



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**

**Interactividad en el Facebook de Fuerza Popular y la decisión  
de voto en los ciudadanos de Lince, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTORES:**

Díaz Arce, Jesus Alonso ([orcid.org/0000-0003-2772-6576](https://orcid.org/0000-0003-2772-6576))

Florentino Sedano, Carmen Laura ([orcid.org/0000-0001-8295-1931](https://orcid.org/0000-0001-8295-1931))

**ASESOR:**

Dr. Matias Cristóbal, Obed Isaias ([orcid.org/0000-0001-6378-0719](https://orcid.org/0000-0001-6378-0719))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

Dedicado a mis padres, quienes durante los cinco años de carrera me han brindado un apoyo incondicional en mi formación como universitaria y futura comunicadora.

Carmen Florentino S.

Dedicado a mi madre y mis hermanos, quienes durante el transcurso de la carrera me han podido brindar un soporte fundamental en mi formación como futuro comunicador.

Jesus Diaz A.

### **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo por el apoyo que me brindó en la continuación de mis estudios superiores.

Carmen Florentino S.

Agradezco a Dios por haberme brindado todo lo que poseo. A mis tíos maternos y a todos mis amigos en general quienes siempre han tenido palabras de aliento y motivación para culminar mis estudios superiores.

Jesus Diaz A.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	8
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	8
3.2. Variables y operacionalización .....	8
3.3 Población, muestra y muestreo .....	10
3.6. Método de análisis de datos .....	12
3.7. Aspectos éticos .....	13
IV. RESULTADOS .....	13
V. DISCUSIÓN .....	23
VI. CONCLUSIONES .....	26
VII. RECOMENDACIONES .....	27
REFERENCIAS .....	28
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla N° 1 - Resultados por dimensión comentarios .....	14
Tabla N° 2 - Resultado por dimensión compartidas .....	15
Tabla N° 3 - Resultado por dimensión Reacciones.....	16
Tabla N° 4 - Resultado por dimensión de Imagen Pública .....	17
Tabla N° 5 - Resultado por dimensión de Comunicación Política .....	18
Tabla N° 6. Relación de la Interactividad de Facebook * Decisión de Voto...	19
Tabla N° 7. Relación de la Decisión de Voto * Comentarios en Facebook....	20
Tabla N° 8. Relación de la Decisión de Voto * Compartidas en Facebook....	21
Tabla N° 9. Relación de la Decisión de Voto * Reacciones en Facebook .....	22

## Índice de gráficos y figuras

Gráfico N° 1 - Comentarios.....	14
Gráfico N° 2 - Compartidas .....	15
Gráfico N° 3 - Reacciones.....	16
Gráfico N° 4 - Imagen Pública.....	17
Gráfico N° 5 - Comunicación Política .....	18

## Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Interactividad en el Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto en los ciudadanos de Lince, 2021”, llegó a tener como objetivo general determinar la relación que existe entre la interactividad en el Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto, según los ciudadanos del distrito de Lince, en el año 2021. La metodología que se empleó fue de tipo básica, de diseño no experimental y de nivel correlacional, la muestra obtenida fue de 382 ciudadanos del distrito de Lince, entre el rango de edad de 18 años hasta los 65 años. Todos ellos realizaron un cuestionario de 16 preguntas, elaborado por los autores de la investigación. Como resultados se obtuvo que las publicaciones de Facebook de Fuerza Popular poseen un alto nivel de interacción ya sea a favor o en contra, además, que el 76 % de los ciudadanos encuestados del distrito de Lince, comparten en sus perfiles públicos las publicaciones que realiza el partido político investigado.

**Palabras clave:** Interacción, Comunicación Política, Redes Sociales, Decisión de voto.

## **Abstract**

The present research work entitled “Interactivity in the Facebook of Fuerza Popular and the decision to vote in the citizens of Lince, 2021”, came to have as general objective to determine the relationship that exists between the interactivity in the Facebook of Fuerza Popular and the decision to vote, according to the citizens of the district of Lince, in 2021. The methodology used was of basic type, non-experimental design and correlational level, the sample obtained was 382 citizens of the district of Lince, between the age range of 18 years to 65 years. All of them completed a 16-question questionnaire prepared by the authors of the research. The results showed that the Facebook publications of Fuerza Popular have a high level of interaction, either in favor or against, and that 76% of the citizens surveyed in the district of Lince share the publications made by the political party under investigation on their public profiles.

**Keywords:** Interaction, Political Communication, Social Networks, Voting decision.

## I. INTRODUCCIÓN

La sociedad vive de las redes sociales, según Mejía (2012) refirió que se le denomina evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano que han avanzado con el uso de las nuevas herramientas. Es por ello, que las redes son el principal medio de información, convirtiéndose en el medio de mayor uso por los políticos, debido que una parte importante de la población utiliza estas herramientas digitales. Es así que hacer campañas políticas ha cambiado por la influencia que ha tenido el marketing a la hora de generar nuevas estrategias para los postulantes a un cargo importante.

En el contexto internacional, la sociedad se ha visto influenciada por campañas políticas en las redes sociales, siendo el caso del expresidente Barack Obama en el año 2008. Camarena (2018) manifestó que la campaña electoral denominada “Yes We Can”, representaba la igualdad en Estados Unidos sin importar el color de piel. Además, puso como ejemplo que las nuevas herramientas empleadas tienen una gran influencia en el desarrollo de las campañas electorales, siendo uno de los primeros el caso del candidato Barack Obama.

En el contexto nacional, no se presenta mucha diferencia debido a la rápida adaptación de las nuevas tecnologías de comunicación e información (TICs), según Mejía (2015) manifestó que la aparición de las redes sociales en los primeros años del siglo XXI, fue la red social “Hi5”, mientras que Facebook en los años siguientes se convirtió en la principal red social del país. Un caso particular, según profesionales del medio periodístico Gestión (2016) fue el candidato Julio Guzmán, quien a través del uso de Facebook y con poca inversión económica alcanzó un número importante de seguidores que se adhirieron al eslogan “Julio Va”, colaborando al éxito de la campaña.

Es así que la comunicación política se fundamenta en la participación e inclusión. Gelpi (2018) mencionó que las redes sociales son utilizadas con entusiasmo por los jóvenes en su mayoría, es por ello que se ha encontrado relación entre el uso de medios de comunicación social y participación, teniendo como resultado la influencia que genera las campañas digitales en los internautas. Asimismo, Gonzales (2017) señaló que los medios sociales han

permitido que la información se democratice. Es decir, generando un proceso comunicativo bidireccional que ha modificado de manera significativa la participación política del ciudadano, permitiendo que exponga de manera libre las problemáticas invisibles que el político no logra ver.

Frente a esta realidad, es importante resaltar la coyuntura que vive el mundo y el Perú por la pandemia del coronavirus que ha limitado las actividades de campañas tradicionales. Espinoza (2021) expresó que las campañas se han concentrado en mayor porcentaje en las redes sociales, siendo una tendencia creciente en el Perú y teniendo a la red virtual como nuevo escenario, donde la intensidad de los discursos, debates, propuestas y discrepancias serán más intensas.

Por ello, se observa que debido a la problemática sanitaria que vive el mundo y donde el Perú no es ajeno, los candidatos a la última elección presidencial del año 2021 decidieron impulsar sus campañas en las redes sociales, intentando así llegar a su público objetivo, valiéndose de muchas estrategias con el propósito de persuadir y obtener su voto. Por lo expuesto, el presente estudio se formula la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación que existe entre la interactividad en el Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto, según los ciudadanos del distrito de Lince, 2021?.

Como preguntas específicas se presentan las siguientes ¿Cuál es la relación que existe entre los comentarios del Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto, según los ciudadanos del distrito de Lince, 2021?, ¿Cuál es la relación que existe entre las compartidas del Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto, según los ciudadanos del distrito de Lince, 2021?, ¿Cuál es la relación que existe entre las reacciones del Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto, según los ciudadanos del distrito de Lince, 2021?.

Asimismo, la presente investigación plantea los siguientes objetivos. Como objetivo principal se presenta: Determinar la relación que existe entre la interactividad en el Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto, según los ciudadanos del distrito de Lince, en el año 2021. Como objetivos específicos se plantean: Determinar la relación que existe entre los comentarios del Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto, según los ciudadanos del distrito de

Lince, en el año 2021. Determinar la relación que existe entre las compartidas del Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto, según los ciudadanos del distrito de Lince, en el año 2021. Determinar la relación que existe entre las reacciones del Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto, según los ciudadanos del distrito de Lince, en el año 2021.

En cuanto a la hipótesis de la presente investigación, se planteó las siguientes, dividiéndose en general y específicas.

Hipótesis general:

H1: La interactividad en el Facebook de Fuerza Popular se relaciona significativamente con la decisión de voto en los ciudadanos de Lince, 2021.

Ho: La interactividad en el Facebook de Fuerza Popular no se relaciona significativamente con la decisión de voto en los ciudadanos de Lince, 2021.

Hipótesis específicas:

La Decisión de Voto se relaciona significativamente con los Comentarios en Facebook en los ciudadanos de Lince, 2021.

La Decisión de Voto se relaciona significativamente con las Compartidas en Facebook en los ciudadanos de Lince, 2021.

La Decisión de Voto se relaciona significativamente con las Reacciones en Facebook en los ciudadanos de Lince, 2021.

