

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

La influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años en los distritos de Iquitos y Belén de la región Loreto año 2022

(Para optar el título profesional de Licenciado en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Darwin Eliseo Paniagua Yumbato

ASESOR (A):

Lourdes Mercedes Rivera Calero

LIMA-PERÚ

2023

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE DARWIN ELISEO PANIAGUA YUMBATO**

INFORME	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	<i>La Influencia del Uso De Las Redes Sociales En La Intención De Voto Electoral De La Población De 18 a 30 Años En Los Distritos De Iquitos y Belén De La Región Loreto Año 2022.</i>
Autor/a del trabajo de investigación (Tesis)	Darwin Eliseo Paniagua Yumbato DNI: 40597261
Asesor/a	Nombres y Apellidos: Lourdes Mercedes Rivera Calero ORCID: 0000-001-7804-9312 D.N.I: 00515672
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciado en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Turnitin	9 de enero de 2024
Índice de similitud	20 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea G. Vilchez Samanez



Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 15 de agosto del 2025

Prisea G. Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

Dedicatoria

A Clotilde Yumbato y Eliseo Paniagua, mis padres. A Carlos del Águila, quien me crio con el amor de padre y me ayudó a seguir con esperanza en esta vida. A mis adorados hijos, Diego, Alonso y Valeria, por ser el motor que me impulsa a seguir adelante.

Agradecimiento

A cada una de las personas que me extendieron su mano solidaria en momentos difíciles que me tocó vivir. Agradezco a Lourdes Rivera por su paciencia e interés permanente para que pueda concluir con éxito mi carrera profesional. Agradezco también a mis amigos Jorge Morante y René Chávez quienes estuvieron pendientes en todo momento.

Índice

Caratula	i
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	ivv
Índice.....	v
Resumen.....	x
Abstract	xii
Introducción.....	xi
CAPÍTULO I	133
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÒN	13
1.1 Descripción del problema.....	13
1.2 Formulación del problema	155
1.2.1 Problema general.....	15
1.2.2 Problemas específicos	155
1.3 Objetivos de la investigación	16
1.3.1 Objetivo general	166
1.3.2 Objetivos específicos.....	166
1.4 Justificación de la investigación.....	16
1.4.1 Teórica.....	166
1.4.2 Metodológica.....	177
1.4.3 Práctica.....	17
1.5 Delimitación de la investigación	188
1.5.1 Temporal	18
1.5.2 Espacial	18
1.5.3 Social.....	18
CAPÍTULO II	19
II. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Marco histórico	19
2.2 Antecedentes de la investigación	20
2.2.1 Antecedentes Nacionales.....	20
2.2.2 Internacional.....	21
2.3 Bases teóricas	222
2.3.1 Uso de las Redes Sociales	222
2.3.2. Intención de voto electoral	244
2.3.3. Teoría de la espiral del silencio	27

2.3.4. Propaganda Electoral.....	277
2.3.5. Persuasión.....	299
2.3.6. Manipulación.....	30
2.4 Marco conceptual	322
CAPÍTULO III	35
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	355
3.1 Hipótesis de Investigación	355
3.1.1 Hipótesis general	355
3.2 Variables de investigación	366
3.2.1 Definición conceptual	36
3.2.2 Definición operacional	366
3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación.....	387
3.3.1 Tipo de investigación	387
3.3.2 Nivel de investigación.....	388
3.3.3 Diseño de investigación	38
3.4 Población y muestra	38
3.4.1 Población.....	388
3.4.2 Muestra.....	398
3.4.3 Muestreo.....	39
3.5 Métodos de investigación.....	39
3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	39
3.6.1 Técnicas.....	399
3.6.2 Instrumentos (confiabilidad y validez).....	39
3.7 Técnicas de procesamiento de datos	42
3.7.1 Recolección de datos procedimiento	42
3.7.2 Procesamiento y análisis de datos	42
3.8 Protección de los derechos humanos	42
CAPÍTULO IV	42
IV. RESULTADOS	42
4.1 Descripción de resultados.....	42
CAPÍTULO V	62
DISCUSIÓN.....	62
CAPÍTULO VI	65
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	655
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	72
Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	75

Índice de tablas

Tabla 01. Operacionalización de las variables	37
Tabla 02. Distribución de la población grupo etario y Distrito de procedencia	38
Tabla 03. Distribución de la muestra por grupo etario y distrito de procedencia	38
Tabla 04. Validez de Juicio de Expertos	40
Tabla 05. Alfa de Cronbach del instrumento	40
Tabla 06. Distribución de la muestra según grupo etario, del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto Año 2022	42
Tabla 07. Distribución de la muestra según sexo, del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto Año 2022.	43
Tabla 08. Distribución de la muestra según lugar de procedencia, del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto Año 2022.	44
Tabla 09. Distribución de la muestra a la pregunta ¿Votó en las elecciones del 2022?	45
Tabla 10. Distribución de la muestra a la pregunta ¿Cuántas redes sociales tiene?	46
Tabla 11. Distribución de la muestra a la pregunta ¿Qué sitio de redes sociales utiliza más	47
Tabla 12. Distribución de la muestra a la pregunta ¿Con qué frecuencia utiliza los sitios de redes sociales al día?	48
Tabla 13. Distribución de la muestra a la pregunta ¿Cada cuánto tiempo hallaba información sobre los candidatos a la alcaldía en las redes sociales?	49
Tabla 14. Relación del uso de las redes sociales y grupo etario, del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022	50
Tabla 15. Relación del uso de las redes sociales y sexo, del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022	51
Tabla 16. Relación del uso de las redes sociales y frecuencia de propaganda, del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.	52
Tabla 17. Relación del uso de las redes sociales y contenido de propaganda, del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.	53
Tabla 18. Relación del uso de las redes sociales y lugar de procedencia, del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.	54
Tabla 19. Prueba Chi cuadrado (X^2) entre las variables uso de redes sociales y grupo etario.	54

Tabla 20. Prueba Chi cuadrado (X2) entre las variables uso de redes sociales y sexo	56
Tabla 21. Prueba Chi cuadrado (X2) entre las variables uso de redes sociales y frecuencia de propaganda.	57
Tabla 22. Prueba Chi cuadrado (X2) entre las variables uso de redes sociales y contenido de propaganda.	58
Tabla 23. Prueba Chi cuadrado (X2) entre las variables uso de redes sociales y ubicación geográfica.	59
Tabla 24. Prueba Chi cuadrado (X2) entre las variables uso de redes sociales e intención de voto.	60

Índice de figuras

Figura 01. Distribución de la muestra según grupo etario, del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto Año 2022	42
Figura 02. Distribución de la muestra según sexo, del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto Año 2022.	43
Figura 03. Distribución de la muestra según lugar de procedencia, del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto Año 2022.	44
Figura 04. Distribución de la muestra a la pregunta ¿Votó en las elecciones del 2022?	45
Figura 05. Distribución de la muestra a la pregunta ¿Cuántas redes sociales tiene?	46
Figura 06. Distribución de la muestra a la pregunta ¿Qué sitio de redes sociales utiliza más?	47
Figura 07. Distribución de la muestra a la pregunta ¿Con qué frecuencia utiliza los sitios de redes sociales al día?	48
Figura 08. Distribución de la muestra a la pregunta ¿Cada cuánto tiempo hallaba información sobre los candidatos a la alcaldía en las redes sociales?	49
Figura 09. Relación del uso de las redes sociales y grupo etario, del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022	50
Figura 10. Relación del uso de las redes sociales y sexo, del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022	51
Figura 11. Relación del uso de las redes sociales y frecuencia de propaganda, del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.	52
Figura 12. Relación del uso de las redes sociales y contenido de propaganda, del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.	53

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar la influencia de las redes sociales utilizada por los candidatos municipales en las localidades de Belén e Iquitos del año 2022 y la forma en la que esta influyó en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años de las localidades mencionadas. Respecto al aspecto metodológico, esta investigación fue de enfoque cuantitativo y tipo básico, la cual está basada en la teoría ya existente respecto al problema de investigación y los resultados encontrados fueron interpretados en función a las teorías ya demostradas. Asimismo, presentó un diseño no experimental y de corte no transversal. La población estuvo constituida por 42,776 ciudadanos de entre 18 a 30 años de edad de los distritos de Iquitos y Belén, siendo la muestra de 426 personas. Se utilizó la encuesta como técnica y como instrumento un cuestionario de 28 preguntas elaboradas según la escala Likert. Entre las conclusiones se halló que existe influencia significativa entre el uso de las redes sociales y la intención de voto electoral debido a que a el 40.8% de los encuestados respondieron que utilizan el Facebook, seguido del WhatsApp con 27.9% y finalizando con Tik Tok con 27.5%.

Palabras clave: propaganda, redes sociales, influencia, voto, encuesta, Iquitos, Belén.

Abstract

The main objective of this research was to analyze the influence of social networks used by municipal candidates in the towns of Belén and Iquitos in 2022 and the way in which it influenced the electoral voting intention of the population between 18 and 30 years old. of the aforementioned locations. Regarding the methodological aspect, this research had a quantitative approach and basic type, which is based on the existing theory regarding the research problem and the results found were interpreted based on the theories already demonstrated. Likewise, it presented a non-experimental and non-cross-sectional design. The population was made up of 42,776 citizens between 18 and 30 years of age from the districts of Iquitos and Belén, with a sample of 426 people. The survey was used as a technique and a questionnaire of 28 questions prepared according to the Likert scale as an instrument. Among the conclusions, it was found that there is a significant influence between the use of social networks and the intention to vote electorally because 40.8% of those surveyed responded that they use Facebook, followed by WhatsApp with 27.9% and ending with Tik Tok with 27.5%.

Introducción

El uso de las redes sociales se ha vuelto muy empleado por los políticos, especialmente, por aquellos que sustentan cargos municipales o presidenciales ya que gran parte del electorado goza con internet y las respectivas redes sociales que uno considere a bien tener. Es por ello que el presente estudio tuvo como objetivo analizar la influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años en los distritos de Iquitos y Belén de la región Loreto, durante año 2022. Del mismo modo se busca contrastar la información obtenida a través del análisis estadístico con la información y conocimientos recopilados durante años de estudio por parte del autor.

Respecto a la estructura presentada en esta investigación, en el primer capítulo se evidencia la descripción del problema, así como su respectiva formulación, seguida por los objetivos de la investigación, las justificaciones teóricas, metodológicas y prácticas, así como las delimitaciones espaciales, temporales y sociales.

En el segundo capítulo, se halla el marco histórico, los antecedentes internacionales y nacionales, las bases teóricas de ambas variables y la respectiva definición de términos básicos empleados en esta investigación.

En el tercer capítulo, se halla, en primer lugar, las hipótesis, la identificación de las variables con su respectiva operacionalización, el tipo, nivel y diseño de la investigación, seguido por la identificación de la población, el cálculo de la muestra y el muestreo correspondiente. También se halla los métodos de investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas de análisis de datos.

En el cuarto capítulo, se halla la descripción de los resultados descriptivos y la respectiva contrastación de la hipótesis con las interpretaciones correspondientes. En el capítulo siguiente, se halla la discusión. En el último capítulo, se halla las conclusiones y recomendaciones. Se finaliza con las referencias bibliográficas y los nexos correspondientes.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

Las redes sociales, actualmente, son muchas y de variados géneros y contenidos que presentan información para todos los gustos: políticos, sociales, moda, cultura, espectáculos, perfil profesional, personales, académicos, venta de ropa, maquillaje, viajes, gastronomía, entre otra variedad de temas que se presentan. Para comunicar el mensaje adecuadamente, estas redes emplean una variedad de elementos tales como videos, imágenes, texto e interacciones como los comentarios, las reacciones, entre otros. Las personas pueden tener varias redes sociales y, a su vez, varias cuentas por cada una de ellas. Es así como las empresas vieron que sus públicos objetivos están inmersos en esta variedad de canales digitales, viéndose en la necesidad de ser partícipes en estas actividades digitales, por ello es que los internautas aprecian variedad de publicidades y anuncios de distintas marcas en las redes sociales debido a la facilidad con la que se puede divulgar contenido y volverlo viral. Este panorama no pasó desapercibido para los políticos, siendo el expresidente estadounidense Barack Obama el primero en desarrollar una campaña electoral tan asidua en estos canales favoreciendo su legitimidad como presidente de este país norteamericano. Asimismo, Donald Trump, pese a su edad, desarrolló parte de su campaña en redes sociales porque tuvo una serie de personas encargadas del manejo de las cuentas del candidato o del mismo partido político en el que postuló ya que estas no solamente se pueden emplear en tiempos de campaña electoral, sino también en todo momento que se considere necesario difundir algún tipo de información relevante relacionado al caso.

