



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Escuela Académico Profesional Ciencias de la
Comunicación

“Análisis del uso de Twitter en la campaña electoral de Juan Carlos Zurek
en el distrito de La Molina – 2014”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Ana Silvia Mena Sandoval Peralta

ASESOR:

Mg. Fiorella Vilca Rojas

Dr. Adolfo Medrano Carbajal

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategias Políticas de Comunicación Social

LIMA – PERÚ

2018

**ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS**Codigo : 107-PP-PR-02.02
Versión : 01
Fecha : 23-09-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña Ana Silvia Mena Sandoval Peraita cuyo título es: "Análisis del uso de Twitter en la campaña electoral de Juan Carlos Jurek en el distrito de La Molina - 2014".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 3.5 (número)
CATORCE (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 11 de Julio del 2018.

Adolfo Manuel Medrano Carbajal

PRESIDENTE

Enrique Antonio Oliveros Margall

SECRETARIO

Fiorella Vilca Rojas

VOCAL

Dabón	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerectorado de Investigación y Colaboración	Aprobó	Rectorado
-------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

DEDICATORIA

A Dios y a mi madre.

AGRADECIMIENTOS

La autora de este trabajo de investigación manifiesta su infinito agradecimiento a las personas que colaboraron con sus preciadas sugerencias, críticas constructivas, el aporte de conocimientos para mejorar la presente tesis.

A mi asesor de tesis, Dr. Adolfo Medrano Carbajal, por su experiencia científica para la formulación de la tesis, por su enseñanza, comprensión y tolerancia en mi último ciclo como futura profesional.

A mi madre por forjarme como la persona que soy actualmente; muchos de mis logros obtenidos se los debo a ella entre los que se puede considera este. Me formó con disciplina, reglas y siempre estuvo motivándome para alcanzar mis sueños.

A todos ellos, infinitas gracias.

La autora.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Ana Silvia Mena Sandoval Peralta, con DNI N° 70076932, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Comunicaciones, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz ya auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de formación aportada por lo cual me someto a los dispuestos en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 11 de julio del 2018.



ANA SILVIA MENA SANDOVAL PERALTA

V

V

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada **“ANÁLISIS DEL USO DE TWITTER EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE JUAN CARLOS ZUREK EN EL DISTRITO DE LA MOLINA – 2014”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ciencias de la Comunicación.

La Autora.

ÍNDICE

Contenido

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTOS	IV
PRESENTACIÓN.....	VI
RESUMEN	IX
ABSTRACT.....	X
1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Realidad Problemática	12
1.2 Trabajos previos	14
1.3 Teorías relacionadas al tema	17
1.3.1. La Web 2.0.....	17
1.3.1.1. Características de la Web 2.0	18
1.3.1.2. Herramientas de la Web 2.0	19
1.3.1.3. La Comunicación en la era digital	19
1.3.1.4. Modelo de comunicación de la era digital.....	21
1.3.1.5. Las redes sociales	22
.3.1.6. Definición de Twitter	24
.3.1.7. Características de Twitter	27
.3.1.8. Historia de Twitter	28
.3.2. Definición de campaña electoral	29
1.3.3.2. Definición de Campaña Política	32
1.3.3.3. Marketing político.....	34
1.3.3.4. Orígenes y evolución del Marketing Político	35
1.3.3.5. Niveles estratégicos del marketing político	36
1.3.4. Teoría de la Comunicación relacionada al tema	37
1.3.4.1. Teoría de la Aguja Hipodérmica.....	37
1.4. Formulación del problema	40
1.4.1. Problema general	40
1.4.2. Problemas específicos	41
1.5. Justificación del estudio	41
1.5.4. Justificación teórica	41
1.5.2. Justificación metodológica	42
1.5.3. Justificación tecnológica	43

1.5.4.	Justificación económica	43
1.6.	Hipótesis	44
1.6.4.	Hipótesis general.....	44
1.6.2.	Hipótesis específicas.....	44
1.7.	Objetivos	45
1.7.1.	Objetivo general	45
1.7.2	Objetivos específicos	45
2.	MÉTODO	46
2.1.	Diseño de la investigación	47
2.2.	Variables, operacionalización	47
2.2.1.	Variable	47
2.2.2.	Operacionalización de las variables	48
2.2.3.	Definición conceptual Uso de Twitter	48
2.2.4.	Definición conceptual Campaña electoral.....	48
2.2.5.	Matriz de Operacionalización de las variables	49
2.3.	Población	50
2.3.1.	Muestra.....	50
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	52
2.4.1.	Técnica: Encuesta	52
2.4.2.	Instrumento: Cuestionario	52
2.4.3.	Validación y confiabilidad del instrumento.....	53
2.5.	Métodos de análisis de datos	55
2.5.1.	Plan de tabulación.....	55
2.5.2.	La estadística	55
2.5.3.	Medida de tendencia central.....	56
2.5.4	Distribución de frecuencias.....	56
2.6.	Aspectos éticos	56
3.	RESULTADOS	58
4.	DISCUSIÓN	64
5.	CONCLUSIONES	68
6.	RECOMENDACIONES	70
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
8.	ANEXOS	79

RESUMEN

El desarrollo de internet y las diversas herramientas que esta nos presenta, ha generado en la sociedad la necesidad de mantenernos informados en tiempo real, comunicarnos de forma inmediata y a gran escala. Una de estas herramientas es Twitter también tiene presencia dentro de la comunicación política, pues a partir de ella se pueden expresar ideas sobre un determinado grupo o candidato político.

La presente investigación tiene como objetivo analizar el uso de Twitter en la campaña electoral de Juan Carlos Zurek en el distrito de La Molina. La investigación es de nivel descriptivo – explicativo. La población seleccionada pertenece al sector 6 del distrito antes mencionado lo cual permitirá poder determinar mediante las respuestas facilitadas comprobar nuestras interrogantes planteadas

Tras realizar el análisis correspondiente, se concluye que Twitter es una herramienta utilizado por el partido o candidato político a través del cual se quiere dar a conocer propuestas, se pone en conocimiento las acciones que se vienen realizando en la comunidad, entre otras. Es así que esta red social permite la interacción del candidato político con sus seguidores y de este modo la construcción de mensajes y la persuasión para poder ganar un voto.

Palabras Clave: Twitter, Comunicación Política, campaña electoral.

ABSTRACT

The development of the internet and the various tools that it presents, has generated in society the need to keep us informed in real time, to communicate immediately and on a large scale. One of these tools is Twitter also has a presence in the political communication, because from it you can express ideas about a certain group or political candidate.

The objective of this research is to analyze the use of Twitter in the electoral campaign of Juan Carlos Zurek in the district of La Molina. The research is descriptive level - explanatory. The selected population belongs to sector 6 of the aforementioned district, which will make it possible to determine through the answers provided to check our questions raised

After carrying out the corresponding analysis, it is concluded that Twitter is a tool used by the party or political candidate through which it wants to make known proposals, it is made aware of the actions that are being carried out in the community, among others. This is how this social network allows the interaction of the political candidate with his followers and in this way the construction of messages and the persuasion to be able to win a vote.

Keywords: Twitter, Political Communication, electoral campaign.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Las redes sociales revolucionaron las formas de comunicación a nivel mundial. La información se da en tiempo real, de manera que mantiene a las personas actualizadas. Este intercambio de mensajes y signos de forma veloz favorece la comunicación y el desarrollo de nuevas formas de comunicación a nivel mundial. La tecnología viene evolucionando día con día y permite el acceder a la información de forma instantánea refiriéndose a distintos temas.

El uso de las redes sociales en especial de Twitter y su función para la propaganda de partidos políticos en campañas electorales, ya sean municipales o presidenciales, en estos últimos años han aumentado, esto debido entre muchas opciones, al ingreso del internet dentro de la sociedad.

A nivel mundial, existen investigaciones que resaltan el uso de las redes sociales entre ellas las más conocidas Twitter y Facebook en las campañas políticas, e incluso han llevado a estos políticos a ganar dichos comicios electorales. En este uso de redes sociales no solo importa la opinión del candidato, sino también cuenta la respuesta por parte de los ciudadanos, siendo esto una parte importante.

La red social Twitter, tienen un papel fundamental en la práctica política en distintos escenarios internacionales. Un ejemplo claro de ello es la exitosa gestión estratégica en redes de Barack Obama, quien en sus dos últimas campañas electorales salió vencedor (2008 y 2012).

A nivel nacional, actualmente los partidos políticos vienen utilizando las redes sociales Twitter y Facebook para dar a conocer los trabajos, propuestas y puntos de concentración de sus candidatos. El ingreso de internet y a través de este las redes sociales en los hogares peruanos permite el acceso a la información sobre el candidato y el partido político.

Un claro ejemplo del uso de redes sociales en el Perú es la campaña que se realizó es la No a la revocatoria de la alcaldesa de Lima Susana Villarán. La campaña en mención la cual se realizó a través de las redes sociales tuvo un gran éxito a través de la plataforma virtual ello debido a las estrategias que utilizó Luis Favre, mediante la cual se dio como ganador al No. El uso de estas estas redes sociales fue fundamental para que esta campaña salga victoriosa.

Es a partir de ellos que los grupos o partidos políticos buscan diversas estrategias de marketing político a través de las cuales puedan diferenciarse en las redes sociales, de modo que la convierten en una herramienta para poder obtener un reconocimiento y posicionamiento en la mente de los electores, de modo que esto sea un canal directo de comunicación que permita identificar, conocer y tomar una decisión sobre un determinado candidato.

El problema de esta investigación es cómo los equipos de campaña política están utilizando la red social Twitter y cómo es que a través de esta se buscan captar los votos, y cuáles son los factores que establecen la elección del candidato.

Con lo planteado, esta investigación se quiere dar a conocer cómo los equipos de campaña política están utilizando las redes sociales durante la campaña electoral, cuál es la importancia de estos medios digitales que vienen tomando importancia dentro del escenario político en los últimos tiempos.

1.2 Trabajos previos

Ojeda (2016) desarrolló el trabajo de investigación: “El uso de Twitter en la campaña de las elecciones generales de 2015 por los líderes políticos en España”. El objetivo de la investigación era analizar el uso de la Twitter de los cuatro principales candidatos a Presidente del Gobierno de España en el transcurso de la campaña electoral en el año 2015.

La pericia que se utilizó en la investigación fue el análisis del contenido y la muestra seleccionada fueron las cuentas oficiales de Twitter de cuatro líderes políticos en España: Mariano Rajoy (@marianorajoy), Pedro Sánchez (@sanchezcastejon), Pablo Iglesias (@Pablo_Iglesias_) y Albert Rivera (@Albert_Rivera). El tiempo en el cual se llevó a cabo este trabajo de investigación estuvo comprendido desde el 4 de diciembre y el 20 de diciembre del 2015.

Luego de haber realizado la observación de las cuentas de en la mencionada plataforma, se llegaron a las siguientes conclusiones: La red social Twitter permite la interacción entre políticos y ciudadanos.

Fuster (2015), realizó el trabajo de investigación titulado: “Análisis de la campaña electoral de las elecciones españolas del 20 de diciembre de 2015”. El objetivo de la mencionada investigación fue analizar las cuentas de Twitter de los partidos políticos durante la campaña electoral que se llevaron a cabo el 20 de diciembre del 2015 y así determinar el uso de esta herramienta.

El diseño empleado en el desarrollo de la investigación fueron las técnicas cuantitativas en el análisis del contenido; la muestra seleccionada fue de 6182 tweets realizados en el período del 13 al 20 de diciembre del 2015. La conclusión que se llegó tras el análisis realizado fue que los candidatos políticos utilizan esta red social Twitter para realizar una campaña electoral en esta red social y a lo largo de este proceso se ha ido descubriendo como los ciudadanos usan *Twitter* con la finalidad de interactuar con los usuarios y con estrategias bastante más originales que los partidos tradicionales.

Guerrero, (2012) en la investigación que realizó sobre las redes sociales que llevaba por título “*Políticos y redes sociales durante la campaña del 20-N*”, cuyo objetivo general fue el de buscar las opiniones de los ciudadanos con respecto a la *interacción* (en las redes

sociales de Facebook y Twitter) de los partidos políticos de España durante el periodo de campaña en las elecciones generales del 20-N.

El diseño utilizado fue experimental observación participante y las entrevistas semiestructuradas adaptadas. Concluye que los ciudadanos interactúan con los políticos y sus expectativas a través de *Facebook* y *Twitter*, básicamente para estar informados, buscan información de calidad, se sienten próximos y establecen un diálogo para poder absolver alguna duda sobre ellos. Las calificaciones por parte de la ciudadanía son positivas y negativas, sobre el candidato y el partido político.

Hernández, (2012) elaboró una tesis titulada: “*Comunicación Política en redes sociales - Caso: páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en El Salvador*”. El objetivo fue determinar si durante el período electoral los aspirantes políticos utilizaron sus cuentas de *Facebook* y *Twitter* y si esto responde a una estrategia.

El diseño empleado fue de tipo exploratorio, modelo cuantitativo, la muestra seleccionada fueron los mensajes publicados mediante los estados y los tuits (281 estados en Facebook y 464 en *Twitter*). De los 3 candidatos políticos en el período del 2 de febrero al 17 de marzo de 2012. A raíz de este análisis se obtuvieron las siguientes conclusiones: El uso de las páginas de *Facebook* y *Twitter* de los candidatos políticos en mención muestran una marcada línea de informar, dando a conocer las obras realizadas y las entrevistas con los medios de comunicación.

Martínez (2012) sustentó la tesis titulada: “*Redes sociales y Política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluz del 2012*”, teniendo como objetivo de dicha investigación fue determinar la participación de los postulantes a las votaciones andaluzas del 25M en *Twitter* y de esta forma calcular en qué medida el uso de esta plataforma social contribuye a la mejora de la interacción entre los políticos y la ciudadanía.

El diseño metodológico es de tipo exploratorio, la muestra seleccionada fueron los perfiles de *Twitter* de los principales candidatos a la Elecciones Autonómica de Andalucía, en el período comprendido entre el 9 de marzo (inicio de la campaña) hasta el mismo 25 de marzo del 2012. Tras el análisis realizado se llegaron a las siguientes conclusiones: los candidatos tienen poca presencia en *Twitter*. Se pudo percibir pocos seguidores y los que siguen a estos candidatos demuestran poco interés.

Domínguez (2012) en su tesis para obtener el grado de doctor, titulada en su tesis para “Política 2.0: el uso de las redes sociales en la Política Argentina”. El estudio tiene como objetivo establecer el uso de Facebook y Twitter por parte de la Presidente de Argentina, Cristina Fernández de Kirchner, como parte de su proceso de reelección.

Como parte de la metodología, se analizó el uso que se le dio a estos dos medios durante el transcurso de la campaña política, los cuales incluyeron las cualidades de su primer periodo presidencial y reiteran que se hicieron cero promesas políticas y más bien se hizo énfasis en la reiteración de la palabra clave de sus spots presidenciales “Fuerza”.

Se determinó, además, que su campaña en redes sociales tuvo poca resonancia en los medios de comunicación quienes a lo largo de la campaña solo publicaron nueve artículos o noticias cuyo tema era la campaña política de la candidata Kirchner en la web 2.0.

Pérez (2017), en su trabajo de investigación titulado: “Uso de las redes sociales en campañas electorales”. El objetivo trazado en la investigación el uso de Twitter y Facebook en elecciones para la alcaldía de Lima, y como la participación de los usuarios en redes sociales, determinaron la victoria de su campaña electoral del año 2010.

El diseño metodológico de esta investigación es de nivel descriptivo – cualitativo y cuantitativo. La muestra seleccionada está constituida por la población que interactúa con ella desde el 3 de septiembre del 2010 hasta el 4 de noviembre en el caso de Facebook, y desde el 3 de septiembre de 2010, hasta el día de las Elecciones Municipales el 3 de octubre en el caso de Twitter.

En esta investigación se llegó a la conclusión que: La web 2.0 es un espacio virtual, abierta a todos los usuarios. En este mismo contexto, ambas plataformas propiciaron la comunicación, de esta manera podían saber todo al respecto de su candidato favorito con la posibilidad de conocer parte de las propuestas de las candidatas Lourdes Flores nano y Susana Villarán de la Puente.

Rojas, (2016) sustentó el trabajo de investigación titulado “El uso de las redes sociales en los pkasus”. Esta investigación tuvo como objetivo ¿Cuál es el espacio que ocupaban en las redes sociales? Y ¿realmente son un puente de comunicación política en una campaña

electoral?, el diseño de investigación empleado en esta investigación fue descriptiva con una metodología cualitativa.

La población de estudio seleccionada para esta investigación alcanzó a 25 personas de entre 18 a 24 años, este segmento de usuarios son los que integran la comunidad de la página oficial del expresidente Pedro Pablo Kuczynski en el desarrollo de la jornada democrática y que representaron la victoria ante su rival Keiko Fujimori. Tras esta investigación se llegaron a las siguientes conclusiones: las redes sociales de interacción como Facebook, son ya de uso obligatorio, pues es el punto fuerte en el planteamiento de la estrategia publicitaria.

Con lo indicado anteriormente, puede significar que aquellos candidatos que apuesten por las redes sociales, obtendrán un porcentaje importante de los jóvenes que utilizan esta plataforma y así llegar a su objetivo. A través de su fanpage, el entonces candidato, Pedro Pablo Kuczynski dio conocer su estrategia comunicativa, a través de la cual realizó la construcción de su imagen y convertirla en una marca, utilizando los elementos del marketing político.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. La Web 2.0

La evolución del internet ha traído consigo grandes cambios en la comunicación, la *web 2.0* es considerada por Ortiz de Zárate (2008), como “un fenómeno social en la relación con la creación y distribución de contenidos de contenidos en internet, caracterizado por una comunicación abierta” (p.93).

Es a través de la *web 2.0* la cual permite siempre estar informado, desde el nacimiento de las plataformas digitales, los medios de comunicación tradicionales se vieron en la obligación de ofrecer a sus públicos sus versiones digitales, donde se introduce la participación de los usuarios.

Los autores Fumero & Roca (2007), en su libro “*Web 2.0*” indican que: “La *web 2.0* se triplico entre la sociedad que creó un mayor interés por diversos sectores como: la

educación, la política y la empresa. Además, existen grandes relaciones virtuales, el la cual lidera *Facebook*” (p.10).

La *web 2.0* es la evolución del usuario a través de la red en la que se transmite de un lector a un lector – escritor. Desde su aparición en adelante los formatos más utilizados dentro de la *web 2.0* son los *blogs* o *web blogs* y recientemente los *wikis*, denominados sitios colaborativos que se vienen constituyendo con base en el aporte de los usuarios en la red.

1.3.1.1. Características de la Web 2.0

De acuerdo a Pérez (2008) sostiene que “la *web 2.0* significa una evolución del *web* enfocado en el individuo y del uso que este le da al internet, donde se confirma la disponibilidad de los recursos, interacciones que conllevan a la creación de las redes sociales”. A su vez, también indica las características de la *web 2.0*:

“Simplifica la forma de usar los distintos sitios web. Ahorra tiempo al usuario. Estandariza el lenguaje para mejor utilización de los usuarios. Permite una mejor interoperabilidad entre aplicaciones y las maquinas (*software- hardware*). Facilita interacciones ente los usuarios aproximación entre medios de comunicación y los contenidos la publicidad, la investigación y la consulta de contenidos y estimular el aprovechamiento de la inteligencia colectiva” (Pérez, 2008)

Para Cruz (2007), las particularidades de la *web 2.0* se dividen en:

- Disponer de un Software, de manera virtual, es decir, no siendo necesario que sea instalado en la pc.
- Establecer conexión con otros dispositivos a través de la red, permitiendo el uso de los diferentes recursos disponibles.
- Actualización en los procedimientos para trabajar, comunicarse y participar en la *web*.
- Creación de nuevas redes de colaboración. Los productos se transforman en servicios.

- Versión organizada de un buscador. Corregencia de medios, basada en la idea de usabilidad.
- Convergencia de medios, basada en la idea de usabilidad. Aplicación de concepto 2.0 al ámbito empresarial”.

Las características que se mencionan anteriormente por los autores se complementan. La *web 2.0* facilita la comunicación, y es por ello que a través de esta red las personas y las comunidades se conectan y entablan conversaciones en un tiempo más corto, ahorrando dinero y energía.

1.3.1.2. Herramientas de la Web 2.0

Gross (2010) ha realizado una clasificación sistemática de la *web 2.0* en 165 herramientas clasificadas en 20 categorías, de las cuales para este presente trabajo de investigación la herramienta de *Twitter* en la categoría *blogging*. La importancia de emplear las herramientas en la *web 2.0* son:

“Complementan y/o contribuyen el dialogo presencial. Permitiendo la desaparición de condiciones espacio-temporales y la posibilidad de conectar a las personas. Además, posibilitan la igualdad de acceso a la información, eliminan las barreras interinstitucionales y personales, [...] posibilita ser instantáneamente actualizado, almacenado, recuperado, distribuido, permitiendo compartir información desde el primer instante, llegando al usuario final a través del uso de ordenadores utilizando tecnología estándar de internet, se centran cada vez más en la visión amplia de la comunicación que va más allá de los paradigmas tradicionales de exclusión”.

1.3.1.3. La Comunicación en la era digital

El acceso a internet es considerado uno de los acontecimientos que han dejado huella en la sociedad actual. La información digitalizada se ha desarrollado a lo largo de los años. Internet es un medio que contiene otros sub-canales de comunicación. “Como el world wide o los correos eléctricos, y permite el sumergimiento de nuevos medios de

comunicación que utilizan las plataformas antes mencionadas. Ejemplo de ello son el chat, los foros, los correos electrónicos y las redes sociales” (Cuadra 2009).

Cuadra (2009) sostiene que “la cultura en red que adviene con el presente siglo ya no establece una relación signica y una serie2 fáctica admitida como real. Estaríamos más bien ante una serie signica relativamente autónoma respecto de cualquier realidad. Los transcontextos visuales se instalan más allá del devenir, entendido como calendariedad y cardinalidad: estamos ante un espacio histórico y desterritorializado. El actual estudio de nuestro desarrollo cultural escinde la serie signica, es decir el universo de los discursos, de la serie fáctica, entendida como devenir (p.132).

La comunicación ha sufrido distintas transformaciones a lo largo del tiempo, una de estas transformaciones es en el campo tecnológico. Para citar un ejemplo que refuerza lo antes mencionado, es la evolución de la imprenta, la tradicional forma de contar la historia y costumbres, entre otras costumbres cambiaron con la aparición y evolución de internet. “En cuanto a la comunicación digital, Nuñez (2005) sostiene que “ el centro del esquema es el usuario, el ser humano en los polos de la tecnología. Lo que sigue es una interfaz, un medio electrónico-digital como punto de contacto del usuario con cualquier elemento del esquema” (p.32).

Scolari (2008), expone los principales componentes de la “comunicación digital”, siendo considerada una de las principales y novedosas formas con la cual se efectuará la comunicación. Este cambio que ha experimentado en los últimos tiempos es el “boom tecnológico”, visibiliza una clara diferencia entre la comunicación de tradicional y las que se desprenden de la tecnología, El autor menciona que: “configuración muchos-a-muchos, estructuras textuales no secuenciales, convergencia de medios y lenguaje, participación activa de los usuarios” (p.76).

“Si nos centramos en el proceso productivo y en la materia prima de las nuevas formas de comunicación, el concepto clave es la digitalización; si considera el contenido (multimedia) y el soporte tecnológico (redes) del proceso de comunicación, la noción que lo distingue es hipertexto. Si concentramos nuestra mirada en el proceso de recepción de los contenidos, la palabra clave es interactividad. La digitalización, ese proceso que reduce los textos a una masa de bits que puede ser fragmentada, manipulada, enlazada y

distribuida, es lo que la hipermedialidad y la uninteractividad. Por ahora emplearemos indistintamente estos conceptos –comunicación digital o comunicación interactiva- para referirnos, aunque sea de manera provisional, a nuestro objeto de estudio” (p.78 – 79).