El presente proyecto se justificó a nivel teórico, dentro de la teoría de la Aldea Global, dicha teoría llega a aplicarse a las nuevas herramientas digitales como las redes sociales, que son utilizadas por las personas como grupos políticos, entre otros, para comunicarse en ellos o comunicar sus ideas, gracias a la rapidez de la red. Por otro lado, a nivel metodológico la investigación es de un diseño no experimental, al no buscar modificar ni alterar las variables estudiadas de ninguna forma, a la vez que se usará como instrumento una encuesta para la recolección de datos.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan diferentes investigaciones teóricas internacionales y nacionales relacionadas con el problema de investigación, interactividad de la red social Facebook de fuerza popular y la decisión de voto en los ciudadanos de Lince, 2021.

Tirado y Doménech (2021) realizaron un artículo de investigación en España, que tuvo el objetivo general, determinar la interacción de la imagen y texto de las cuentas oficiales de cinco partidos políticos en Instagram durante la campaña electoral del 2019 en España. La metodología empleada fue un análisis de contenido, de carácter cuantitativo en base a las publicaciones imagen-texto con un total de 443 posts, incluyendo mensajes publicados en las redes sociales de los cinco grupos políticos. Se concluyó que la mitad de los políticos supieron aprovechar estas herramientas para lograr una mayor interactividad en las páginas, pues el uso de los elementos visuales y textuales, generarían un impacto emocional del usuario hacia el candidato, y por consiguiente el interés hacia el postulante crecería. Recomiendan a los grupos políticos de tener en cuenta los diversos aspectos que pueda ofrecer Instagram, pues los partidos y candidatos aún no están utilizando todo el potencial de esta red social.

Larrosa y García (2021) en su artículo de investigación realizado en México, tuvieron como objetivo general analizar la comunicación e interacción que tuvieron los candidatos a las elecciones de Jalisco en el 2018, donde todos ellos utilizaron la plataforma de Facebook, para poder mantener el dialogo con los usuarios. La metodología fue de carácter cualitativo, donde se analizó las publicaciones realizadas de 3 candidatos a través de un estudio de caso, teniendo como conclusión que en las campañas políticas en la red social Facebook, sí existe la interacción entre los usuarios y los contenidos que los candidatos postean en la red; sin embargo, también se manifestó el hecho que los candidatos ejercen un interactividad controlada, por solo responder mensajes que los beneficiaran, teniendo una comunicación unidireccional. Además, los autores recomiendan la investigación de la interactividad controlada por ser de interés en las campañas políticas.

Segarra, Muñoz y García (2017) en su artículo realizado en España, tuvieron como objetivo general, analizar las interacciones en la plataforma de Twitter y conocer cuáles son las características de los contenidos publicados por grupos políticos que presenten una mayor interacción por parte de los usuarios en la conocida red social, en base a las elecciones presidenciales españolas del 2015. La metodología utilizada fue un análisis descriptivo, de enfoque cuantitativo, en base a los tuits emitidos por los principales grupos políticos durante los 18 días de campaña, incluido el día de las elecciones y posterior a los resultados electorales, obteniendo como conclusión que se da una mayor interacción cuando los candidatos son nuevos en el ámbito político, además, son los mensajes emitidos por los mismo candidatos los que obtienen un nivel más alto de interacción. Sin embargo, los mensajes que contienen menciones o incluyen hashtags no son bien recibidos, mientras que las publicaciones que tienen algún enlace consiguen una interacción alta por parte de los usuarios. Los autores recomiendan a los políticos los puntos a favor de Twitter para lograr una mejor interactividad con sus simpatizantes y usuarios en general.

Díaz Del Campo (2016) realizó un artículo de investigación sobre la red social Facebook en las campañas políticas, con el objetivo general de analizar las estrategias que realizan los grupos políticos en la mencionada red social, conocer su nivel de actividad y si el número de seguidores es determinante para una mayor interactividad. La investigación tuvo como nivel de estudio exploratorio, analizando los perfiles de Facebook de tres diputados españoles, durante el mes de febrero en las celebraciones del Debate del Estado. Se concluyó que el número de seguidores y la publicación seguida de mensajes no es un determinante para obtener una alta interactividad en los perfiles de los políticos, además, el uso de la multimedia es más utilizado por partidos nuevos y están obteniendo buenos resultados en interactividad por parte de las personas. El autor recomienda a los políticos a no dejar de lado la comunicación con los usuarios por que están usando Facebook como una simple caja donde postean mensajes, pero no se percibe aún una comunicación bidireccional.

Bueno y Martínez (2019) en su tesis presentada tuvieron como objetivo general poder determinar el nivel de influencia que tuvo Facebook en la decisión de voto de los estudiantes en la segunda vuelta electoral en la elección de autoridades

estudiantiles, en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, en el departamento de Pasco. En relación la metodología utilizada fue de tipo aplicada, básica, nivel descriptivo y diseño correlacional. Se tomó una muestra de 254 estudiantes y se aplicó una encuesta. Como resultado se concluyó que la red social Facebook sí tuvo un alto nivel de influencia en la toma de decisión de los alumnos de la UNDAC, teniendo como protagonistas la viralización y difusión de videos de los candidatos junto a los mensajes publicados en la web por parte de uno de los candidatos. Además, se recomendó el uso de las redes sociales por ser una herramienta de fácil uso y con una rápida tendencia a viralizar información publicada.

La base teórica de este trabajo está enfocado en la teoría de la Aldea Global, según McLuhan (1985) sostuvo que debido al progreso de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), ha hecho del mundo más pequeño y manejable. Es decir, las consecuencias socioculturales ha permitido que la comunicación sea inmediata y mundial, que ha superado fronteras y barreras haciendo que las sociedades se integren en una comunidad global independientemente de la distancia física que se pueda presentar. Además, manifiesta que la aldea global permite observar y oír hechos que puedan ocurrir en diversos lugares del mundo.

Bajo ese concepto, la nueva era digital ratifica y optimiza el concepto de la aldea global, debido a que las nuevas herramientas de comunicación como las redes sociales muestran de manera hiperbólica el comportamiento del hombre electrónico donde las barreras geográficas pierden valor porque habitamos en un mismo ambiente o ecosistema digital.

Por ello, la presente teoría tiene relación con la investigación titulada Interactividad en el Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto en los ciudadanos de Lince, 2021 porque los políticos utilizan las redes sociales en este caso Facebook, que tiene un alcance a nivel mundial y donde los candidatos comparten sus propuestas a través de textos, videos y fotos con el propósito de persuadir a su público objetivo, debido que este público está conectado de distintas partes del Perú.

De acuerdo a la presente investigación, se consideró como primera variable la Interactividad de la red social Facebook, según Briones (2014) la finalidad de las páginas de Facebook es consolidar una identidad única y comunicar la historia a tu público para responder de un modo personal.

La Rosa (2016) expresó que la interactividad a través de las redessociales es dada por la interacción entre el usuario y el sistema a través de uso tecnológico. La Interactividad de la red social Facebook se puede estudiar a través de algunos elementos los cuales, en esta oportunidad, para la presente investigación se toma como dimensiones: Comentarios, Compartidas y Reacciones. Es así que Soriano, Gonzales y Zapata (2011) señalaron que el dialogo es relevante ya que es la primordial causa por la que se enfocan las plataformas virtuales. Dijkmans & Kerkhof (2015) mencionaron que los comentarios dan la reputación. Además, Mejía (2015) mencionó que las Compartidas es la manera de difundir el mensaje de forma individual o grupal y las Reacciones es el poder expresar como nos hace sentir una publicación.

En relación a la segunda variable, Decisión de Voto, según Eskibel (2010) definió la variable como el proceso que una persona realiza para sufragar expresando su simpatía y su visión subjetiva que pueda tener por un candidato. De acuerdo al autor, las dimensiones de la variable son: Imagen Pública y Comunicación Política.

Como primera dimensión, imagen pública, Gordo (2003) mencionó que la imagen pública de un candidato como la concepción del pensamiento que tiene la sociedad o los individuos por el político. Como segunda dimensión Comunicación Política, Reyes, O' Quínn, Morales y Rodríguez (2017) mencionaron que la comunicación política está inmersa en cambios por los avances tecnológicos y esta ha sido utilizada para generar un desarrollo económico, político y social en las sociedades, ayudando a los políticos a influenciar sobre los pensamientos del electorado a través de herramientas digitales.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

**3.1.1 Tipo de investigación:** Investigación tipo básica: Según Muntané (2010) también llamado investigación pura, se caracteriza porque se origina en un marco teórico y permanece en él, además permite generar nuevo conocimiento para la academia y a la vez seguir profundizando en los temas que se investigan. Este trabajo se basa en la teoría de la Aldea Global a la que busca lograr nuevos conocimientos entre una correlación entre la Interactividad de Facebook y la Decisión de voto, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

#### **3.1.2 Diseño de investigación:**

Diseño no experimental: Benítez y Martínez (2016) mencionaron al diseño no experimental como aquel donde las variables que están siendo estudiadas no son manipuladas en ninguna forma. La problemática que está siendo investigada solo es observada. Es así que la investigación solo se limitó a observar la situación existente para poder comprender si existió una relación entre las variables Interactividad de Facebook y Decisión de voto, en las que se basó el estudio para poder realizar un análisis.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

##### **Variables**

Variable 1: Interactividad de Facebook

Variable 2: Decisión de Voto

##### **• Definición conceptual:**

Interactividad de Facebook: La Rosa, A.(2016) la interactividad a través de las redes sociales es dada por la interacción entre el usuario y el sistema, a través del uso implícito de la tecnología.

Decisión de Voto: Según Eskibel, (2010) se define como el proceso que una persona realiza para sufragar expresando su simpatía que pueda tener por un candidato.