Respecto a la generación de propaganda en Iquitos, se evidencia un cambio en su proceder ya que antes esta se basaba en medios tradicionales como televisión de señal abierta y, especialmente, radio mediante sus diversas emisoras de cada región y provincia. En este mismo contexto, se apreciaba bastante desarrollado otro medio de propaganda referida a la gráfica mediante la repartición de volantes a los ciudadanos de la localidad. Del mismo modo, otro factor que surgía durante la época electoral eran los largos recorridos que realizaban los candidatos para buscar, en primer lugar, reconocimiento de la ciudadanía y, posteriormente, adhesión de posibles votantes mediante las habilidades blandas desarrolladas por el candidato. Las características recurrentes que había entre las diversas formas de propagandas para influir en las emociones, actitudes, y opiniones de las masas electorales con mensajes que puedan influir en los electores con ideas que puedan fomentar cambios sociales, políticos y culturales por parte del candidato y de su partido político, con algún mensaje textual breve respecto a las

promesas de mayor relevancia de cada candidato. No obstante, al aparecer en la red social, los candidatos también emplean estas redes para socializar con sus públicos, plantear sus propuestas, atacar a sus candidatos y defender sus intereses y posturas cuando son atacados por sus contendientes de turno. La finalidad siempre es la misma: ganar la mayor cantidad de votantes y llegar al sillón edil.

Respecto a las características demográficas del distrito de Iquitos, este es el más grande de la provincia de Maynas, región Loreto por lo que abarca a la mayor cantidad de población de esta región selvática la cual asciende a 163,595 pobladores, convirtiéndola en importante lugar para la actividad turística de la zona. Su densidad poblacional es de 444 hab/km² y su fundación fue el 7 de febrero de 1866.

Por otro lado, respecto a las características demográficas del distrito de Belén, es uno de los cuatro distritos de Iquitos, y uno de los 11 pertenecientes a la provincia de Maynas (Loreto). Su superficie es de 635 km². Tiene más de 60 mil pobladores y es evaluado como el lugar más pobre de la ciudad teniendo altos índices de familias en extrema pobreza que no cuentan con desagüe, luz y agua. Su fundación corresponde al 5 de noviembre de 1999.

Sobre la intención de voto, actualmente, está condicionada por la influencia del uso de las redes sociales por el empleo permanente de la población de 18 a 30 años porque el acceso a internet es cotidiano: los jóvenes utilizan el celular a diario y en todo momento a diferencia de las épocas pasadas en donde se conseguían los votos solo con estrechar las manos de los ciudadanos. Con el apoyo de las tecnologías, el internet resulta trascendente en una campaña política ya que sirve para aumentar la notoriedad de los políticos, reduciendo la intervención de la TV y la radio.

Las diferentes redes sociales contribuyen en la difusión y “marketing” de los candidatos en las campañas políticas y la intención de voto, dado que la mayor parte tiene entre 18 y 30 años; población joven que maneja habitualmente las diversas redes sociales como lo manifiesta Roldán (2023) quien afirma que el WhatsApp Facebook es empleado por el 49% de internautas, Twitter, Instagram, YouTube, Tiktok y LinkedIn por un 53%.

Gertin (2018), en su estudio, concluye que el Facebook fue la plataforma digital más usada y que cumplió un papel importante en los resultados electorales por ser determinante; sin embargo, la información vertida debe mejorar en temas de salud, educación y trabajo digno para mejorar la construcción de la conciencia ciudadana.

Es así que esta investigación plantea la siguiente interrogante: ¿Cuál es la influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022?

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál fue la influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022?

1.2.2 Problemas específicos

a) ¿Cuál fue la influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años, según la **edad** en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022?

b) ¿Cuál fue la influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años, según el **sexo** en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022?

c) ¿Cuál fue la influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años, según la **frecuencia de propaganda** en los distritos de Iquitos y Belén de la región loreto año 2022?

d) ¿Cuál fue la influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años, según el **contenido de propaganda** en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022?

e) ¿Cuál es la influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años, según **ubicación geográfica** de los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar la influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

a) Determinar la influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años según la **edad** en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.

b) Determinar el nivel de influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años según el **sexo** en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.

c) Determinar el nivel de influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años según la **frecuencia** de propaganda en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.

d) Determinar el nivel de influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años según el **contenido** en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.

e) Identificar el nivel de influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años **ubicación geográfica** de los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

Este estudio ayuda a fortalecer las estrategias y conocimientos existentes referentes al uso de los medios de comunicación masiva digitales en los procesos electorales, que permiten transmitir mensajes a enormes cantidades de personas en forma simultánea. Fernández (1998) menciona tres modelos que explican el proceso de la comunicación: La Teoría de la Comunicación o Teoría de la Información, la Semiología de la Comunicación y la Pragmática. La primera se ocupa, entre otros conceptos, de la transmisión física de las señales, la segunda de los sistemas de signos de comunicación entre individuos o colectividades y la última de la

dinámica de las relaciones entre emisor – receptor. Todas estas teorías se pueden aplicar a través de redes sociales en elecciones regionales y municipales en una población urbana y periurbana, con herramientas nuevas que ayuden a evaluar y determinar el carácter estratégico del proceso que utilizan los líderes políticos, los partidos políticos y/o movimientos regionales con la finalidad de conseguir influir en los votantes.

1.4.2 Metodológica

La justificación metodológica de la investigación está basada en el enfoque cuantitativo pues se establece como instrumento de investigación un cuestionario con preguntas cerradas que sirvieron para la realización de la contrastación respectiva de las hipótesis. Este instrumento fue aplicado a una muestra de la población elegida para este estudio. Asimismo, fue de diseño no experimental porque las variables estudiadas carecieron de manipulación. Finalmente, fue de corte transversal porque estos datos fueron recopilados en un solo momento durante la investigación realizada.

1.4.3 Práctica

Se contribuirá, con el uso adecuado de los medios de comunicación masiva para su aplicación de nuevas estrategias adecuadas modernas como las redes sociales para transmitir mensajes idóneos y crear impacto en la población joven de 18 a 30 años para lograr influir sobre los electores de la población. Esta investigación brindará también herramientas que ayudarán a líderes políticos a diferenciar de manera oportuna los medios de mayor énfasis que influyen en los electores durante época electoral. Además, se podrá definir la aplicación de estrategias en el momento en que tengan la oportunidad de atraer votos mediante la publicación de determinados mensajes.

Los resultados ayudarán a comprender el alcance de la información vertida a través de las herramientas de la comunicación de uso masivo como, anuncios de imagen, videos, mensajes escritos óptimos; las mismas que deben crear una interacción entre los políticos y usuarios, con libertad, democracia y de forma constante.

Este estudio contribuirá con datos específicos para un mayor entendimiento de los políticos sobre la adecuada información a difundir en la red social según la población objetivo para generar impacto, estrategias y establecer influencias positivas en la intención de voto de la población. Finalmente, serán utilizados en jóvenes de 18 a 30 años en zonas urbanas y periurbanas de Iquitos y Belén referente al uso masivo de diferentes medios de comunicación

y relacionados con las redes sociales en las campañas políticas; distritales, provinciales y regionales de Loreto.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

Desde enero hasta octubre del 2022, fecha en que se desarrollaron las elecciones municipales y regionales en Perú.

1.5.2 Espacial

Se realizó en los distritos de Iquitos (Moronacocha) y Belén (Cardozo) de la Provincia de Maynas-Región Loreto y como recursos de las redes sociales de comunicación (Twitter, Instagram, Facebook) de candidatos.

1.5.3 Social

El grupo social fue la población de 18 a 30 años de los distritos de Iquitos y Belén que participaron en la votación electoral y aplicando el cuestionario a una muestra de 426 ciudadanos de este grupo etario.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

En tiempos pasados, los votos se obtenían con un acercamiento físico al elector, pero, ahora, las redes sociales revolucionan las campañas políticas siendo la manera de aumentar la notoriedad de un político y reducir la intervención de la televisión y la radio.

Cuando Mark Zuckerberg desarrolló Facebook en 2004, nadie podía prever realmente que el “Libro de las Caras” (traducción del inglés) fuera trascendental para temas políticos. En el 2008, la campaña de Barack Obama empleó, básicamente, una campaña en redes reduciendo los gastos propagandísticos e incrementando votantes.

No obstante, la escasez de un servicio óptimo de internet en la región Loreto originó un escaso uso de las redes sociales en la campaña electoral del año 2014. Según usuarios consultados, la principal dificultad era la demora en cargar un video en la red social Facebook, procedimiento que demoraba aproximadamente entre 20 a 30 minutos. Se publicaron videos y fotos con propaganda electoral, sin embargo, no era determinante pues el canal no era el más eficaz. En particular, los videos en anuncios en Facebook son más efectivos.

El 2018, los candidatos a la gobernación regional de Loreto y alcaldías de Maynas (cuya capital es Iquitos) y Belén, utilizaron las redes sociales con mayor eficacia dando que las operadoras de telefonía móvil mejoraron ostensiblemente sus servicios de internet. Un 98.3% de usuarios de Facebook desde móviles dispositivos acceden.

El departamento de Loreto tiene a Belén como uno de sus principales distritos colindantes, los cuatro operadores móviles tienen una menor cantidad de Estaciones de Base de celular, también conocidas como antenas. Esta limitación repercute en el servicio de Internet móvil, puesto que Loreto tiene el 1.98%, solo el 7.07% de hogares cuentan con el servicio de Internet fijo, 13,395 familias, 189,526 hogares. del total de antenas a nivel nacional, mientras que Lima representa el 38.2%. Cabe precisar que en Osiptel (2019) se indicó que en todo el territorio nacional existen 24,076 antenas, pese a ello aún hay una brecha de 12,400 para atender satisfactoriamente la demanda de poco más de 40 millones de líneas activas.

Este panorama ha dificultado el uso de redes sociales con fines propagandísticos en estas localidades materia de estudio. Así, la campaña en años anteriores al 2022 (exceptuando el periodo de confinamiento - Covid 19), se trasladó a plazas y calles, spots en radio y TV análogas, y a afiches, así como todo tipo de publicidad exterior.

Las elecciones regionales y municipales del 2022 se dieron inicialmente en pandemia, donde los candidatos se vieron impedidos de realizar actividades proselitistas en las calles por lo que recurrieron a las redes sociales para interacción.

Los peruanos durante la cuarentena usaron YouTube (41%) WhatsApp (69%) Facebook (73%) según Ipsos (2020). Entre toda la población que consume contenidos en redes sociales 78% son personas de 18 a 70 años (Ipsos, 2020).

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Antecedentes Nacionales

Ubalde et al. (2022), en su estudio, determinaron la influencia de las redes sociales en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac en las elecciones municipales de la provincia de Abancay, 2018. Este estudio fue del tipo básico, utilizando un diseño causal correlacional, transversal, no experimental. La población total fue de 3,713 estudiantes matriculados en el segundo semestre del 2019 y la muestra alcanzó los 350 individuos. Como resultados, se muestra que el 0.9% de los encuestados nunca ha utilizado las redes sociales para decidir su voto, por el contrario, el 99.1% de los encuestados decide su voto a través de las redes sociales porque las redes sociales son una plataforma que brinda diferentes tipos de información.

Montufar et al. (2021) asume como objetivo comprender cómo se gestionó la comunicación política de los candidatos y sus partidos políticos en las redes sociales, durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales en Perú el 2021. Respecto a la metodología fue cuantitativa, básica, no experimental y de corte transversal. La conclusión es que existe un alto grado de presencia de partidos y candidatos, y heterogeneidad de actividades de comunicación política, fuerte personalización y concentración de publicaciones, especialmente en Facebook y Twitter.