1.3.1.4. Modelo de comunicación de la era digital

Castells, en su “modelo de comunicación” en esta nueva era digital, ello basado en el modelo planteado por Eco. En el modelo planteado por Castells se detalla el proceso comunicacional como la capacidad que tienen los usuarios para producir mensajes para luego poder compartirlos con los demás.

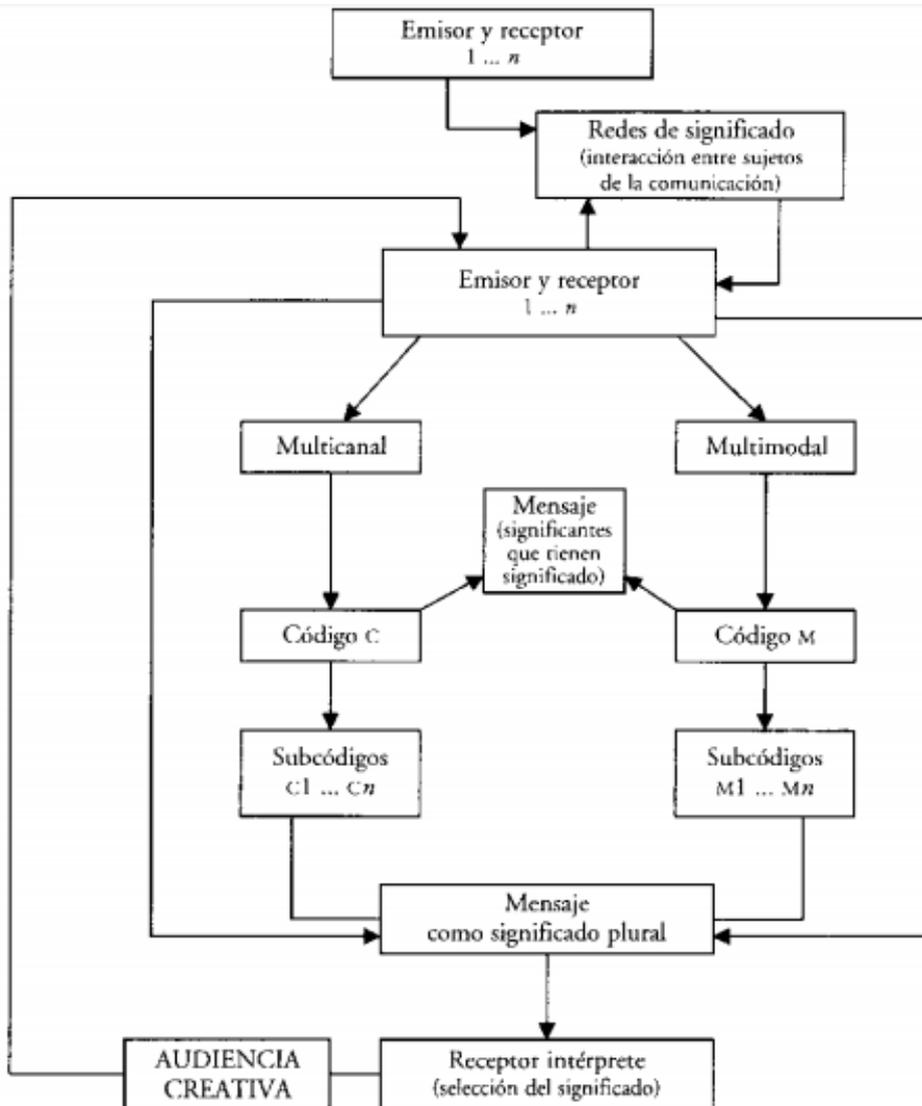
Castells (2019), “considera la producción de significados a partir de los significantes de los diversos mensajes que emite y recibe el actor principal del proceso, el emisor/receptor; el autor postula la existencia de una audiencia creativa, capaz de producir de manera interactiva significados” (p.184).

En la cita anterior, el autor refiere que al emitir y recepcionar el flujo de mensajes a través de distintos canales, el emisor/receptor es capaz de combinar y elaborar sus propios contenidos, propio. Esto es una característica que se le conoce como autocomunicación de masas.

Un ejemplo de esta característica es como un usuario se entera de la problemática ambiental a través de un medio televisivo y decide realizar un comentario sobre el mismo tema a través de su canal de *YouTube*, ello lo realiza mediante un video que graba dentro del cual utiliza la canción del momento en las redes sociales, de modo que; impactará en el público receptor.

Este proceso comunicativo dentro de la era digital la cual presenta al emisor - receptor como protagonista, es a partir de este planteamiento el cual va a ser utilizado para poder realizar esta investigación.

Gráfico 1: *El proceso de comunicación de la audiencia creativa*



Fuente: Castells. (2009). *Comunicación y Poder*. (p.182)

1.3.1.5. Las redes sociales

Existen diversas investigaciones que explican el uso de las distintas plataformas digitales de interacción, Campos, Rivera y Rodríguez (como se citó en Ellison y Boyd, 2007), quienes definen redes sociales:

Esa primera definición de Boy y Ellison (2007) describe los sitios de redes sociales [...] como servicios web que permiten a los usuarios (1) construir un perfil público o semipúblico en el seno del sistema informático,

(2) generar una lista de utilizadores con los que se comparte un enlace, (3) ver y navegar a través de la lista de enlaces propios, así como de los establecidos por los otros sistemas en el seno del sistema ver y navegar a través de la lista de enlaces propios, así como de los establecidos por los otros en el seno del sistema. Posteriormente amplían y contextualizan mas esa definición (p.576).

Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, nos permite crear un perfil ya sea público o privado, compartir información de interés a público o privado, de interés propio, a través de estas plataformas podemos saber lo que está pasando con las personas de nuestro entorno.

Wasserman y Faust (como se citó Lozares, 1996, p. 109), describen los elementos que caracterizan a las redes sociales:

“1. Los actores sociales: son entidades sociales sujetos de los vínculos de las redes sociales. Son de diverso tipo: individuos, empresas, unidades colectivas sociales, [...] 2. Los lazos relacionales: son los vínculos entre pares de actores, unidad de análisis en las redes sociales. Son de muy diverso tipo: personales -amistad, respeto, consejo, etcétera; transferencias de recursos - bienes, dinero, [...] 3. Diada: Consiste en un par de actores y el posible lazo entre ambos. 4. Triada: Conjunto de tres actores y sus relaciones. Permite el análisis de balance y también el considerar propiedades transitivas. 5. Subgrupo: Es una extensión de los conceptos anteriores. [...] 6. Grupos: Las redes sociales tienen además capacidad de modernizar relaciones entre sistemas de actores que denominamos grupos en tanto que conjunto de todos los actores sobre los que se miden los lazos. Se trata siempre de un conjunto finito” (Wasserman y Faust).

Entonces podemos decir que las redes sociales buscan desarrollar la interacción de los usuarios, esto se define como un sistema abierto que se encuentra en una construcción permanente, en el cual usuarios que poseen las mismas carencias y problemáticas, donde se organizan para potenciar sus recursos. García (2012) sostiene que “las redes sociales son plataformas alojadas en la web con servicios y herramientas que posibilitan a las personas interactuar con otros usuarios” (p. 66).

El autor Celaya, (2009) expone que “las redes sociales son lugares en el internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personas y profesional con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 28).

“Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación eficiente que se caracteriza por su inmediatez y economía, en la cual el usuario proporciona la información sobre un suceso aportando contenidos multimedia. Castells, (2009) sostiene que las redes electrónicas autodefinidas de comunicación interactiva, las cuales se organizan en torno a los criterios e intereses de una persona [...]” (p. 81).

Hoy en día las redes sociales están presentes en los distintos ámbitos de la educación, la política, entre otros; considerandos sectores organizados en la red de modo que se relacionen directamente con los usuarios que se sienten identificados con los temas que se plantean en ellas. Celaya (2009), las clasificaciones en tres grupos:

“Redes sociales genéricas: llamadas comunidades virtuales, las cuales se desarrollan con mayor rapidez entre los usuarios que suelen emplearla de manera activa e interactuando y creando vínculos de amistad, social o familiar. Están también las llamadas Redes sociales verticales o redes de nido, son aquellas que tienen un público objetivo totalmente determinado. Dentro de estas redes coexisten los Colectivos que ha cobrado mucha fuerza y son capaces de albergar una cantidad abrumadora de usuarios. Por ejemplo, Tenemos a las redes sociales profesionales como el LinkedIn. Y por último están las redes especializadas, que son las que determinan una actividad concreta, es decir, prestan información hipervertical. Por ejemplo: Yelp” (p.243).

La revista Forbes (2017) realizó una investigación realizada por la firma *Global Web Index* (2016), determinó: "las siete redes más utilizadas entre la población mundial son: *Facebook, YouTube, Facebook Messenger, Twitter, Google +, WhatsApp, Instagram, LinkedIn*".

.3.1.6. Definición de Twitter

Orihuela (2011), en su publicación *editorial “Mundo Twitter: una guía para comprender dominar la plataforma que cambió la red”*, menciona a la experiencia en *Twitter* como la posibilidad que se les da a los medios sociales — “a diferencia de los medios tradicionales (radio, prensa, TV) — de configurar los contenidos a partir de las decisiones que toman los usuarios. Es una red en la que cada usuario define el contenido que recibe en función de las comunidades que establece. [...] La experiencia *Twitter* más gratificante es la de aquellos que consiguen ajustar su comunidad de cuentas seguidas al tiempo que contribuyen con contenido de calidad, incrementando así sus seguidores y las posibilidades de conversación y viralización”.

La característica fundamental de esta red social es la construcción del mensaje en 140 caracteres, lo cual hace que el mensaje que se plasme sea claro y conciso. “Es una herramienta tecnológica que cuenta con la posibilidad de condensar una idea o sentencia en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia [...] *Twitter* es una red que mantiene interacción con los internautas en forma real sobre algún acontecimiento de interés social” (Orihuela, 2011).

Webempresa (2018), a través de su *blog* afirma que para entender *Twitter* y el uso de la misma se debe conocer los términos que se emplean:

- “- *Twittero*: es cada usuario registrado. Se representa con @NombreDelUsuario.
- *Tweet* (tuit): orden cronológico los mensajes que se publican en la red. Estos mensajes deben contener un máximo de 140 caracteres.
 - *Time Line* (línea de tiempo): orden cronológico de las publicaciones. Además, se pueden identificar las notificaciones de los usuarios que sigues
 - *Retweet* (RT): es la volver a publicar un tweet emitido por otro usuario.
 - *Follower* (seguidor): se le atribuye al seguidor de tu cuenta, puede visualizar todas las publicaciones que se realizan en tu perfil.
 - *Following* (siguendo a): es la acción de seguir a otro usuario dentro de esta red.
 - *Lista*: es la relación de las cuentas preferidas.
 - *IM* (Instant Message): es un mensaje directo y privado que enviamos a un usuario de *Twitter*.

- Me gusta: está representado por un icono de corazón.
- Hashtag: Se representa con un icono de almohadilla (#) y permite añadir tras él los términos que queramos. Se utiliza para facilitar búsquedas.
- Trending Topic: Son los temas más comentados del momento, es decir, las palabras con más menciones de la red social en un determinado periodo de tiempo”.

.3.1.6.1. Dimensión 1: Contenido o Tema de interés

La Real Academia Española (RAE) define el término tema como la proposición que se tema por asunto o materia de un discurso. Y con respecto al término de interés lo define como el valor que se le atribuye a algo.

La dimensión seleccionada es muy importante para esta investigación ya que gracias a ello se podrá entender los temas de interés dentro de la red social Twitter, las preferencias por determinados temas por parte de los seguidores del candidato político. Es a partir de los contenidos se podrá determinar si los mensajes vertidos dentro del perfil de *Twitter* del candidato Juan Carlos Zurek forman una parte fundamental dentro de la campaña electoral.

.3.1.6.2. Dimensión 2: Interacción

Noguera (como se citó en Lara, 2008, p.5), indicó que “los medios necesitan rearmar contexto donde las audiencias puedan interactuar con el medio y con otros usuarios, donde la gente sienta el espacio como suyo, como un lugar de pertenencia y de referencia personal y comunitaria” Es de importancia citar a Noguera ya que nos explica la importancia de la interacción en las redes sociales, especialmente en *Twitter*.

Podemos entender el término interacción a la acción recíproca que se establece entre dos o más personas a través de la cual se realizan intercambios de mensajes. Entonces se puede decir que la interacción se da a través del uso de por parte de los candidatos o grupos políticos y los usuarios en estas plataformas virtuales.

Es a partir de esta dimensión que se determinará si la interacción del candidato a la alcaldía del distrito de La Molina, Juan Carlos Zurek interactúa con su público a través de su perfil de *Twitter*.

.3.1.6.3. Dimensión 3: Frecuencia de Publicaciones

Para comprender la importancia del estudio de esta dimensión en el presente trabajo de investigación, se procederá a citar en este contexto a Hernández, Fernández y Baptista (2010), quienes definen el término frecuencia como “La cantidad de veces que se repite un suceso en un rango de un espacio muestra dado” (p.345).

Con la dimensión frecuencia de publicaciones se podrá conocer el número de accesos de los usuarios en las redes sociales, especialmente a *Twitter*, esto determinará si existe un alto uso de esta plataforma digital en el proceso electoral del candidato político Juan Carlos Zurek.

.3.1.7. Características de Twitter

La característica más resaltante de *Twitter*, y que se mencionará a lo largo de este trabajo de investigación, es el contenido de los mensajes, pues sus *tweets* de 140 caracteres, y las tendencias se surgen a nivel mundial, generadas a través del *hashtag* (#) o los denominados *trending topics*. En la actualidad y según un estudio realizado en enero 2018, por las empresas *We are Social Hootsuite: Twitter* cuenta con más 320 millones de usuarios activos en un mes.

Webempresa (2018), destaca 10 cualidades reconocidas dentro de la red de *microblogging* por excelencia:

–“Sencillez: [...] con la que se puede utilizar esta es una plataforma es increíble, solo basta con la creación de un perfil, como en toda red social, poner una foto de perfil [...] Inmediatez: básicamente refiere la eficacia de los mensajes. Se pueden enviar mensajes a cualquier lugar del mundo, [...] Brevidad: los mensajes están conformados de 280 caracteres [...] Multiplataforma: [...] Esta red social es compatible con diferentes sistemas operativos y navegadores que utilizamos. [...] Universalidad: está disponible en más de 25 idiomas [...] Gratuidad: es gratuito para todos los *twitteros*, [...] Ilimitado: [...] claramente se expone que el usuario puede lanzar los *tweets* que quieras y en el momento que desee. Asimetría: [...] no es necesario que otros usuarios te sugan para poder ver la información que difunden y viceversa.

Accesible: todo aquel que tenga un correo electrónico puede crearse una cuenta en Twitter, está claro que como en toda plataforma social, se limita solo cuando se incumplen las normas y reglas de uso de Twitter. [...] Multiformato: acepta el compartir desde [...] texto, imágenes, videos, gifs y un formato de encuesta que hacen más visual la comunicación de los mensajes” (Webempresa, 2018).

.3.1.8. Historia de Twitter

Twitter ve la luz, el 21 de marzo del 2006, con el primer tweet emitido por su fundador, Jack Dorsey. El entonces joven estudiante de la “Universidad de Nueva York”, vio la necesidad de una comunicación más rápida y efectiva, ante esto crea la plataforma de mensajería instantánea. El servicio de “SMS”, es preciso señalar que este servicio solo estaba dirigido para un grupo específico con la misma necesidad de interconexión. Salinas, a través de su página mott.pe, sostiene que: “Dar a todos el poder de generar y compartir ideas e información al instante y sin obstáculos”, definiendo de este modo la misión de Twitter.

Dorsey, publicó el primer mensaje de Twitter a las 9:50 pm, Tiempo del Pacífico (TP), “creando mi twitter, Dorsey explica el origen del término Twitter como: [...] la definición fue una ráfaga de información sin importancia y un trinar de pájaros. Y eso es precisamente de lo que trataba el producto. Es una vía rápida para la comunicación en tiempo real”.

Desde el año 2006, la evolución de esta red social ha aumentado llegando a más de 100 países a nivel mundial. En la actualidad, *Twitter* tiene 328 millones de usuarios al mes y un 82% de usuarios acceden a esta red social a través de sus dispositivos móviles. Esta plataforma virtual se ha traducido en 40 idiomas, lo que la convierte en una red accesible para estar conectados en todo el mundo.

En el año 2009, 2010 y 2011, la plataforma virtual Twitter llegó a los países de Nueva Zelanda, Reino Unido, Portugal, Países Bajos, Noruega, Suecia, Alemania y algunos países dentro de Asia y África. Ya en el año 2015, ingresó en toda Latinoamérica, Oceanía, Estados Unidos. Hoy en día, una de las más conocidas y principales redes sociales es Twitter y día a día su público usuario va en aumento, pues las tendencias de

querer estar comunicados con los hechos que ocurren a nivel nacional y mundial se han vuelto una necesidad.

.3.2. Definición de campaña electoral

Según Fara (2012) manifiesta que “la campaña electoral es considerada como una gran batalla comunicacional, en la que se pretende construir y diferenciarse a la vez del rival en la percepción final del electorado”. A lo largo de este proceso se puede observar como los grupos o candidatos de los diferentes partidos políticos emplean los distintos medios y plataformas virtuales para persuadir al electorado de modo que, puedan obtener su voto en las elecciones y que ello los conlleve al éxito de su campaña.

Martínez y Salcedo (2006), definen campaña electoral como: “un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, cuyo propósito es influir en la decisión de voto de los electores registrados en una circunscripción, de modo que se obtengan los votos suficientes para ganar la elección el día de la jornada electoral”

Riorda (2013) sostiene que “una campaña electoral como un conjunto de acciones de comunicación destinadas a influir en los públicos en cuanto sus creencias o comportamientos políticos, con el propósito de orientar su voto en unas elecciones” (p.23-27).

Con el paso del tiempo se han creado distintas reglas para competir entre candidatos políticos que participan dentro del proceso electoral con el objetivo de crear un espacio imparcial y equitativo. Es por ello que las campañas son consideradas como comunicación política que pretende convencer a los electores. El proceso comunicativo que se lleva a cabo en una campaña electoral es persuasivo porque a través de mensajes e imágenes se pretende convencer al electorado sobre la elección correcta del candidato creando diferencias entre los otros candidatos.

Se tiene que recalcar que en toda campaña electoral se tiene que realizar una campaña de comunicación persuasiva, utilizando las estrategias y tácticas las cuales van a definir al ganador, y de a partir de esto se puede poner en evidencia la forma que se está utilizando para convencer a los electores.

Crespo et. al. (2006), son aquellos “procesos de comunicación mediatizados por las estructuras partidistas que tienen como objetivo orientar al voto de los electores”. Siguiendo la línea del autor, es necesario mencionar que dichos procesos están caracterizados por influir o determinar la agenda de temas y de identificar problemas en el espacio público, propiciando el desarrollo de soluciones si hablamos en términos políticos dentro de la sociedad. Este establece los objetivos primordiales para la determinación de un objetivo principal en los actores involucrados cuál es hacerse con el poder, de manera que los contenidos comunicativos se orientan a ese fin; aconteciendo en un período temporal específico regulado por la legislación” (p.124).

Claramente se habla del bombardeo de información y saturación de mensajes, dentro de los espacios publicitarios, que pueden o no ser acogidos por el televidente, pero que como ya habíamos mencionado, esta particularidad, se da antes y a mediados del término de la campaña electoral.

1.3.2.1. Dimensiones de campaña Electoral

Según la página web Políticos en Marketing (2013) dimensiona la campaña electoral en cuatro puntos importantes:

- **La Organización**

Germán Medina (s/f), consultor en Marketing Político, sostiene que “una campaña debe entenderse como una empresa, considerada como una estructura organizada donde cada miembro se le asigna una determinada función, de modo que se pueda llegar al objetivo propuesto. Por ejemplo, que el partido político gane las elecciones”.

Conseguir el éxito en el proceso electoral está determinado a que la campaña sea eficiente y eficaz. Es por ello que una idónea organización dentro de la campaña electoral los miembros deben participar de manera activa en las labores que se les asignen y de este modo obtener los resultados deseados.

- **Las comunicaciones**

La comunicación es un elemento base la sociedad y no es ajena dentro del ámbito político. Para construir un mensaje con un alto impacto, se consideran muchos factores, dentro de los cuales no debe ser ajeno el soporte a través del cual será emitido y cómo va a llegar al público. Contar con una estrategia comunicativa que englobe: el tema y su enfoque, construcción del mensaje basado en los ideales del partido político y la selección de las herramientas apropiadas para que dicha estrategia tenga el efecto deseado.

Los mensajes deben estar dirigidos a los electores, estos deben plasmar lo que se va a realizar en favor de ellos, sus carencias y necesidades deben verse reflejadas en la construcción del mensaje. Dicho mensaje debe ser claro, conciso y de fácil entendimiento, de esta forma el público votante tendrá una idea clara acerca del candidato y sus propuestas.

- **La financiación**

Los recursos empleados dentro de la campaña electoral en muchos casos no determinan los votos que se obtendrán dentro del proceso electoral. Se tiene que tener en cuenta que existen campañas electorales que no invierten mucho en propaganda sin embargo utilizan muy bien las herramientas de comunicación. Lo mencionado anteriormente no determina que no se realicen gastos, sin embargo, financiar los gastos es un problema constante dentro de una campaña electoral.

Se conoce también que algunos partidos políticos destinan dinero para poder realizar compra de votos o una guerra sucia tratando de dañar la imagen de otros candidatos políticos.

- **El manejo de alianzas**

Realizar alianzas dentro de la campaña electoral, se ha vuelto una estrategia muy utilizada por los partidos políticos. Establecer alianzas entre partidos en una parte importante dentro del proceso electoral, generando alianzas con un determinado grupo político, en muchos de los casos permitirá que se “sumen” más público y por ende más votos.

El principal objetivo de estas alianzas es justamente obtener más votos, ganar los procesos electorales, sin dejar de lado la línea determinada de la agrupación política. Los grupos o partidos políticos deben someterse a estas asociaciones, pues en algunos casos son imposiciones del mismo partido, de esta forma se asegura un trabajo eficaz.

1.3.3.2. Definición de Campaña Política

El término política proviene de la palabra griega “polis”, que hace referencia “a las ciudades griegas que formaban los estados donde el gobierno era parcialmente democrático” y de “politiké” que según la definición del DRAE es “el arte de gobernar a los pueblos”.

A partir de estos conceptos podemos definir el término “político” como la persona que ocupa un cargo al servicio de la población o en el gobierno. Por lo que se puede inferir que un “candidato político” considerado como la persona que anhela ocupar un cargo dentro del sector público.

Se puede definir campaña política como un proceso organizado, dirigido y controlado, mediante el cual los partidos políticos dan a conocer sus propuestas, planes de gobierno y proyectos a la ciudadanía, de modo que buscan persuadir al electorado del por qué se debe votar por el candidato político y así ganar las elecciones.

Según el Consejero Presidente del IEEPCO, Gustavo Meixueiro, sostiene que “las campañas políticas son el espacio y herramienta que tienen las y los candidatos para poder convencer al electorado de que son la mejor opción dentro del abanico de posibilidades”.

La campaña política está compuesta de tres elementos fundamentales: el mensaje considerado el más importante en la composición de una campaña electoral, el cual debe ser elaborado con mucho cuidado antes de su difusión. El dinero, el cual se obtiene utilizando la recaudación de fondos ello mediante reuniones con los posibles colaboradores financieros y el candidato. Por último, el activismo, conformado por el recurso humano el cual tiene como función principal la transmisión del mensaje de manera voluntaria.

En lo concerniente al marketing político se establecen tres niveles elementales de planificación y ejecución:

“Estrategia política: se relaciona con la estructura de la propuesta política. Estrategia comunicacional: se encarga de crear el discurso político. Estrategia publicitaria: su función es la de diseñar la imagen política”.