• **Definición operacional:**

Variable 1: Interactividad de Facebook

- a. Comentario: Texto, Imagen
- b. Compartida: Biografía, Grupo
- c. Reacciones: Negativas, Positivas

Variable 2: Decisión de Voto

- a. Imagen Pública: Liderazgo, Personalidad, Compromiso y Trayectoria
- b. Comunicación Política: Nueva Tecnología, Persuasión e Influencia.

• **Indicadores:**

Texto; Según, Munte (2019) los textos digitales son contenidos escritos y difundidos en el ambiente digital con la finalidad de informar, comunicar, expresar o promocionar.

Imagen; Miranda (2009) Las imágenes son fotos electrónicas tomadas de una escena o escaneadas de documentos, fotografías, manuscritos, textos impresos e ilustraciones.

Biografía; Garcia (2021) es el lugar donde cada persona comparte las cosas que quiera con sus amigos y en algunos casos con todo aquel usuario que esté registrado en Facebook.

Grupos; Carbellido (2018) es un espacio dentro de esta red social pensado para que distintos usuarios, con intereses comunes, compartan conocimiento e información.

Positivo; Collado (2022) son positivos los comentarios a favor, como también los emoticones de 'manito arriba', 'me encanta'.

Negativo; Collado (2022) significa una reacción negativa a los "me enoja" o un comentario en contra.

Liderazgo; Paredes (2018) es ahora, no sólo es una cuestión de esfuerzo y dinamismo; de riesgos y ganancias; sino de proyección, de percepciones y contrastes; de audiencias ávidas de estímulos y mensajes.

Personalidad Según, Peiro (2021) la personalidad determina la conducta del ser humano ante determinadas circunstancias. Se caracteriza por establecer el orden mental de una persona y por diferenciarle del resto.

Compromiso; Según, Lehman (2018); es lo que transforma una promesa en realidad, es la palabra que habla con valentía de nuestras intenciones, es la acción que habla más alto que las palabras.

Trayectoria; Según, Alcantara (2017) El paso del tiempo transcurrido.

Nueva tecnología; Según, Gonzales (2010), son herramientas e instrumentos esenciales para que las organizaciones puedan lograr los objetivos de la Comunicación para la Solidaridad de manera más rápida, económica, directa y eficaz.

Persuasión; Según, Petty y Cacioppo (1984) definen la persuasión como cualquier cambio, intencional-mente buscado, que ocurre en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una propuesta persuasiva.

Influencia; Según, Lezcano (2020); Influencia es la capacidad de condicionar el comportamiento de otra persona

- **Escala de medición:** El proyecto de investigación será medido en la escala ordinal por ser de orden jerárquico, siendo que en su escala se encuentra ordenada por rango. Llegando a utilizar la escala de Likert: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

**3.3.1 Población:** Según Arias, Et al (2016) la población está conformada y delimitada por un conjunto de casos que llegan a cumplir una serie de especificaciones. En el proyecto de investigación a realizar se ha tomado a ciudadanos de 18 a 65 años de edad del distrito de Lince, que cuenta con una población de 54,711 habitantes.

- **Criterios de inclusión:** Personas de 18 a 65 años que hayan votado en la última elección presidencial. Que vivan en el distrito de Lince.

• **Criterios de exclusión:** Personas mayores a 66 años que hayan votado en la última elección presidencial. Que no vivan en el distrito de Lince y se nieguen a participar del cuestionario.

**3.3.2 Muestra:** Hernández, Et al (2014) menciona a la muestra como el subconjunto de elementos que son representativos de la población. Por lo tanto, en la muestra realizada a base de la población de Lince, se ha obtenido la cifra de 382 personas.

Fórmula de la Muestra:

Tamaño de Muestra:

$$\frac{Z^2 * (p) * (1-p)}{e^2}$$
$$\frac{1 + (Z^2 * x (1 - p) / e^2 N)}{1}$$

**Donde:**

N = tamaño de la población

e = margen de error

z = puntuación z

**3.3.3 Muestreo:** Probabilístico, Aleatorio Simple; Según Quintela (2019) el muestreo aleatorio simple es aquel procedimiento probabilístico donde da a la población que fue elegida y a la muestra obtenida la misma probabilidad de ser seleccionados. Es así que el proyecto utilizará el siguiente muestreo por considerar a los sujetos de la muestra obtenida con las mismas posibilidades de ser elegidos.

**3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos** La técnica a utilizar en el proyecto de investigación será la encuesta. Según Fachelli, López (2015) la encuesta es una técnica de recolección de datos, obtenida a través de la

aplicación de algún instrumento de medición sobre una población o grupo en particular.

El instrumento a utilizar en el proyecto de investigación será a través de un cuestionario Fachelli, López (2015) mencionan al cuestionario como el instrumento utilizado para recoger información a través de la realización de preguntas que permitan contestar a la problemática planteada de la investigación. Obteniendo la información a través de los encuestados.

### **3.5. Procedimientos**

Para la investigación y recolección de investigaciones se utilizaron palabras claves como, "Interacción", "Comunicación Política", "Redes sociales", "Decisión de voto" en las plataformas de Ebsco, Dialnet, Proquest y Web of Science. Además, para el comienzo de la realización del proyecto de investigación, se abordó una problemática ligada al área de las comunicaciones, teniendo dos variables de estudio que se pueden visualizar en el título del proyecto. Seguidamente, se procedió a buscar y revisar diversas investigaciones como tesis, artículos, que hayan tocado las bases de las variables de estudio, para luego indagar en diversas teorías que se relacionaron con el tema, enfocándonos en una. Luego se obtuvieron las definiciones de nuestras dimensiones junto a sus indicadores, para realizar la elaboración de la matriz de operacionalización. Con lo cual se desarrolló el instrumento que fue validado por tres docentes experto en el área de comunicación, para ejecutar nuestra encuesta a la muestra obtenida de la población del distrito de Lince.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Según Hernández, Fernández, Batista (2014) El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. Por lo tanto para determinar la confiabilidad y validez del instrumento a utilizar que será la encuesta, se llegó a aplicar el análisis de Alfa de Cronbach. Prueba Paramétrica, Prueba de Normalidad (Kolmogorov-Smirnov)

Asimismo, el método de análisis de datos de las variables estudiadas, donde se consiguieron resultados que fueron guardados en una base de datos, donde fueron procesados y analizados en el programa SPSS, donde se obtuvieron gráficos y tablas que ayudaron a sintetizar la información.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para la realización del proyecto toda información utilizada como antecedentes, referencias, entre otros, como parte de la investigación se rige estrictamente sobre la normativa APA, así evitar la apropiación de algún texto utilizado. Los aspectos éticos que se marcan en esta investigación son: compromiso, servicio, respeto, transparencia y exactitud. Los criterios éticos que se tomaron en este proyecto son: precisión, Responsabilidad, claridad servicio y respeto. Todo adherido en la búsqueda y uso de las citas textuales utilizadas en el proyecto, que fueron obtenidas de diversas plataformas reconocidas por la Universidad César Vallejo. Igualmente, toda mención está documentada y registrada en el trabajo, sin tener ningún tipo de alteración. El proyecto ha sido supervisado de manera detallada por nuestro docente metodológico, y se encuentra validado por un grupo de expertos de la carrera.

Principio de Libertad: La investigación ha sido desarrollada de manera libre e independiente, ninguno de los investigadores tiene algún interés con el partido político en investigación ni se encuentra afiliado a ello.

## **IV. RESULTADOS**

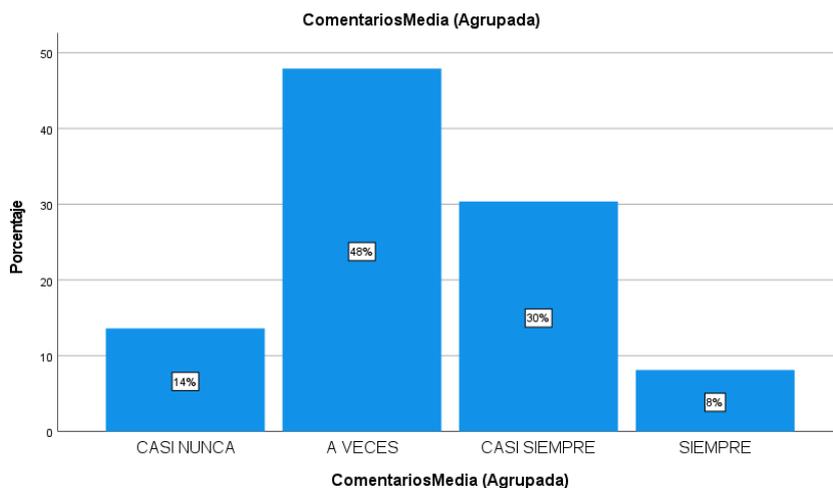
A continuación, presentamos los resultados luego de encuestar a 382 ciudadanos del distrito de Lince sobre la Interactividad en el Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto en los ciudadanos de Lince, 2021.