Asimismo, Rosales (2019) determinó la influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019. Refiere las cercanías entre la intención de voto electoral y las redes sociales. Metodológicamente fue cuantitativo, hipotético inductivo, descriptivo explicativo, no experimental y su muestra fue de 640 estudiantes. Entre las conclusiones, se halló que existe

influencia entre las redes sociales y la intención de voto entre los alumnos analizados. Existe influencia entre el Facebook y el Twitter con la intención de voto.

2.2.2 Internacional

A nivel internacional, Yllan (2021) determinó el impacto de las redes sociales en las elecciones en el caso Samuel García, candidato a la gubernatura del Estado de Nuevo León México 2021. Metodológicamente fue una investigación mixta para elaborar un contraste entre los resultados cuantitativos y cualitativos. Conclusión: comprobó de manera empírica el impacto que tienen las redes sociales en la selección de un candidato para ocupar un cargo de elección popular. Sugiere fortalecer la información vertida en las redes para fortalecer el desarrollo de los valores democráticos y su influencia para tomar mejores decisiones futuras.

Dorado (2021) investigó el uso de las redes sociales como instrumento de campaña electoral en la experiencia norteamericana. Este artículo analiza que con la aparición del internet se dio inicio a una nueva vía de comunicación entre las personas y por tanto un nuevo instrumento para que los candidatos exploren nuevas técnicas para llegar a los electores en las ocho últimas campañas presidenciales estadounidenses.

Cuenca (2021) determinó la importancia de las redes sociales durante las campañas electorales en el Ecuador. Existen múltiples ventajas y peligros que conllevan participar en estas plataformas como estrategia de campaña política. En Ecuador, la Comisión Nacional Electoral aprobó un reglamento para el control y supervisión de los gastos electorales que exige a los candidatos y organizaciones presentar los costos de publicidad en las redes sociales. Este informe analiza el impacto de las redes sociales Instagram y Twitter durante la campaña presidencial.

Ruíz (2020) desarrolló la investigación que tuvo como objetivo comprender cómo influyen las redes sociales en la construcción de intenciones de voto hacia un candidato político en jóvenes de distintas características sociales, culturales y educativas de Florida, Valle. Estudio Cualitativo, explicativo y exploratorio.

Yáñez (2019) identificó las dinámicas de comunicación más relevantes en Twitter que se observan durante la campaña electoral realizada de enero a febrero 2021 por el candidato Yaku Pérez dentro de la plataforma de microblogging Twitter. Concluyó que se pudo evidenciar que el candidato Pérez supo utilizar el Twitter para crear tendencia con sus hashtags ayudándolo a

terminar tercero en las elecciones presidenciales de 2021, apenas detrás del presidente Guillermo Lasso, con una décima menos.

González (2019) identificó el papel de las redes sociales en la elección presidencial en Colombia en el año 2018 en el caso del candidato Sergio Fajardo. Cabe destacar que, durante las elecciones, uno de los principales focos de la opinión pública fueron las redes sociales, y los cinco candidatos estuvieron muy activos en las redes sociales. El candidato Sergio Fajardo es popular en las redes sociales Facebook y Twitter, pero no lo refleja en los resultados de las encuestas porque no sabe utilizar la red a su favor. Brinda oportunidades para establecer posiciones claras y definir temas de importancia en relación a otros candidatos.

Roa (2019) realizó la investigación cuyo objetivo general fue identificar la incidencia de la red social Facebook en la tendencia de voto, perspectivas y participación política de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años en la ciudad de Bogotá durante las campañas presidenciales 2018. Este estudio es un híbrido de herramientas cuantitativas y cualitativas que aportan una mayor conciencia sobre la participación política en las redes sociales. Los hallazgos muestran que los jóvenes tuvieron muchas interacciones en esta red social durante las elecciones, lo que los llevó a hacer diversas suposiciones sobre la realidad, aunque es imposible comprobar el grado de influencia en su decisión final, la gran cantidad de información que circula sí lo estimuló; transformar redes sociales como Facebook en actores políticos fundamentales en las nuevas dinámicas de comunicación política entre los jóvenes.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Uso de las Redes Sociales

Apostolo (2021) sostiene que las estrategias han cambiado según los avances tecnológicos y culturales, la forma en que se accede a la información y la interacción han cambiado. En las elecciones presidenciales argentinas de 2019, Internet fue la estrategia informativa de campaña. Sus resultados confirman que las redes sociales son la principal herramienta de comunicación para los candidatos de 18 a 34 años.

Segura (2017) señala que este modelo de comunicación se centra en la postura de que los comicios electorales se desarrollan, básicamente, con regulaciones de manifestaciones orales o escritas, las cuales pueden ser expresadas de forma válida para estimular el intercambio

de pensamientos. Su finalidad es proponer pautas a las condicionantes del qué, quién, cómo cuándo y dónde del discurso político

Algunas de estas condicionantes es que el votante goza de amplias libertades; en cambio, los actores políticos principales tienen menos beneficios. Se incita a discusiones relacionadas al ámbito electoral y negándose a expresiones calumniosas. Asimismo, se establecen periodos exclusivos para las campañas electorales, así como las respectivas prohibiciones cuando se halle fuera del periodo de lanzamiento. Estos y más posturas que puedan regularizar el orden correspondiente, intentan mantener principios de democracia para cada caso (Segura, 2017).

En otros términos, este modelo de comunicación intenta desarrollar igualdad en las condiciones de la contienda electoral traduciéndose en la protección de las condiciones para la acción política.

Vargas (2010) señala datos importantes que permiten analizar cómo han venido manejando las redes sociales en los últimos años, los políticos en el Perú:

Diagnóstico:

- Existe improvisación
- Consideran las redes sociales otra plataforma para difusión
- Se esconden cuando son cuestionados
- No dialogan con sus electores potenciales
- Se dirigen en tercera persona, que los separa de la audiencia.
- Van contra periodistas y usuarios críticos
- Solo en campaña usan las redes (luego se olvidan)
- No saben debatir en estos espacios públicos
- En caso de crisis, no cuentan con un plan
- Acuden a asesores no especializados y actualizados en redes sociales
- Los políticos no invierten en estrategias para redes sociales
- No son transparentes
- No generan comunidad, solo seguidores
- Creen que podrían fiscalizar la masa de “ciudadanos”, “facebookeros”, “periodistas” y blogger y twitteros.
- No miden los riesgos

Ames dijo que estas son un canal para que los candidatos se acerquen, fortalezcan o establezcan conexiones con los electores. Esto le permitirá ganar apoyo, principalmente de quienes lo apoyan, pero también de quienes aún no han decidido votar.

Hernández aseguró que es una herramienta electoral permite que políticos se acerquen a la gente y nivelen el campo político; sin embargo, existe informaciones falsas que generan desconfianza.

2.3.2. Intención de voto electoral

Morales (2011) afirma que la intención del voto electoral son factores en las decisiones de voto en cualquier elección. Se utilizan métodos sociológicos, psicológicos y económico/racionales para convencer a los electores. Afirma que una encuesta tiene resultados finales en una elección y que los factores de corto plazo subyacen a la decisión de votar por un candidato por la influencia de los medios de comunicación.

Son factores de corto plazo al final de la campaña, la imagen de los candidatos y una evaluación de la situación socioeconómica del municipio prepararon el escenario para la decisión de votar por un solitario alcalde: a largo plazo y corto plazo tienen efectos diferentes.

2.3.3. Intención de voto electoral en distritos de Belén e Iquitos (Maynas)

En el año 2022, en los distritos de Iquitos y Belén, se realizaron sondeos de intención de voto con el objetivo de saber por qué candidato o partido votarían los ciudadanos de estas jurisdicciones.

Estos resultados reflejaron elementos como por quienes votaron los participantes, quiénes se encontraban indecisos con la elección, quiénes no sabían por quién votar o quiénes no deseaban compartir sus preferencias.

A la luz de los resultados electorales del 2 de octubre del 2022 (fecha en que se realizó la elección de autoridades locales y regionales), se puede apreciar que los candidatos que ocuparon los primeros lugares en la mayoría de encuestas de intención de voto, resultaron finalmente ganando las elecciones.

Para la presente investigación presentamos, como referencia, tres resultados de empresas encuestadoras formales que aplicaron sondeos de intención de voto en los distritos de Belén e Iquitos (Maynas)

- **Oriente Consultora.**

En el caso del distrito de Belén, Cesar Vidaurre lideró la encuesta con un amplio margen, obteniendo casi el doble de intención de voto que el segundo lugar, Roger Vásquez. Roger Vásquez fue el segundo candidato con más apoyo, aunque significativamente por detrás de Cesar Vidaurre.

Elisa Pizango tuvo una baja intención de voto comparada con los dos primeros candidatos. Otros candidatos sumaron un 10.96% de la intención de voto. Un porcentaje considerable de los encuestados, el 22.03%, no sabe o no opina.

En el caso de Iquitos (Maynas), los resultados de esta encuesta realizada por Orient Consultora en agosto de 2022 para las elecciones regionales y municipales en la provincia de Maynas da cuenta que Vladimir Chong lidera la encuesta con 35.19%, una ventaja significativa sobre el segundo lugar. Jorge Monasi y Roger Gronerth siguen con 15.10% y 11.78% respectivamente, mostrando una diferencia notable entre el primer y segundo lugar.

- **Loreto consulta**

La encuesta realizada por Loreto Consulta del 12 al 16 de septiembre de 2022 para las elecciones regionales y municipales en Belén, muestra a Cesar Vidaurre como líder indiscutible con 38.14% de intención de voto. Roger Vásquez es el segundo con 8.47%, seguido por Nandy Macedo con 5.08%. Otros candidatos tienen intenciones de voto relativamente bajas, como José Céspedes y Pauner Portal en 4.24% cada uno. Un 15.25% de los encuestados indicó que no votaría por ninguno de los candidatos mencionados.

Los resultados de la encuesta realizada por Loreto Consulta del 12 al 16 de septiembre del 2022 sobre la intención de voto para elegir al alcalde de Iquitos (Maynas) son los siguientes: Vladimir Chong: 34.02%, Roger Gronerth: 14.96%, Jorge Monasí: 7.29%, Richard Vásquez: 5.12%, Patricia Urquizo: 3.71%, Antonio Ríos: 1.79%, Gerges Bocanegra: 1.66%, Joaquín García: 1.53%, Antony Pinedo: 1.41% y Donell Sanchez: 0.90%. Ernesto Concha: 0.64%, Oscar Morillas: 0.38%, Manuel Panduro: 0.26% y Letser Cabrera: 0.26%.

Además, hay un 12.40% de encuestados que dijo que no votaría por ninguno de los candidatos, un 10.74% que no sabe o no responde (NS/NO), y un 2.93% que votaría por otros candidatos no especificados.

- **LID**

Los resultados de la última encuesta realizada por LID Investigación & Proyectos del 17 al 22 de septiembre del 2022 sobre la intención de voto para elegir al alcalde de la Municipalidad Distrital de Belén ubicaron a Roger Vásquez (MERA) con 25.22%, Cesar Vidaurre (Somos Perú): 22.17%, Paulo Reátegui (MIRELO): 20.43%, Otros movimientos: 10.84%, voto blanco, viciado o nulo: 21.30%.

En el caso del distrito de Iquitos (Maynas), Roger Gronerth (MERA) lideró con una amplia ventaja, obteniendo el 40.62% de la intención de voto mientras que Richard Vásquez (MIRELO) es el segundo con un 13.54%. En tanto Vladimir Chong (Somos Perú) en este estudio aparece con un 10.16%, seguido por Jorge Monasí (Mi Loreto) con un 7.79%. El ganador de esta elección finalmente fue Vladimir Chong Ríos, de Somos Perú, se vio favorecido por el arrastre de votos de su candidato regional.