Según Muriel & Rota (1980) sostiene que “existen dos tipos de campañas políticas: electorales y politizadoras. Las campañas electorales, en los países democráticos, buscan lograr la participación política del público a través del voto. Proporcionan al público información sobre el candidato, su postura ideológica, sus planes, programas y demás aspectos electorales. Por otra parte, las campañas politizadoras buscan promover la participación política de tal manera que manifiesten éstas a través de conductas concretas correspondientes. Estas campañas proporcionan a sus públicos información sobre el grado de avance de los planes nacionales específicos y generales, con el objetivo de hacerlos sentir partícipes y de involucrarlos en la política nacional” (p. 186-187).

Fonseca & Herrera (2002), en su libro “Diseño de campañas persuasivas”, sostienen que, a partir de mediados del siglo XX, se identifican distintas tendencias acentuadas en las campañas políticas:

1. “El incremento de la importancia de la imagen y el estilo del candidato como factor decisivo de la percepción de los públicos. En las campañas políticas, la personalidad y carisma es un elemento importante para la credibilidad y la decisión de los públicos, pues en la mayoría de los casos se vota más por el candidato que por el partido [...] 2. El aumento de profesionales que participan en la planeación y realización de campañas políticas. El manejo de una campaña política hoy en día es una industria diversificada que comprende el trabajo de agencias e individuos creativos, empresas y organizaciones de relaciones públicas, mercadotecnia, publicidad, comunicación, estadísticas [...] Efectivamente, algunos aspectos de las campañas son tan especializados que un candidato puede contratar a servicios de profesionales expertos en tantas áreas como sea necesario. Esta tercera tendencia se explica, también, porque las campañas políticas se manejan cada vez más como campañas comerciales” (p.175).

1.3.3.3. Marketing político

En la actualidad el marketing político establece una relación entre el candidato político y el electorado, construir una clasificación de la población para poder conseguir este vínculo es primordial para que el público se interese por el tema político, de esta forma ellos buscarán informarse a través de los medios de comunicación ya sean estos escritos, a través de la radio o televisión, de modo que sabrán cuando se realizarán las elecciones y se formará en ellos una intención de voto. Mientras que otro sector de la población restará importancia al proceso electoral lo cual conlleva a que en el último momento decidan su voto.

En muchos casos los mensajes no llegan a todos los sectores de la población a la misma vez. Ante ello, las campañas políticas que están establecidas en el marketing político y desarrolladas a través de las redes sociales precisan una victoria del candidato, es así que resulta importante conocer su estructura y organización.

Esquivel (s/f), sostienen que el marketing política, como un “sistema heterogéneo de teorías, métodos y técnicas que ayuda a las organizaciones políticas a comprender el mercado electoral y a operar con mayor a las organizaciones políticas a comprender el mercado electoral y a operar con mayor eficacia dentro del mismo. Sus claves son la investigación, la estrategia y la comunicación política”.

Es así que se puede definir el marketing político como el conjunto de técnicas que se emplean para realizar una correcta campaña electoral. Como lo define Costa (1994) es “la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología”

Lock & Harris (1996) realizan una definición más completa y clara sobre el marketing político, definiéndola como “una disciplina orientada al estudio de procesos de los intercambios entre las entidades y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones”. Esta definición se acopa con la definición de Herrera (2000), el cual califica de manera amplia el *marketing político*:

El mercado electoral, que consta de ciudadanos mayores de edad en pleno ejercicio de su derecho civil y político, que figuren registrados en el Censo Electoral. Otro de los

elementos intervinientes es *el candidato*, persona que cumple con el perfil estimado para asumir un cargo político, es necesario que el sujeto sea peruano de nacimiento y tener 35 años de edad, además, contar con la capacidad de responder al entorno social, económico político. El candidato debe contar con *Ideas*, que correspondan a la realidad y necesidad de los votantes.

Por último, hay *otros candidatos* en la contienda política, que van a dar al electorado más opciones de elegir con referencia al plan de gobierno que tenga dicho candidato de su elección. En época de elecciones surgen problemas dentro de la contienda, ataques entre candidatos y riñas por parte de partidos políticos por ello es importante que la institución política realice un análisis *DAFO*, con la finalidad de identificar y adelantar posibles situaciones que vayan contra el candidato.

1.3.3.4. Orígenes y evolución del Marketing Político

Según sostiene Wing (1999) el marketing político nace a finales de 1960 a partir de una “preocupación social”. A pesar de que su naturaleza de ser se inició en el momento que la civilización empezó a organizarse.

En el contexto histórico, el Marketing Político aparece en escena en el siglo XX. En el año de 1952, siendo Dwight Eisenhower candidato político para presidente de los Estados Unidos que se aventuró en utilizar una agencia de publicitaria para su campaña televisiva. En los debates transmitidos por la televisión conjuntamente con John F. Kennedy y Richard Nixon pusieron en evidencia la necesidad de los candidatos por contar con una asesoría mediática para así poder perfeccionar de su imagen ante el público en general.

En el siglo XV se realiza la reforma de la Ciencia Política, bajo la autoridad de Nicolás Maquiavelo, se le dio un sentido “político” de la palabra “stato”, así se acuñaría la palabra “Estado Moderno” dándole un nuevo sentido a la Teoría del Estado. Maquiavelo se mantiene vigente por “El Príncipe”, obra considerada como las primeras luces que diera en la historia del “Marketing Político”.

Nicolás Maquiavelo, “encausa su obra hacia la recuperación de la confianza popular del duque de Urbino, Lorenzo de Médici. Su propósito es presentar el estereotipo de cualquier

político. A través de su libro indica una serie de recomendaciones para que el denominado príncipe o gobernante, obtengan la felicidad de sus súbditos por medio de un Estado fuerte. Resalta la importancia de la prudencia y métodos prácticos pero carentes de ética como traición o perjurio, si así lo exigen las circunstancias de la patria”.

Maquiavelo sostiene que un gobernador debe tener la destreza para poder manejar las diversas situaciones que se le presentan, utilizando la astucia, el engaño y en caso fuera necesario, la crueldad. En su libro, muestra la importancia de la imagen del político; en el capítulo XVIII de su obra, sostiene que “Los hombres en general juzgan más por los ojos que por las manos, ya que a todos es dado ver, pero palpar a pocos: cada uno ve lo que parece, pero pocos palpan lo que eres y estos pocos no se atreven a enfrentarse a la opinión de muchos, que tienen además autoridad en el Estado, para defenderlos”.

El Marketing Político es un complemento necesario durante la contienda electoral pero dentro de la administración política es una gran necesidad. Cada vez que el electorado exige más del político. En la actualidad, las entidades políticas están empleando el “marketing político” como instrumento principal en el desarrollo de sus campañas, claro ejemplo es el de Barak Obama, quien encabezó el ranking de las mejores campañas de marketing político de la historia (Martínez, 2010).

1.3.3.5. Niveles estratégicos del marketing político

Martínez (2007) plantea tres niveles estratégicos del marketing político, se ve expuesto el camino de la “planificación y ejecución” de la “campaña electoral”. El autor sostiene que los tres niveles se encuentran vinculados y ordenados, con la finalidad de desarrollar una campaña electoral exitosa.

- ***La estrategia política:*** En este primer punto estratégico se plantea desarrollar “Qué decir” en la campaña electoral. El mensaje emitido por el candidato y su partido político debe estar ligado en su totalidad a la ideología, creencias y visión como político. Este proceso se lleva a cabo luego que se realiza la recolección de la información y su debido procesamiento dentro del escenario político en el que se lleva a cabo la campaña.

Las herramientas empleadas para la recolección y ordenamiento de la información del escenario electoral son:

- El Diagnóstico estratégico: recoge información acerca de las necesidades de la población y las posibles soluciones a estas.
 - El Mapa político: identifica a los grupos o candidatos políticos de la competencia. Mediante esta herramienta se determina los criterios ideológicos, temáticos, etc.
 - La Red motivacional del voto: Se dará una explicación del porqué se elige a un determinado candidato o grupo político.
- **La estrategia comunicacional:** Es aquí donde se trabaja el ‘Cómo decir’ el mensaje político, aquí se va a desarrollar una estrategia política, luego de investigar y analizar la situación política. El mensaje debe mostrarse atractivo para el elector.
- **La estrategia discursiva:** Es aquí donde el mensaje político que emite el candidato de ser persuasivo, fácil y claro de comprender, pues este será reproducido a lo largo de la campaña electoral. Martín (2002), sostiene que se deben responder tres preguntas fundamentales para que el mensaje sea poderoso: “¿Por qué quiere ser elegido el candidato?, ¿Por qué representa una mejor opción que la de sus adversarios?, ¿Qué políticas llevará a cabo de ser elegido?”
- **La estrategia publicitaria:** En este último nivel, es donde se debe realizar una estrategia publicitaria para que la campaña electoral sea positiva, de modo que el mensaje político sea transmitido de forma efectiva y eficaz
- **Publicidad política:** Martínez, sostiene que “existen dos formas nuevas para la publicidad política: el comunicar, expresado en la función narrativa de la publicidad política; y el persuadir, representando la función valorativa de la publicidad. Es de este modo que se intenta informar a la audiencia sin aburrirla y convencerla sin fastidiarla” (Martínez, 2002).

1.3.4. Teoría de la Comunicación relacionada al tema

1.3.4.1. Teoría de la Aguja Hipodérmica

El recorrido en la historia ha llevado a desarrollar circunstancias que han desencadenado fenómenos dentro de ella, conflictos armados, la lucha por la libertad y el encuentro con la modernidad además de la inserción de nuevas tecnologías dentro de los ámbitos sociales. Por ellos, se vio necesario la explicación e investigación de dichos fenómenos.

Aguado, (2004), refiere que en dicha época se estructuraron modelos y teorías para la explicación de los mismos. Lo propio ocurrió en el campo de la comunicación, es así que entre 1920 y 1945 se quiso explicar un suceso ya observado con la Teoría de la “Aguja Hipodérmica o llamada también Bala ‘Mágica’”:

“La (...) teoría de la bala mágica (por concebir el mensaje como un proyectil que siempre acierta en el blanco deseado, provocando el efecto de forma inevitable)” (Aguado, 2004, p. 178).

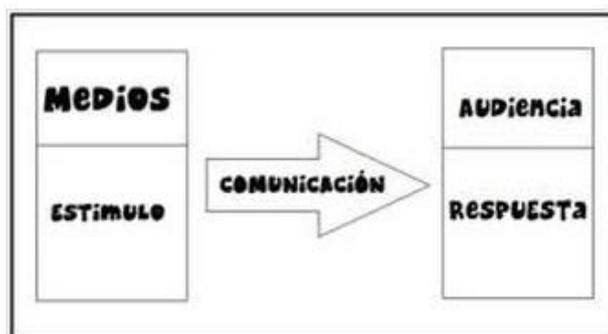
La teoría de la aguja hipodérmica inyecta la información a las audiencias de manera inevitable, quiere decir que los públicos son bombardeados de mensajes que no pueden ser eludidos, ya que han sido diseñados para impactar de forma eficiente en el receptor.

Es a partir de la propuesta de esta teoría que se quiere determinar si ¿los medios de comunicación producen un efecto en la sociedad de masas? Es así que Laswell plantea “Cada individuo es un átomo aislado que reacciona por a separado a las órdenes y sugerencias de los medios (...) Si el mensaje llega al público obtiene el éxito preestablecido”. La noción de esta teoría es marcadamente dominante, enmarcando el paradigma conductista dominante, lo que sugiere que son “los medios ejercen una influencia directa, unívoca, determinante e inevitable sobre los individuos” (p. 178).

En el año de 1930, Harold Laswell elaboró un modelo o paradigma estableciendo cinco preguntas clave para la elaboración del mensaje: “¿Quién dice? → ¿Qué? → ¿A través de qué canal? → ¿A quién? → ¿Con qué efecto?”

El modelo planteado por Laswell es Estímulo – Respuesta, definiéndolo como “estímulos que no producen respuesta no son estímulos y una respuesta debe necesariamente haber sido estimulada”. Es por ello, que se considera que los medios de comunicación masiva, son primordiales e importantes para elevar la información en el receptor.

Gráfico 2: Representación de la Teoría de la Aguja Hipodérmica



Fuente: Aponte, B. (2010)

Esta teoría es seleccionada para poder explicar, como una campaña social puede impartir un determinado mensaje, que es expuesto en medios de comunicación tradicional (televisión, radio, prensa escrita) y no tradicionales (como las plataformas web).

1.3.4.2. The Trending Topic (TT)

Son las tendencias que existen entre los usuarios de una determinada zona geográfica. Los Trending Topic indican de qué se está hablando en la red social twitter en ese momento. Estas escalas de temas de interés son medidas con el símbolo del hashtag (#) o con palabras. Se utiliza como una herramienta o escala de popularidad.

Estas tendencias de popularidad son impulsadas por movimientos o grupos presentes en twitter. Lluberes (s/f) sostiene que “los Trending Topic se inician con un hashtag y observas a un usuario hacer varios tweets utilizándolo, a veces llegando al nivel de saturar con lo mismo, lo está haciendo motivado por lo siguiente:

- Es su Twitter y quiere usar el hashtag. Sin sorpresas, esta es la regla #1 de Twitter; la gente comparte realmente lo que le da la gana, aunque sea muy #random o #spam.
- Desea participar en la conversación del hashtag, y así aparecer en los resultados de la búsqueda con este tema.
- Desea hacer el hashtag un Trending Topic y que sus seguidores también lo utilicen”.

Se puede considerar un Trending Topic de tipo político como una tendencia única, esto para que los usuarios a través de las redes sociales tengan presente o estén enterados de la presencia del candidato o partido político en Twitter y sus publicaciones a través de esta plataforma virtual.

Lluberes (s/f) sostiene que el procedimiento para que un hashtag pase a convertirse en tendencia (TT) es necesaria la mezcla de determinados elementos como son “la base total de followers, alcance de los tweets, agilidad de difusión, capacidad del hashtag de asociarse al pensamiento y creatividad de muchos usuarios, etc.”

Según López (2014), “una vez que Twitter introdujese en el 2008 la función de las tendencias, ha existido una habitual pregunta entre los usuarios de esta red social: ¿Por qué el tema X no se encuentra entre los primeros TT? ¿O Twitter está censurando algunas palabras que no le interesen y pretende marcarnos una agenda de lo que tenemos que hablar en nuestro espacio de microblogging?” En respuesta a ello, la misma red social Twitter indica que “las tendencias se generan automáticamente por un algoritmo que intenta identificar los temas de los que se están hablando más en este momento que no en momentos anteriores”.

Es así que la función que desempeñan los TT son captar los temas más novedosos y emergentes (señalados siempre por el #hashtag). “El nuevo algoritmo identifica los temas que son inmediatamente populares en lugar de los temas que han sido populares durante un tiempo o sobre una base diaria de manera que los TT puedan ayudar a los usuarios a descubrir las noticias de última hora o que irrumpen de forma casi instantánea”, señala Twitter.

1.4. Formulación del problema

Sobre la base de realidad problemática presentada se planteó los siguientes problemas de investigación:

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la frecuencia del uso de Twitter en la campaña electoral de Juan Carlos Zurek en el distrito de La Molina - 2014?

1.4.2. Problemas específicos

Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes:

- ¿En qué medida el contenido de los mensajes de Twitter influye en el público votante masculino en el sector 6 del distrito de La Molina en la campaña política de Juan Carlos Zurek – 2014?
- ¿En qué medida el contenido de los mensajes de Twitter influye en el público votante femenino en el sector 6 del distrito de La Molina en la campaña política de Juan Carlos Zurek – 2014?
- ¿Con qué frecuencia se realizan las publicaciones en Twitter del candidato político Juan Carlos Zurek en la campaña electoral por el distrito de La Molina – 2014?
- ¿Cuál es el porcentaje de interacción en Twitter del candidato político Juan Carlos Zurek en la campaña electoral del distrito de La Molina -2014?

1.5. Justificación del estudio

La presente investigación se enfoca en analizar el contenido de Twitter del candidato político Juan Carlos Zurek en el distrito de La Molina – 2014, con la finalidad de relacionar si el contenido de los mensajes, la interacción con el público votante y la frecuencia de las publicaciones determina el éxito de la campaña electoral.

En los últimos años ha aumentado la influencia de las redes sociales dentro del ámbito político. Todos los grupos o partidos políticos utilizan esta nueva herramienta y se abren campo dentro del mundo del internet. Los postulantes a la presidencia, alcaldía o para ocupar algún puesto dentro de alguna entidad estatal tienen cada vez más participación dentro de este medio virtual.

1.5.4. Justificación teórica

La política 2.0, como algunos teóricos han denominado esta nueva etapa como correlato de la *Web 2.0*, donde no basta con tener un espacio dentro de internet, sino que es necesario utilizar las herramientas de este medio y se pueda establecer una relación de

conectividad con las principales redes sociales y a través de ella una actualización constante para mantenerse vigente en la mente de los ciudadanos.

Es así que los políticos hallaron no solo un canal de comunicación, sino que encontraron un medio donde pueden lograr pequeñas y grandes movilizaciones, como es el resultado de la exitosa recaudación de fondos de Howard Deán durante su campaña 2004 y la exitosa campaña a la presidencia de Obama, en la cual a través del uso de herramientas de marketing en redes sociales orientadas al público objetivo se logró una entrega multicanal exitosa de los mensajes a los destinatarios.

El tema de las redes sociales ha venido cobrando fuerza durante los últimos años. Esta investigación se realiza con el propósito, de ampliar el conocimiento existente que se tiene respecto al uso de las redes sociales, específicamente de Twitter por parte de los grupos políticos. Al respecto, Mario Roda (2013) menciona lo siguiente:

“La comunicación política digital aporta diferentes cosas, como, la posibilidad de ampliar de modo superlativo la difusión de un mensaje y la posibilidad de generar acciones de fidelización que otros medios no permiten. [...] (p.38).

Permite la captación de información, contando con una base de datos que se renueva tenazmente de manera sistemática, inmediata y con altas posibilidades de interacción y “lo más importante, en la actualidad y en el futuro: aporta las mayores chances imaginadas de micro segmentación para llegar de manera personalizada a cada ciudadano o votante” (Mario Roda (2013), p.38).

Este trabajo es importante porque nos permite realizar un análisis detallado del uso de Twitter, y si ello determinó el éxito de la campaña y por ende el triunfo en las elecciones del alcalde Juan Carlos Zurek en el año 2014. A su vez, el análisis de interacciones, frecuencia de publicaciones y el tipo de contenido que determinó dicho éxito.

1.5.2. Justificación metodológica

La investigación sobre el uso de Twitter en los procesos electorales, se formula a través de la observación de la realidad problemática en las distintas plataformas virtuales, donde esta red social se ha convertido en un medio de primer alcance, para conocer la información de los candidatos políticos en tiempo real

A través de este trabajo de investigación se conocerá de manera más amplia la función de la red social Twitter. A su vez atraen a las personas de los hechos sociales realmente importantes convirtiendo a los usuarios en personas interesadas en problemas sociales y culturales.

1.5.3. Justificación tecnológica

Aplicando las nuevas tecnologías de la información Tics, los partidos políticos vienen utilizando el internet, específicamente las redes sociales para dar a conocer sus propuestas y plan de trabajo. Es así que hoy en día es importante el rol que desempeñan las redes sociales en el proceso electoral.

La Embajadora María Leissner (2014) en el Curso Internacional Especializado sobre “El Uso de la Tecnología en el Proceso Electoral” sostuvo que “el uso de tecnología si bien hace eficiente los procesos, éste no resuelve todos los problemas, políticos o sociales, que yacen en el proceso electoral. Muchos países piensan que el uso de tecnologías se encuentra más cercana a la realidad de las nuevas democracias que a las viejas. Un ejemplo de esto es Estonia, el cual ha establecido una gobernabilidad electrónica o e-governance. Al ser un estado democrático joven, desarrolló una democracia más moderna. [...] Por otro lado, la embajadora apuntó que el uso de tecnología debe siempre tomar en cuenta la integridad electoral. No se debe olvidar que la tecnología es un medio que puede facilitar los procesos.”

1.5.4. Justificación económica

Mediante las redes sociales, en el caso de específico de Twitter, su utilización de forma gratuita por los candidatos o grupos políticos. De esta manera se mide el uso de esta red como herramienta de comunicación. La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), señala que los 18 partidos políticos que participaron en Lima tuvieron un gasto total en sus respectivas campañas de 11.7 millones de soles e ingresos por 10.7 millones.

La interacción de seguidores y seguidos en Twitter vía los tuits, retuits, compartidos y tópicos de tendencia puede determinar un nivel de uso de como factor de ahorro de costos de publicidad tradicional como son el empleo de banners, paneles en avenidas, entre otros, pese a que a través de esta plataforma virtual existe la publicidad virtual que dependiendo

al tipo de campaña los costos van a variar pero en comparación con la propaganda en calles o avenidas genera un gran ahorro en la campaña electoral.

Según la página Twitter Ads, los precios de las campañas varían según:

1. “Campañas de clics o conversiones en el sitio web: Solamente se realiza el cobro por los clics en el sitio web.
2. Campañas de seguidores: Solo se te cobrarán los seguidores adquiridos a partir de la campaña.
3. Campañas de interacción de Tweet: Solo se te cobrarán las interacciones en los Tweets promocionados.
4. Campañas de descargas de app o de interacción de app: Solo se te cobrará por clic de descarga o apertura de la aplicación generada a partir de la campaña.
5. Campañas de clientes potenciales: Solo se te cobrarán los clientes potenciales adquiridos.
6. Campañas de reproducciones de video: Solo se te cobrarán las reproducciones de video de esa campaña.

1.6. Hipótesis

1.6.4. Hipótesis general

HG: La presencia en Twitter del candidato Juan Carlos Zurek determina el éxito de su campaña electoral en el distrito de La Molina - 2014.

1.6.2. Hipótesis específicas

HE1: El contenido de los mensajes de Twitter influye en el público votante masculino en el sector 6 del distrito de La Molina en la campaña electoral del candidato político Juan Carlos Zurek – 2014 en las elecciones generales.

HE2: El contenido de los mensajes de Twitter influye en el público votante femenino en el sector 6 del distrito de La Molina en la campaña electoral del candidato político Juan Carlos Zurek – 2014 en las elecciones generales.

HE3: La frecuencia de publicaciones en Twitter del candidato político Juan Carlos Zurek en la campaña electoral por el distrito de La Molina – 2014 determina el éxito en las elecciones generales.

HE4: El porcentaje de interacción en Twitter del candidato político Juan Carlos Zurek en la campaña electoral municipal del distrito de La Molina - 2014 determina el éxito en las elecciones generales.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

El objetivo general de la presente investigación es: Analizar el contenido de los mensajes de en la campaña electoral del candidato político Juan Carlos Zurek en el distrito de La Molina– 2014.

1.7.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos son los siguientes:

OE1: Analizar el contenido de los mensajes de Twitter según el público votante masculino del sector 6 del distrito de La Molina en la campaña electoral del candidato político Juan Carlos Zurek – 2014.

OE2: Analizar el contenido de los mensajes de Twitter según el público votante femenino del sector 6 del distrito de La Molina en la campaña electoral del candidato político Juan Carlos Zurek – 2014.

OE3: Analizar la frecuencia de publicaciones en Twitter de la campaña del candidato político Juan Carlos Zurek en el distrito de La Molina– 2014.

OE4: Analizar la interacción en Twitter del candidato político Juan Carlos Zurek en la campaña electoral municipal del distrito de La Molina - 2014 determina el éxito en las elecciones generales.

2. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

La investigación es de tipo básica, de nivel descriptivo de diseño no experimental de corte transversal con enfoque cuantitativo.

Las investigaciones básicas, según Hernández (2007), “son aquellas que buscan una explicación y predicción de los fenómenos a investigar, buscando las encontrar las relaciones casuales entre los elementos” (p.108).

Además de ser básica, es descriptiva por lo que busca la representación del objeto de estudio, sus características de cada variable que interviene en la investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan a “los estudios descriptivos proporcionan (...) la identificación de propiedades más resaltantes de: personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que sea sometido a análisis” (p,61).

A su vez, la presente investigación es de corte transversal, de tipo correlacional, pues se analizará la relación entre dos variables en un determinado punto de tiempo determinando las características de las variables. Hernández et al (2010) sostienen sobre el tipo de investigación: “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.151).