## **RESULTADOS POR DIMENSIÓN**

Tabla N° 1 - Resultados por dimensión comentarios

		<b>Comentarios</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	52	13.6	13.6	13.6
	A VECES	183	47.9	47.9	61.5
	CASI SIEMPRE	116	30.4	30.4	91.9
	SIEMPRE	31	8.1	8.1	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Gráfico N° 1 - Comentarios



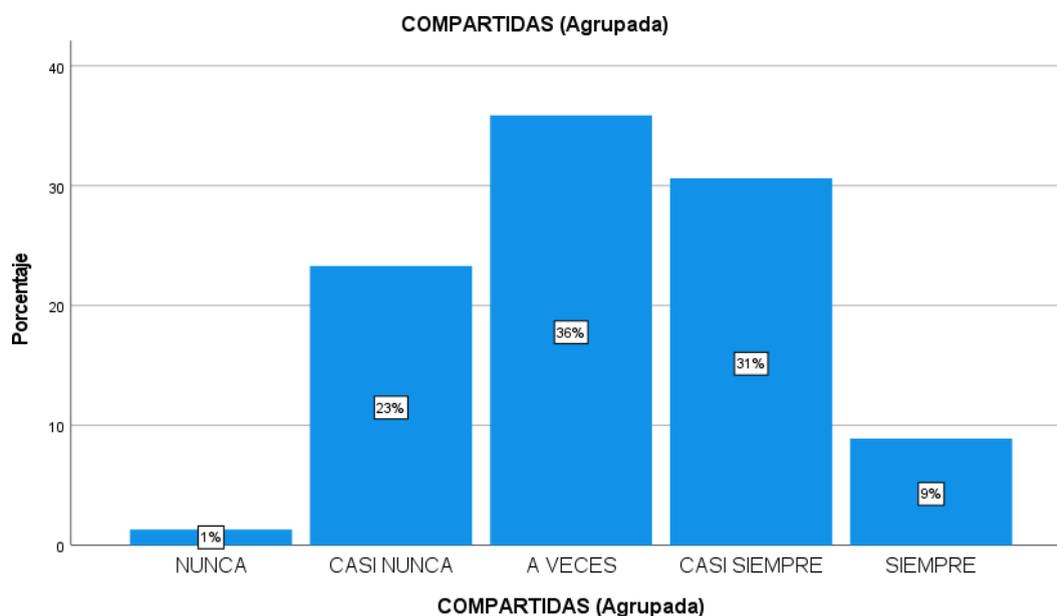
### Interpretación:

Con respecto a la dimensión comentarios el 8% respondió siempre, el 30% casi siempre, el 48% a veces y el 14% casi nunca. Esto quiere decir que el 86% de los ciudadanos de Lince responde en las publicaciones ya sea de texto o imágenes del Facebook de Fuerza Popular cuando está de acuerdo y cuando no de acuerdo y responde a las opiniones de otros internautas. Es por ello que las publicaciones de fuerza popular tienen un alto índice de interactividad.

Tabla N° 2 - Resultado por dimensión compartidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	NUNCA	5	1.3	1.3	1.3
	CASI NUNCA	89	23.3	23.3	24.6
	A VECES	137	35.9	35.9	60.5
	CASI SIEMPRE	117	30.6	30.6	91.1
	SIEMPRE	34	8.9	8.9	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Gráfico N° 2 - Compartidas



Interpretación:

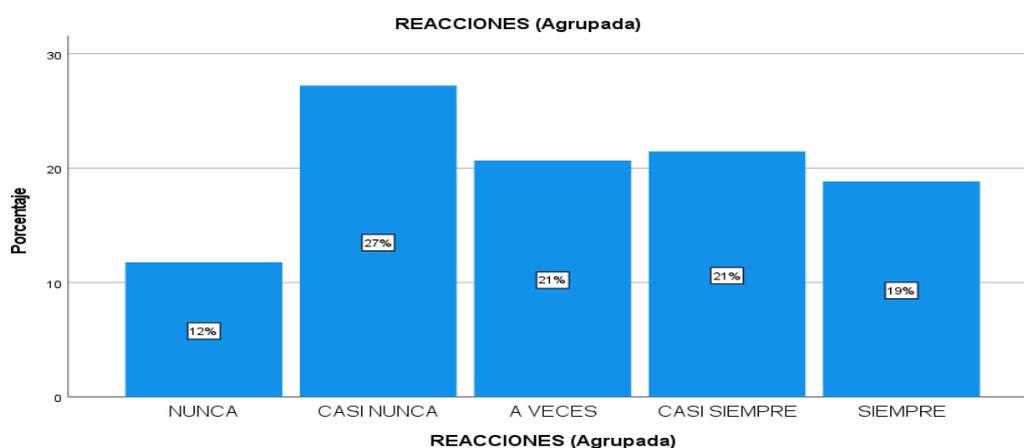
Respecto a la dimensión compartidas, el 9% respondió siempre; el 31% casi siempre; el 36% respondió a veces; el 23% respondió casi nunca y el 1% respondió que nunca. Esto quiere decir que el 76% de los ciudadanos de Lince comparten las publicaciones del Facebook de Fuerza Popular en sus perfiles públicos y en grupos de comunidades virtuales donde pertenecen. Es por ello, que la página de Facebook de Fuerza Popular tiene una alta interactividad en sus compartidos.

Tabla N° 3 - Resultado por dimensión Reacciones

### REACCIONES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	NUNCA	45	11.8	11.8	11.8
	CASI NUNCA	104	27.2	27.2	39.0
	A VECES	79	20.7	20.7	59.7
	CASI SIEMPRE	82	21.5	21.5	81.2
	SIEMPRE	72	18.8	18.8	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Gráfico N° 3 - Reacciones



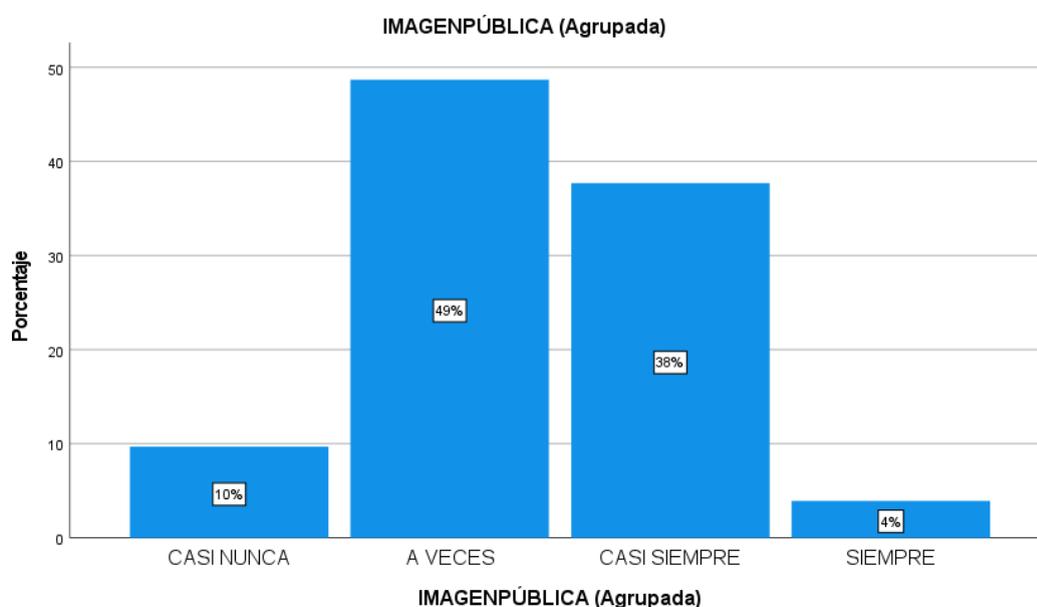
#### Interpretación:

En la dimensión reacciones, el 19% respondió que siempre; el 21% que casi siempre; el 21% respondió que a veces; el 27% que casi nunca y el 12% respondió que nunca. Esto quiere decir que 61% de los ciudadanos de Lince reaccionan a las publicaciones que realiza la página de Facebook de Fuerza Popular utilizando emojis, ya sea estando de acuerdo o en desacuerdo. Sin embargo, dentro de este resultado el 44% manifiesta que nunca y casi nunca han reaccionado negativamente con un icono negativo, mientras que un 21% solo contesta a veces. Todo lo contrario a las reacciones positivas donde el 57% manifiesta que siempre y casi siempre tienen una reacción positiva. Es por ello que las reacciones en el Facebook de Fuerza Popular tienen una alta interactividad en los internautas del distrito de Lince.

Tabla N° 4 - Resultado por dimensión de Imagen Pública

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	CASI NUNCA	37	9.7	9.7	9.7
	A VECES	186	48.7	48.7	58.4
	CASI SIEMPRE	144	37.7	37.7	96.1
	SIEMPRE	15	3.9	3.9	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Gráfico N° 4 - Imagen Pública