Teoría de la espiral del silencio

La teoría de la espiral del silencio de Elisabeth Noelle-Neumann (1977), explora cómo las personas ajustan la expresión de sus opiniones según la percepción de lo que es socialmente aceptado. De acuerdo a esta teoría, las personas tienden a hablar más abiertamente si creen que sus opiniones están en línea con la mayoría, pero son menos propensas a expresar opiniones minoritarias por temor al rechazo social. Este fenómeno no solo afecta a los individuos, sino que también moldea la dinámica de los grupos, promoviendo la cohesión alrededor de opiniones mayoritarias y a veces suprimiendo puntos de vista menos comunes.

En sentido, dicha teoría se basa en la idea de que la mayoría de las personas temen al aislamiento. En este proceso, los medios de comunicación son la principal fuente de información, y estos medios definirían el clima de opinión sobre los temas en cuestión.

Un clima de opinión es una tendencia general que inclina las opiniones hacia una opción particular, y se cristaliza en opiniones y votos. Según Noelle-Neumann, un clima de opinión funciona como un fenómeno de contagio, ya que la opción aparentemente mayoritaria se propaga rápidamente por toda la sociedad.

2.3.5. Propaganda Electoral

La propaganda electoral es el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que, durante la campaña electoral, producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes con el propósito de presentar ante la ciudadanía la candidatura. El sistema norteamericano fue la inspiración para la mayoría de los países capitalistas, aunque el producto que busca vender es un candidato, una plataforma o unas ideas tecnológicas. Los lemas utilizados deben tener un fuerte impacto emocional (Etecé, 2024).

La propaganda electoral en el siglo XX se desarrolla con la consolidación de la sociología moderna y la sociedad de masas. El artículo de Montagut (2024) señala que la propaganda política en realidad nació en las antiguas ciudades-estado de Atenas y Roma, pero el concepto en sí está estrechamente relacionado con la palabra “conversión”, que surgió durante el período de la Contrarreforma Papal con la Federación para la Propaganda de la Fe para difundir la fe y así luchar contra calvinistas y protestantes (Etecé, 2024).

A principios del siglo XX se dio inicio a una intensa campaña de propaganda política. Destacó una operación en EE.UU. para preparar al país para la entrada en la I Guerra Mundial y la opinión pública, aunque, inicialmente, se mostró muy reacia a hacerlo. El periódico británico The Daily Mail realizó una famosa campaña de propaganda contra las atrocidades cometidas por los alemanes. La propaganda política se convirtió en un arma muy poderosa en la Primera Guerra Mundial que no sólo podía alentar al pueblo a escapar de su sufrimiento, sino también intoxicar y desmoralizar al enemigo (Etecé, 2024).

Pero, para otros, los bolcheviques eran los verdaderos maestros de la propaganda. El leninismo considera para el debate ideológico como el trabajo teórico y la agitación. El ascenso del totalitarismo entre las dos guerras mundiales llevó la propaganda política a sus límites más radicalmente manipuladores. Hitler dijo la famosa frase que las masas aceptan más fácilmente las grandes mentiras que las pequeñas (Etecé, 2024).

La propaganda, en términos generales, se caracteriza por la presentación de texto, imágenes o combinaciones multimedia diseñadas para provocar una respuesta inmediata y emocional en el espectador. Su propósito fundamental es promover el respaldo o la oposición a diversas causas, como se observa en la propaganda electoral, búsqueda de apoyo para un candidato, o en la propaganda ecológica, orientada a concienciar sobre la preservación de recursos (Etecé, 2024).

Aunque suele ser expresada por organizaciones o instituciones, Etecé (2024) revela mediante un logotipo y firma, especialmente en casos de propaganda moralmente cuestionable, que a menudo se mantiene anónima. Los contenidos pueden variar en veracidad y licitud, abarcando desde mensajes románticos y revolucionarios hasta campañas de censura y discriminación. La propaganda utiliza diversas técnicas de manipulación como argumentación emocional, mensajes subliminales y análogos.

En términos de legalidad y aceptación, la propaganda se clasifica en tres categorías:

- Blanca, donde el emisor está claramente identificado y el mensaje es evidente en contenido e intención.
- Gris, donde el emisor permanece oculto, sin embargo, son claros el contenido y la intención del mensaje.
- Negra, donde tanto el emisor como el contenido y la intención del mensaje no son evidentes, pudiendo implicar la suplantación de identidad para desacreditar a los rivales.

Jacques Ellul, en su libro “Propaganda: The Formation of Men’s Attitudes” (1965), aborda la propaganda en general, explorando cómo influye en la formación de actitudes y cómo puede manipular la opinión pública en el contexto electoral.

Lippmann (1992) examina la relación entre la propaganda y la opinión pública, destacando su impacto en la percepción de los ciudadanos sobre los candidatos y cuestiones políticas.

Jamieson analiza tácticas de propaganda y desinformación en la política estadounidense, incluyendo su influencia en las campañas electorales.

Postman reflexiona sobre los medios de comunicación, incluida la propaganda electoral, y cómo puede afectar la comprensión pública de los asuntos políticos.

Denton y Gary (2009) examinan la comunicación política, incluida la propaganda electoral, y analizan cómo los candidatos utilizan estrategias de comunicación para influir en los votantes.

2.3.6. Persuasión

Se define con el término persuasión a la intención deliberada de una persona de modificar actitudes, creencias o comportamientos de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje (Llacuna, 2023).

Según el portal economipedia.com, ser persuasivo significa que una persona domina un conocimiento y es capaz de convencer a otra de forma eficaz. Es un proceso social y psicológico que tiene como objetivo lograr cambios en la cognición o el comportamiento de individuos o grupos. Una influencia social sobre los humanos es la persuasión, un fenómeno mediante el cual los mensajes transmitidos por un remitente buscan cambiar los comportamientos, creencias y actitudes del destinatario (o destinatarios) de dicho mensaje.

Las actitudes puedan cambiar, las creencias de las personas deben cambiar cuando se enfrentan a creencias que difieren de las suyas. De esta manera, la persuasión comienza a verse como etapas influenciadas por la fuente del mensaje, el contenido del mensaje, el canal de comunicación y el contexto.

En términos publicitarios, Lewis desarrolló el modelo de AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), que describe las etapas secuenciales que un consumidor pasa al ser persuadido para tomar una acción específica, como comprar un producto.

Cialdini identificó 6 principios universales de influencia: reciprocidad, compromiso, prueba social, autoridad, simpatía y escasez. Estos principios explican cómo las personas son persuadidas en diversas situaciones.

Hovland fue un psicólogo que contribuyó al estudio de la persuasión. Su modelo de la comunicación persuasiva destaca la importancia de factores como la fuente del mensaje, la naturaleza del mensaje y las características del público en el proceso persuasivo.

Pinker, en su libro “The Stuff of Thought”, explora cómo el lenguaje y la comunicación influyen en la persuasión. Analiza cómo las palabras y la gramática pueden ser herramientas persuasivas poderosas.

2.3.7. Manipulación

La manipulación es una práctica comunicativa e interaccional, en la cual el manipulador ejerce control sobre otras personas, generalmente en contra de su voluntad o en contra de sus intereses (Van, 2006).

Según el Instituto Digital School de España, la manipulación tiene como objetivo producir un comportamiento que sea beneficioso para el interés propio. A través de diferentes técnicas, se puede cambiar el comportamiento, los pensamientos o las emociones de otra persona o grupo de personas.

Respecto a la información, cada parte destaca la información que más le conviene según cada momento del discurso, como modificar la escala del gráfico para cambiar el significado de la información, resaltar las cifras más favorables, utilizar datos desactualizados, etc. Estos números son utilizados por los políticos como mejor les parece y no son cifras falsas, pero presentar sólo un dato e ignorar el otro puede llevar a la manipulación de la información.

A esta manipulación masiva también se suman las redes sociales, ya que podemos encontrar diversos tipos de audiencias basadas en las redes sociales, y la facilidad para llegar a muchas personas en un corto período de tiempo lo convierte cada vez más en uno de los principales elementos de control social.

Además, utilizan granjas de bots en las redes sociales, especialmente Twitter, para mantener la conversación como lo harían los humanos. Los políticos lo utilizan para convertir temas de su interés en tendencia o hacerlos virales.

Actualmente también existe controversia en torno a WhatsApp por ser una de las herramientas utilizadas para manipular a la población. El hecho de que en otras redes sociales se desconozca a todas las personas con las que interactuamos hace que las personas sean menos susceptibles que en WhatsApp porque aquí conocemos a todos nuestros contactos y por tanto ganamos credibilidad más fácilmente. Además, la ventaja de WhatsApp es, utilizada por personas de todas las edades. Por tanto, los políticos no pueden ignorar esta oportunidad.

El último ejemplo de tal manipulación es el candidato presidencial mexicano Marcelo Ebrard, quien publicó su número de teléfono en un tweet y recibió más de 1 millón de mensajes en menos de 48 horas. El político cuenta con un equipo de 30 personas que responden mensajes y ocasionalmente envían mensajes de voz.

Según la revista Forbes México, utilizado en política, campañas y ejercicios de gobierno; no existe diferencia entre comunicación, persuasión y manipulación; muchas veces son sinónimos y es muy difícil distinguir uno de otro. Chomsky analiza cómo la manipulación de la información y el discurso afectan la formación de la opinión y las creencias públicas.

Edward Bernays, “Padre de las Relaciones Públicas.” habló sobre la manipulación de la opinión pública en su libro “Propaganda” y enfatizó cómo utilizar técnicas de relaciones públicas para influir en las opiniones y comportamientos públicos.

2.3.8. Teoría de los usos y gratificaciones

La teoría de los usos y gratificaciones desarrollada en parte por Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch (1960), sostiene que las personas emplean los medios de comunicación y consumen productos audiovisuales para satisfacer deseos y necesidades específicas. A diferencia de otras teorías de medios, esta perspectiva considera a los usuarios como agentes activos que controlan su consumo de medios, en lugar de ser receptores pasivos de mensajes y productos.

Esta teoría busca comprender la comunicación masiva investigando por qué las personas utilizan los medios. Se enfoca en la pregunta "¿qué efecto tiene la gente en los medios?" en vez de lo contrario. Un aspecto clave de estudio es identificar las razones por las cuales las personas eligen ciertos medios o productos, destacando las decisiones deliberadas para satisfacer necesidades como escapar, interactuar socialmente, divertirse o relajarse.

La teoría sugiere que los productos audiovisuales deben satisfacer deseos y necesidades psicológicas para ser relevantes. Aunque un medio no sea intrínsecamente poderoso, se vuelve significativo si cumple con estas funciones.

La teoría destaca que los consumidores utilizan los medios para satisfacer necesidades psicológicas y sociales específicas. Los principios incluyen:

- Audiencias Activas: Las audiencias no son masas homogéneas; seleccionan los mensajes y contenidos según sus intereses.
- Decisión del Consumidor: Los consumidores deciden la pertinencia del medio basado en sus intereses, valores y necesidades.
- Consciencia de las Necesidades: Los consumidores son conscientes de lo que buscan en los medios.

- Competencia entre Medios: Los medios compiten entre sí para atraer la atención del público, tratando de satisfacer sus necesidades.

Tipos de Gratificaciones y Necesidades

Los estudios de la teoría de usos y gratificaciones han identificado varias categorías de gratificaciones que los medios pueden ofrecer:

- Liberación Emocional: Escapar de la rutina y los problemas, así como liberar tensiones emocionales.
- Interacción Social: Utilizar contenidos como sustituto de compañía o como fuente de información en conversaciones.
- Identidad Personal: Refuerzo de creencias y valores, exploración de la realidad.
- Vigilancia: Información útil sobre cosas que pueden afectar a una persona.

Con el avance de los nuevos medios, se han añadido categorías como gratificaciones basadas en la modalidad, creación de contenido, interactividad y navegabilidad.

Aplicaciones Modernas y Redes Sociales

La llegada de Internet y las redes sociales ha ampliado la teoría, permitiendo interacciones en tiempo real y transformando a las personas en creadores de contenido. Las redes sociales proporcionan beneficios adicionales como confianza, compañía, felicidad y diversión, además de las gratificaciones clásicas de los medios de comunicación.

2.4 Marco conceptual

A. LAS REDES SOCIALES

Redes: Una red informática también conocida como informática red es un conjunto de computadoras que comparten información (archivos) conectadas por cables, señales, ondas de radio.