Según Tamayo (2007) el enfoque cuantitativo realiza el contraste de teorías existentes a partir de la formulación de una hipótesis que surgen en la propia investigación, siendo necesario determinar una muestra representativa de la población. Las técnicas que utiliza este tipo de investigación son la recolección de datos y el análisis de los mismos de modo que se compruebe la hipótesis propuesta.

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variable

Variable independiente: Uso de Twitter

Variable dependiente: Campaña Electoral

2.2.2. Operacionalización de las variables

Esta investigación cuenta con dos variables a estudiar de las cuales determinares si el cambio o variación de la variable independiente influye o genera un cambio en la segunda.

2.2.3. Definición conceptual Uso de Twitter

Daniel Aparicio sostiene que la red social Twitter ha pasado a ser todo un fenómeno, que en los últimos años se ha expandido a nivel mundial de modo que la interacción y presencia de las personas a través de esta red social aumenta.

Orihuela (2011) define esta red social como: “Twitter es una plataforma en línea para publicar y leer mensajes de hasta 140 caracteres”.

2.2.4. Definición conceptual Campaña electoral

Mario Roda (2013), define una campaña electoral como: “un conjunto de acciones de comunicación destinadas a influir en los públicos en cuanto a sus creencias o comportamientos políticos, con el propósito de orientar su voto en unas elecciones”.

Es por ello que se debe tener en cuenta que un candidato político exitoso no necesariamente es igual a un buen político y es así que en el contexto de las campañas electorales el papel que desempeña la comunicación política adquiere una relevancia ya que las interacciones tienen que ser de manera veloz y dinámica para obtener el resultado esperado.

2.2.5. Matriz de Operacionalización de las variables

Tabla 1: Twitter

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Instrumento	Escala de medición
<p>Twitter</p> <p>Boy y Ellison (2007) describe “los sitios de redes sociales (...) como servicios web que permiten a los utilizadores (1) construir un perfil público o semipúblico en el seno del sistema informático, (2) generar una lista de utilizadores con los que se comparte un enlace, (3) ver y navegar a través de la lista de enlaces propios, así como de los establecidos por los otros en el seno del sistema. Posteriormente amplían y contextualizan más esa definición” (p.576).</p>	<p>Orihuela (2011) define esta red social como: “Twitter es una plataforma en línea para publicar y leer mensajes de texto de hasta 140 caracteres”</p>	<p>Dimensión 1: Contenido o Tema de interés</p> <p>La Real Academia Española (RAE) define el término tema como la proposición que se tema por asunto o materia de un discurso. Y con respecto al término de interés lo define como el valor que se le atribuye a algo.</p>	<p>Informaciones</p> <p>Comunicados</p> <p>Propaganda electoral</p> <p>Opiniones</p> <p>Enlaces</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Escala: Ordinal</p>
		<p>Dimensión 2: Interacción</p> <p>Según Noguera (2008) (p.5), “Los medios necesitan crear contextos donde sus audiencias puedan interactuar con el medio y con otros usuarios, donde la gente sienta el espacio como suyo, como un lugar de pertenencia y de referencia personal y comunitaria”. Es de importancia citar a Noguera ya que nos explica la importancia de la interacción en las redes sociales, especialmente en Twitter.</p>	<p>Hashtags</p> <p>Me gusta</p> <p>Compartidos</p> <p>Comentarios</p>		
		<p>Dimensión 3: Frecuencia de Publicaciones</p> <p>Para comprender la importancia del estudio de esta dimensión en el presente trabajo de investigación, se procederá a citar en este contexto a Hernández, Fernández y Baptista (2010), quienes definen el término frecuencia como: “La cantidad de veces que se repite un suceso en un rango de un espacio muestra dado”(p.345).</p>	<p>Diario</p> <p>Interdiario</p>		

2.3. Población

Tamayo y Tamayo (1997), definen a la población como “la totalidad del fenómeno a estudiar donde la unidad de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a datos de la investigación” (p. 114).

Como lo mencionaron los autores, la población o grupo poblacional debe ceñirse a características que comparten entre sí, para que el fenómeno que se suscita de modo que pueda ser evaluado y se obtenga los resultados dentro de una investigación científica. En la presente investigación se tuvo en cuenta las recomendaciones de los autores y se seleccionó al sector 6 del distrito de la Molina, el cual cuenta con la totalidad de 8,244 personas.

Tabla N° 1: Número de habitantes en el distrito de la Molina

Distrito de La Molina	Población total	Sexo	
		Hombres	Mujeres
Sector 6	8,244	3,999	4,245

Fuente: Data Estadística - Compendio del distrito de La Molina

2.3.1. Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que “un subgrupo de población de interés sobre el cual se recolectarán arios datos” (p.172). Según lo mencionado por los estudiosos en la materia, la muestra es denominada como un subconjunto desprendido de un grupo de personas debido a cumplir las delimitaciones y representatividad de ésta y que resulte conveniente en la investigación

Muestreo no probabilístico

Cuesta (2009), define el muestreo no probabilístico como: “técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados” (p.154).

Ante lo mencionado, el muestreo probabilístico se selecciona a partir del criterio personal del investigador. A su vez se ha realizado la fórmula para hallar la muestra de estudio, determinada por:

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

Donde:

n= Muestra representativa que se desea obtener

N= Población (Universo Poblacional)

Z= Margen de seguridad 95% (Z= 1.96)

E= Coeficiente de error máximo 5% (E=0.05)

P= probabilidades del ámbito investigativo (0.5) (Q- 1p) p=0.5

Q= probabilidades que no factibles para realizar la investigación Q= (1-0.5) =0.5

Aplicando la fórmula se obtuvo...

$$N = NZ^2pq = (8,244) (1.96)^2 (0,5) (0,5) = 8,079.12$$

$$N = (N-1) E^2 + Z^2 pq = (8,244-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0,5) (0,5) = 21.5875$$

$$N = 8,079.12 / 21.5875$$

$$N = 374.24$$

Ante lo expuesto, debemos definir la cantidad muestral que se ha desprendido del total poblacional de 8,244 personas en **374 habitantes**, muestra que se logró gracias a la formula estadista ya mencionada.

Tabla N° 2: Composición de muestra según Sexo

Sexo	Frecuencias	Porcentaje (%)
Hombres	195	52.13%
Mujeres	179	47.86%
Total	374	100%

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 3: Composición de muestra según edad

POBLACION POR EDAD	Sexo	
	Hombres	Mujeres
21 años – 28 años	109	94
29 años – 37 años	86	85

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica: Encuesta

Falcón y Herrera (s/f), mencionan que la encuesta es una “técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información (p.12). Es decir, que u finalidad es recolectar datos necesarios, ya que es una técnica objetiva, sencilla y de gran utilidad.

Teniendo en cuenta que el presente trabajo de investigación cuenta con la Operacionalización de las variables, es posible la implementación de la encuesta para poder obtener los objetivos planteados al inicio de la investigación.

2.4.2. Instrumento: Cuestionario

Se puede definir como instrumento al objeto que se utiliza para proceder a la recolección y registro de datos de lo que se está observando. Según Falcón y Herrera (s/f) sostienen que "son dispositivos o formatos (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información"(p.12).

En este caso el autor, nos muestra que la información que es recolectada a través de la encuesta (técnica) se debe de registrar o generar una base de datos que nos ayude a almacenar y tener como guía de nuestra investigación. La información que se recolectó a través de los instrumentos descritos será ingresada y procesadas en el programa estadístico SPSS 24.

Ficha técnica de instrumento

Nombre: Cuestionario

Autor: Ana Mena Sandoval Peralta

País: Perú

Año de Elaboración: 2018

Administración: Individual

Duración: Sin tiempo ilimitado - 10 min aproximadamente

2.4.3. Validación y confiabilidad del instrumento

2.4.3.1. Validez del instrumento de medición

Para la recolección de datos de las variables propuestas en la presente investigación se utilizó el instrumento del cuestionario. Según Hernández et al. (2013) “la validez en términos generales se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200-2001).

Para la validez del instrumento, se tendrá en cuenta la validez del contenido, que se llevará a cabo con los datos obtenidos en la evaluación de los juicios de expertos, así como por el método del promedio. En la presente investigación el instrumento será validado por tres expertos de la UCV.

2.4.3.2. Método de Promedios

Tomando como base al “Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación”, se tabularán los datos para cada validador, obteniendo de esta manera la suma de criterios que se tomará en consideración para resolver la siguiente fórmula:

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

Donde:

V = V de Aiken

\bar{X} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

$$V = \frac{3.6667 - 3}{3} = 89.00\%$$

Interpretación: Al aplicar la formula, el resultado de los promedios del juicio de expertos para la validez del instrumento de investigación dio 89,00%, lo que significa que el instrumento es considerado Válido.

2.4.3.3.Confiabilidad

Para poder comprobar la confiabilidad de los instrumentos que se emplean en esta investigación es el software SPSS 24 con el propósito de hallar el coeficiente Alfa de Cronbach el cual evaluará la consistencia de los ítems de cada variable.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que “la confiabilidad es el grado en que el instrumento genera resultados estables y congruentes” (p. 200).

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Dónde:

- α = Alfa de Cronbach
- K= Número de ítems
- V_i = Varianza de cada ítem
- V_t = Varianza total

Para realizar el cálculo de la confiabilidad, se aplicará el sistema estadístico PSS 24 donde los resultados obtenidos en el coeficiente del Alfa de Cronbach se tiene que encontrar dentro de los valores entre 0 y 1, donde 0 es confiabilidad muy baja y 1 es confiabilidad alta.

Tabla 6: Resultados de Alfa de Cronbach de la variable Twitter

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,770	17

Con respecto a la tabla 6, el análisis de la validez del cuestionario indica que la medida de fiabilidad alcanza un valor de 0,770 que se considera con un nivel de alta confiabilidad.

Tabla 7: Rangos de los Coeficiente de Confiabilidad: Alfa de Cronbach

COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD	
Rangos	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy alta confiabilidad
0.61 a 0.80	Alta confiabilidad
0.41 a 0.60	Moderada confiabilidad
0.21 a 0.40	Baja confiabilidad
0.01 a 0.21	Muy baja confiabilidad

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

En la tabla presentada anteriormente se puede verificar los rangos y el nivel de confiabilidad respectivamente, ello basado en el coeficiente de Alfa de Cronbach.

2.5. Métodos de análisis de datos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que: “obtenidos los datos es necesarios procesarlos, se debe realizar mediante una cuantificación matemática, al cual el investigador permite obtener conclusiones en relación la hipótesis planteada” (p.270).

A partir del texto citado anteriormente los datos obtenidos por el programa SPSS 24 serán analizados para poder comprobar la hipótesis planteada en la investigación. Es por ello que se han considerado cada respuesta obtenida ha sido tratada de forma confidencial. Es por ello que los datos obtenidos no serán objeto de manipulación; es así que no se ha de considerar como plagio de otro proyecto de investigación.

2.5.1. Plan de tabulación

Pineda, Alvarado & De Canales (1994) sostienen que “un plan de tabulación consiste en determinar qué resultados obtenidos de las variables serán presentados en la investigación [...], con la finalidad de poder responder a os problemas y objetivos planteados” (p.157)

2.5.2. La estadística

Pineda, Alvarado & De Canales (1994) señalan que “la estadística es utilizada para reducir, resumir, organizar, evaluar, interpretar y comunicar la información numérica” (p.160).

2.5.3. Medida de tendencia central

Según Quevedo (2011) sostiene que “las medidas de tendencia central son medidas estadísticas que pretenden resumir en un solo valor a un conjunto de valores” (p.1).

2.5.4 Distribución de frecuencias

Hernández, Fernández y Baptista señalan lo siguiente: “Una distribución de frecuencias es un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla” (2010, p.287).

- Confidencialidad: Mediante la cual se resguarda el nombre de la institución y de las personas involucradas en la investigación.
- Objetividad: Consta del análisis del contexto bajo el cual se aplicarán criterios y técnicas de investigación.
- Originalidad: El material bibliográfico será citado con el objetivo de evidenciar que no existe el plagio intelectual.
- Veracidad: La información que se ha colocado en la presente investigación es verdadera.

2.6. Aspectos éticos

Se debe comentar sobre el cumplimiento de aspectos éticos de la investigación considerando lo siguiente:

- Los proyectos de investigación de fin de carrera deben ser evaluados por el comité de ética de investigación del programa de estudios correspondiente. Esto es vital para cualquier investigación en la que se obtenga información de seres vivos y sobre todo para investigaciones o intervenciones de los programas de estudios relacionados con la salud, de conformidad con el código de ética de la investigación de la UCV.
- De conformidad con el artículo 14 del Código de Ética de la Investigación de la UCV, aprobado con la resolución de Consejo Universitario N° 0126-2017/UCV del 23 de mayo de 2017, si se desea hacer una investigación mencionando el nombre de la entidad en la que fue

desarrollada, se debe tener la aprobación del representante legal de la entidad. Esto aplica para todo tipo de documento de investigación: tesis, artículo, proyecto de investigación docente, etc., sobre todo si pensamos en su publicación.

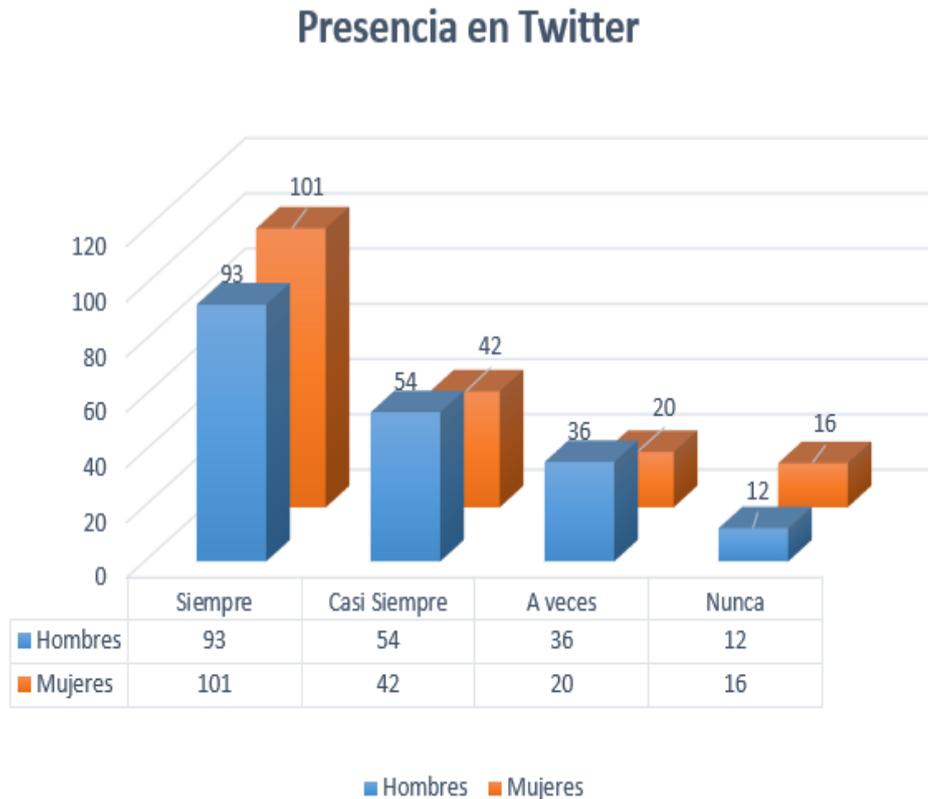
- Las investigaciones en general y sobre todo las relacionadas a la salud deben cumplir con principios universales de la bioética: beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia y con el Código de Ética de la Investigación de la UCV.

3. RESULTADOS

3.1. Análisis, Interpretación y Contrastación de la Hipótesis

Figura 1.

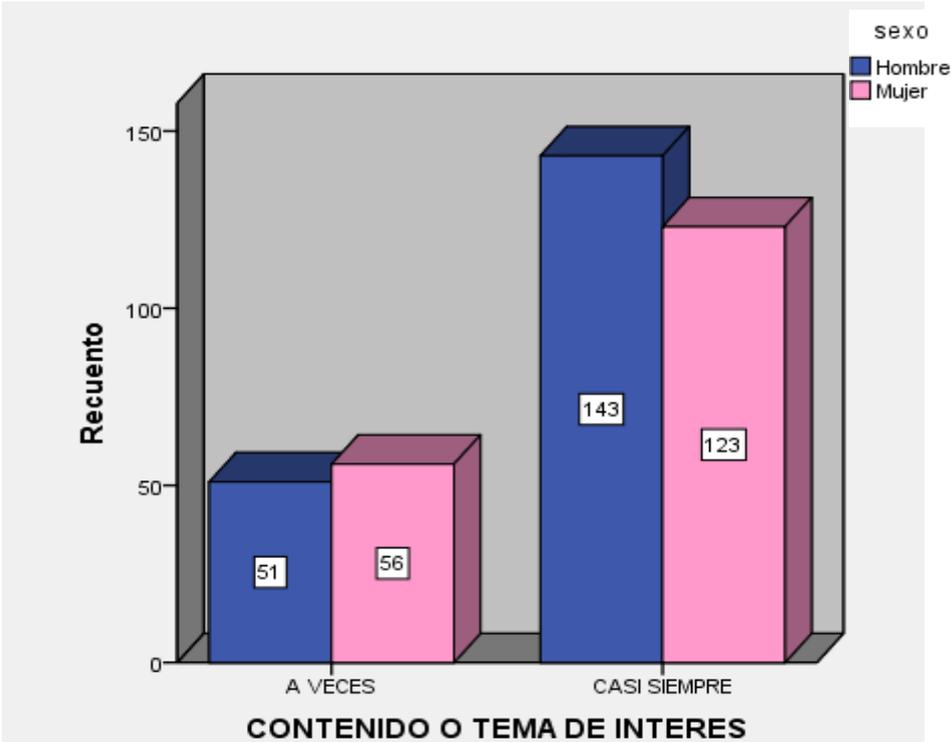
La presencia en Twitter del candidato Juan Carlos Zurek determina el éxito de su campaña electoral en el distrito de La Molina – 2014.



De la totalidad de encuestados se puede apreciar que 101 personas de sexo femenino y 93 personas de sexo masculino consideran que la presencia en Twitter del candidato político Juan Carlos Zurek determina el éxito de su campaña electoral, mientras que 54 personas de sexo femenino y 42 personas de sexo masculino estiman que casi siempre es fundamental la presencia en esta red social, frente a 16 personas de sexo femenino y 12 personas de sexo masculino que opinan que la presencia en Twitter no determina el éxito de la campaña electoral del candidato Juan Carlos Zurek.

Figura 2.

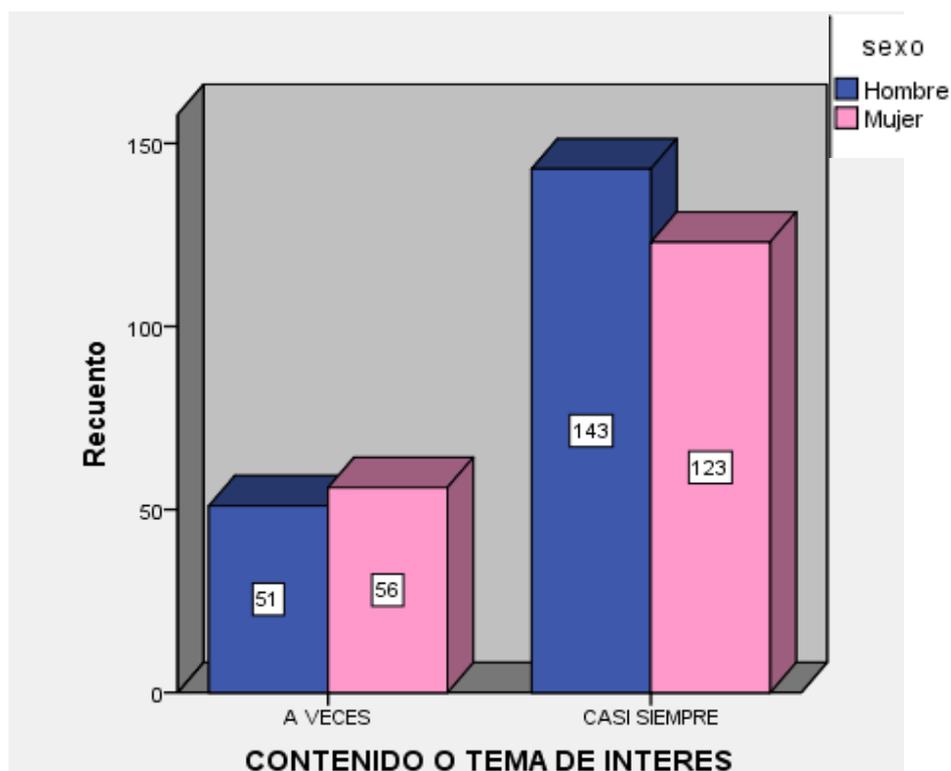
El contenido de los mensajes de Twitter influye en el público votante masculino en el sector 6 del distrito de La Molina en la campaña electoral del candidato político Juan Carlos Zurek – 2014 en las elecciones generales.



De la totalidad de encuestados, 143 personas de sexo masculino consideran que los mensajes vertidos a través de la red social Twitter casi siempre influyen al momento de emitir su voto, frente a 51 personas que consideran que solo a veces los *tweets* influyen al momento de emitir su voto.

Figura 3.

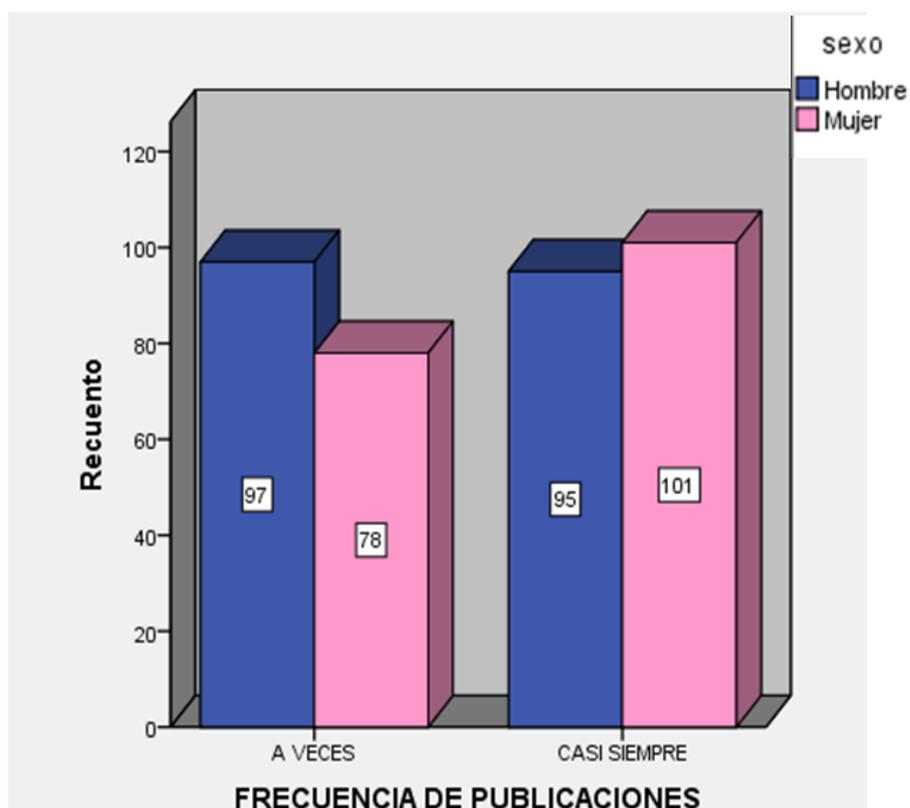
El contenido de los mensajes de Twitter influye en el público votante femenino en el sector 6 del distrito de La Molina en la campaña electoral del candidato político Juan Carlos Zurek – 2014 en las elecciones generales.



De la totalidad de encuestados, 123 personas de sexo femenino consideran que los mensajes vertidos a través de la red social Twitter casi siempre influyen al momento de emitir su voto, frente a 56 personas que consideran que solo a veces los *tweets* influyen al momento de emitir su voto.

Figura 4.