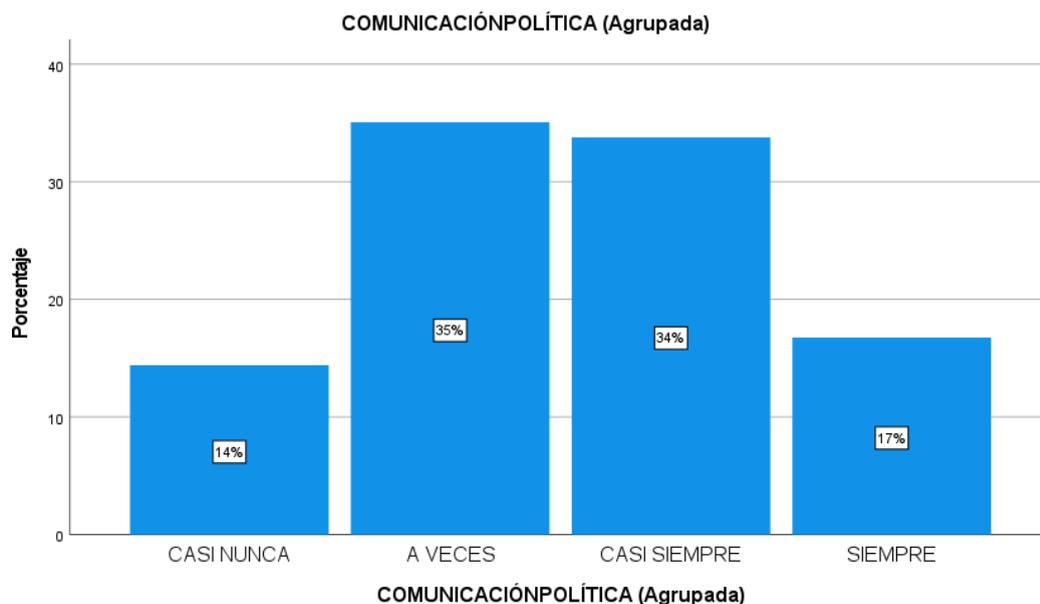
**Interpretación:**

Se aprecia en la dimensión imagen pública, que el 4% respondió siempre; el 38% casi siempre, el 49% a veces y el 10% respondió casi nunca. Esto quiere decir que el 42% de los encuestados expresa que la candidata de Fuerza Popular transmite liderazgo, personalidad, compromiso y trayectoria. Sin embargo, existe un 49% que refiere que a veces observa las cualidades expresadas líneas arriba. Es por ello que la imagen pública de la candidata de Fuerza Popular se presenta con resultados casi similares entre su imagen positiva y un porcentaje importante aún no convencido de esas cualidades políticas.

Tabla N° 5 - Resultado por dimensión de Comunicación Política

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	55	14.4	14.4	14.4
	A VECES	134	35.1	35.1	49.5
	CASI SIEMPRE	129	33.8	33.8	83.2
	SIEMPRE	64	16.8	16.8	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Gráfico N° 5 - Comunicación Política



Interpretación:

Con respecto a la dimensión comunicación política, el 17% respondió siempre; el 34% casi siempre; el 35% respondió a veces y el 14% respondió casi nunca. Esto quiere decir que el 51% de los ciudadanos del distrito de Lince se informa de las propuestas de la candidata de Fuerza Popular a través de su Facebook, esta misma propuesta los persuade e influyen. Por otro lado, el 35% manifiesta que a veces se informa, es persuadido e influyen las propuestas de la candidata. Por tanto, la comunicación política de la candidata de Fuerza Popular por la red social Facebook, es muy valorada por los ciudadanos del distrito de Lince.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS INFERENCIALES

### Prueba de Hipótesis General

Ho: La interactividad en el Facebook de Fuerza Popular no se relaciona significativamente con la decisión de voto en los ciudadanos de Lince, 2021.

H1: La interactividad en el Facebook de Fuerza Popular se relaciona significativamente con la decisión de voto en los ciudadanos de Lince, 2021.

Valor de significancia:  $\alpha = 0.05$

Tabla N° 6. Relación de la Interactividad de Facebook \* Decisión de Voto

			Correlaciones	
			Interactividad	Decisión de Voto
Rho de Spearman	Interactividad	Coeficiente de correlación	1,000	,287**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Decisión de Voto	Coeficiente de correlación	,287**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

P = 0.000

Como se muestra en la tabla X,  $p = ,000 < \alpha = 0.05$ , la hipótesis alterna se acepta, es decir, la interactividad de Facebook se relaciona significativamente con la decisión de voto en los ciudadanos de Lince, 2021.

## Prueba de Hipótesis Específica 1

Ho: La Decisión de Voto no se relaciona significativamente con los Comentarios en Facebook en los ciudadanos de Lince, 2021.

H1: La Decisión de Voto se relaciona significativamente con los Comentarios en Facebook en los ciudadanos de Lince, 2021.

Tabla N° 7. Relación de la Decisión de Voto \* Comentarios en Facebook

Correlaciones			Decisión de Voto	Comentarios
Rho de Spearman	Decisión de Voto	Coeficiente de correlación	1,000	,240**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Comentarios	Coeficiente de correlación	,240**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

P = 0.000

Como se muestra en la tabla X,  $p = ,000 < \alpha = 0.05$ , la hipótesis alterna se acepta, es decir, la Decisión de Voto se relaciona significativamente con Comentarios en Facebook en los ciudadanos de Lince, 2021.

## Prueba de Hipótesis Específica 2

Ho: La Decisión de Voto no se relaciona significativamente con las Compartidas en Facebook en los ciudadanos de Lince, 2021.

H1: La Decisión de Voto se relaciona significativamente con las Compartidas en Facebook en los ciudadanos de Lince, 2021.

Tabla N° 8. Relación de la Decisión de Voto \* Compartidas en Facebook

		Decisión de Voto	Compartidas
Decisión de Voto	Correlación de Pearson	1	,195**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	382	382
Compartidas	Correlación de Pearson	,195**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

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

P = 0.000

Como se muestra en la tabla X,  $p = ,000 < \alpha = 0.05$ , la hipótesis alterna se acepta, es decir, la Decisión de Voto se relaciona significativamente con las Compartidas en Facebook en los ciudadanos de Lince, 2021.

### Prueba de Hipótesis Específica 3

Ho: La Decisión de Voto no se relaciona significativamente con las Reacciones en Facebook en los ciudadanos de Lince, 2021.

H1: La Decisión de Voto se relaciona significativamente con las Reacciones en Facebook en los ciudadanos de Lince, 2021.

Tabla N° 9. Relación de la Decisión de Voto \* Reacciones en Facebook

		Decisión de Voto	Reacciones
Decisión de Voto	Correlación de Pearson	1	,260**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	382	382
Reacciones	Correlación de Pearson	,260**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

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

P = 0.000

Como se muestra en la tabla X,  $p = ,000 < \alpha = 0.05$ , la hipótesis alterna se acepta, es decir, la Decisión de Voto se relaciona significativamente con las Reacciones en Facebook en los ciudadanos de Lince, 2021.

## V. DISCUSIÓN

Al obtener los resultados aplicando el instrumento, podemos contrastar con los elementos del marco teórico de la presente investigación. Para la realización de la presente investigación se utilizó como base teórica, la Aldea Global, según McLuhan (1985) sostuvo que debido al progreso de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) ha hecho del mundo más pequeño y manejable. Es decir, las consecuencias socioculturales ha permitido que la comunicación sea inmediata y mundial, que ha superado fronteras y barreras haciendo que las sociedades se integren en una comunidad global independientemente de la distancia física que se pueda presentar. Además, manifiesta que la aldea global permite observar y oír hechos que puedan ocurrir en diversos lugares del mundo. Frente a la citada teoría, podemos colegir que la red social Facebook de Fuerza Popular es parte de la aldea global, debido a que esta red social está asentada en la plataforma digital, donde sus propuestas, visión del mundo a través de sus publicaciones llega a un público indeterminado pero importante. Asimismo, haciendo una comparativa con los resultados de la presente investigación, se afirma que existe una relación significativa entre la interactividad del Facebook de Fuerza Popular y la decisión de votos, en los ciudadanos de Lince, que mostraron su predisposición al comentar, reaccionar y compartir las publicaciones de este partido político, motivados por la comunicación e imagen que proyectaba el partido político.

Siguiendo con las variables y dimensiones del presente estudio, se propuso como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la interactividad en el Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto, según los ciudadanos del distrito de Lince, en el año 2021, y como objetivos específicos se plantearon, como primer objetivo específico: Determinar la relación que existe entre los comentarios del Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto, según los ciudadanos del distrito de Lince, en el año 2021. Como segundo objetivo específico: Determinar la relación que existe entre las compartidas del Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto, según los ciudadanos del distrito de Lince, en el año 2021, y como el tercer objetivo específico: Determinar la relación que existe entre las reacciones del Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto, según los ciudadanos del distrito de Lince, en el año 2021.

En relación con los antecedentes de investigación, Larrosa y García (2021) en su artículo de investigación realizado en México, tuvieron como objetivo general analizar la comunicación e interacción que tuvieron los candidatos a las elecciones de Jalisco en el 2018, teniendo como conclusión que en las campañas políticas en la red social Facebook, sí existe la interacción entre los usuarios y los contenidos que los candidatos postean en la red; sin embargo, también se manifestó el hecho que los candidatos ejercen un interactividad controlada, por solo responder mensajes que los beneficiaran, teniendo una comunicación unidireccional. Este antecedente presenta un mismo resultado a la presente investigación, porque el 86% de los encuestados manifiestan que escriben o responden sea en texto o imágenes a las publicaciones del Facebook de Fuerza Popular y hace que esta página tenga una alta interactividad y por tanto que exista relación entre lo que se publica y del interés del internauta. Asimismo, en correspondencia la página no responde a los comentarios o consultas de los internautas, solo se presenta la alta interactividad de los comentarios en las publicaciones.

En relación con los antecedentes de investigación, Bueno y Martínez (2019) en su tesis presentada tuvieron como objetivo general poder determinar el nivel de influencia que tuvo Facebook en la decisión de voto de los estudiantes en la segunda vuelta electoral en la elección de autoridades estudiantiles, en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, en el departamento de Pasco Como resultado se concluyó que la red social Facebook sí tuvo un alto nivel de influencia en la toma de decisión de los alumnos de la UNDAC, teniendo como protagonistas la viralización y difusión de videos de los candidatos junto a los mensajes publicados en la web por parte de uno de los candidatos. Este antecedente presenta un mismo resultado a la presente investigación, porque un 76% de los encuestados manifestaron que comparten las publicaciones de Fuerza Popular en sus perfiles públicos y en grupos de comunidades virtuales donde pertenecen, generando que estas publicaciones se viralicen por la red social y así tenga un mayor alcance a otros públicos, cumpliéndose así el propósito de toda página política que es que sus publicaciones tengan una alta interactividad con los electores.