Redes Sociales: son estructuras formadas en Internet por organizaciones o individuos que están conectados en base a valores o intereses comunes.

Facebook: Líder entre las redes sociales y la más utilizada por los consumidores, con usuarios activos mensuales.

Twitter: Con 300,6 millones de usuarios, ha perdido relevancia y la gente empezó a abandonar este canal, sin embargo, aún es usado por periodistas y celebridades.

Instagram: Aplicación y red social de origen estadounidense que ocupa el sexto lugar en la lista de redes sociales de mensajería instantánea con 1.158 millones de usuarios, por sus funcionalidades múltiples y ofrecer anuncios no intrusivos.

Fanpage: Esta es una página creada específicamente como un canal de comunicación para fans dentro de Facebook y, a diferencia de un perfil, una página de fans es un espacio donde pueden reunirse personas interesadas en un personaje, empresa o causa común.

YouTube: Es una de las redes más utilizadas con miles de vídeos y gran variedad de contenidos. Ocupa el segundo lugar en la lista con 2 mil millones de usuarios.

WhatsApp: Probablemente sea la aplicación más utilizada en nuestra vida diaria, es una de las más utilizadas en el mundo, tiene 20 mil millones de usuarios.

Tiktok: Es una APP que admite compartir, editar, grabar videos cortos en LOOP. En 2020 fue la novedad para millones de usuarios en el mundo ofreciendo una variedad en edición de videos para potenciar tu marca personal o negocio.

LinkedIn: Es una red social para profesionales, la más utilizada con más de 600 millones, permite configurar y crear campañas de marketing digital para conseguir un determinado objetivo. En esta red los usuarios pueden potenciar su marca personal.

B: INTENCIÓN DE VOTO ELECTORAL DE LA POBLACIÓN DE 18 A 30 AÑOS

Intención: Es un término, que admite denominar a la determinación de la voluntad encaminada.

Voto: Expresar preferencia por una opción de forma privada o pública. En política, la votación es el método que utilizan los votantes para elegir miembros del gobierno u otros funcionarios y representantes públicos. Los países tienen sus propios mecanismos y reglas sobre cómo se llevan a cabo las elecciones.

Electoral: periodo que tiene relación con los electores.

Intención de Voto Electoral: Las encuestas de intención de voto se publican entre el día de su convocatoria y cinco días antes de las elecciones.

Encuestas Electorales: Publicaciones realizadas en el día de la convocatoria y los cinco días antes a las elecciones. Los tipos son encuesta de opinión pública, de referencia, de aproximación y de seguimiento.

Estadísticas Electorales: Valores obtenidos del sondeo de las preferencias hacia las diversas candidaturas.

Estimación de Voto: Sumatoria total de los encuestados sobre las diferentes opciones de voto, los indecisos, los que no saben, los que no contestan.

Población de 18 a 30 años: El término población se refiere a todos los organismos de una misma especie o grupo que viven en una específica área geográfica. En sociología, se refiere a un grupo de sujetos de edades determinadas.

Población de 18 a 24 años: Grupo etario de personas jóvenes.

Población adulta joven de 25 a 30 años: Es una etapa donde tienes la juventud y la madurez perfecta para poder disfrutar tanto de ti como de todos los aspectos de tu vida.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de Investigación

3.1.1 Hipótesis general

Existe influencia significativa del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.

3.1.2 Hipótesis específicas

1. Existe influencia significativa del uso de las redes sociales y grupo etario en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años según la edad en los distritos de Iquitos y belén de la región Loreto año 2022.

2. Existe influencia significativa del uso de las redes sociales según sexo y la frecuencia de propaganda en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años en los distritos de Iquitos y belén de la región Loreto año 2022.

3. Existe influencia significativa del uso de las redes sociales según lugar de procedencia, distribución en el contenido de la propaganda en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años en los distritos de Iquitos y belén de la región Loreto año 2022.

4. Existe influencia significativa en el voto en las elecciones, redes sociales más utilizó, frecuencia de tiempo de uso, sexo (masculino y femenino) en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años, según la ubicación geográfica de los distritos de Iquitos y belén de la región Loreto año 2022.

5. Existe relación de las redes sociales según frecuencia, intención de voto ubicación geográfica y contenido que tienen los electores de la población de 18 a 30 años, según la ubicación geográfica de los distritos de Iquitos y belén de la región Loreto año 2022

6. Existe influencia significativa del uso de las redes sociales en la intención de votos que tienen los electores de la población de 18 a 30 años, según la ubicación geográfica de los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022

3.2 Variables de investigación

Variable Independiente: Uso de las Redes Sociales

Variable Dependiente: Intención de Voto Electoral de la Población de 18 a 30 años.

3.2.1 Definición conceptual

Variable Independiente: Uso de Redes Sociales: Comunicación virtual con diferentes plataformas además de interactuar con usuarios diversos de una sociedad, produciendo comentarios y conversaciones.

Variable Dependiente: Intención de Voto electoral de las personas de 18 a 30 años: Es la respuesta directa y simple que brindan las personas al preguntar sobre el candidato por el que votarán en los comicios.

3.2.2 Definición operacional

Variable Independiente: Uso de Redes Sociales

Facebook: plataforma virtual asequible a toda la población en general (texto, fotos, videos, notas, eventos, ofertas, enlaces).

Twitter: es uno de los más usados por periodistas y celebridades.

Instagram: es una plataforma que brinda anuncios no son intrusivos y son menos molestos.

Fan Page: es un sitio que agrupa a interesados en una empresa, tema o causa compartida.

YouTube: es una plataforma con contenido variado a nivel mundial.

WhatsApp: es una red social más usadas y popular a nivel mundial, a su vez una de las más fáciles de utilizar.

Tiktok: es la plataforma digital más utilizada y con variedad de opciones de edición audiovisual para potenciar tu negocio o marca personal.

LinkedIn: es una red donde los usuarios pueden maximizar su marca personal mediante post creativos y originales.

Variable Dependiente: Intención de Voto electoral de las personas de 18 a 30 años.

Intención de Voto Electoral: Es la contestación directa y simple que brindan las personas al preguntar sobre el candidato por el que votarán en los comicios.

Frecuencia de propaganda: diario, semanal, mensual

Contenido de propaganda: escasa, suficiente, excesivo.

Población De 18 a 30 Años: Grupo de seres humanos de 18 a 30 años de género femenino y masculino, domiciliados en una particular geográfica área.

Jóvenes De 18 a 24 Años: etapa de vida de personas jóvenes.

Adultos Jóvenes de 25 a 30 Años: etapa de vida de adultos jóvenes entre la juventud y la madurez perfecta.

Tabla 1
Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	ÍNDICES	NIVEL DE MEDICIÓN	MEDICIÓN
Variable Independiente (X) Uso de Redes Sociales	Comunicación virtual con diferentes plataformas además de interactuar con usuarios diversos de una sociedad.	Redes sociales	-Facebook -Twitter -Instagram -Fan Page -YouTube -WhatsApp -Tiktok -LinkedIn	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Nominal
Variable Dependiente (Y) Intención de Voto electoral en personas de 18 a 30 años	Intención de Voto Electoral: Es la respuesta directa y simple que brindan las personas al preguntar sobre el candidato por el que votarán en los comicios. Población De 18 A 30 Años: grupo de seres humanos de 18 a 30 años de género femenino y masculino.	Frecuencia de propaganda Contenido de propaganda Ubicación geográfica Grupos etarios de 18 a 30 años	-Diario -Semanal -Mensual -Escaso -Suficiente -Excesivo Iquitos Belén - Jóvenes (18-24 años): - Adultos (25 a 30 años)	(0) (1) (2) (0) (1) (2) (0) (1) (0) (1)	Nominal

		Género	-Femenino		
			-Masculino	(0)	
				(1)	

3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.3.1 Tipo de investigación

Fue básica porque está basada en la teoría que existe respecto al problema de investigación y los resultados encontrados se interpretan en función a las teorías ya demostradas.

3.3.2 Nivel de investigación

Es descriptivo dado que el objetivo principal es identificar o describir la variable estudiada, uso de las redes sociales.

3.3.3 Diseño de investigación

No experimental, comparativo, retrospectivo de corte transversal.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Fueron individuos de 18 a 30 años de edad que ascendieron a un total de 47,776 ciudadanos de los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.

Tabla 2

Distribución de la población grupo, etario y Distrito de procedencia.

DISTRITO	GRUPO ETAREO		TOTAL POBLACIÓ N
	18 A 24 AÑOS	25 A 30 AÑOS	
IQUITOS	16, 053	12, 139	28, 192
BELÉN	8, 137	6, 447	14, 584
TOTAL	24, 190	18, 586	42,776

3.4.2 Muestra

La presente investigación tiene una muestra estimada al 10% de la totalidad de la población de personas de 18 a 30 años de edad. Belén: jóvenes (18-24 años): **81** personas y adultos (25 a 30 años) estará conformada de **64** personas. En Iquitos: jóvenes (18-24 años): **160** personas y adultos (25 a 30 años) está conformada de 121 personas.

Tabla 3
Distribución de la muestra por grupo etario y distrito de procedencia.

DISTRITO	GRUPO ETAREO		TOTAL MUESTRA
	18 A 24 AÑOS	25 A 30 ÑOS	
IQUITOS	160	121	281
BELÉN	81	64	145
TOTAL	241	185	426

3.4.3 Muestreo

El muestreo se realizó por conglomerado teniendo en cuenta a las manzanas de los sectores de Cardozo en el distrito de Belén y el de Iquitos en Moronacocha. Las unidades de muestreo fueron las manzanas y las unidades de análisis las personas de 18 a 30 de ambos sexos que habitan las viviendas.

3.5 Métodos de investigación

Analítico-Comparativo Correlacional pues existe la necesidad de abordar preguntas de investigación específica y comprender en detalle las partes de un fenómeno, comparar diferentes elementos y explorar relaciones estadísticas entre variables clave.

3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

La técnica empleada fue la entrevista, donde se aplicó una encuesta para la recolección de datos del estudio.

3.6.2 Instrumentos (confiabilidad y validez)

Se aplicó un cuestionario con 20 preguntas y respuestas con el objetivo de recolectar información que permita determinar la influencia de una variable sobre la otra. La confiabilidad y validez se realizó por juicio de expertos.

Tabla 4.**Validez de Juicio de Expertos.**

N° Ord.	Experto	Valoración	Opinión
1	Mg. Alberto Villagómez Paucar	46	Aplicable
2	Mag. Elar G. Condori Benavidez.	42	Aplicable
	Dr. Juan Carlos Antón Llanos	50	Aplicable
Total		138	
PROMEDIO		46	VÁLIDO, APLICAR

En la tabla 3, se observa que, los revisados instrumentos por juicio de expertos se evidencio un promedio de validez de 46; está dentro del intervalo de criterios de aplicabilidad; considerándose como **VÁLIDO, APLICAR**.

La confiabilidad es la consistencia de los resultados de una prueba, sea cual sea la forma de la prueba. En otras palabras, la confiabilidad implica la consistencia en los resultados, independientemente de las condiciones en las que se administra la prueba. (Kerlinger 1986).

Tabla 5.**Alfa de Cronbach del instrumento**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,771	28

Fuente: Programa SPSS V. 25

En la Tabla 4 muestra el cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach, se hizo uso el SPSS V. 25, y se obtuvo como resultado el setenta y siete por ciento (77.1%); según George y Mallery (2003, p. 231) es considerado como **ACEPTABLE**.

3.7. Técnicas de procesamiento de datos

3.7.1 Recolección de datos Procedimiento:

1. Se requirió la cantidad de manzanas de los sectores seleccionados y el número de viviendas.
2. Se desarrolló los instrumentos de recolección de datos.
3. Se recolectó datos de personas de 18 a 30 años que habitan las viviendas seleccionadas.
4. Se aplicaron principios éticos durante la recopilación de datos.
5. La permanencia de la recolección de datos se realizó en 4 semanas
6. La validez de los instrumentos mediante el juicio de expertos.
7. La confiabilidad se consiguió con el apoyo de asesores de estadística e investigación, respectivamente.