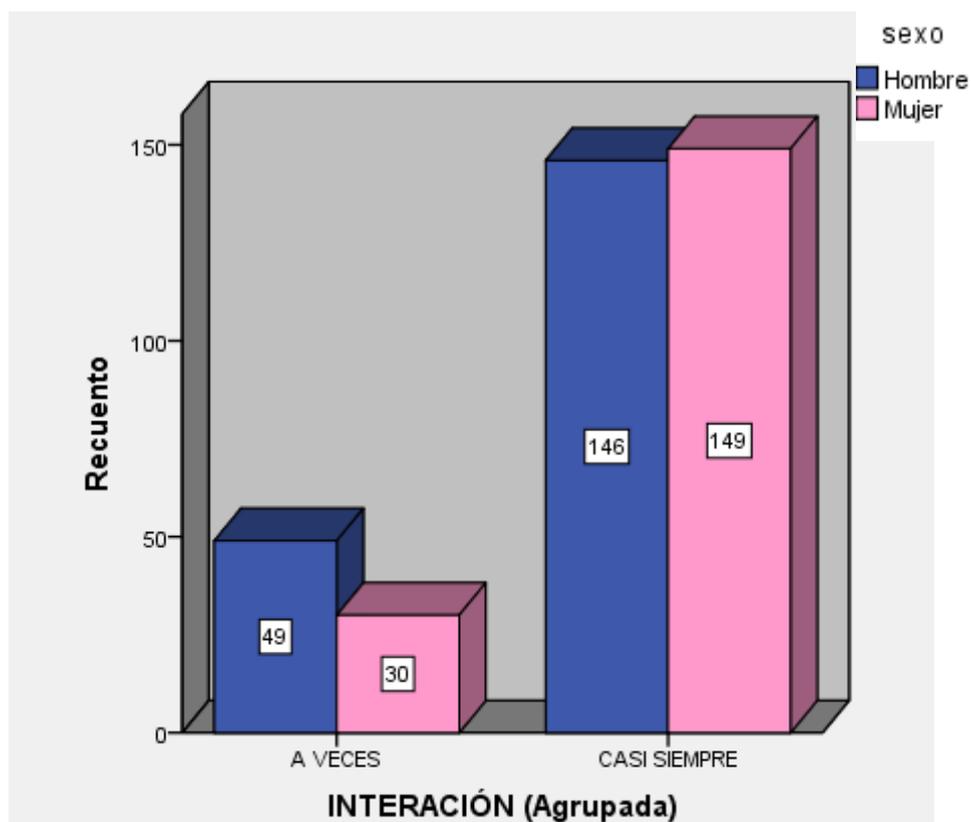
La frecuencia de publicaciones en Twitter del candidato político Juan Carlos Zurek en la campaña electoral por el distrito de La Molina – 2014 determina el éxito en las elecciones generales.



Del total de encuestados, 101 personas de sexo femenino y 95 personas de sexo masculino manifiestan que la frecuencia de publicaciones en la red social *Twitter* casi siempre determina el éxito de su campaña electoral, mientras que 78 personas de sexo femenino y 97 personas de sexo masculino infieren que a veces dicha frecuencia de publicaciones no determina el éxito de la campaña electoral.

Figura 5.

El porcentaje de interacción en Twitter del candidato político Juan Carlos Zurek en la campaña electoral municipal del distrito de La Molina - 2014 determina el éxito en las elecciones generales.



Del total de encuestados, 149 personas de sexo femenino y 146 personas de sexo masculino manifiestan que el porcentaje de interacción del candidato Juan Carlos Zurek casi siempre determina el éxito de su campaña electoral, mientras que 30 personas de sexo femenino y 49 personas de sexo masculino infieren que solo a veces el porcentaje de interacción determina el éxito de la campaña electoral.

4. DISCUSIÓN

Con los resultados del análisis de confiabilidad que fue empleado en la muestra 374 personas, se corrobora que el resultado es confiable, dando el valor de 0.770 en el Alfa de Cronbach

Así mismo, en relación a la validez del cuestionario, que consta de 17 ítems, se dio como ‘Válido’ de acuerdo a la V de Aiken.

Para Orihuela (2011), el “Twitter es una red en la que cada usuario define el contenido que recibe en función de las comunidades que establece. [...]. La experiencia en esta red social más gratificante es la de aquellos que consiguen ajustar su comunidad de cuentas seguidas al tiempo que contribuyen con contenido de calidad, incrementando así sus seguidores y las posibilidades de conversación y viralización”. En ese sentido se constata del análisis del uso de *Twitter* confirman la hipótesis general de la investigación respecto a que: La presencia en Twitter del candidato Juan Carlos Zurek determina el éxito de su campaña electoral en el distrito de La Molina – 2014, los resultados la confirman.

Coincidiendo con Rojas (2016) en su trabajo de investigación “*El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas*”, en cuyo trabajo se afirma que el uso de las redes sociales permite llegar a un porcentaje alto del público votante, coadyuvando en la construcción y empoderamiento de la imagen del candidato. A su vez la interacción con sus seguidores se afianzó a través de la red social *Twitter*.

La investigación comprueba al igual que Ojeda (2016), Fuster (2015), Guerrero (2012) y Hernández (2012), que la *web 2.0* es un medio social que permite la interacción con todos los usuarios participantes en ella. En el caso de *Twitter*, esta herramienta impulsó la presencia del candidato político en su interacción, comunicación e información con sus potenciales votantes en el contexto de la campaña electoral.

El análisis cuantitativo realizado a los pobladores del sector 6 del distrito de La Molina coinciden con los trabajos de:

- Pérez (2017) cuando afirma que Twitter es una red que permite ahorrar tiempo y facilita a los usuarios una forma más simple de acceder a la información. Asimismo, porque crea interacciones fáciles entre los usuarios y las redes sociales, los medios de comunicación y los contenidos vertidos a través de las redes sociales se encuentran relacionadas, posibilitando crear contenidos en red y lo más importante facilitando la participación entre los partidos políticos y el electorado.

- Las herramientas proporcionadas por la *Web 2.0* a través de las redes sociales como *Twitter*, según se ha planteado a lo largo de las distintas investigaciones citadas, permiten la comunicación online, de modo que mantienen a las personas conectadas con la información. Llegan a los distintos usuarios utilizando la tecnología proporcionada por esta plataforma denominada internet. Es aquí donde los usuarios establecen sus propios horarios de conexión y el lugar desde el cual acceden a estas plataformas para interactuar con otras personas.
- Rojas (2016) plantea que *Twitter* es una comunidad virtual a través de la cual los usuarios se relacionan y establecen vínculos de acuerdo a sus intereses, aspiraciones, inquietudes, necesidades, entre otros. A partir de ello se puede indicar que el manejo de las redes sociales por parte de los grupos o partidos políticos son utilizadas como plataformas a través de las cuales comparten sus experiencias, planes de gestión municipal, realizan las convocatorias para sus eventos políticos y lo más importante interactúan con el público votante, lo cual les permitirá persuadir y obtener un voto a su favor en las elecciones. Es a partir de ello que el uso de *Twitter* por parte de los grupos o partidos políticos y la participación de sus seguidores determinan en muchas ocasiones el éxito de su campaña.

En lo que corresponde a la hipótesis específica 1 “El contenido de los mensajes de Twitter influye en el público votante masculino en el sector 6 del distrito de La Molina en la campaña electoral del candidato político Juan Carlos Zurek – 2014 en las elecciones generales”, la investigación la confirma pues según los resultados presentados en la Figura N° 2, de la totalidad de encuestados, 143 personas de sexo masculino consideran que los mensajes emitidos a través de *Twitter* casi siempre influyen en ellos al emitir su voto durante el proceso electoral.

Respecto a la hipótesis específica 2 “El contenido de los mensajes de Twitter influye en el público votante femenino en el sector 6 del distrito de La Molina en la campaña electoral del candidato político Juan Carlos Zurek – 2014 en las elecciones generales” esta también se confirma a través de los resultados en la Figura N° 3 debido a que 123 personas del sexo femenino respondieron que los comentarios vertidos en esta red social casi siempre influyen al momento de emitir su voto.

Con relación a la hipótesis 3 “La frecuencia de publicaciones en Twitter del candidato político Juan Carlos Zurek en la campaña electoral por el distrito de La Molina – 2014 determina el éxito en las elecciones generales”, la investigación la confirma pues según los resultados presentados

en la Figura N° 4, un total de 196 personas consideran que la frecuencia de publicación en *Twitter* casi siempre aporta al éxito de la campaña electoral.

En función a lo expresado anteriormente, los resultados de la presente investigación revelan la importancia que tiene el uso del Twitter en los procesos electorales.

5. CONCLUSIONES

1. Los resultados de la presente investigación sobre el análisis del uso de Twitter en la campaña electoral de Juan Carlos Zurek en el distrito de La Molina, 2014, indican que dicha red social posibilita y permite la interacción del candidato político y sus seguidores.
2. Los análisis de tendencia central y frecuencias refieren que los contenidos o temas vertidos en Twitter son utilizados por los usuarios para informarse sobre las diversas actividades y propuestas de modo que tengan el conocimiento suficiente para elegir a Juan Carlos Zurek.
3. Se concluye que la *Web 2.0* es considerada un medio virtual disponible para los distintos usuarios, contribuyendo a su formación y a su vez el desarrollo de la sociedad.
4. El uso de *Twitter* por parte del candidato Juan Carlos Zurek y la participación de sus seguidores en dicha red social contribuyeron a conseguir su triunfo en las elecciones municipales en el distrito de La Molina el año 2014.
5. La actualización en tiempo real de *Twitter* facilitó a los usuarios a generar contenidos sobre el candidato Juan Carlos Zurek y convirtió a dicha red social en una plataforma de difusión de su campaña electoral.
6. Se concluye que *Twitter* permite a los usuarios tener una idea sobre un candidato político y puede ser utilizada como un medio de difusión pues los mensajes vertidos en dicho entorno son compartidos o retuiteados.

6. RECOMENDACIONES

1. Para utilizar las herramientas que proporciona el internet a través de las redes sociales, se recomienda que los grupos o partidos políticos conozcan el manejo y los elementos que proporciona la *Web 2.0*.
2. Se recomienda conocer al público objetivo para que el mensaje sea comprendido.
3. Se recomienda una actualización constante sobre el uso de redes sociales y el marketing político para mantener vigencia en el mundo virtual.
4. Se recomienda mantener una constante interacción con los seguidores de modo que ello incremente el número de “seguidores” y “seguidos”
5. Se recomienda elaborar mensajes con contenido claro y preciso para que este sea entendido por los seguidores.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barranco, J. (2010). *Marketing Político y electoral*. España: Ediciones Pirámide.
- Briones, B. (2014). El uso de las redes sociales para las campañas políticas. Dirigida por Yolanda Yustas López. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/1256/retrieve>
- Bucheli, K. (2014). Marketing Político 2.0 Y Estrategias De La Comunicación Implementadas Por El Movimiento Alianza País En La Campaña Electoral Presidencial Ecuador Año 2013. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8081>
- Bussines. (s/f). *Precios de Twitter Ads*. Recuperado de: <https://business.twitter.com/es/help/overview/ads-pricing.html>
- Canzio, R. (2016). Estrategias de Marketing Político y la Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016. Recuperado de: http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1115/1/anzami_cr.pdf
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. España: Alianza Editorial.
- Chávez, N. (2009). Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: El Salvador 2009. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2007/tdx-0229108-162816/ges1de1.pdf>
- Christiakis, N. (2010). *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México. Taurus.
- Collado, C. (2017). Las 10 redes sociales más usadas en el mundo (andro4all). Recuperado de: <https://andro4all.com/2017/04/redes-sociales-mas-utilizadas-mundo>
- Colmé, G. (2007). El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales en México. Recuperado de: <http://www.tdx.cat/handle/10803/5087>
- Concepto Definición. (2016). *Definición de Marketing Político*. Recuperado de: <http://conceptodefinition.de/marketing-politico/>

- Cortez, M. (2010). *Predicciones para la social media en España en el 2010*. España.
- Cuadra, A. (2009). “La comunicación política en la era digital: a propósito de la irrupción de Barack Obama”. *Fundación Centro Gumilla*, 35, 145. Curso Internacional
- Domínguez, N. (2012). Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones". Recuperado de: http://perio.unlp.edu.ar/iicom/sites/perio.unlp.edu.ar.iicom/files/politica_2.0-nataliadominguez.pdf
- Especializado. (2014) *El Uso de la Tecnología en el Proceso Electoral*. Recuperado de: http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/CAI/CAIproyectoCooperacionInternacional/CentroInterCapacitacionInvestigacionElectoral/modalidades-docs/CursosEspecializacion/Informe_Curso_publicado.pdf
- Esquivel, D. (2010). *Marketing Político*. Recuperado de: <https://maquiaveloyfreud.com/marketing-politico/>
- Fernández, D. (2016). *Marketing Político: Su historia y concepto*. Recuperado de: <https://soy.marketing/marketing-politico-historia-concepto/>
- Fonseca, M; Herrera. (2002). *Diseño de campañas persuasivas*. México: Prentice-Hall
- Franco, Y. (2014). Tesis de investigación. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos. Falcón y Herrera. [Blog Internet]. Recuperado de: <http://tesisdeinvestig.blogspot.pe/2011/06/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion.html>
- Guerrero, L. (2012). Políticos y redes sociales durante la campaña del 20-N: la experiencia de los ciudadanos en Twitter y Facebook. Recuperado de: <https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2011/09/Pol%C3%ADticos-y-redes-sociales-durante-la-campa%C3%B1a-del-20-N.pdf>

Hernández, M et. al. (s/f). *Marketing político*. Recuperado de:
<http://wwwmarketingpolitico.blogspot.com/p/definicion-de-campana-politica.html>

Hernández, M. (2013). Caso: Páginas en Facebook y twitter de Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en El Salvador. Recuperado de: <http://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis20.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (6ta. ed.). D.F., México: McGraw Hill.

Herrera, M. (2017, diciembre 13). *La comunicación humana en la era digital*. Recuperado de:
<https://www.forbes.com.mx/la-comunicacion-humana-en-la-era-digital/>

Instituto Internacional de Marketing Digital. (s/f). *Qué es Twitter: Definición*. Recuperado de:
<https://iiemd.com/twitter/que-es-twitter-2>

Lluberes, C. (s/f). *¿Qué es un Trending Topic de Twitter y cómo se alcanza?* Recuperado de:
<http://dalealaweb.com/2012/02/%C2%BFque-es-trending-topic-de-twitter-como-se-alcanza/>

Martínez, M. (2012). REDES SOCIALES Y POLÍTICA 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012. Recuperado de:
<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/25473>

Masadelante.con. (s/f). *Qué es Twitter y cómo funciona*. Recuperado de:
<http://www.masadelante.com/faqs/twitter>

Meixueiro, G. (2018). *¿Para qué sirven las campañas políticas?* Recuperado de:
<http://www.ieepco.org.mx/articulos-opinion/para-que-sirven-las-campanas-politicas>

Mejía, 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. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4514/1/Mej%C3%ADa_pj.pdf

Miguel, J. (2011). *Historia de Twitter*. Recuperado de:
<https://hipertextual.com/archivo/2011/03/historia-twitter/>

Miranda, H. (2015). El uso de las redes sociales en la campaña presidencial Argentina del año 2015. Recuperado de: <http://www.unsta.edu.ar/wp-content/uploads/2016/05/Hern%C3%A1n-Miranda-El-uso-de-las-redes-sociales-en-la-campa%C3%B1a-presidencial-argentina-del-a%C3%B1o-2015.pdf>

Municipalidad de La Molina. (2013). *Compendio estadístico 2013*. Perú.

Muñoz, F. (2008). *Informe Anual de la Profesión Periodística de 2008*. Recuperado de:
<https://canchicken.files.wordpress.com/2008.05/cd.pdf>

Organización Demócrata Cristiana de América. (2006). *Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Orihuela, J. (2011). *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. España: Alienta

Pandiani, G. (2007). *Marketing Político Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. (4° ed.). Buenos Aires, Argentina: UGERMAN EDITOR

Pérez, J & Gardev, A. (2016). *Definición de campaña electoral*. Recuperado de:
<https://definicion.de/campana-electoral/>

Pérez, M. (2012). *Uso de las redes sociales en campañas electorales*. Recuperado de:
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1718>

Político 2.0 y estrategias de la comunicación implementadas por el movimiento Alianza País en la campaña electoral presidencial Ecuador año 2013. Recuperado de:
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8081>

Políticos en Marketing, de la Estrategia de vender un candidato. (2013). *Las 4 dimensiones de una campaña política exitosa*. Recuperado de:

<http://politicosenmarketing.blogspot.com/2013/01/las-4-dimensiones-de-una-campana.html>

Power Data (2016). “Procedimiento y técnicas de análisis de datos cualitativos”. Recuperado de: <https://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/principales-tecnicas-de-analisis-de-datos-cualitativos>

RAE. Diccionario de la real academia española. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=bBV63BI>

Ramos, C. (2014). *La función de Trending Topics es la nueva Agenda Setting del periodismo del futuro*. Recuperado de: <http://toolows.es/blog/la-funcion-de-trending-topics-es-la-nueva-agenda-setting-del-futuro>

Riorda, M. (2011). *Manual De Comunicación Política Y Estrategias De Campaña*. Recuperado de: <http://mariororda.com/blog/?p=256>

Rojas, C. (2016). El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6823>

Rojo, P. (2008). “El acceso a la información en la era digital: situación actual y perspectivas desde las empresas periodísticas multimedia”. *Revista Comunicación*, 1 (6), 159-172.

Salinas, A. (2017). *Origen, historia e información completa sobre la red social Twitter*. Recuperado de: <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>

Schmidt, C. (2013). Política 2.0: El uso de Facebook como herramienta de comunicación de los partidos políticos. Recuperado de: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4096/tfg271.pdf?sequence=1>

Tejero, M. (2016). *Funciones de Twitter*. Recuperado de: <http://lasocialmedia.es/caracteristicas-twitter>

Velásquez, K. (2015). *Marketing Político: Qué Es Y Por Qué Es Importante*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-politico-que-es-y-por-que-es-importante/>

Webempresa. (s/f). *¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi organización?* Recuperado de: <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona.html>

Zabaleta, R; Zúñiga, K & Cantillo, L. (2015). Uso de la red social “Facebook” en la política cartagenera, basado en el Modelo de la recepción selectiva. Caso del alcalde Dionisio Vélez, periodo 2013-2015. Recuperado de: <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/3340/1/TESIS%20REDES%20SOCIALES.pdf>

8. ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

Tabla 2

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
General	General	General			
¿Cuál es la frecuencia del uso de Twitter en la campaña electoral de Juan Carlos Zurek en el distrito de La Molina - 2014?	Analizar el contenido de los mensajes de en la campaña electoral del candidato político Juan Carlos Zurek en el distrito de La Molina- 2014.	La presencia en Twitter del candidato Juan Carlos Zurek determina el éxito de su campaña electoral en el distrito de La Molina – 2014.	-	-	-
Específicos	Específicos	Específicos			
¿En qué medida el contenido de los mensajes de Twitter influye en el público votante masculino en el sector 6 del distrito de La Molina en la campaña política de Juan Carlos Zurek – 2014?	Analizar el contenido de los mensajes de Twitter según el público votante masculino del sector 6 del distrito de La Molina en la campaña electoral del candidato político Juan Carlos Zurek – 2014.	El contenido de los mensajes de Twitter influye en el público votante masculino en el sector 6 del distrito de La Molina en la campaña electoral del candidato político Juan Carlos Zurek – 2014 en las elecciones generales.	Twitter	Contenido o Tema de interés	Informaciones Comunicados Propaganda electoral Opiniones Enlaces
¿En qué medida el contenido de los mensajes de Twitter influye en el público votante femenino en el sector 6 del distrito de La Molina en la campaña política de Juan Carlos Zurek – 2014?	Analizar el contenido de los mensajes de Twitter según el público votante femenino del sector 6 del distrito de La Molina en la campaña electoral del candidato político Juan Carlos Zurek – 2014.	El contenido de los mensajes de Twitter influye en el público votante femenino en el sector 6 del distrito de La Molina en la campaña electoral del candidato político Juan Carlos Zurek – 2014 en las elecciones generales.		Interacción	Hashtags Me gusta Compartidos Comentarios

<p>¿Con qué frecuencia se realizan las publicaciones en Twitter del candidato político Juan Carlos Zurek en la campaña electoral por el distrito de La Molina – 2014?</p>	<p>Analizar la frecuencia de publicaciones en Twitter de la campaña del candidato político Juan Carlos Zurek en el distrito de La Molina– 2014.</p>	<p>La frecuencia de publicaciones en Twitter del candidato político Juan Carlos Zurek en la campaña electoral por el distrito de La Molina – 2014 determina el éxito en las elecciones generales.</p>	<p>Frecuencia de Publicaciones</p>	<p>Diario Interdiario</p>
<p>¿Cuál es el porcentaje de interacción en Twitter del candidato político Juan Carlos Zurek en la campaña electoral del distrito de La Molina -2014?</p>	<p>Analizar la interacción en Twitter del candidato político Juan Carlos Zurek en la campaña electoral municipal del distrito de La Molina - 2014 determina el éxito en las elecciones generales.</p>	<p>El porcentaje de interacción en Twitter del candidato político Juan Carlos Zurek en la campaña electoral municipal del distrito de La Molina - 2014 determina el éxito en las elecciones generales.</p>		

ANEXO N°2: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Universidad Cesar Vallejo

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

Cuestionario sobre Análisis del uso de Twitter en la campaña electoral de Juan Carlos Zurek en el distrito de La Molina – 2014

Buenos tardes, se está realizando una encuesta para recopilar datos acerca de “Análisis del uso de Twitter en la campaña electoral de Juan Carlos Zurek en el distrito de La Molina – 2014”. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder con las siguientes preguntas del cuestionario.

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

Siempre (4)

Casi Siempre (3)

A veces (2)

Nunca (1)

ÍTEMS		Escala			
		1	2	3	4
1	¿Ingresa a Twitter para conocer la actualidad política del país?				
2	¿Ingresa a las redes sociales para buscar información respecto a algún partido o candidato político de tu preferencia?				
3	¿Ingresa a las redes sociales para buscar información respecto a algún partido o candidato político de tu preferencia?				
4	¿Ha revisado las redes sociales de los candidatos que participaron en la campaña electoral municipal de La Molina en el 2014?				
5	¿Se ha sentido interesado por las propuestas de los candidatos en Twitter?				
6	¿Considera Usted que la red social Twitter influye al momento de decidir su voto?				
7	¿Comparte información que considera importante de los grupos políticos o candidatos en sus redes sociales?				
8	¿Ha retuiteado los mensajes del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek en 2014?				
9	¿Twitter permitió una mayor interacción con el candidato Juan Carlos Zurek en el distrito de La Molina?				

10	¿Ha seguido las noticias del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek, en Twitter el 2014?				
11	¿Ha seguido la campaña del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek por las redes sociales?				
12	¿Ha comentado las publicaciones de temas políticos en Twitter del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek?				
13	¿Los partidos políticos realizaron publicaciones en forma constante a través de Twitter?				
14	¿Recuerda si la cuenta de Twitter del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek se encontraba actualizada?				
15	¿Cree que las publicaciones a través de Twitter del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek se realizaron en tiempo real?				
16	¿Revisa Twitter para conocer acerca la campaña electoral municipal de tu distrito?				
17	¿Considera que el candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek realizó publicaciones constantemente?				

Anexo N° 3: Validación de Expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. / Mgtr. Enrique Antonio Oliveros Margall

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo; hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2018, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El título del proyecto de investigación es: *Análisis del uso de Twitter en la campaña electoral de Juan Carlos Zurek en el distrito de La Molina – 2014* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Comunicación Política, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


Firma
Ana Silvia Mena Sandoval Peralta
D.N.I: 70076932



DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

I. Variable Twitter:

“Es una herramienta tecnológica que cuenta con la posibilidad de condensar una idea o sentencia en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia [...] Twitter es una red que mantiene interacción con los internautas en forma real sobre algún acontecimiento de interés social” (Orihuela, 2016).

