	Personas nacidas entre los años 1999 al 2000, que hayan emitido su primer voto electoral en el año 2018, siendo mayores de edad, residentes de la ciudad de Trujillo.
			Convivencia formal e informal	Nivel de recepción de información por redes sociales respecto a información política	2	¿Con qué frecuencia visualizas promociones políticas en redes sociales?			
					3	¿Con qué frecuencia prefieres conocer las acciones a tomar de un producto político?			
			Voluntad de interactuar	Nivel de predisposición para interactuar en redes sociales respecto a información política	4	¿Con qué frecuencia participarías de la campaña de tu producto político favorito en redes sociales?			
					5	¿Cuál es la frecuencia que sigues de la campaña de tu producto electoral favorito en redes sociales?			
					6	¿Con qué frecuencia compartes información política en tus redes sociales?			
					7	¿Con qué frecuencia comentas fotos o videos políticos en redes sociales?			
					8	¿Con qué frecuencia etiquetas a amigos o familia en fotos o videos políticos en redes sociales?			
					9	¿Con qué frecuencia compartes información sobre actividades políticas con amigos o familiares por redes sociales?			
			Dimensión global	Nivel de alcance de la información política en redes sociales	10	¿Prefieres enterarte de las acciones del partido político de tu preferencia por redes sociales?			
					11	¿Con qué frecuencia visualizas actividades políticas fuera de tu ciudad de residencia?			
					12	¿Con qué frecuencia asistes a eventos políticos publicados en redes sociales?			
					13	¿Con qué frecuencia prefieres obtener información política de líderes de opinión y empresas por redes sociales?			
					14	¿Con qué frecuencia invitas amigos y terceros a seguir a un partido o producto político en redes sociales?			
COMPORTAMIENTO ELECTORAL	Perschard (2000) "la conducta que vincula a la población con el poder, es decir, a la sociedad con el estado y que se manifiesta a través del voto, caracterizándose por su naturaleza institucional y convencional, pues está definido en tiempo y lugar por una serie de reglas establecidas y estandarizadas."	Kuzchick (2004) menciona que el comportamiento electoral se mide con respecto a 4 factores, siendo los medios de comunicación, líderes de opinión, la decisión electoral y los beneficios de índole racional.	Medios de comunicación	Nivel de recordación de la promoción política en medios de comunicación para otorgar el voto electoral	15	¿Con qué frecuencia eliges a un producto político basado en sus acciones publicadas en medios de comunicación?	Ordinal	CUESTIONARIO	Personas nacidas entre los años 1999 al 2000, que hayan emitido su primer voto electoral en el año 2018, siendo mayores de edad, residentes de la ciudad de Trujillo.
			Líderes de opinión	Nivel de recordación de la promoción política acerca de los líderes políticos	16	¿Con qué frecuencia otorgas tu voto al primer producto electoral que elegiste?			
					17	¿Con qué frecuencia influye tu entorno familiar para otorgar tu voto hacia un producto electoral?			
					18	¿Con qué frecuencia otorgas tu voto final al candidato político que destacó en los debates electorales?			
					19	¿Con qué frecuencia otorgas tu voto final al producto político basado en el partido al que pertenece?			
			Decisión electoral	Nivel de aprobación del producto político respecto a la promoción política	20	¿Con qué frecuencia sientes que perteneces a un partido político?			
					21	¿Con qué frecuencia la promoción política es determinante para orientar tu voto hacia un producto/partido político?			
					22	¿Con qué frecuencia eliges al producto político basado en sus estudios y experiencia laboral previa?			
			Beneficios de índole racional	Nivel de aceptación de las promesas electorales como determinantes para el voto electoral.	23	¿Con qué frecuencia eliges al producto político basado en sus promesas electorales?			
					24	¿Con qué frecuencia eliges al producto político basado en sus propuestas electorales?			