3.7.2 Procesamiento y análisis de datos

Se realizó con SPSS Versión 25.0 para aplicar la prueba estadística y el análisis de la información respectiva, dado que, en los análisis bivariados se obtuvieron los porcentajes y frecuencias. Se realizó una prueba estadística inferencial no paramétrica denominada chi cuadrado con 95% de nivel de confianza y 0,05 de margen de error. Luego, se edificaron los correspondientes gráficos y tablas.

3.8. Protección de los derechos humanos

Se respetaron los DD.HH. de los participantes del estudio, teniendo en cuenta su deseo de participar libre y voluntariamente en este estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados

Luego de la recolección de datos, la información se sistematiza de acuerdo a los objetivos de este estudio.

Tabla 6

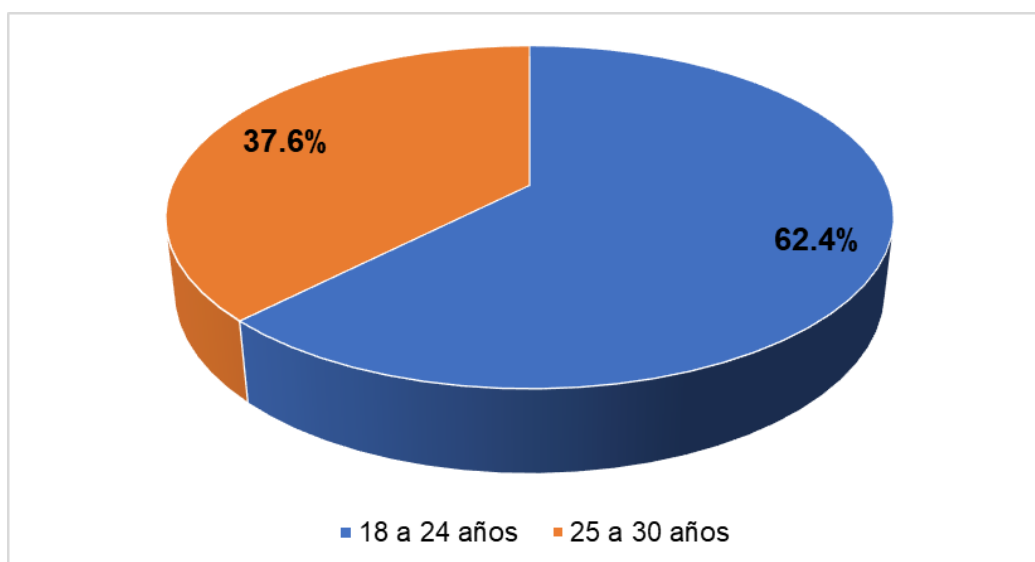
Distribución de la muestra según grupo etario, del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto Año 2022.

Grupo etario	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24 años	266	62,4
25 a 30 años	160	37,6
Total	426	100,0

Fuente: Ficha de recolección de datos.

Figura 1

Distribución de la muestra según grupo etario, del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto Año 2022



La tabla 6 y la figura 1 muestran que el 62,4% (n=266) de la población analizada tiene entre 18 y 24 años de edad, mientras que el resto, representado 37.6% (n=160) tienen entre 25 y 30 años.

Tabla 7

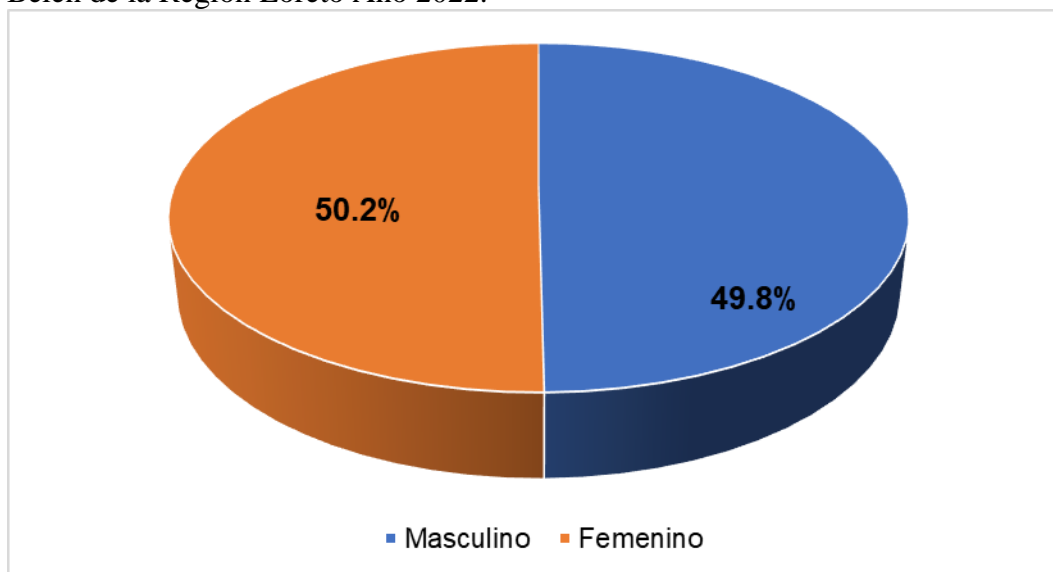
Distribución de la muestra según sexo, frecuencia de la propaganda del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto Año 2022.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	212	49,8
Femenino	214	50,2
Total	426	100,0

Fuente: Ficha de recolección de datos.

Figura 2.

Distribución de la muestra según sexo, frecuencia de la propaganda del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto Año 2022.



La tabla 7 y figura 2 muestran que el 49,8% (n=212) corresponden al sexo masculino y el 50,2% (n=214) al sexo femenino.

Tabla 8

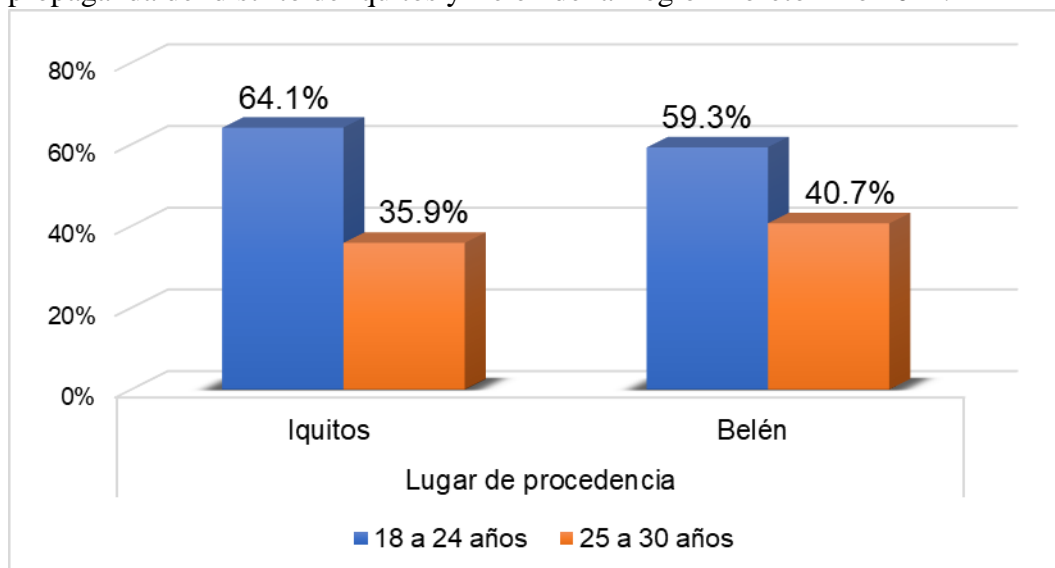
Distribución de la muestra según lugar de procedencia, distribución en el contenido de la propaganda, del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto Año 2022.

Grupo etario		Lugar de procedencia		Total
		Iquitos	Belén	
18 a 24 años	N°	180	281	266
	%	64,1%	59,3%	62,4%
25 a 30 años	N°	101	145	160
	%	35,9%	40,7%	37,6%
Total	N°	281	145	426
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos.

Figura 3

Distribución de la muestra según lugar de procedencia, distribución en el contenido de la propaganda del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto Año 2022.



La tabla 8 y figura 3 muestran que, del total de encuestados del distrito de Iquitos, el 64,1% tenían entre 18 a 24 años y el 35,9% tenían entre 25 a 30 años. Del total de encuestados del distrito de Belén, el 59,3% tenían entre 18 a 24 años y el 40,7% entre 25 a 30 años.

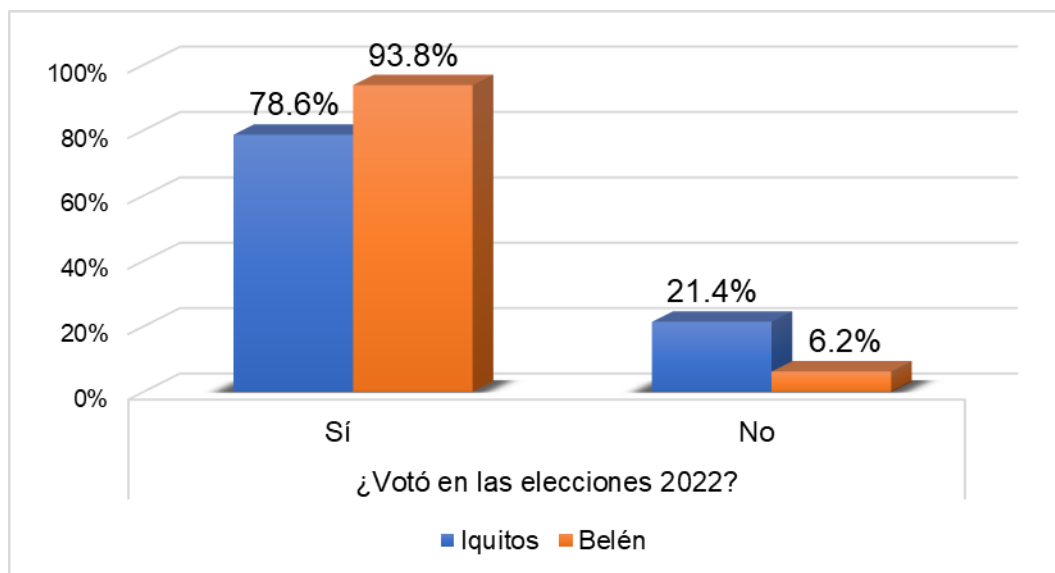
Tabla 9

Distribución de la muestra a la pregunta ¿Votó en las elecciones del 2022?

¿Votó en las elecciones 2022?		Lugar de procedencia		Total
		Iquitos	Belén	
Sí	N°	221	136	357
	%	78,6%	93,8%	83,8%
No	N°	60	9	69
	%	21,4%	6,2%	16,2%
Total	N°	281	145	426
	%	100,0%	100,0%	100,0%

*Fuente: Ficha de recolección de datos.***Figura 4**

Distribución de la muestra a la pregunta ¿Votó en las elecciones del 2022?



La tabla 9 y figura 4 muestran que, del total de encuestados del distrito de Iquitos, el 78,6% refieren haber sufragado y el 21,4% refieren que no. Del total de encuestados del distrito de Belén, el 93,8% refieren haber sufragado y el 6,2% refieren que no.