En relación con los antecedentes de investigación, Tirado y Doménech (2021) realizaron un artículo de investigación en España, que tuvo el objetivo general, determinar la interacción de la imagen y texto de las cuentas oficiales de cinco partidos políticos en Instagram durante la campaña electoral del 2019 en España. Se concluyó que la mitad de los políticos supieron aprovechar estas herramientas para lograr una mayor interactividad en las páginas, pues el uso de los elementos visuales y textuales, generarían un impacto emocional del usuario hacia el candidato, y por consiguiente el interés hacia el postulante crecería. Este antecedente presenta un mismo resultado a la investigación, porque el 61% de los encuestados reaccionan y generan un impacto emocional utilizando emojis en las publicaciones. Es así que las reacciones a las publicaciones de Fuerza Popular genera una alta interactividad por parte de los internautas que a través de estas caritas que representan su estado emocional y actitud referente a los posts.

Larrosa y García (2021) en su artículo de investigación realizado en México, tuvieron como objetivo general analizar la comunicación e interacción que tuvieron los candidatos a las elecciones de Jalisco en el 2018, donde todos ellos utilizaron la plataforma de Facebook, para poder mantener el dialogo con los usuarios. La metodología fue de carácter cualitativo, donde se analizó las publicaciones realizadas de 3 candidatos a través de un estudio de caso, teniendo como conclusión que en las campañas políticas en la red social Facebook, sí existe la interacción entre los usuarios y los contenidos que los candidatos postean en la red; sin embargo, también se manifestó el hecho que los candidatos ejercen un interactividad controlada, por solo responder mensajes que los beneficiaran, teniendo una comunicación unidireccional. Además, los autores recomiendan la investigación de la interactividad controlada por ser de interés en las campañas políticas.

## **VI. CONCLUSIONES**

**Primera:** Se concluyó que la Interactividad del Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto se relacionan en los ciudadanos de Lince, con una significancia al nivel de 0,00 que es menor al nivel 0,05 rechazando la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La interacción del Facebook por parte del usuario sí se relaciona a la hora de tomar una decisión en la votación.

**Segunda:** Se concluyó que la decisión de voto y los comentarios en Facebook sí se relacionan en los ciudadanos de Lince, obteniendo una significancia nivel 0,00 que es menor al nivel 0,05 que expresa que si hay una relación significativa entre ambas variables, aceptándose la hipótesis alterna. Estimándose que la decisión de voto de los ciudadanos del distrito de Lince se relaciona con los comentarios que puedan encontrar y realizar en la página del Facebook, antes de tomar una decisión de voto.

**Tercera:** Se determinó que la decisión de voto y las compartidas en Facebook mantienen una relación significativa de nivel 0,00 siendo menor al nivel 0,05 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Por lo cual la decisión de voto se relaciona significativamente con las compartidas en Facebook al momento de que un ciudadano del distrito de Lince, llegue a tomar una decisión en su voto electoral.

**Cuarta:** En esta tesis se determinó que la relación entre decisión de voto y las reacciones de Facebook es positiva de manera significativa con un nivel de 0,00 que es menor al nivel 0,05 rechazando la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es así que la Decisión de Voto se relaciona significativamente con las Reacciones en Facebook a la hora de que un ciudadano de Lince, tome una decisión antes de votar.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a los políticos interactuar con el usuario que comenta a través de sus plataformas digitales, para generar así una comunicación bidireccional y de confianza.
2. Se recomienda a los candidatos a algún cargo público a elección popular subir sus propuestas en la red social, pues ello permite que los electores puedan visualizar de manera más práctica la información, y así poder tomar una decisión con respecto a su voto.
3. Se recomienda a los futuros investigadores que desean abordar la misma temática del estudio, lo hagan con un enfoque mixto para que puedan obtener resultados desde dos perspectivas y así poder compararlas, para ver si hay o no coincidencias.
4. Considerando la importancia que tiene la presente investigación y en base a los resultados obtenidos, se recomienda a la página de Facebook del partido político de Fuerza Popular, el seguir utilizando el mismo método de publicación de información en la red social, al llegarse a generar una alta interacción en los usuarios que visitan la página.

## REFERENCIAS

- Alcántara, M. (2017). La carrera política y el capital político. *Convergencia*, vol.24, núm.73, pp.187-204. <https://www.redalyc.org/journal/105/10550008008/movil/>
- Álvarez, P. (2018). Ética e Investigación. *Boletín Redipe*.  
<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/434/430>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., Miranda Novales y María Guadalupe (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Benítez y Martínez (2016). *Metodología de la Investigación Social*.
- Briones, B. (2014). El uso de las redes sociales para las campañas políticas.  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/452/TFG000363.pdf?sequence=1>
- Bueno, W., y Martínez, J. (2019). Influencia de la red social Facebook, para la decisión de voto del estudiante de la UNDAC en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015 – 2020, Pasco.  
<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/685/1/TESIS.pdf>
- Camarena Medrano, A. E. (2018). Efectividad de la campaña de Barack Obama en redes sociales y su impacto social a nivel mundial.  
[https://www.researchgate.net/publication/325198448\\_Efectividad\\_de\\_la\\_campana\\_de\\_Barack\\_Obama\\_en\\_redes\\_sociales\\_2008\\_y\\_su\\_impacto\\_social\\_a\\_nivel\\_mundial](https://www.researchgate.net/publication/325198448_Efectividad_de_la_campana_de_Barack_Obama_en_redes_sociales_2008_y_su_impacto_social_a_nivel_mundial)
- Callister, P. (2017). What Is Meant by Freedom?. University of Missouri – Kansas City.  
[https://www.researchgate.net/publication/315718316\\_What\\_Is\\_Meant\\_byFreedom](https://www.researchgate.net/publication/315718316_What_Is_Meant_byFreedom)
- Carbellido, C. (05 de febrero de 2018). Grupos de Facebook: que son, cómo participar y cómo administrar uno. Un community manager.  
<https://www.uncommunitymanager.es/grupos-facebook/>
- Diario Gestión. (2016, Marzo 11). Waldir, el joven que hizo famoso a Julio Guzmán en las redes. <https://gestion.pe/peru/politica/waldir-joven-hizo-famoso-julio-guzman-redes-114007-noticia/>
- Díaz Del Campo, J. (2016). El uso de Facebook por parte de los ciberparlamentarios españoles (Informe). *CIESPAL 130*: 365-379.  
<http://hdl.handle.net/10469/10258>

- Dijkmans, C., Kerkhof, P., y Beukeboom, C. (2015). A stage to engage: Social Media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- Eskibel, D. (2016). Encuestas Electorales: Cómo Conocer a los Votantes.
- Fachelli, S., y López, P. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. <http://infohumanidades.com/sites/default/files/apuntes/114%20-%20L%C3%B3pez%20Rold%C3%A1n%20%26%20Fachelli%20-%20An%C3%A1lisis%20de%20tablas%20de%20contingencia.pdf>
- Gelpi, R. (2018) Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>
- González, M. (2013). Las Nuevas Tecnologías y las Redes Sociales en la Comunicación para la Solidaridad: análisis de una campaña de sensibilización y denuncia en Twitter. *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, N° Esp., pp. 689-701. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44274](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44274)
- Gordoa, V. (2003). Imagología. Todo lo que necesitas saber para crear una imagen pública.
- Government of South Australia. (2021, July 1st). Probity and Ethica Procurement Guideline. Procurement Service SA. <https://www.procurement.sa.gov.au/guidelines2/Probity-and-Ethical-Procurement-Guideline.pdf>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Hernández, Fernández, Baptista (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Martínez, E., Segura, R., y Sánchez, L. (2011). The complex world of interactivity: emotions and social networks [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/18217/1/ReMedCom\\_02\\_10.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/18217/1/ReMedCom_02_10.pdf)

- Muntane, J. (2010). Introducción a la investigación básica. [https://www.researchgate.net/publication/341343398\\_Introduccion\\_a\\_la\\_Investigacion\\_basica](https://www.researchgate.net/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica)
- Mejía Cruz, O. E. (2012). Uso de las redes sociales como medio comercial. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1059.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf)
- Mejia Palomino, J. J. (2015). Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4514/Mej%C3%A0Da\\_pj.pdf?sequence=1](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4514/Mej%C3%A0Da_pj.pdf?sequence=1)
- Miranda, M. (2009). La imagen digital. *Gen*, v. 63(2). [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0016-35032009000200016](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0016-35032009000200016)
- Morales, Y. (2015). Comportamiento electoral. Influencia determinante de los factores a corto plazo en la decisión del voto de los electores a la alcaldía del Municipio de Soledad (Atlántico) Colombia, año 2011. <http://www.scielo.org.co/pdf/jusju/v11n1/v11n1a09.pdf>
- Muente, G. (17 de noviembre de 2019). Textos digitales: conoce sus características y cómo explorarlos en tu estrategia de Marketing. Rockcontent. <https://n9.cl/p9324>
- Larrosa, J., y García, M. (2021). Interactividad controlada entre élites políticas y ciudadanos: diálogos públicos en Facebook en las campañas electorales jaliscienses de 2018. *Virtualis*, 11(21), 179-198. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v11i21.357>
- La Rosa, A. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. [https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016\\_1/Amaro.LaRosa.pdf](https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016_1/Amaro.LaRosa.pdf)
- Lavilla, M. (2017). La interacción entre marcas y usuarios e Facebook: Comentarios, Shares, Likes y Clics. [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona. [https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl\\_10803\\_458600/mola1de1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_458600/mola1de1.pdf)
- Lazcano, E. (2020). Una teoría sobre la influencia en las personas. <https://www.eduardolazcano.com/una-teoria-sobre-la-influencia-en-las-personas/>