II. Dimensiones

1. Contenido o Tema de interés

La Real Academia Española (RAE) define el término tema como la proposición que se tema por asunto o materia de un discurso. Y con respecto al término de interés lo define como el valor que se le atribuye a algo.

2. Interacción

Según Noguera (como se citó en Lara, 2008, p.5), “Los medios necesitan crear contextos donde sus audiencias puedan interactuar con el medio y con otros usuarios, donde la gente sienta el espacio como suyo, como un lugar de pertenencia y de referencia personal y comunitaria”. Es de importancia citar a Noguera ya que nos explica la importancia de la interacción en las redes sociales, especialmente en Twitter.

3. Frecuencia de Publicaciones

Para comprender la importancia del estudio de esta dimensión en el presente trabajo de investigación, se procederá a citar en este contexto a Hernández, Fernández y Baptista (2010), quienes definen el término frecuencia como: “La cantidad de veces que se repite un suceso en un rango de un espacio muestra dado” (p.345).



Matriz de operacionalización

Variable: Twitter

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Twitter	<p>Boy y Ellison (2007) describe los sitios de redes sociales (...) como servicios web que permiten a los utilizadores (1) construir un perfil público o semipúblico en el seno del sistema informático, (2) generar una lista de utilizadores con los que se comparte un enlace, (3) ver y navegar a través de la lista de enlaces propios así como de los establecidos por los otros en el seno del sistema. (p.576)</p>	<p>Orihuela (2016) define esta red social como: "Twitter es una plataforma en línea para publicar y leer mensajes de texto de hasta 140 caracteres."</p>	Contenido o Tema de interés	<p>Informaciones Comunicados Propaganda electoral Opiniones Enlaces</p>		Ordinal
			Interacción	<p>Hashtag Me gusta Compartidos Comentarios</p>		<p>El inventario está compuesto por 40 reactivos de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5</p>
			Frecuencia de Publicaciones	Diario Interdiario		

Fuente: Elaboración propia



Certificado de validez de contenido del instrumento que el uso de Twitter

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M	D	A	M	D	A	M	D	A		
	DIMENSIÓN 1: CONTENIDO O TEMAS DE INTERÉS											
1	¿Ingresa a Twitter para conocer la actualidad política del país?			X			X				X	
2	¿Ingresa a las redes sociales para buscar información respecto a algún partido o candidato político de tu preferencia?			X			X				X	
3	¿Ingresa a las redes sociales para buscar información respecto a algún partido o candidato político de tu preferencia?			X			X				X	
4	¿Ha revisado las redes sociales de los candidatos que participaron en la campaña electoral municipal de La Molina en el 2014?			X			X				X	
5	¿Se ha sentido interesado por las propuestas de los candidatos en Twitter?			X			X				X	
6	¿Considera Usted que la red social Twitter influye al momento de decidir su voto?			X			X				X	
N°	DIMENSIÓN 2: INTERACCIÓN											
7	¿Comparte información que considera importante de los grupos políticos o candidatos en sus redes sociales?			X			X				X	
8	¿Ha retuiteado los mensajes del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek en 2014?			X			X				X	
9	¿Twitter permitió una mayor interacción con el candidato Juan Carlos Zurek en el distrito de La Molina?			X			X				X	
10	¿Ha seguido las noticias del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek, en Twitter el 2014?			X			X				X	
11	¿Ha seguido la campaña del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek por las redes sociales?			X			X				X	
12	¿Ha comentado las publicaciones de temas políticos en Twitter del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek?			X			X				X	
	DIMENSIÓN 3: FRECUENCIA DE PUBLICACIONES											
13	¿Los partidos políticos realizaron publicaciones en forma constante a través de Twitter?			X			X				X	
14	¿Recuerda si la cuenta de Twitter del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek se encontraba actualizada?			X			X				X	
15	¿Cree que las publicaciones a través de Twitter del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek se realizaron en tiempo real?			X			X				X	
16	¿Revisa Twitter para conocer acerca la campaña electoral municipal de tu distrito?			X			X				X	
17	¿Considera que el candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek realizó publicaciones constantemente?			X			X				X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

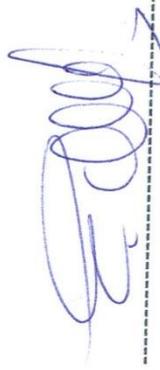
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Oleivos Hargall, Enrique A. DNI: 10314213

Especialidad del validador: Auditorías

20 de 06 del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.
Especialidad



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. / Mgtr. Gladys Fevegra Ugarte

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2018, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El título del proyecto de investigación es: *Análisis del uso de Twitter en la campaña electoral de Juan Carlos Zurek en el distrito de La Molina – 2014* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Comunicación Política, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma


Ana Silvia Mena Sandoval Peralta

D.N.I: 70076932



Certificado de validez de contenido del instrumento que el uso de Twitter

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSIÓN 1: CONTENIDO O TEMAS DE INTERÉS										
1	¿Ingresa a Twitter para conocer la actualidad política del país?	X						X			
2	¿Ingresa a las redes sociales para buscar información respecto a algún partido o candidato político de tu preferencia?	X						X			
3	¿Ingresa a las redes sociales para buscar información respecto a algún partido o candidato político de tu preferencia?	X						X			
4	¿Ha revisado las redes sociales de los candidatos que participaron en la campaña electoral municipal de La Molina en el 2014?	X						X			
5	¿Se ha sentido interesado por las propuestas de los candidatos en Twitter?	X						X			
6	¿Considera Usted que la red social Twitter influye al momento de decidir su voto?	X						X			
N°	DIMENSIÓN 2: INTERACCIÓN										
7	¿Comparte información que considera importante de los grupos políticos o candidatos en sus redes sociales?	X						X			
8	¿Ha retuiteado los mensajes del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek en 2014?	X						X			
9	¿Twitter permitió una mayor interacción con el candidato Juan Carlos Zurek en el distrito de La Molina?	X						X			
10	¿Ha seguido las noticias del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek, en Twitter el 2014?	X						X			
11	¿Ha seguido la campaña del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek por las redes sociales?	X						X			
12	¿Ha comentado las publicaciones de temas políticos en Twitter del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek?	X						X			
	DIMENSIÓN 3: FRECUENCIA DE PUBLICACIONES										
13	¿Los partidos políticos realizaron publicaciones en forma constante a través de Twitter?	X						X			
14	¿Recuerda si la cuenta de Twitter del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek se encontraba actualizada?	X						X			
15	¿Cree que las publicaciones a través de Twitter del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek se realizaron en tiempo real?	X						X			
16	¿Revisa Twitter para conocer acerca de la campaña electoral municipal de tu distrito?	X						X			
17	¿Considera que el candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek realizó publicaciones constantemente?	X						X			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / M^g: GLADYS ZOILA FERREYRA UGARTE DNI: 10511519

Especialidad del validador: COMUNICADORA SOCIAL

..... 28 de 06 del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. / Mgtr. Lisbeth Espinoza Castillo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2018, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El título del proyecto de investigación es: **Análisis del uso de Twitter en la campaña electoral de Juan Carlos Zurek en el distrito de La Molina – 2014** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Comunicación Política, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Ana Silvia Mena Sandoval Peralta
D.N.I: 70076932



Certificado de validez de contenido del instrumento que el uso de Twitter

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSIÓN 1: CONTENIDO O TEMAS DE INTERÉS										
1	¿Ingresa a Twitter para conocer la actualidad política del país?			✓							
2	¿Ingresa a las redes sociales para buscar información respecto a algún partido o candidato político de tu preferencia?			✓							
3	¿Ingresa a las redes sociales para buscar información respecto a algún partido o candidato político de tu preferencia?			✓							
4	¿Ha revisado las redes sociales de los candidatos que participaron en la campaña electoral municipal de La Molina en el 2014?			✓							
5	¿Se ha sentido interesado por las propuestas de los candidatos en Twitter?			✓							
6	¿Considera Usted que la red social Twitter influye al momento de decidir su voto?			✓							
N°	DIMENSIÓN 2: INTERACCIÓN										
7	¿Comparte información que considera importante de los grupos políticos o candidatos en sus redes sociales?			✓							
8	¿Ha retuiteado los mensajes del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek en 2014?			✓							
9	¿Twitter permitió una mayor interacción con el candidato Juan Carlos Zurek en el distrito de La Molina?			✓							
10	¿Ha seguido las noticias del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek, en Twitter el 2014?			✓							
11	¿Ha seguido la campaña del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek por las redes sociales?			✓							
12	¿Ha comentado las publicaciones de temas políticos en Twitter del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek?			✓							
	DIMENSIÓN 3: FRECUENCIA DE PUBLICACIONES										
13	¿Los partidos políticos realizaron publicaciones en forma constante a través de Twitter?			✓							
14	¿Recuerda si la cuenta de Twitter del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek se encontraba actualizada?			✓							
15	¿Cree que las publicaciones a través de Twitter del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek se realizaron en tiempo real?			✓							
16	¿Revisa Twitter para conocer acerca la campaña electoral municipal de tu distrito?			✓							
17	¿Considera que el candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek realizó publicaciones constantemente?			✓							



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

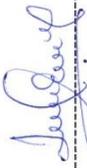
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Roberto Espinoza Castillo DNI: 46237120

Especialidad del validador: Mg. en Administración, Licenciado en CC-CC

28 de 06 del 2018

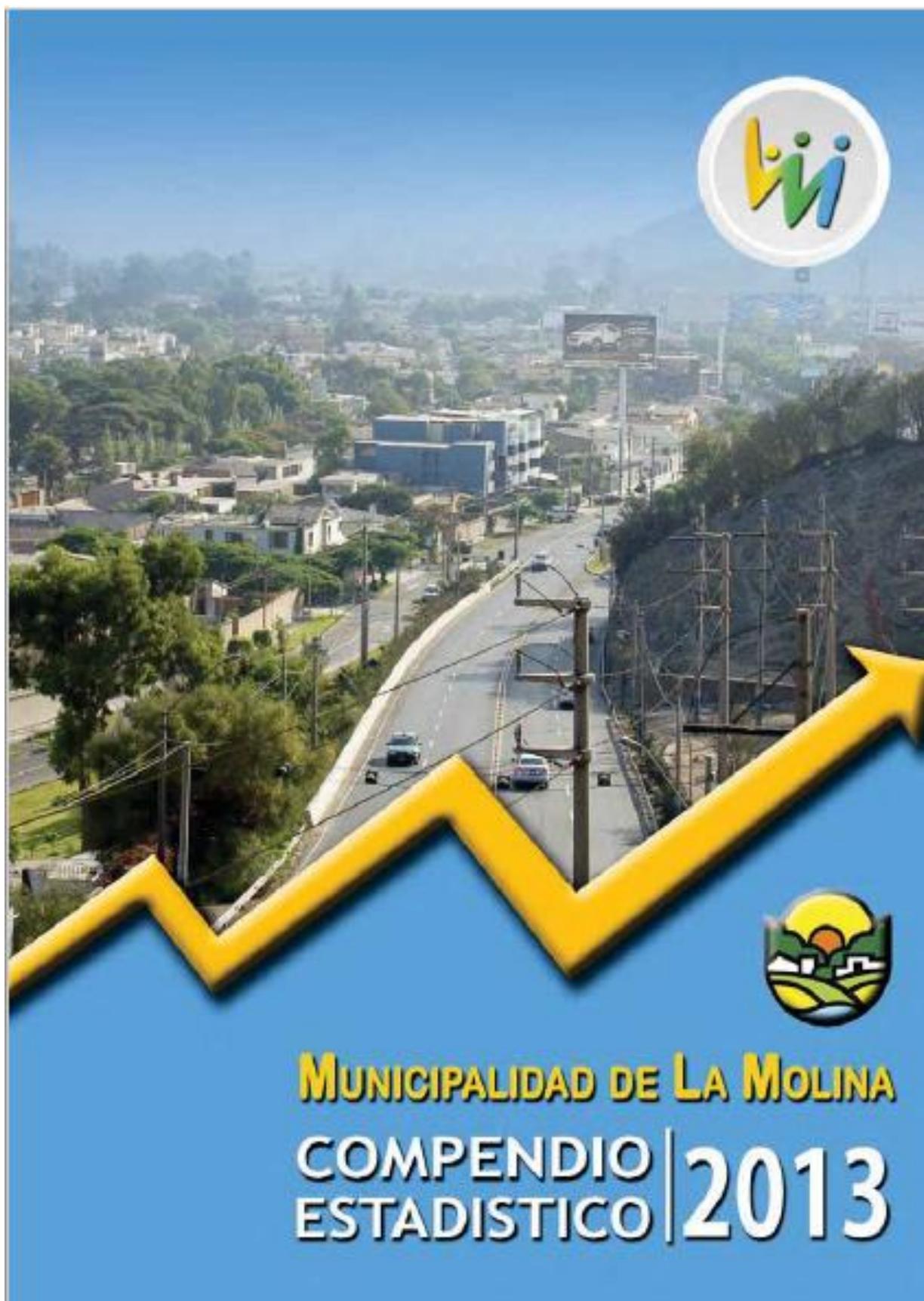
- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 3: Data Estadística - Compendio del distrito de La Molina 2013.



MUNICIPALIDAD DE LA MOLINA



COMPENDIO ESTADISTICO MUNICIPAL 2013

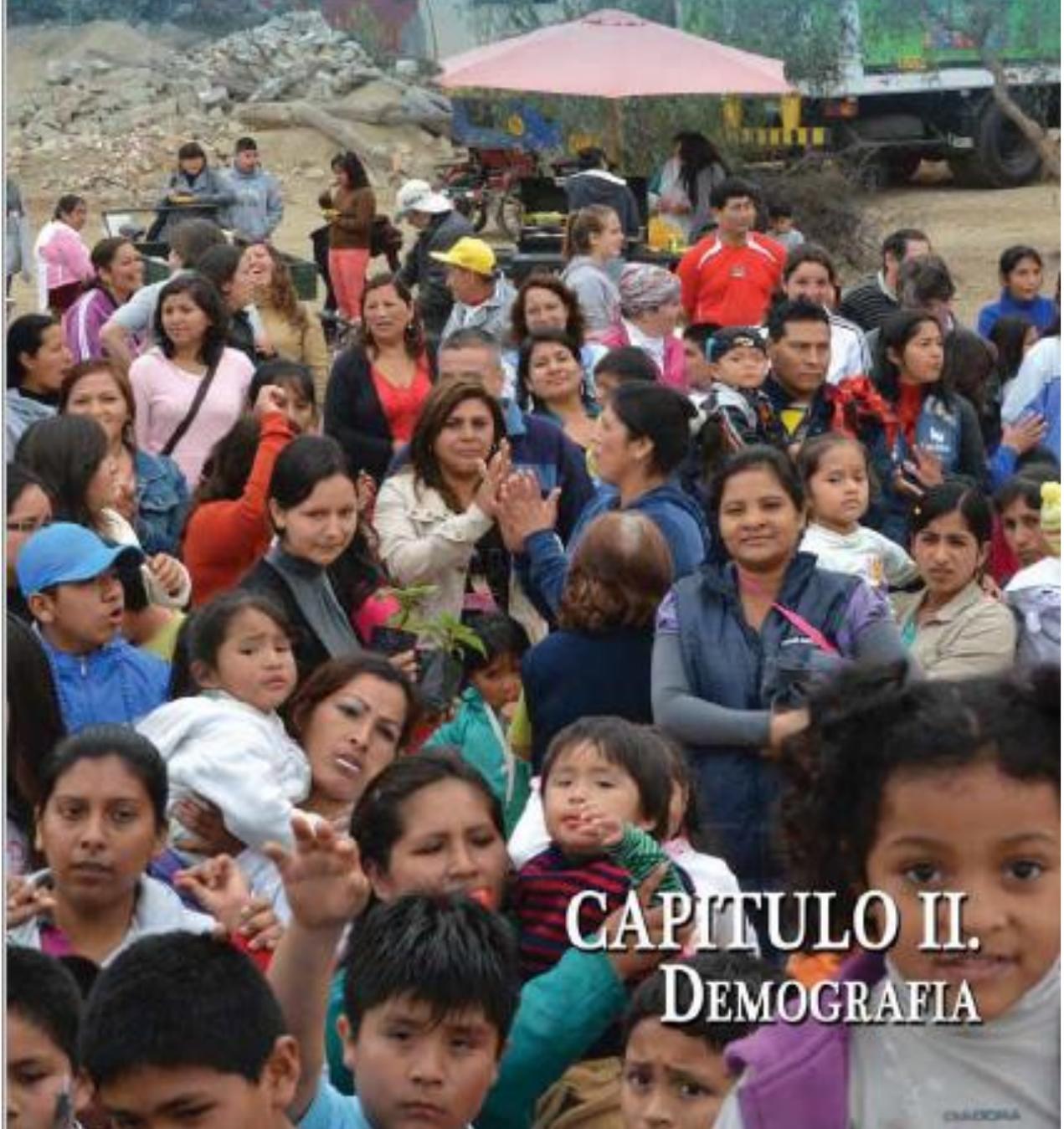
ALCALDE

Juan Carlos Zurek Pardo Figueroa

**GERENCIA DE PLANEAMIENTO PRESUPUESTO Y
DESARROLLO INSTITUCIONAL
2014**



MUNICIPALIDAD DE LA MOLINA



CAPITULO II. DEMOGRAFIA

CAPITULO DEMOGRAFIA

2.1. POBLACIÓN EN LOS CENSOS, 1981 - 2014

AÑO	POBLACION	TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL
1981	14,659	
1993	78,235	14.9 ^a
2007	132,498	3.8 ^a
2008	140,381	5.9 ^b
2009	144,491	2.9 ^b
2010	148,738	2.9 ^b
2011	153,133	2.9 ^b
2012	157,638	2.9 ^b
2013	162,237	2.9 ^b
2014	166,912	2.9 ^b

NOTA: Población de 2000 - 2014 es estimada y proyectada.

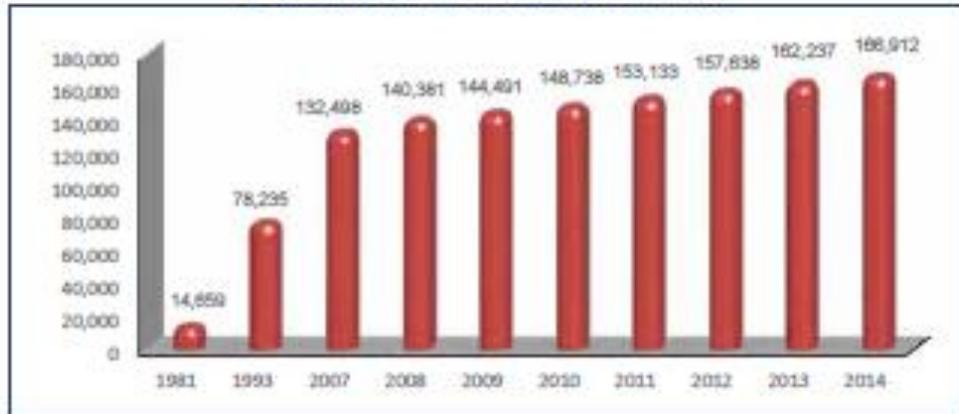
^a Censos Decenales

^b Censos Anuales

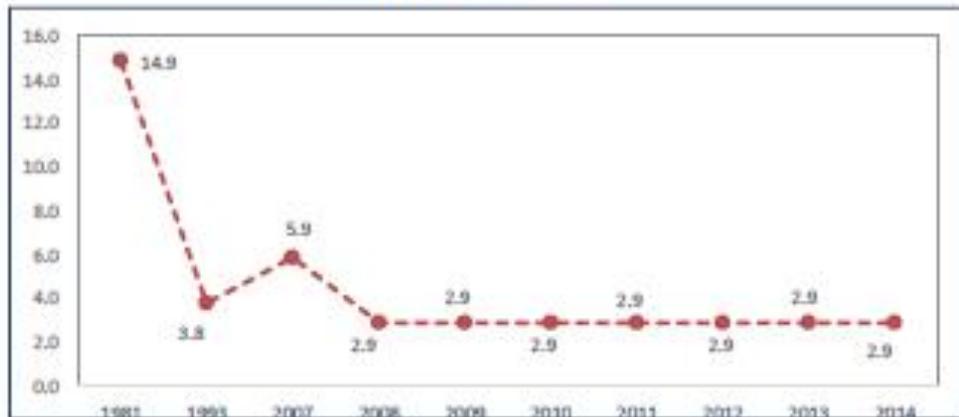
FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - CENSOS NACIONALES de 1981, 1993 y 2007

Municipalidad de La Molina

EVOLUCION DE LA POBLACION, 1981 - 2014



TASA DE CRECIMIENTO



Compendio Estadístico Municipal 2013

Municipalidad de La Molina

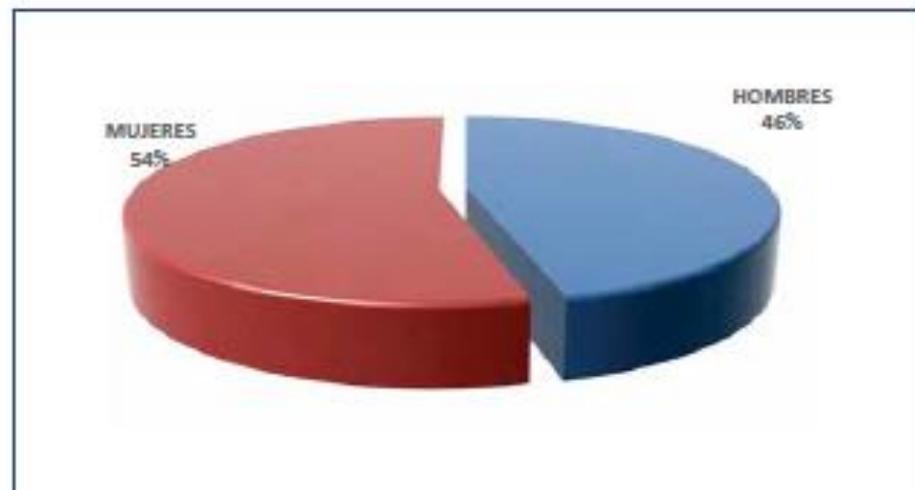
2.2. POBLACION POR SEXO E INDICE DE MASCULINIDAD, 1981 - 2014

AÑO	TOTAL	SEXO		INDICE DE MASCULINIDAD
		HOMBRES	MUJERES	
1981	14,659	6,856	7,803	87.86
1993	78,235	36,590	41,645	87.86
2007	132,498	61,455	71,043	86.50
2008	140,381	64,932	75,449	86.06
2009	144,491	66,741	77,750	85.84
2010	148,738	68,611	80,127	85.63
2011	153,133	70,548	82,585	85.42
2012	157,638	72,532	85,106	85.23
2013	162,237	74,557	87,680	85.03
2014	166,912	76,614	90,298	84.85

NOTA: Población del 2008 - 2014 Estimada y Proyectada.