ANEXO N°3

		GÉNERO		EDAD		
		F	M	19	20	
PREGUNTA		MARCA UNA OPCIÓN				
		Nunca	De vez en cuando	Normalment e	Casi siempre	Siempre
1	¿Con qué frecuencia eliges a un producto político basado en las acciones publicadas en redes sociales?					
2	¿Con qué frecuencia visualizas promociones políticas en redes sociales?					
3	¿Con qué frecuencia prefieres conocer las acciones a tomar de un producto político?					
4	¿Con qué frecuencia participarias de la campaña de tu producto político favorito en redes sociales?					
5	¿Cuál es la frecuencia que sigues de la campaña de tu producto electoral favorito en redes sociales?					
6	¿Con qué frecuencia compartes información política en tus redes sociales?					
7	¿Con qué frecuencia comentas fotos o videos políticos en redes sociales?					
8	¿Con qué frecuencia etiquetas a amigos o familia en fotos o videos políticos en redes sociales?					
9	¿Con qué frecuencia compartes información sobre actividades políticas con amigos o familiares por redes sociales?					
10	¿Prefieres enterarte de las acciones del partido político de tu preferencia por redes sociales?					
11	¿Con qué frecuencia visualizas actividades políticas fuera de tu ciudad de residencia?					
12	¿Con qué frecuencia asistes a eventos políticos publicados en redes sociales?					
13	¿Con qué frecuencia prefieres obtener información política de líderes de opinión y empresas por redes sociales?					
14	¿Con qué frecuencia invitas amigos y terceros a seguir a un partido o producto político en redes sociales?					
15	¿Con qué frecuencia eliges a un producto político basado en sus acciones publicadas en medios de comunicación?					
16	¿Con qué frecuencia otorgas tu voto al primer producto electoral que elegiste?					
17	¿Con qué frecuencia influye tu entorno familiar para otorgar tu voto hacia un producto electoral?					

18	¿Con qué frecuencia otorgas tu voto final al candidato político que destacó en los debates electorales?					
19	¿Con qué frecuencia otorgas tu voto final al producto político basado en el partido al que pertenece?					
20	¿Con qué frecuencia sientes que perteneces a un partido político?					
21	¿Con qué frecuencia la promoción política es determinante para orientar tu voto hacia un producto/partido político?					
22	¿Con qué frecuencia eliges al producto político basado en sus estudios y experiencia laboral previa?					
23	¿Con qué frecuencia eliges al producto político basado en sus promesas electorales?					
24	¿Con qué frecuencia eliges al producto político basado en sus propuestas electorales?					

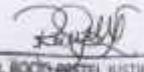
### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo **ROCIO DEL PILAR PRETEL JUSTINIANO**, identificado con DNI N° **18190724**, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: **MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por Andrea Fernanda Fuentes Zambrano y Angel Jesús Rodríguez Perez para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: "Influencia de las redes sociales en el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019", que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa a los bachilleres que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, de Noviembre del 2019

  
Mg. ROCIO PRETEL JUSTINIANO  
PSICÓLOGA  
C. P. R. 2543

DNI: 18190724



FICHA DE EVALUACIÓN DE ENCUESTA

**AUTORES:**

- Andrea Fernanda Fuentes Zambrano
- Angel Jesús Rodríguez Pérez

**TÍTULO:**

"Influencia de las redes sociales en el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019"

**VALORACIÓN:**

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

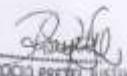
A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	✓					
02	✓					
03	✓					
04	✓					
05	✓					
06	✓					
07	✓					
08	✓					
09	✓					
10	✓					
11	✓					
12	✓					
13	✓					
14	✓					
15	✓					

 UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

16	✓					
17	✓					
18	✓					
19	✓					
20	✓					
21	✓					
22	✓					
23	✓					

Evaluado por: ROCIO DEL PILAR PRETEL JUSTINIANO

  
Mg. ROCIO PRETEL JUSTINIANO  
PSICOLOGA  
C.P. N. 8543

FIRMA

DNI: 18190724

ANEXO

N°5

 UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

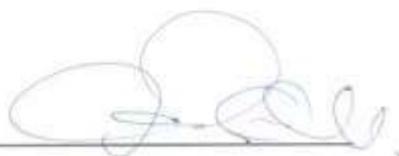
**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo **GASPAR CRISTIAN TIRADO GALARRETA**, identificado con DNI N°  
**18190724**, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: **MAGISTER EN MARKETING**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el  
instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por Andrea Fernanda  
Fuentes Zambrano y Angel Jesús Rodríguez Pérez para su aplicación a la muestra  
seleccionada en la investigación: "Influencia de las redes sociales en el  
comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019", que se  
encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa a los bachilleres que el  
instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, de Noviembre del 2019



DNI: 41578586



UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE  
**FICHA DE EVALUACIÓN DE ENCUESTA**

**AUTORES:**

- Andrea Fernanda Fuentes Zambrano
- Angel Jesús Rodríguez Pérez

**TÍTULO:**

"Influencia de las redes sociales en el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019"

**VALORACIÓN:**

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					
13	/					
14	/					
15	/					
16	/					

 UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						

Evaluado por: Rodriguez Pedro Galeano



FIRMA

DNI: 41727726

ANEXO

N°6

 UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

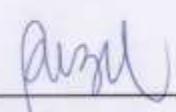
**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Julio César Pizarro Vela, identificado con DNI N° 40669165  
**GRADO Y/O ESPECIALIDAD:** Docencia de la Comunicación.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por Andrea Fernanda Fuentes Zambrano y Angel Jesús Rodríguez Pérez para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: "Influencia de las redes sociales en el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019", que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, de Noviembre del 2019

  
\_\_\_\_\_  
DNI: 40669165



UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE  
**FICHA DE EVALUACIÓN DE ENCUESTA**

**AUTORES:**

- Andrea Fernanda Fuentes Zambrano
- Angel Jesús Rodríguez Pérez

**TÍTULO:**

"Influencia de las redes sociales en el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019"

**VALORACIÓN:**

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					
13	/					
14	/					
15	/					
16	/					



UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

15	/				
16	/				
17	/				
18	/				
19	/				
20.	/				
21	/				
22	/				
23	/				
24	/				

Evaluado por: *Julio César Vasquez*

*[Signature]*  
FIRMA

DNI: *40609109*

 UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, *Segundo Veiga Cartillo*, identificado con DNI Nº *18130585*  
**GRADO Y/O ESPECIALIDAD:** *Maestro en Administración de Negocios*

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por Andrea Fernanda Fuentes Zambrano y Angel Jesús Rodríguez Pérez para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: "Influencia de las redes sociales en el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019", que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, *18* de Noviembre del 2019

  
DNI: *18130585*



UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE  
**FICHA DE EVALUACIÓN DE ENCUESTA**

**AUTORES:**

- Andrea Fernanda Fuentes Zambrano
- Angel Jesús Rodríguez Pérez

**TÍTULO:**

"Influencia de las redes sociales en el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019"

**VALORACIÓN:**

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					
13	/					
14	/					
15	/					
16	/					



UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

15	/					
16	/					
17	/					
18	/					
19	/					
20	/					
21	/					
22	/					
23	/					
24	/					

Evaluado por: *Segundo Vergara Castillo*

  
FIRMA  
DNI: 18130585



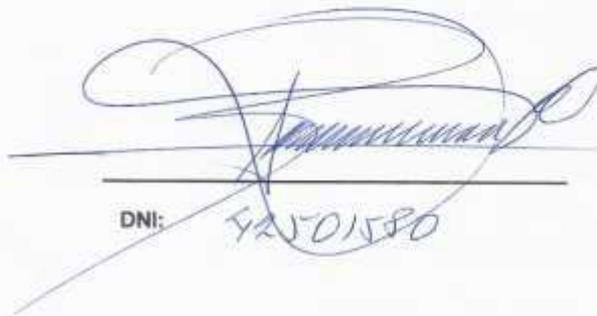
**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, *Cesar Alejandro Ramiro G.*, identificado con DNI Nº *42501580*  
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: *ECONOMISTA*  
*MBA*