- Palomino, L. (2019). La propaganda electoral y su influencia en el electorado del distrito de Lima, elecciones presidenciales, 2016. <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2717/PALOMINO%20%20PAZ%20%20LILLY%20%20DEL%20%20PILAR%20-%20DOCTORADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paredes, A. (04 de enero de 2018). Imagen y Liderazgo: Un Proceso Estratégico para su Construcción. Mi Espacio. <https://www.infosol.com.mx/miespacio/imagen-y-liderazgo-un-proceso-estrategico-para-su-construccion/>
- Peiró, R. (02 de mayo de 2021). Tipos de personalidad. Economipedia.com <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-personalidad.html>
- Petty, R., y Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, vol.19, pp. 123-205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Quintela del Río, A. (2019). Estadística Básica Edulcorada. <https://bookdown.org/aquintela/EBE/>
- RPP Noticias. (2021, Marzo 16). Elecciones 2021: reflexiones de una campaña electoral marcada por el año de la pandemia de la COVID-19. <https://rpp.pe/politica/elecciones/elecciones-2021-reflexiones-de-una-campana-electoral-marcada-por-el-ano-de-la-pandemia-de-la-covid-19-el-poder-en-tus-manos-noticia-1325688>
- Rodríguez, A. (2011). La apariencia física de los candidatos políticos condiciona la decisión de voto.
- Segarra, S., Muñoz, L., y García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Revista Prisma Social*, (18), 34–54. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1353>
- Soriano, E., González, A., y Zapata, R. (2011). El poder de la comunicación en una sociedad globalizada. Almería. <https://n9.cl/bg9bi>
- Tirado, A., y Doménech, H. (2021). “Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300223. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>

Varkey, B (2021). Principles of Clinical Ethics and Their Application to Practice. *Med Princ Pract* 2021; 30:17-28 <https://doi.org/10.1159/000509119>

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.

<http://hdl.handle.net/11227/3340>

## ANEXOS

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

Autor: Díaz Arce Jesus Alonso y Florentino Sedano Carmen Laura

Título: “Interactividad en el Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto en los ciudadanos de Lince, 2021”

TÍTULO DEL LA INVESTIGACIÓN	Interactividad en el Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto en los ciudadanos de Lince, 2021						
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA						
AUTORES	DIAZ ARCE JESUS ALONSO, FLORENTINO SEDANO CARMEN LAURA						
PROBLEMA GENERAL	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación que existe entre la interactividad en el Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto, según los ciudadanos del distrito de Lince, 2021?	¿Cuál es la relación que existe entre los comentarios del Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto, según los ciudadanos del distrito de Lince, 2021?	Determinar la relación que existe entre la interactividad en el Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto, según los ciudadanos del distrito de	Determinar la relación que existe entre los comentarios del Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto, según los ciudadanos del distrito de Lince, en el año 2021.	Interactividad de Facebook	Comentarios	Texto	<b>Diseño de la investigación</b>  No experimental  <b>Tipo de investigación</b>  Básica  <b>Enfoque de la investigación</b>
						Imagen	
					Compartidas	Biografía	
						Grupos	
					Reacciones	Positivo	
						Negativo	
Imagen Pública	Liderazgo						
	Personalidad						

	<p>¿Cuál es la relación que existe entre las compartidas del Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto, según los ciudadanos del distrito de Lince, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las reacciones del Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto, según los ciudadanos del distrito de Lince, 2021?</p>	Lince, en el año 2021.	<p>Determinar la relación que existe entre las compartidas del Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto, según los ciudadanos del distrito de Lince, en el año 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre las reacciones del Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto, según los ciudadanos del distrito de Lince, en el año 2021.</p>	Decisión de voto	Comunicación Política	<p>Compromiso</p> <p>Trayectoria</p> <p>Nueva Tecnología</p> <p>Persuasión</p> <p>Influencia</p>	<p>Cuantitativo</p> <p><b>Nivel de la investigación</b></p> <p>Correlacional</p> <p><b>Población</b> En el proyecto de investigación a realizar se ha tomado a ciudadanos de 18 a 50 años de edad del distrito de Lince, que cuenta con una población de 54,711 habitantes.</p> <p>En la muestra realizada a base de la población de Lince, se ha obtenido la cifra de 382 personas.</p>
--	--	------------------------	--	------------------	-----------------------	--	--

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	indicadores	Ítems	Escala de Medición	
<b>INTERACTIVIDAD DE FACEBOOK</b>	La Rosa, A. (2016)			Texto	¿Cuándo estás de acuerdo con una publicación la comentas?	Likert	
	La interactividad a través de las redes sociales es dada por la interacción entre el usuario y el sistema, a través del uso implícito de la tecnología.	Lavilla, M. (2017)		<b>Comentarios</b> Según los autores Soriano, Gonzales y Zapata (2011) señalan que: “El diálogo es relevante en un medio social, ya que es la primordial causa por la que se enfocan las plataformas virtuales”	Según, Muelle (2019) los textos digitales son contenidos escritos y difundidos en el ambiente digital con la finalidad de informar, comunicar, expresar o promocionar.	¿Cuándo estas en desacuerdo con una publicación la comentas?	Nunca
	Martínez, E., Segura, R., y Sánchez, L. (2011)	Es la llegada que ha tenido el individuo con la publicación realizada teniendo como interacción los me gustas, comentarios y compartidas.			Imagen	¿Intervienes en intercambio de opiniones dentro de la columna de comentarios?	Casi nunca
	Mencionan a la interactividad como propia de la comunicación humana y aunque se utilicen diversos medios tecnológicos, son enviados y recibidos a través de individuos, por lo cual, se			Según Dijkmans y Kerkhof, (2015) “Con los comentarios se da la reputación”	Miranda (2009) Las imágenes son fotos electrónicas tomadas de una escena o escaneadas de documentos, fotografías, manuscritos, textos	¿Sueles responder las publicaciones con imágenes?	A veces
						Casi siempre	
						Siempre	

	considera como una comunicación interpersonal.			impresos e ilustraciones.	
			<b>Compartidas</b> Mejia (2015) Es difundir el mensaje de forma grupal o personal (perfil).	Biografía Garcia (2021) es el lugar donde cada persona comparte las cosas que quiera con sus amigos y en algunos casos con todo aquel usuario que esté registrado en Facebook.	¿Sueles compartir las publicaciones de la Página de Fuerza Popular en tu biografía?
				<b>Grupos</b> Carbellido (2018) es un espacio dentro de esta red social pensado para que distintos usuarios, con intereses comunes, compartan conocimiento e información.	¿Sueles compartir las publicaciones de la Página de Fuerza Popular en grupos de tu interés?
<b>Reacciones</b> Mejia (2015) Es el poder de expresar lo que una publicación nos hace sentir de una	<b>Positivo</b> Collado (2022) son los positivos los comentarios a favor, como también los emoticones de	¿Utiliza los emojis me gusta o me encanta para aprobar una publicación?			

			<p>forma divertida y algo que nos incomoda.</p>	<p>'manito arriba', 'me encanta'.</p>		
<p><b>DECISIÓN DE VOTO</b></p>	<p>Según Eskibel (2010) se define como el proceso que una persona realiza para sufragar expresando su preferencia que pueda tener por un candidato de su preferencia.</p>	<p>Según Morales, Y. Et al. (2015) consideran que están asociados al momento de la elección, teniendo como los elementos más valorados la imagen pública y la comunicación política.</p>	<p><b>Imagen Pública</b></p> <p>Según Gordo (2003) menciona a la imagen pública de un candidato como la concepción del pensamiento que tiene la sociedad sobre el individuo. El cual tiene como elementos al liderazgo, personalidad, compromiso y trayectoria.</p>	<p>Negativo</p> <p>Collado (2022) significa una reacción negativa a los "me enoja" o un comentario en contra.</p>	<p>¿Utiliza los emojis me enoja o me entristece para desaprobar una publicación?</p>	
				<p>Liderazgo</p> <p>Paredes (2018) es ahora, no sólo es una cuestión de esfuerzo y dinamismo; de riesgos y ganancias; sino de proyección, de percepciones y contrastes; de audiencias ávidas de estímulos y mensajes.</p>	<p>¿La participación de la candidata de Fuerza Popular en la elección del 2021 le generó motivación?</p> <p>¿Considera que la candidata de Fuerza Popular toma decisiones valorando las opiniones de su equipo de trabajo?</p>	
				<p>Personalidad</p> <p>Según, Peiro (2021) la personalidad determina la conducta del ser humano ante determinadas</p>	<p>¿La candidata de Fuerza Popular se expresa con un lenguaje respetuoso frente al elector?</p>	