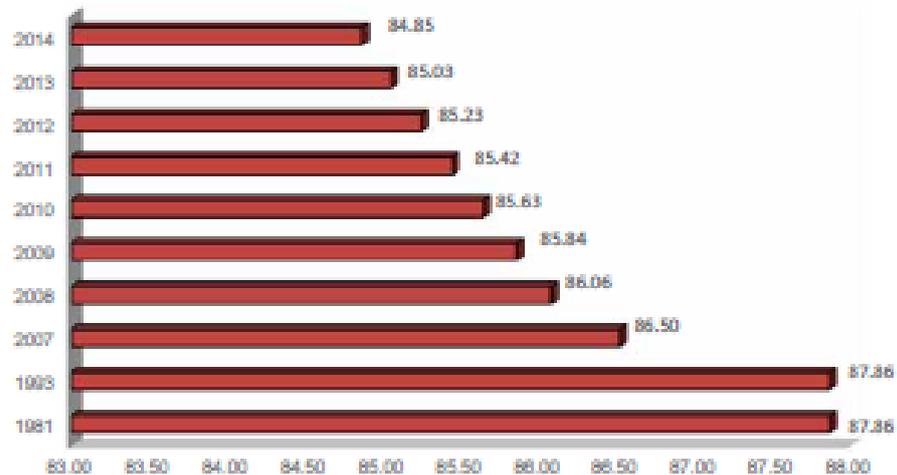
FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - CENSOS NACIONALES de 1981, 1993 y 2007

LA MOLINA: POBLACION POR SEXO, 2014



Municipalidad de La Molina

LA MOLINA: INDICE DE MASCULINIDAD, 1993 - 2014



2.3. POBLACIÓN SEGÚN EDADES QUINQUENALES Y SEXO, 2014

GRUPO DE EDAD	POBLACION TOTAL	SEXO	
		HOMBRES	MUJERES
TOTAL	166,912	76,614	90,298
0-4	10,505	5273	5232
5-9	11,208	5761	5447
10-14	11,997	6075	5922
15-19	14,730	6603	8127
20-24	15,482	6965	8517
25-29	14,266	6419	7867
30-34	13,595	5973	7622
35-39	12,723	5560	7163
40-44	11,756	5262	6494
45-49	10,658	4643	6015
50-54	10,501	4646	5855
55-59	8,575	3990	4585
60-64	6,840	3262	3578
65-69	4,676	2178	2498
70-74	3,523	1650	1873
75-79	2,568	1137	1431
80 a más	3,289	1217	2072

NOTA: Población del 2014 Estimada y Proyectada.

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - CENSOS NACIONALES de 1991, 1993 y 2007

Municipalidad de La Molina

2.4. POBLACIÓN SEGÚN SEXO Y DISTRIBUCIÓN POR SECTORES, 2014

SECTOR	POBLACION TOTAL	SEXO	
		HOMBRES	MUJERES
TOTAL	166,912	76,614	90,298
Sector 1	20,316	9,191	11,125
Sector 2	52,718	24,301	28,417
Sector 3	10,615	5,175	5,440
Sector 4	17,392	7,657	9,735
Sector 5	10,651	4,856	5,795
Sector 6	8,244	3,999	4,245
Sector 7	46,976	21,435	25,541

NOTA: Población del 2014 Estimada y Proyectada.

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - CENSOS NACIONALES de 1991, 1993 y 2007

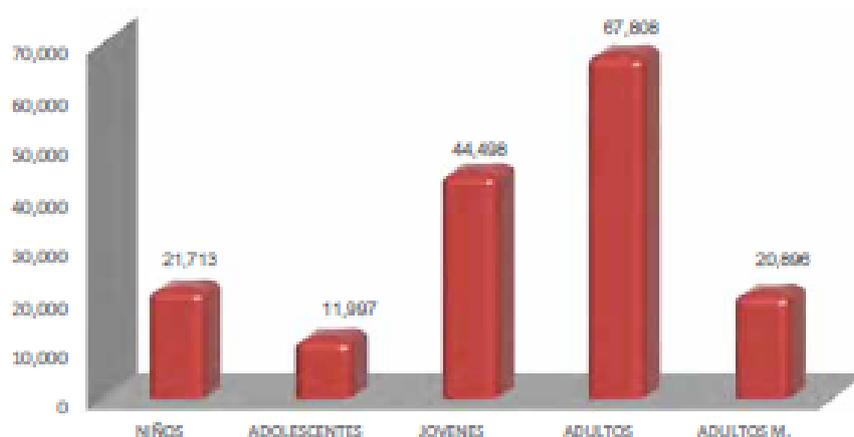
2.5. POBLACIÓN SEGÚN FASES DEL DESARROLLO HUMANO, 2014

SEXO	TOTAL	FASES				
		NIÑOS	ADOLESCENTES	JOVENES	ADULTOS	ADULTOS M.
TOTAL	166,912	21,713	11,997	44,498	67,808	20,896
Hombres	76,614	11,034	6,075	19,987	30,074	9,444
Mujeres	90,298	10,679	5,922	24,511	37,734	11,452

NOTA: Población del 2014 Estimada y Proyectada.

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - CENSOS NACIONALES de 1991, 1993 y 2007

LA MOLINA: POBLACION SEGÚN FASES DEL DESARROLLO HUMANO, 2014



Municipalidad de La Molina

2.6. POBLACIÓN SEGÚN GRANDES GRUPOS DE EDAD, 2008 - 2014

GRUPOS DE EDAD	POBLACION				
	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL	148,738	153,133	157,638	162,237	166,912
0 – 14	30,053	30,938	31,844	32,770	33,710
15 – 64	106,162	109,301	112,520	115,805	119,146
65 y más	12,523	12,894	13,274	13,662	14,056

NOTA: Población del 2014 Estimada y Proyectada.

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - CENSOS NACIONALES de 1991, 1995 y 2007

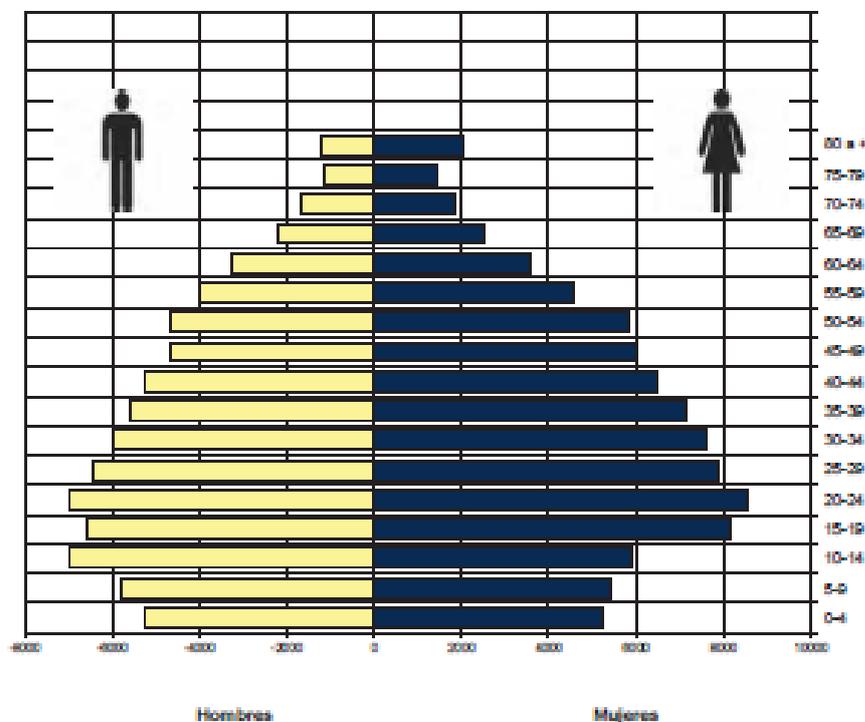
LA MOLINA: INDICE DE VEJEZ, 2010 - 2014



Compendio Estadístico Municipal 2013

Municipalidad de La Molina

LA MOLINA: PIRAMIDE DE LA ESTRUCTURA DE LA POBLACION, 2014



2.7. SUPERFICIE DE LOS AA.HH EN EL DISTRITO, 2014

SECTOR	SUPERFICIE (m ²)	N° MANZANAS
TOTAL	303,878	67
Matazango	57,631.39	21
Las Hormigas	20,837.92	4
Los Pinos	19,354.76	8
Villa Alta	164,403.20	26
La Molina Alta	41,651.10	8

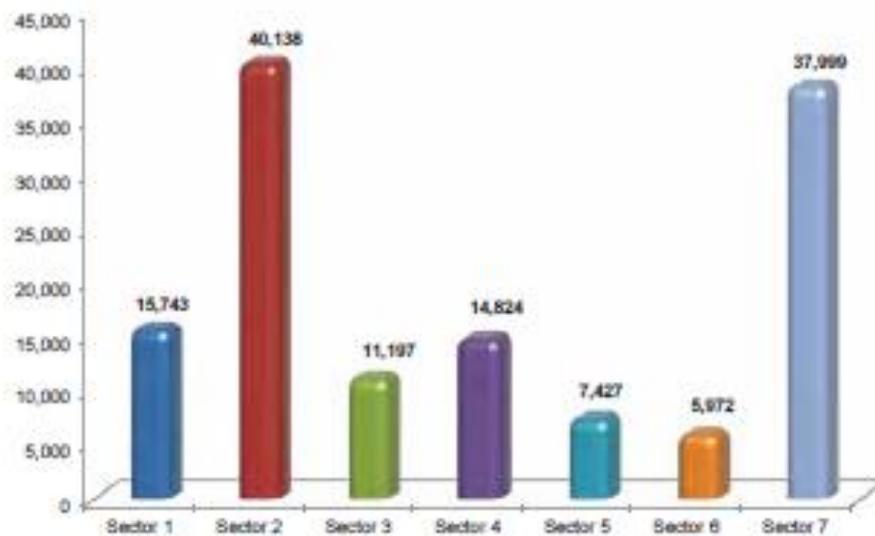
NOTA: Población del 2014 Estimada y Proyectada.

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - CENSOS NACIONALES de 1981, 1993 y 2007

Municipalidad de La Molina



LA MOLINA: POBLACION CON MAYORIA DE EDAD (18 AÑOS A MAS)
POR SECTORES, 2013



Compendio Estadístico Municipal 2013

Municipalidad de La Molina

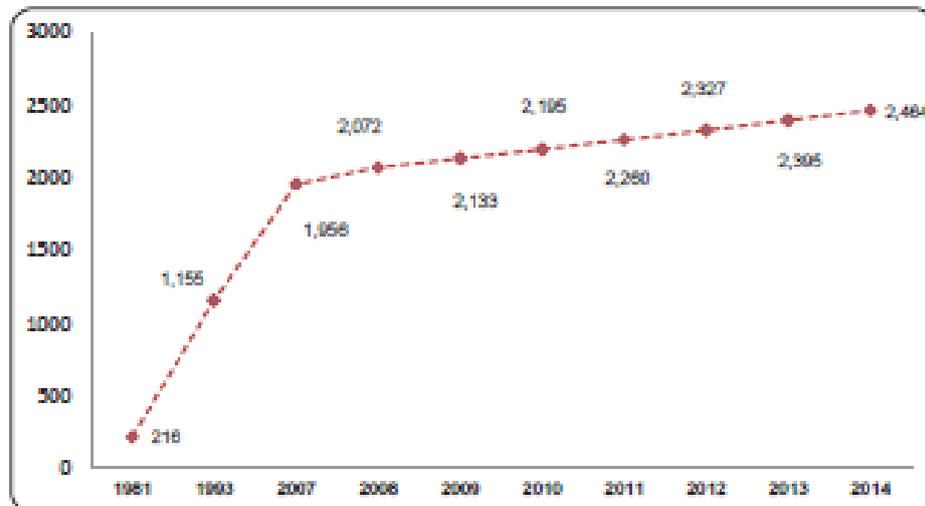
2.8. DENSIDAD POBLACIONAL, 1981 – 2014

DISTRITO	POBLACION TOTAL	SUPERFICIE (km ²)	DENSIDAD POBLACIONAL Hab/km ²
1981	14,659	67.75	216
1993	78,235	67.75	1,155
2007	132,498	67.75	1,956
2008	140,381	67.75	2,072
2009	144,491	67.75	2,133
2010	148,738	67.75	2,195
2011	153,133	67.75	2,260
2012	157,638	67.75	2,327
2013	162,237	67.75	2,395
2014	166,912	67.75	2,464

NOTA: Población del 2014 Estimada y Proyectada.

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - CENSOS NACIONALES de 1981, 1993 y 2007

LA MOLINA: DENSIDAD POBLACIONAL, 1981 - 2014



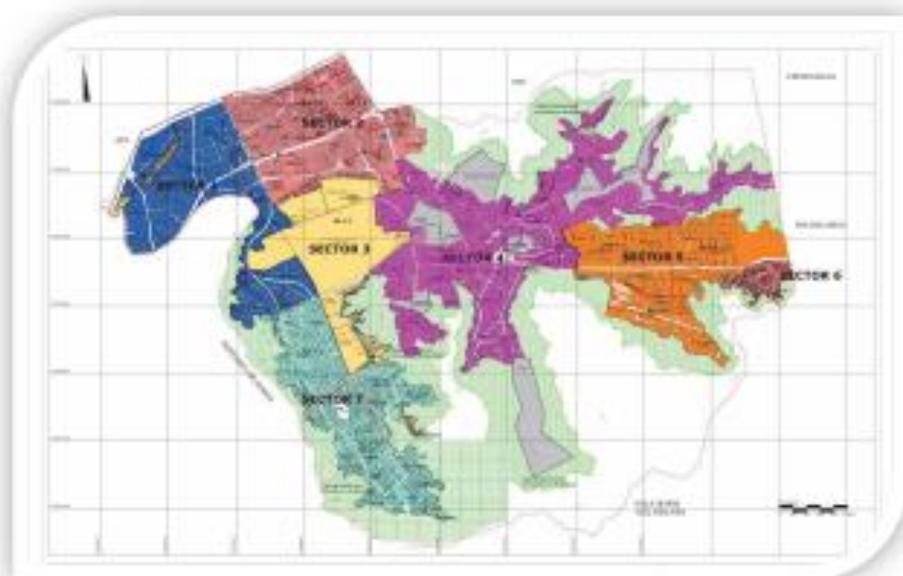
Municipalidad de La Molina

2.9. POBLACION, SUPERFICIE Y DENSIDAD DE DISTRITOS LIMITROFES, 2014

DISTRITO	POBLACION TOTAL	SUPERFICIE (km ²)	DENSIDAD POBLACIONAL Hab/km ²
Lima Metropolitana	8,617,314	2,629.92	3,277
Ate	611,082	77.72	7,863
Cieneguilla	43,975	240.33	183
Pachacamac	120,015	160.23	749
San Juan de Miraflores	400,630	23.98	16,707
Santiago de Surco	338,509	34.75	9,741
Villa María del Triunfo	441,239	70.57	6,253

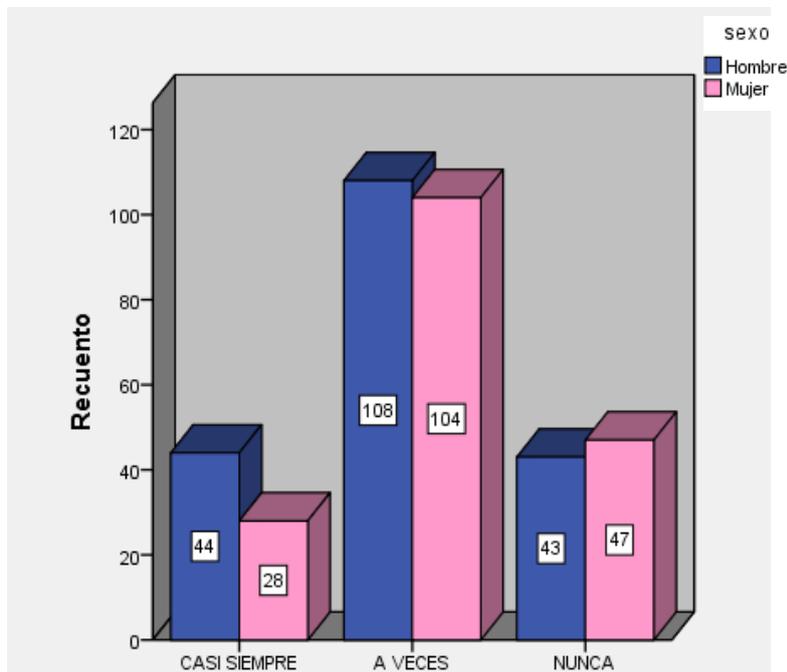
NOTA: Población del 2014 Estimada y Proyectada.

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - CENSOS NACIONALES de 1981, 1990 y 2007



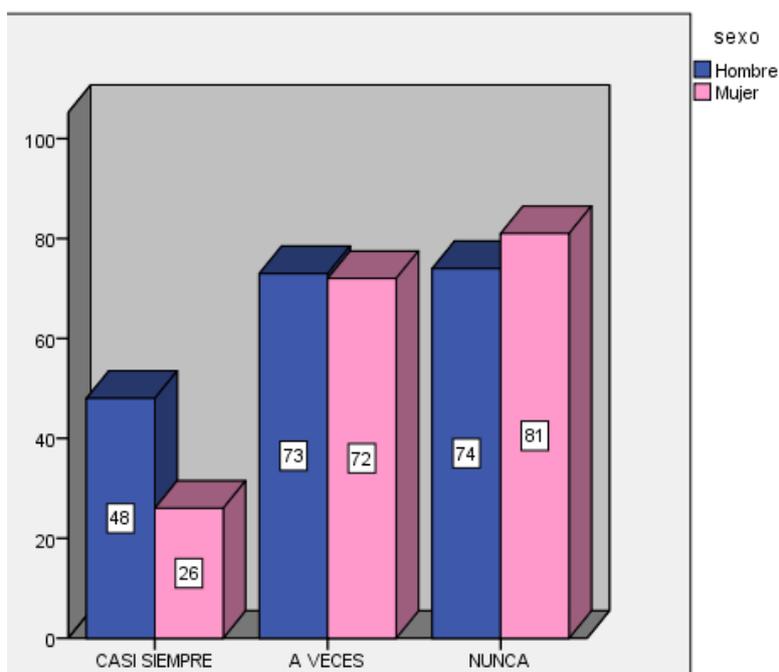
Anexo 4: Encuestas Aplicadas

Figura N° 6: ¿Ingresa a Twitter para conocer la actualidad política del país?



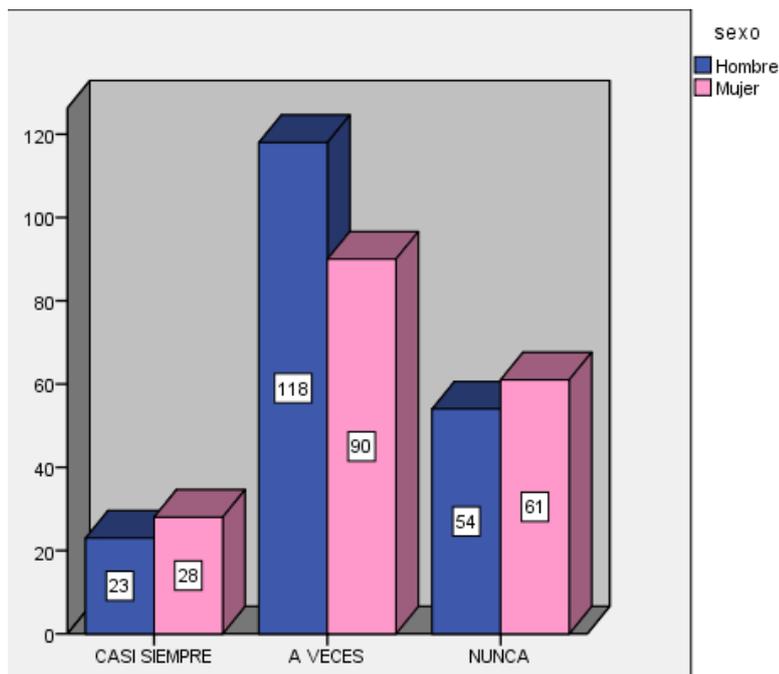
De la totalidad de encuestados se puede apreciar que 48 personas de sexo masculino y 28 personas de sexo femenino ingresan a *Twitter* para conocer la actualidad política del país, ello frente a 108 varones y 104 mujeres que ingresan a esta red social a veces para informarse mientras que 47 mujeres y 43 hombres nunca ingresan a *Twitter* para informarse.

Figura N° 7: ¿Ingresa a las redes sociales para buscar información respecto a algún partido o candidato político de tu preferencia?



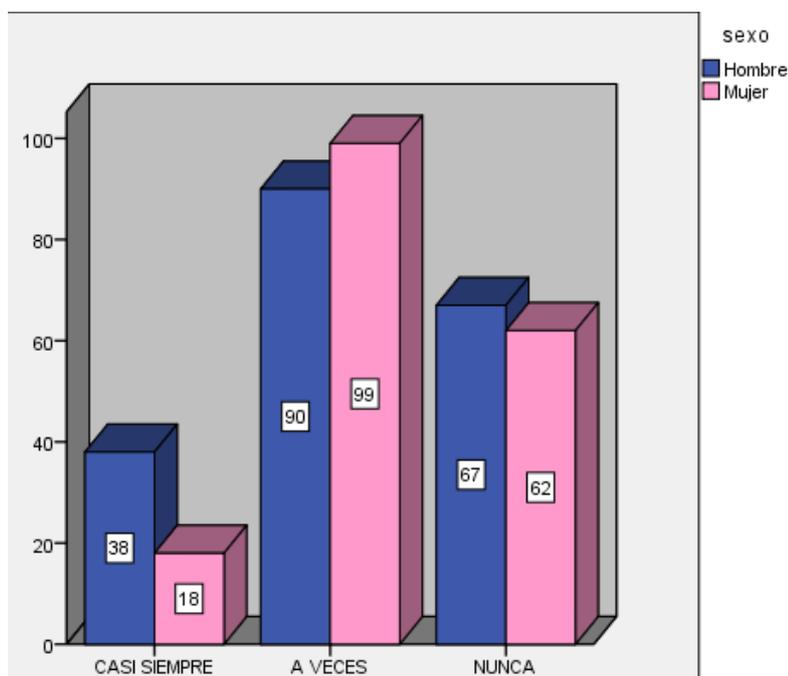
De la totalidad de encuestados se puede apreciar que 48 personas de sexo masculino y 26 personas de sexo femenino ingresan a las redes sociales para buscar información de algún candidato político, mientras que un total de 155 encuestados nunca ingresan a las redes sociales para la búsqueda de información de un determinado candidato o partido.

Figura N° 8: ¿Ha revisado las redes sociales de los candidatos que participaron en la campaña electoral municipal de La Molina en el 2014?



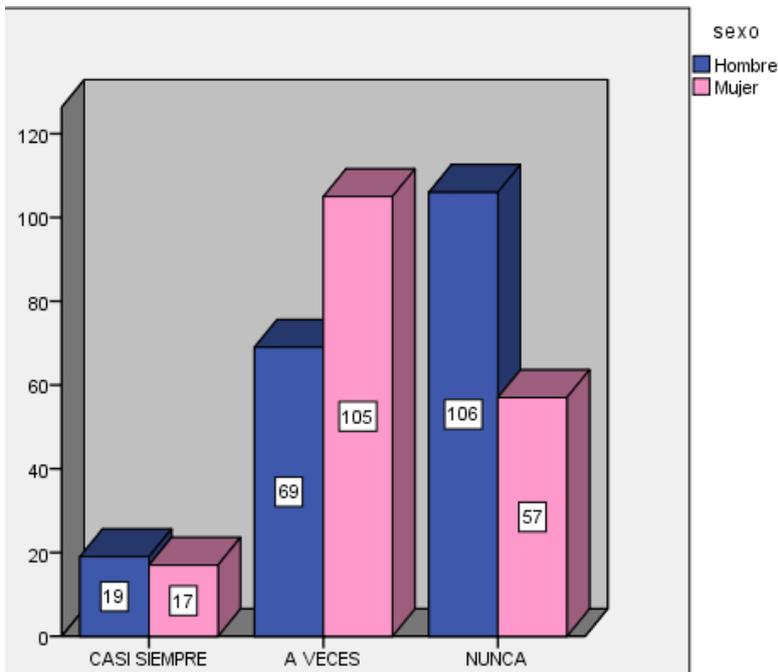
De la totalidad de encuestados se puede apreciar que 51 personas indican que siempre revisaron las redes sociales de los candidatos aspirantes a la alcaldía de La Molina, 208 personas sostuvieron que solo a veces revisaron las redes sociales y 115 encuestados nunca han revisado las redes sociales de los candidatos a la alcaldía.

Figura N° 9: ¿Se ha sentido interesado por las propuestas de los candidatos en Twitter?