Tabla 10

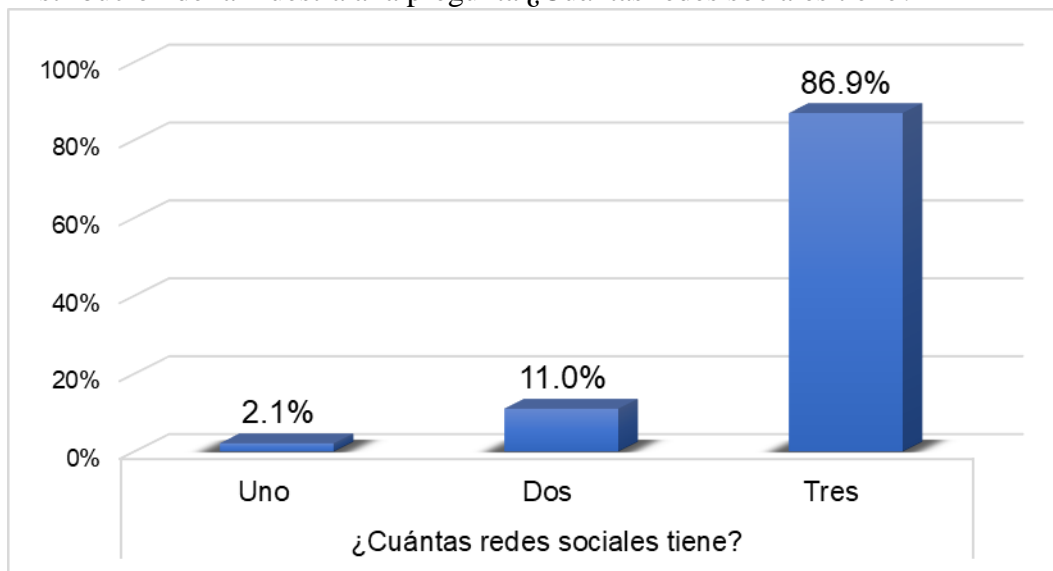
Distribución de la muestra a la pregunta ¿Cuántas redes sociales tiene?

¿Cuántas redes sociales tiene?	Frecuencia	Porcentaje
Uno	9	2,1
Dos	47	11,0
Tres	370	86,9
Total	426	100,0

Fuente: Ficha de recolección de datos.

Figura 5

Distribución de la muestra a la pregunta ¿Cuántas redes sociales tiene?



La tabla 10 y figura 5 muestran que el 86,9% de personas (n=370) refieren tener tres redes sociales, el 11% (n=47) refiere tener dos redes sociales y el 2,1% (n=9) refieren tener solamente una red social.

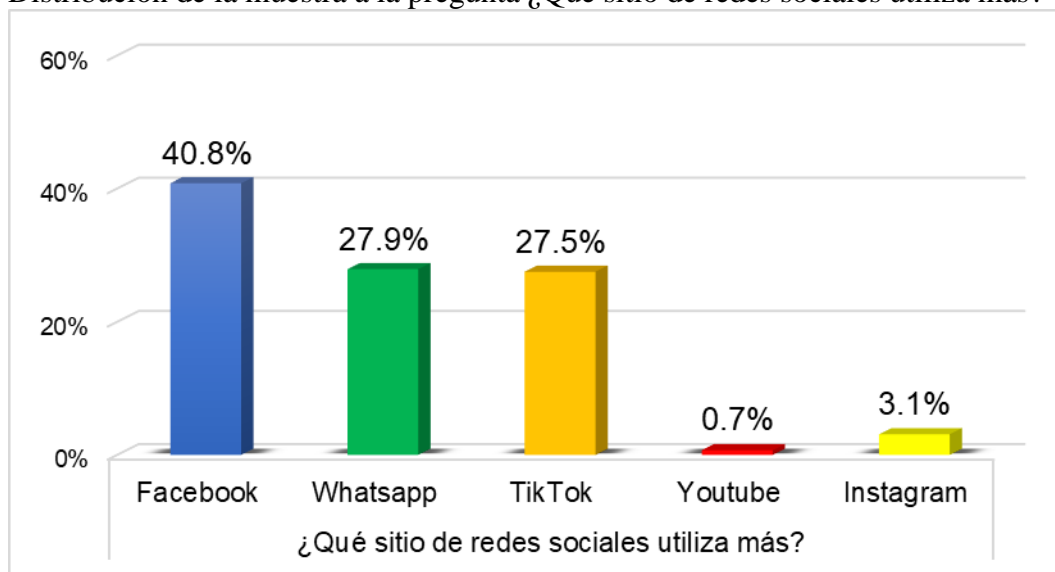
Tabla 11

Distribución de la muestra a la pregunta ¿Qué sitio de redes sociales utiliza más?

Red social	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	174	40,8
Whatsapp	119	27,9
TikTok	117	27,5
Youtube	3	0,7
Instagram	13	3,1
Total	426	100,0

*Fuente: Ficha de recolección de datos.***Figura 6**

Distribución de la muestra a la pregunta ¿Qué sitio de redes sociales utiliza más?



La tabla 11 y figura 6 muestra que, la red social más usada fue el Facebook en el 40,8% (n=174) de los encuestados, el 27,9% (n=119) refieren usar WhatsApp, el 27,5% (n=117) refieren TikTok, el 3,1% (n=13) refieren Instagram y sólo el 0,7% (n=3) refieren usar Youtube.

Tabla 12

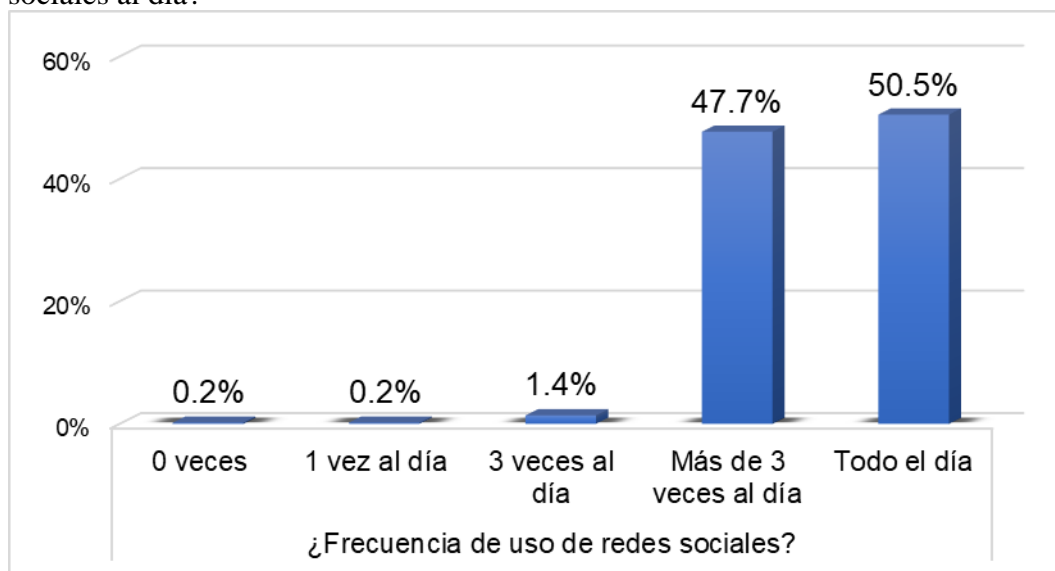
Distribución de la muestra a la pregunta ¿Con qué frecuencia utiliza los sitios de redes sociales al día?

¿Frecuencia de uso de redes sociales?	Frecuencia	Porcentaje
0 veces	1	0,2
1 vez al día	1	0,2
3 veces al día	6	1,4
Más de 3 veces al día	203	47,7
Todo el día	215	50,5
Total	426	100,0

Fuente: Ficha de recolección de datos.

Figura 7

Distribución de la muestra a la pregunta ¿Con qué frecuencia utiliza los sitios de redes sociales al día?



La tabla 12 y figura 7 muestran que, el 50,5% (n=215) de encuestados refieren interactuar todo el día con sus redes sociales, el 47,7% (n=203) refieren interactuar más de 3 veces al día, el 1,4% (n=6) refieren interactuar 3 veces al día.

Tabla 13

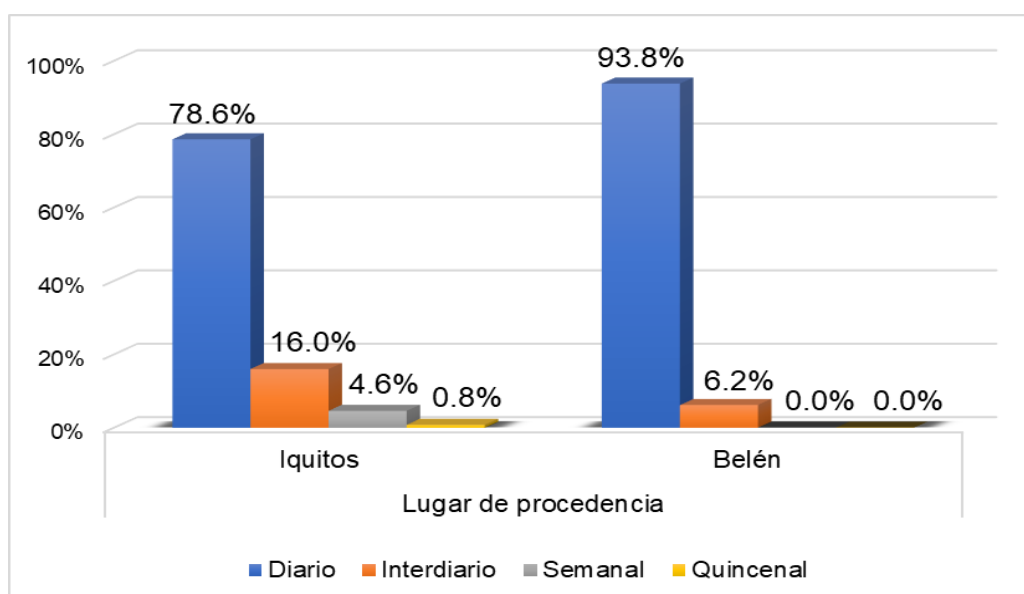
Distribución de la muestra a la pregunta ¿Cada cuánto tiempo hallaba información sobre los candidatos a la alcaldía en las redes sociales?

		Lugar de procedencia		Total
		Iquitos	Belén	
Diario	N°	221	136	357
	%	78,6%	93,8%	83,8%
Interdiario	N°	45	9	54
	%	16,0%	6,2%	12,8%
Semanal	N°	13	0	13
	%	4,6%	0,0%	3,0%
Quincenal	N°	2	0	2
	%	0,8%	0,0%	0,4%
Total	N°	281	145	426
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos. χ^2 : 17,616; df: 3; α : 0,001

Figura 8

Distribución de la muestra a la pregunta ¿Cada cuánto tiempo hallaba información sobre los candidatos a la alcaldía en las redes sociales?



La tabla 13 y figura 8 muestra que, del total de encuestados del distrito de Iquitos, el 78,6% refirió hallar información a diario sobre los candidatos, el 16% refirió a interdiario, el 4,6% refirió semanal y el 0,8% refirió quincenal. En encuestados del distrito de Belén, el 93,8% refirió hallar información a diario, y el 6,2% refirió a interdiario.

Tabla 14

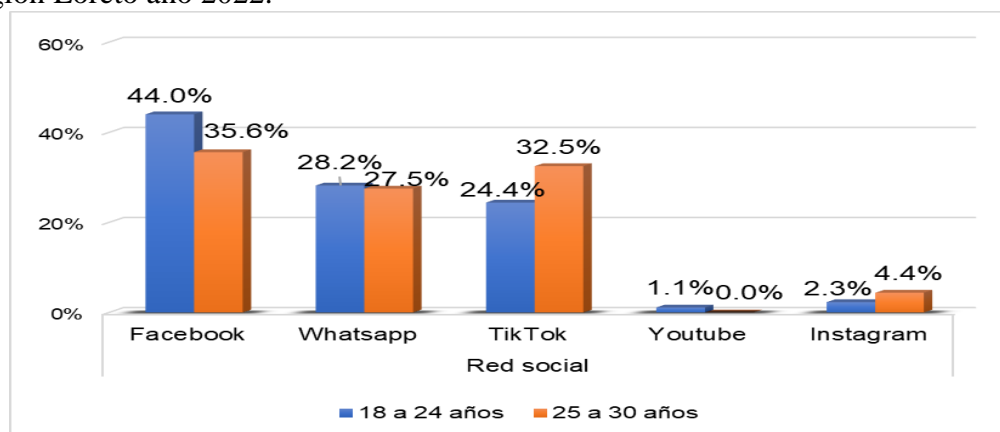
Relación del uso de las redes sociales y grupo etario, del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.