				<p>circunstancias. Se caracteriza por establecer el orden mental de una persona y por diferenciarle del resto.</p>	
				<p><b>Compromiso</b></p> <p>Según, Lehman ( ); es lo que transforma una promesa en realidad, es la palabra que habla con valentía de nuestras intenciones, es la acción que habla más alto que las palabras.</p>	<p>¿Considera que la candidata de Fuerza Popular actúa con responsabilidad social?</p>
				<p><b>Trayectoria</b></p> <p>Según, Alcantara (2017) El paso del tiempo transcurrido.</p>	<p>¿Considera que la vida política de la candidata de Fuerza Popular ha sido honesta?</p>
			<p><b>Comunicación Política</b></p> <p>González (2013), Reyes, O' Quínn, Morales y Rodríguez (2017) mencionan que</p>	<p>Nueva tecnología</p> <p>Según, Gonzales (2010), son herramientas e instrumentos esenciales para que</p>	<p>¿Se informa de las propuestas políticas de la candidata de fuerza popular por la página de Facebook?</p>

			<p>la comunicación política está inmersa en cambios por los avances tecnológicos que se han desarrollado en la humanidad, entre la creación del Internet y la aparición de las redes sociales. Ha sido utilizada para generar un desarrollo económico, político y social en las sociedades, ayudando a los políticos a influenciar sobre los pensamientos del electorado.</p>	<p>las organizaciones puedan lograr los objetivos de la Comunicación para la Solidaridad de manera más rápida, económica, directa y eficaz.</p>	
				<p><b>Persuasión</b></p> <p>Según, Petty y Cacioppo (1984) definen la persuasión como cualquier cambio, intencional-mente buscado, que ocurre en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una propuesta persuasiva.</p>	<p>¿Las propuestas políticas de la candidata de Fuerza Popular logran persuadirlo?</p>
				<p><b>Influencia</b></p> <p>Según, Lezcano (2020); Influencia es la capacidad de condicionar el comportamiento de otra persona.</p>	<p>¿Considera usted que el discurso de la candidata de Fuerza Popular impulsa a cambiar su actitud?</p>

## CUESTIONARIO

**TÍTULO:** Interactividad en el Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto en los ciudadanos de Lince, 2021

**NOMBRE Y APELLIDOS:** Díaz Arce Jesus Alonso - Florentino Sedano Carmen  
Laura

### Variable 1: Red social Facebook

PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Comentarios</b>					
<b>Texto</b>					
Cuando estás de acuerdo con una publicación, ¿La comentas?					
Cuando estás en desacuerdo con una publicación, ¿La comentas?					
¿Intervienes en intercambio de opiniones dentro de la columna de comentarios?					
<b>Imagen</b>					
¿Sueles responder las publicaciones con imágenes?					
<b>Dimensión: Compartidas</b>					
<b>Biografía</b>					
¿Sueles compartir las publicaciones de la Página de Fuerza Popular en tu biografía?					
<b>Grupos</b>					
¿Sueles compartir las publicaciones de la					

Página de Fuerza Popular en grupos de tu interés?					
<b>Dimensión: Reacciones</b>					
<b>Positivo</b>					
¿Utiliza los emojis me gusta o me encanta para aprobar una publicación?					
<b>Negativo</b>					
¿Utiliza los emojis me enoja o me entristece para desaprobando una publicación?					

## Variable 2: Decisión de voto

PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Imagen Pública</b>					
<b>Liderazgo</b>					
¿La participación de la candidata de Fuerza Popular en la elección del 2021 le generó motivación?					
¿Considera que la candidata de Fuerza Popular toma decisiones valorando las opiniones de su equipo de trabajo?					
<b>Personalidad</b>					
¿La candidata de Fuerza Popular se expresa con un lenguaje respetuoso frente al elector?					
<b>Compromiso</b>					

¿Considera que la candidata de Fuerza Popular actúa con responsabilidad social?					
<b>Trayectoria</b>					
¿Considera que la vida política de la candidata de Fuerza Popular ha sido honesta?					
<b>Dimensión: Comunicación Política</b>					
<b>Nueva Tecnología</b>					
¿Se informa de las propuestas políticas de la candidata de fuerza popular por la página de Facebook?					
<b>Persuasión</b>					
¿Las propuestas políticas de la candidata de Fuerza Popular logran persuadirlo?					
<b>Influencia</b>					
¿Considera usted que el discurso de la candidata de Fuerza Popular impulsa a cambiar su actitud?					

## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

### FICHA DE VALIDACIÓN

**TÍTULO:** Interactividad en el Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto en los ciudadanos de Lince, 2021

**NOMBRE Y APELLIDOS:** Díaz Arce Jesus Alonso - Florentino Sedano Carmen  
Laura

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con la Variable		Tiene coherencia con la Dimensión		Tiene coherencia con los Ítems	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Interactividad de Facebook	Comentarios	Texto		X		X		X		X	
		Imagen		X		X		X		X	
	Compartidas	Biografía		X		X		X		X	
		Grupos		X		X		X		X	
	Reacciones	Positivo		X		X		X		X	
		Negativo		X		X		X		X	
Imagen Pública	Imagen Pública	Liderazgo		X		X		X		X	
		Personalidad		X		X		X		X	
		Compromiso		X		X		X		X	
		Trayectoria		X		X		X		X	
	Comunicación Política	Nuevas tecnologías		X		X		X		X	

Decisión de voto	Persuasión		X		X		X		X	
	Influencia		X		X		X		X	

**FECHA DE REVISIÓN:** 21 DE ABRIL 2022

**NOMBRE:** GILSA CAROLINA LISBOA ECHEVERRE

**DOCENTE:** ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN UCV

**DNI:** 43767281

**Firma del experto:**



-----

<b>GRADO ACADÉMICO COMO MAGÍSTER DEL VALIDADOR</b>	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL QUE ACREDITE AL VALIDADOR COMO EXPERTO EN EL TEMA</b>
Magíster en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.	Licenciada en Ciencias de la Comunicación y 6 años ejerciendo la Docencia Universitaria en la especialidad de relaciones públicas y comunicación para el desarrollo.

## FICHA DE VALIDACIÓN

**TÍTULO:** Interactividad en el Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto en los ciudadanos de Lince, 2021

**NOMBRE Y APELLIDOS:** Díaz Arce Jesus Alonso - Florentino Sedano Carmen  
Laura

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con la Variable		Tiene coherencia con la Dimensión		Tiene coherencia con los Ítems	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Interactividad de Facebook	Comentarios	Texto		X		X		X		X	
		Imagen		X		X		X		X	
	Compartidas	Biografía		X		X		X		X	
		Grupos		X		X		X		X	
	Reacciones	Positivo		X		X		X		X	
		Negativo		X		X		X		X	
Imagen Pública	Liderazgo	Liderazgo		X		X		X		X	
		Personalidad		X		X		X		X	
		Compromiso		X		X		X		X	
		Trayectoria		X		X		X		X	
	Comunicación Política	Nuevas tecnologías		X		X		X		X	
		Persuasión		X		X		X		X	

Decisión de voto		Influencia		X		X		X		X	
------------------	--	------------	--	---	--	---	--	---	--	---	--

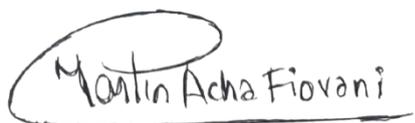
FECHA DE REVISIÓN: 21 DE ABRIL 2022

NOMBRE: FERNANDO MARTIN ACHA FIORANI

**DOCENTE:** ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UCV

**DNI:** 07391132

**Firma del experto:**



<b>GRADO ACADÉMICO COMO MAGÍSTER DEL VALIDADOR</b>	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL QUE ACREDITE AL VALIDADOR COMO EXPERTO EN EL TEMA</b>
Magíster en Investigación – Docencia Universitaria.	Licenciado en Ciencias de la Comunicación y 10 años ejerciendo la Docencia Universitaria en la especialidad de Publicidad, Producción y Realización.

## FICHA DE VALIDACIÓN

**TÍTULO:** Interactividad en el Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto en los ciudadanos de Lince, 2021

**NOMBRE Y APELLIDOS:** Díaz Arce Jesus Alonso - Florentino Sedano Carmen  
Laura

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con la Variable		Tiene coherencia con la Dimensión		Tiene coherencia con los ítems	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Interactividad de Facebook	Comentarios	Texto		X		X		X		X	
		Imagen		X		X		X		X	
	Compartidas	Biografía		X		X		X		X	
		Grupos		X		X		X		X	
	Reacciones	Positivo		X		X		X		X	
		Negativo			X		X		X		X
Imagen Pública	Liderazgo			X		X		X		X	
		Personalidad		X		X		X		X	
		Compromiso		X		X		X		X	

Decisión de voto		Trayectoria		X		X		X		X	
	Comunicación Política	Nuevas tecnologías		X		X		X		X	
		Persuasión		X		X		X		X	
		Influencia		X		X		X		X	

FECHA DE REVISIÓN: 29 DE ABRIL 2022

-----  
**NOMBRE: RICHARD BRIAN MUÑOZ CASTILLO**

**DOCENTE: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**DNI: 44008276**

**Firma del experto:**



<b>GRADO ACADÉMICO COMO MAGÍSTER DEL VALIDADOR</b>	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL QUE ACREDITE AL VALIDADOR COMO EXPERTO EN EL TEMA</b>
Magíster en Administración de la Educación	Productor Audiovisual de CANAL N, Redactor del Diario El Comercio, Periodista y Docente.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Interactividad en el Facebook de Fuerza Popular y la decisión de voto en los ciudadanos de Lince, 2021", cuyos autores son FLORENTINO SEDANO CARMEN LAURA, DIAZ ARCE JESUS ALONSO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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

LIMA, 12 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS <b>DNI:</b> 06917521 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6378-0719	Firmado electrónicamente por: OMATIASCR el 14- 07-2022 12:05:18

Código documento Trilce: TRI - 0339709