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por Andrea Fernanda Fuentes Zambrano y Angel Jesús Rodríguez Pérez para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: "Influencia de las redes sociales en el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019", que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, de Noviembre del 2019

  
DNI: *42501580*



UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE  
FICHA DE EVALUACIÓN DE ENCUESTA

**AUTORES:**

- Andrea Fernanda Fuentes Zambrano
- Angel Jesús Rodríguez Pérez

**TÍTULO:**

"Influencia de las redes sociales en el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019"

**VALORACIÓN:**

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					
13	/					
14	/					
15	/					
16	/					



UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

15	/					
16	/					
17	/					
18	/					
19	/					
20	/					
21	/					
22	/					
23	/					
24	/					

Evaluado por: ECO. MSc. César Alejandro Romero González



FIRMA

DNI: 42501580

ANEXO N°9

**COEFICIENTE DE CORRELACION DE PEARSON**

**Prueba Estadística: Correlación de Pearson**

		Comportamiento Electoral	Redes sociales
<b>Comportamiento Electoral</b>	Correlación de Pearson	1	0.677**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	384	384
<b>Redes sociales</b>	Correlación de Pearson	0.677**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384

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

**Contrastación de Hipótesis**

**Redes sociales y Comportamiento electoral**

**Hipótesis general**

*H0*: Las redes sociales no se relacionan positiva y significativamente en el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019.

*H1*: Las redes sociales se relacionan positiva y significativamente en el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019.

**Nivel de significación**

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$  (5%)

**Regla de Decisión**

La significancia  $p$  es menor que  $\alpha$ , se rechaza  $H_0$

La significancia  $p$  es mayor que  $\alpha$ , se acepta  $H_0$

**Decisión estadística**

Ya que  $p$  (Sig.) = 0.000, es menor que 0.05, se rechaza  $H_0$ , es decir se acepta  $H_1$ .

**Es decir:** Las redes sociales se relacionan positiva y significativamente en el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019.

Así mismo el índice obtenido para el coeficiente de Pearson es de 0.677, el cual nos indica que existe una correlación alta y positiva, entre las redes sociales y el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019.

ANEXO N°10

 UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo *Wilson Junior Ruiz Rojas*, identificado con DNI N *42757177*  
**GRADO Y/O ESPECIALIDAD:**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de los cálculos estadísticos de confiabilidad Alfa de Cronbach y Cálculo de la correlación de variables de Pearson.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa a los bachilleres que los cálculos estadísticos tienen coherencia y pertinencia con la investigación.

Trujillo, 30 de noviembre de 2019

  
**Wilson Junior Ruiz Rojas**  
INGENIERO ESTADÍSTICO  
COESPE N° 779

DNI: *42757177*



**FICHA DE EVALUACIÓN DE CÁLCULOS ESTADÍSTICOS ALFA DE CRONBACH Y CORRELACIÓN DE PEARSON**

**AUTORES:**

- Fuentes Zambrano, Andrea Fernanda
- Rodríguez Pérez, Angel Jesús

**TÍTULO:**

Influencia de las redes sociales en el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019

**VALORACIÓN:**

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) / D= Verificar (01 - 05) / E= Rehacer (0)

N°		ITEMS					OBSERVACIÓN
		VALORACIÓN					
		A	B	C	D	E	
01	Cálculo de la confiabilidad mediante Alfa de Cronbach	X					<i>Datos confiables para poder aplicar</i>
02	Cálculo de la correlación de variables de Pearson		X				

Evaluado por:

*Angel Jesús Rodríguez Pérez*

*Wilson Junior Ruiz Rojas*  
INGENIERO ESTADÍSTICO  
COESPE N° 779

FIRMA

DNI: 42757177