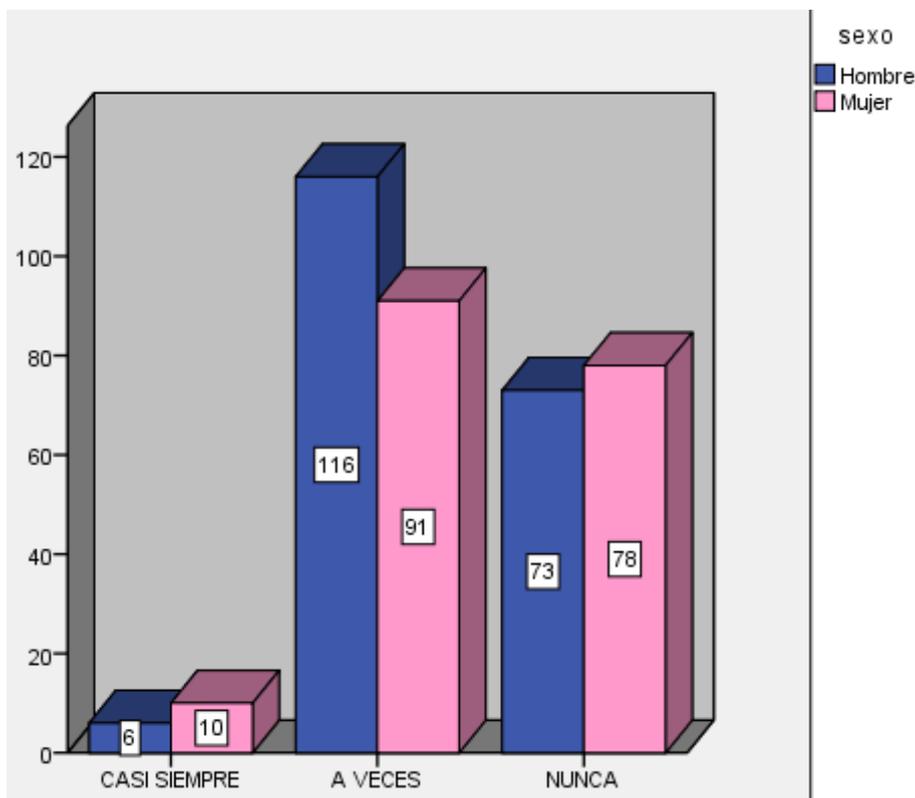
De la totalidad de encuestados se puede apreciar que 56 personas indican que casi siempre se han sentido interesado por las propuestas de los candidatos en *Twitter*, 189 personas solo a veces sintieron el interés de las propuestas; y 129 personas nunca sintieron el interés por las propuestas en la red social *Twitter*.

Figura N° 9: ¿Considera Usted que la red social Twitter influye al momento de decidir su voto?



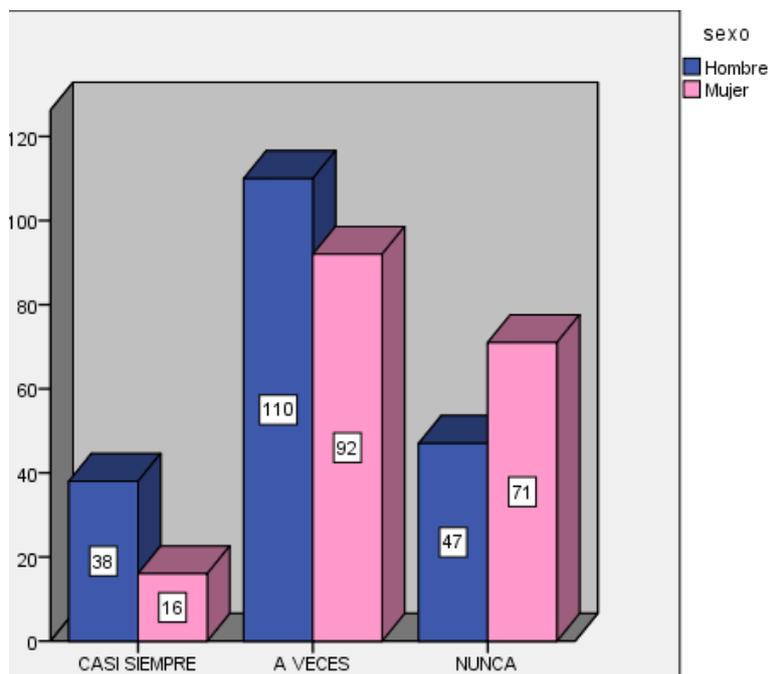
De la totalidad de encuestados se puede apreciar que 36 personas consideran que la red social Twitter influye al momento de decidir su voto, 1745 de ellas solo a consideran que a veces se han influenciado por esta red social, mientras que 163 señalan que esta red social no influye al momento de decidir su voto.

Figura N° 10: ¿Comparte información que considera importante de los grupos políticos o candidatos en sus redes sociales?



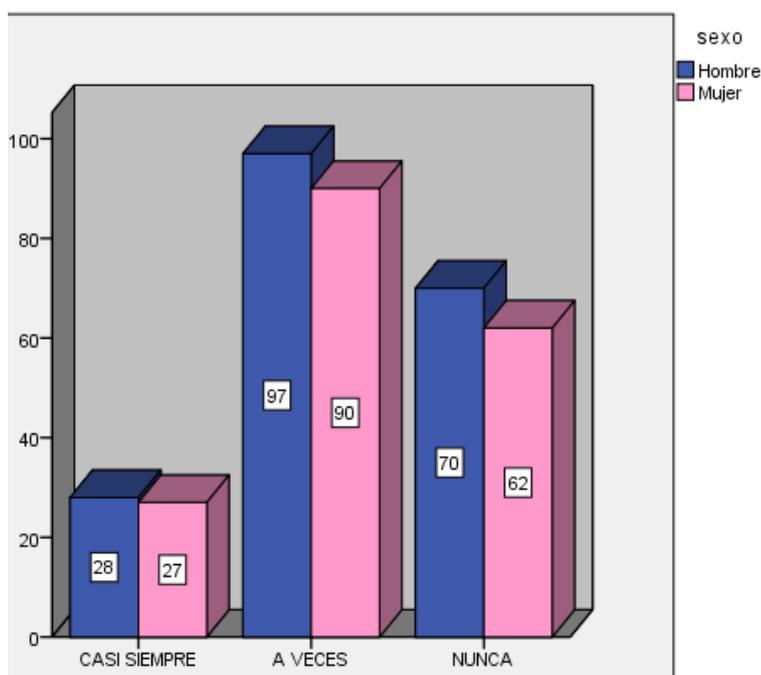
De la totalidad de encuestados se puede apreciar que 16 personas casi siempre comparten información importante de los candidatos o partidos políticos a través de *Twitter*, 207 de ellas solo a veces han compartido información a través de *Twitter*, mientras que 151 no han compartido ningún tipo de información política a través de esta red social.

Figura N° 11: ¿Ha retuiteado los mensajes del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek en 2014?



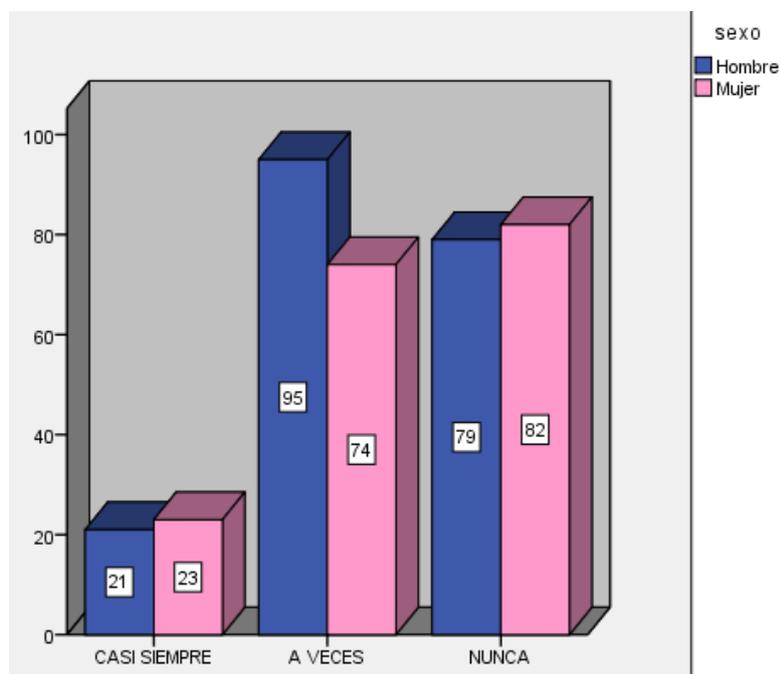
De la totalidad de encuestados se puede apreciar que 54 personas casi siempre han retuiteado los mensajes del candidato Juan Carlos Zurek, 202 de ellas solo retuitean en algunas ocasiones, mientras que un 108 encuestados nunca retuitean a través de esta red social.

Figura N° 11: ¿Twitter permitió una mayor interacción con el candidato Juan Carlos Zurek en el distrito de La Molina?



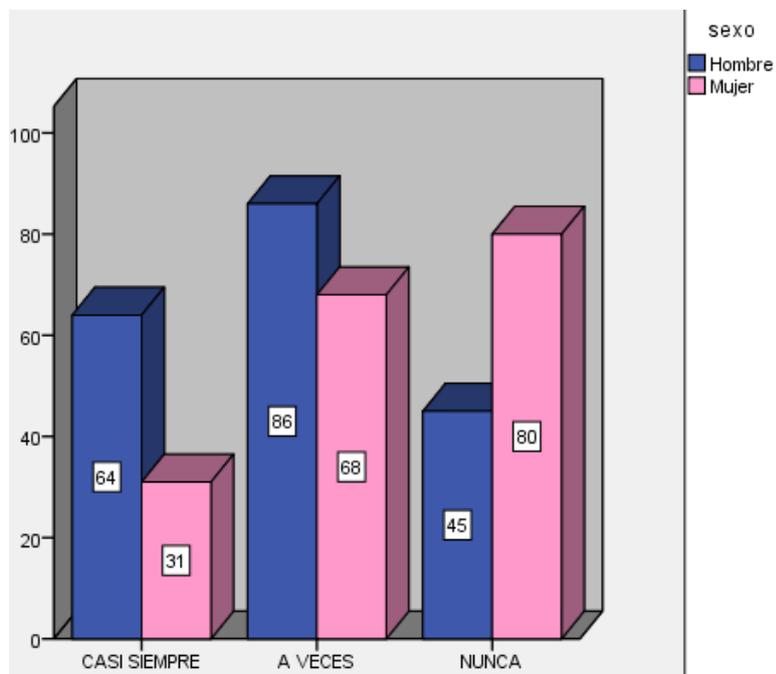
De la totalidad de encuestados se puede apreciar que 55 personas consideran que *Twitter* le permite mayor interacción con el candidato Juan Carlos Zurek, 187 de ellas indican que sólo a veces esta red social les ha permitido interacción con el candidato político; mientras que 132 personas estiman que *Twitter* no le ha permitido interactuar con el candidato político.

Figura N° 12: ¿Ha seguido las noticias del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek, en Twitter el 2014?



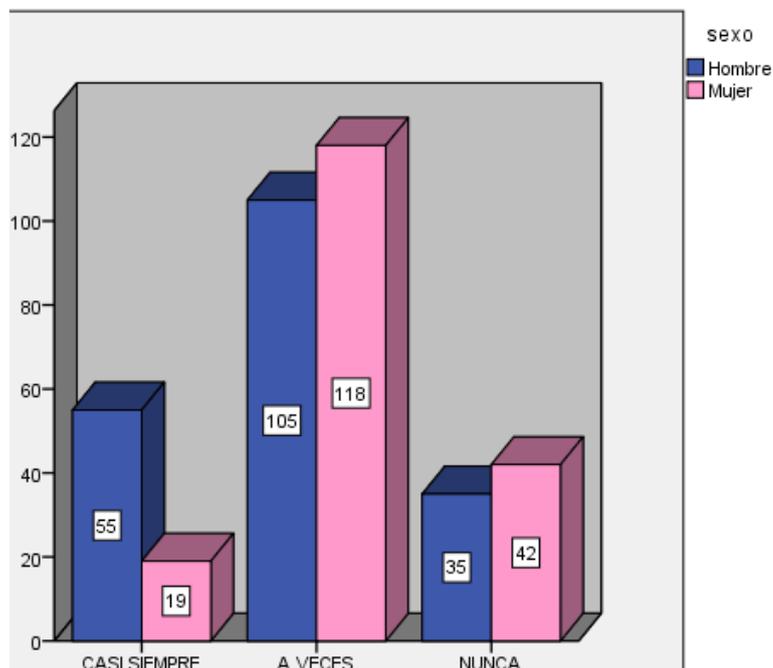
De la totalidad de encuestados se puede apreciar que 44 personas han seguido las noticias del candidato Juan Carlos Zurek, 179 personas solo a veces han seguidos las noticias; mientras que 161 personas nunca han seguido las noticias publicadas en esta red social.

Figura N° 13: ¿Ha comentado las publicaciones de temas políticos en Twitter del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek?



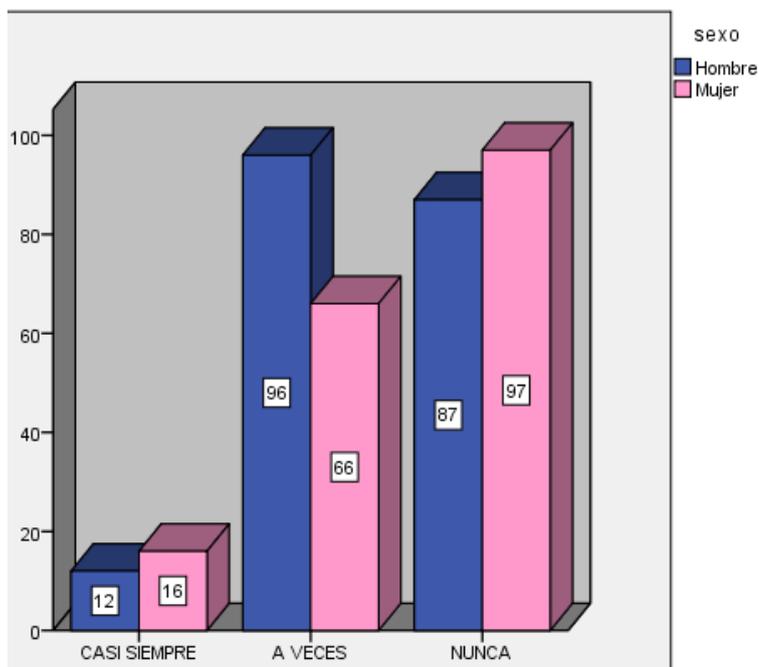
De la totalidad de encuestados se puede apreciar que 95 personas han comentado las publicaciones del candidato Juan Carlos Zurek, 154 personas solo han comentado a veces a través de *Twitter*; mientras que 125 personas nunca han realizado algún comentario a través de esta red social.

Figura N° 14: ¿Los partidos políticos realizaron publicaciones de manera constante a través de Twitter?



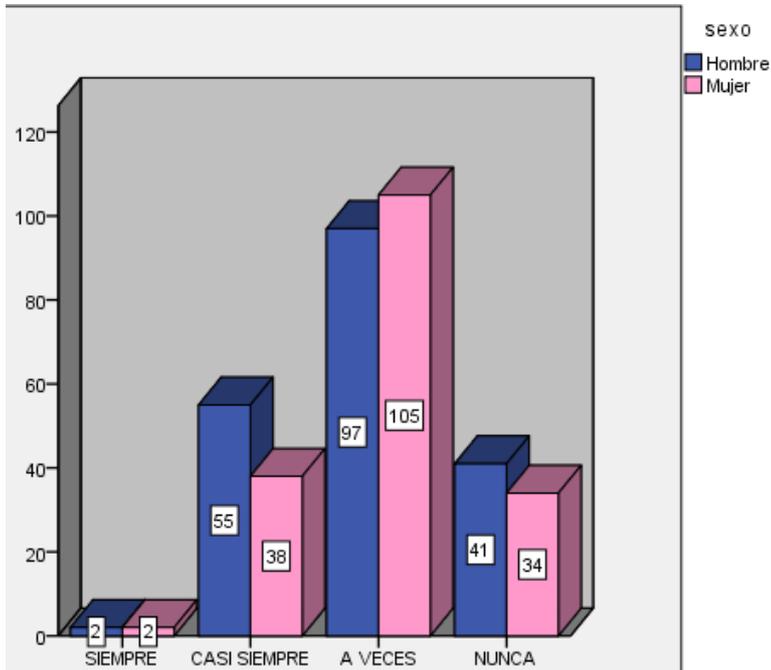
De la totalidad de encuestados se puede apreciar que 74 personas consideran que los partidos políticos que los partidos políticos realizaron publicaciones de manera constante a través de *Twitter*, 233 señalaron que a veces los políticos realizaron publicaciones de manera constante, mientras que 75 encuestados indicaron que los partidos políticos nunca realizaron publicaciones a través de esta red social.

Figura N° 15: ¿Recuerda si la cuenta de Twitter del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek se encontraba actualizada?



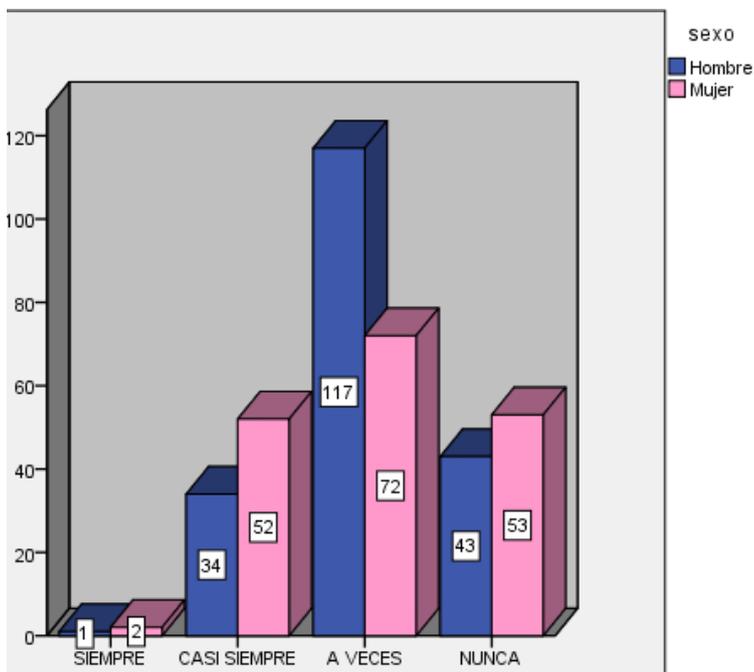
De la totalidad de encuestados se puede apreciar que 55 personas consideran que *Twitter* le permite mayor interacción con el candidato Juan Carlos Zurek, 187 de ellas indican que sólo a veces esta red social les ha permitido interacción con el candidato político; mientras que 132 personas estiman que *Twitter* no le ha permitido interactuar con el candidato político.

Figura N° 16: ¿Cree que las publicaciones a través de Twitter del candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek se realizaron en tiempo real?



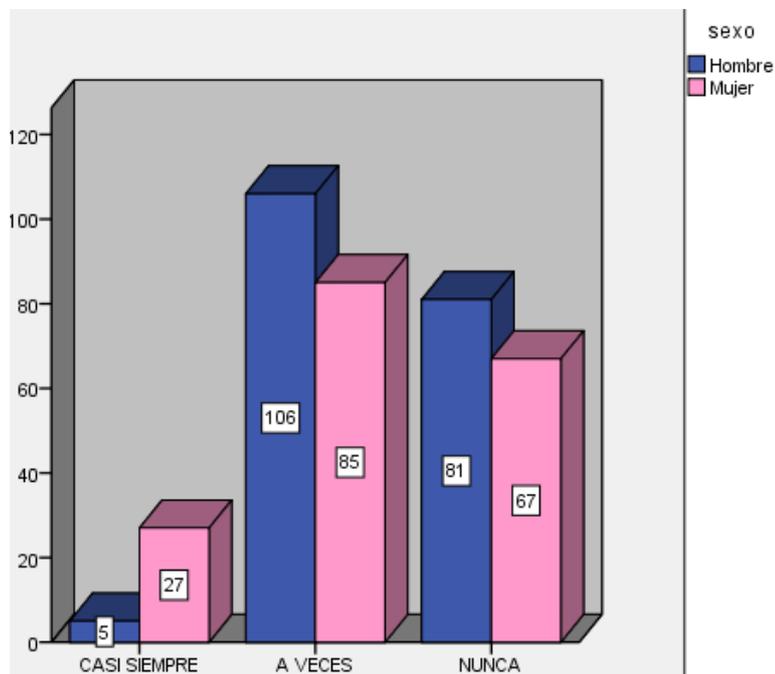
De la totalidad de encuestados se puede apreciar que 4 personas consideran siempre el candidato Juan Carlos Zurek realiza publicaciones a través de *Twitter*, 93 personas consideran que casi siempre las publicaciones se realizan en tiempo real, 202 encuestados sostienen que a veces las publicaciones vertidas en esta red social son realizadas en tiempo real, y 75 encuestados manifiestan que las publicaciones en esta red social nunca son en tiempo real.

Figura N° 17: ¿Revisa Twitter para conocer acerca de la campaña electoral municipal de tu distrito?



De la totalidad de encuestados se puede apreciar que 3 personas señalan que revisan siempre *Twitter* para conocer de la campaña electoral, 86 de ellas sostienen que casi siempre revisan su twitter, 189 lo hacen a veces y 96 personas nunca revisan su red social para conocer acerca de la campaña electoral de su distrito.

Figura N° 18: ¿Considera que el candidato a la alcaldía Juan Carlos Zurek realizó publicaciones constantemente?



De la totalidad de encuestados se puede apreciar que 32 personas consideran que el candidato Juan Carlos Zurek realizó publicaciones constantes, 189 de ellas mencionaron que solo a veces el candidato político nunca realizó publicaciones.

Tabla N° 4: Validación de Expertos - Fuente: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV-2018 en el Anexo 2.

<i>Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken</i>				
N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 2	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 3	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 4	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 5	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 6	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 8	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 9	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 10	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 11	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 12	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

Ítem 13	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 14	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 15	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 16	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 17	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

Tabla N°5: Validez de contenido por criterios

Con valores de V Aiken como $V = 0.70$ o más son adecuados (Charter, 2003).								
		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ÍTEM 1	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ÍTEM 2	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ÍTEM 3	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 4	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 5	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 6	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 7	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 8	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 9	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 10	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 11	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido

	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 14	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 16	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 17	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido

Fuente: Elaboración Propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE LA EP CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN – LIMA ESTE, Dr. ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ANA SILVIA MENA SANDOVAL PERALTA

INFORME TÍTULADO:

ANÁLISIS DEL USO DE TWITTER EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE JUAN CARLOS ZUREK EN EL DISTRITO DE LA MOLINA – 2014”. PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 11/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 14 (Catorce)



COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN

EP CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN – LIMA ESTE



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Escuela Académico Profesional Ciencias de la Comunicación

"Análisis del uso de Twitter en la campaña electoral de Juan Carlos Zurek en el distrito de La Molina - 2014"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DELICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Dr. Silvia María Sotomayor Becerra

ASISOR:

Mg. Florinda Yleana Rojas
Dr. Adolfo Mediano Caceres

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estadísticas (Política de Comunicación S.S. S.I)

LIMA - PERÚ

2015



Resumen de coincidencias X

23 %

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7 %
2	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	4 %
3	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	2 %
4	soy.marketing Fuente de Internet	1 %
5	issuu.com Fuente de Internet	1 %
6	core.ac.uk Fuente de Internet	1 %
7	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1 %

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Fiorella Vilca Rojas, docente de la Facultad Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Este (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "Análisis del uso de Twitter en la campaña electoral de Juan Carlos Zurek en el distrito de La Molina – 2014", del (de la) estudiante Ana Silvia Mena Sandoval Peralta, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 11 de Julio del 2018.


.....
Firma

Fiorella Vilca Rojas

DNI: 41326561

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo **Ana Silvia Mena Sandoval Peralta**, identificado con DNI N° **70076932**, egresado de la Escuela Profesional de **Ciencias de la Comunicación** de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **“Análisis del uso de Twitter en la campaña electoral de Juan Carlos Zurek en el distrito de La Molina – 2014”**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



 FIRMA

DNI: 70076932

FECHA: 11 de julio del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------