Red social		Grupo etario		Total
		18 a 24 años	25 a 30 años	
Facebook	N°	117	57	174
	%	44,0%	35,6%	40,8%
Whatsapp	N°	75	44	119
	%	28,2%	27,5%	27,9%
TikTok	N°	65	52	117
	%	24,4%	32,5%	27,5%
Youtube	N°	3	0	3
	%	1,1%	0,0%	0,7%
Instagram	N°	6	7	13
	%	2,3%	4,4%	3,1%
Total	N°	266	160	426
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos. $\chi^2_c: 7,367$; $df: 4$; $\alpha: 0,118$

Figura 9

Relación del uso de las redes sociales y grupo etario, del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.



La tabla 14 y figura 9 muestra que, en el grupo etario de 18 a 24 años, la red social más usada

fue el Facebook en un 44% (n=117) de encuestados, el 28,2% (n=75) refirió Whatsapp, el 24,4% (n=65) refirió TikTok, el 2,3% (n=6) refirió Instagram y sólo el 1,1% (n=3) refirió Youtube. En el grupo etario de 25 a 30 años, la red social más usada fue el Facebook en un 35,6% (n=57) de encuestados, el 32,5% (n=52) refirió TikTok, el 27,5% (n=44) refirió Whatsapp, y sólo el 4,4% (n=7) refirió Instagram.

Tabla 15

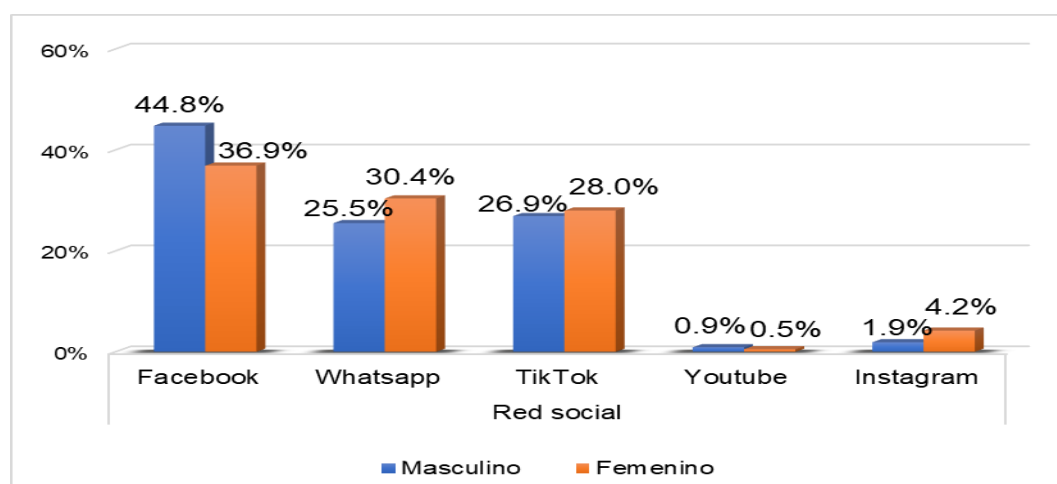
Relación del uso de las redes sociales y sexo, del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.

Red social		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Facebook	N°	95	79	174
	%	44,8%	36,9%	40,8%
Whatsapp	N°	54	65	119
	%	25,5%	30,4%	27,9%
TikTok	N°	57	60	117
	%	26,9%	28,0%	27,5%
Youtube	N°	2	1	3
	%	0,9%	0,5%	0,7%
Instagram	N°	4	9	13
	%	1,9%	4,2%	3,1%
Total	N°	212	214	426
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos. χ^2 : 4,812; df: 4; α : 0,307

Figura 10

Relación del uso de las redes sociales y sexo, del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.



La tabla 15 y figura 10 muestran que, en encuestados de sexo masculino, la red social más usada fue el Facebook en un 44,8% (n=95) el 26,9% (n=57) refirió TikTok, el 25,5% (n=54) refirió Whatsapp, el 1,9% (n=4) refirió Instagram y sólo el 0,9% (n=2) refirió Youtube. En los encuestados de sexo femenino, la red social más usada fue el Facebook en un 36,9% (n=79); el 30,4% (n=65) refirió Whatsapp, el 28,0% (n=60) refirió TikTok; el 4,2% (n=9) refirió Instagram y sólo el 0,5% (n=1) refirió Youtube.

Tabla 16

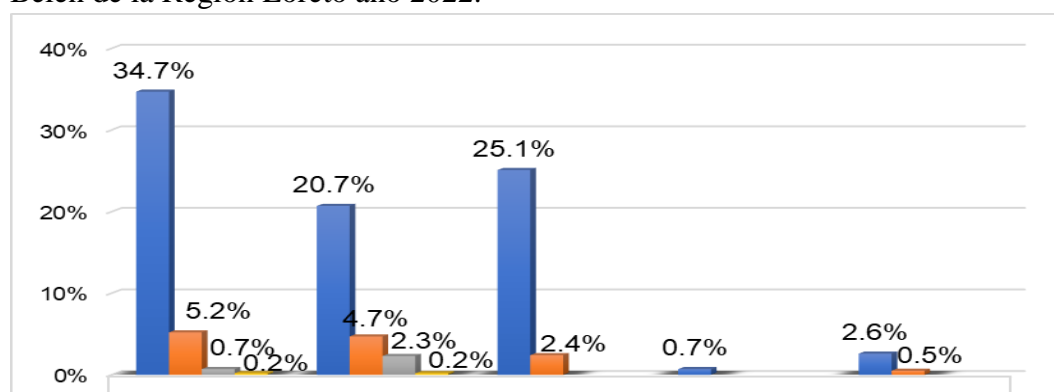
Relación del uso de las redes sociales y frecuencia de propaganda, del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.

Red social		Frecuencia de propaganda				
		Diario	Interdiario	Semanal	Quincenal	Total
Facebook	N°	148	22	3	1	174
	%	34,7%	5,2%	0,7%	0,2%	40,8%
Whatsapp	N°	88	20	10	1	119
	%	20,7%	4,7%	2,3%	0,2%	27,9%
TikTok	N°	107	10	0	0	117
	%	25,1%	2,4%	0,0%	0,0%	27,5%
Youtube	N°	3	0	0	0	3
	%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
Instagram	N°	11	2	0	0	13
	%	2,6%	0,5%	0,0%	0,0%	3,1%
Total	N°	357	54	13	2	426
	%	83,8%	12,8%	3,1%	0,5%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos. χ^2 : 23,201; df: 12; α : 0,026

Figura 11

Relación del uso de las redes sociales y frecuencia de propaganda, del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.



La tabla 16 y figura 11 muestra que, del total de encuestados refieren que la mayor frecuencia de propaganda de los candidatos fue de forma diaria, siendo el Facebook en un 34,7% (n=148); el 25,1% (n=107) fue TikTok; el 20,7% (n=88) fue Whatsapp; el 2,6% (n=11) fue el Instagram y el 0,7% (n=3) fue Youtube.

Tabla 17

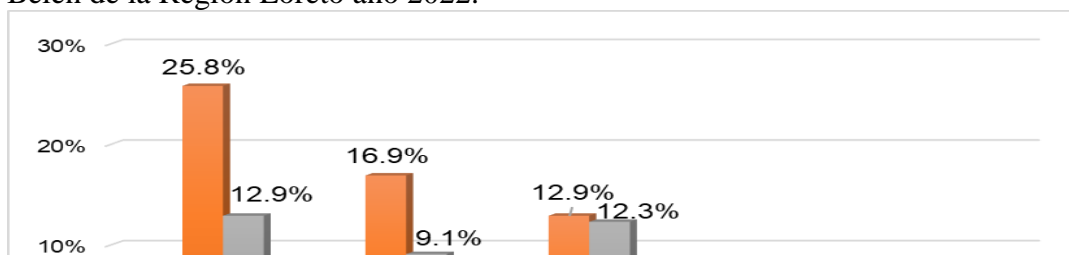
Relación del uso de las redes sociales y contenido de propaganda, del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.

Red social		Contenido de propaganda			Total
		Escaso	Suficiente	Excesivo	
Facebook	N°	9	110	55	174
	%	2,1%	25,8%	12,9%	40,8%
Whatsapp	N°	8	72	39	119
	%	1,9%	16,9%	9,1%	27,9%
TikTok	N°	10	55	52	117
	%	2,3%	12,9%	12,3%	27,5%
Youtube	N°	2	1	0	3
	%	0,5%	0,2%	0,0%	0,7%
Instagram	N°	0	10	3	13
	%	0,0%	2,4%	0,7%	3,1%
Total	N°	29	248	149	426
	%	6,8%	58,2%	35,0%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos. χ^2_c : 27,663; df: 8; α : 0,001

Figura 12

Relación del uso de las redes sociales y contenido de propaganda, del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.



La tabla 17 y figura 12 muestran que, del total de encuestados, el 25,8% (n=110) refiere que el Contenido de propaganda de la red social Facebook es suficiente, el 16,9% (n=72) refiere el Whatsapp y el 12,9% (n=55) refiere el TikTok.

Tabla 18

Relación del uso de las redes sociales y lugar de procedencia, del distrito de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.

Red social		Lugar de procedencia		Total
		Iquitos	Belén	
Facebook	N°	106	68	174
	%	24,8%	16,0%	40,8%
Whatsapp	N°	98	21	119
	%	23,0%	4,9%	27,9%
TikTok	N°	63	54	117
	%	14,8%	12,7%	27,5%
Youtube	N°	2	1	3
	%	0,5%	0,2%	0,7%
Instagram	N°	12	1	13
	%	2,9%	0,2%	3,1%
Total	N°	281	145	426
	%	66,0%	34,0%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos. χ^2_c : 27,879; df:48; α : 0,000

La tabla 18 muestra que, del total de encuestados del distrito de Iquitos, el 24,8% (n=106) refirió usar Facebook, el 23% (n=98) refirió Whatsapp, el 14,8% (n=63) refirió TikTok, el 2,9% (n=12) refirió Instagram y el 0,5% (n=2) refirió Youtube. Del total de encuestados del distrito de Belén, el 16% (n=68) refirió usar Facebook, el 12,7% (n=54) refirió TikTok, el 4,9% (n=21) refirió Whatsapp, y el 0,2% (n=1) refirió Youtube e Instagram respectivamente.

4.2 Contrastación de hipótesis

Tabla 19

Prueba Chi cuadrado (X^2) entre las variables uso de redes sociales y grupo etario.

	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,367	4	0,118
Razón de verosimilitud	8,319	4	0,018
Asociación lineal por lineal	4,263	1	0,039
N de casos válidos	426		

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS:

H_0 : No Existe influencia significativa del uso de las redes sociales y grupo etario en la intención de voto de la población según grupo etario en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.

H_a : Existe influencia significativa del uso de las redes sociales y grupo etario en la intención de voto de la población según grupo etario en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA:

$\alpha = 0.05$

REGLA DE DECISIÓN:

Rechazar la hipótesis nula si: $p < 0,05$ (nivel de significancia)

No se encontró relación estadística significativa ($p_{\text{valor}} = 0.118 > 0.05$) entre las variables uso de redes sociales y grupo etario.

Tabla 20

Prueba Chi cuadrado (X^2) entre las variables uso de redes sociales, sexo, frecuencia de propaganda.

	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,812	4	0,307
Razón de verosimilitud	4,872	4	0,301
Asociación lineal por lineal	2,443	1	0,118
N de casos válidos	426		

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS:

H_0 : No Existe influencia significativa del uso de las redes sociales Y lugar de procedencia en la intención de voto de la población de 18 a 30 años según sexo en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.

H_a : Existe influencia significativa del uso de las redes sociales Y lugar de procedencia en la intención de voto de la población de 18 a 30 años según sexo en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA:

$\alpha = 0.05$

REGLA DE DECISIÓN:

Rechazar la hipótesis nula si: $p < 0,05$ (nivel de significancia)

No se encontró relación estadística significativa ($p_valor = 0.307 > 0.05$) entre las variables uso de redes sociales y sexo.

Tabla 21

Prueba Chi cuadrado (X^2) entre las variables uso de redes sociales y frecuencia de tiempo de uso, sexo.

	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,201	12	0,026
Razón de verosimilitud	24,815	12	0,016
Asociación lineal por lineal	1,502	1	0,220
N de casos válidos	426		

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS:

H_0 : No Existe influencia significativa del uso de las redes sociales, frecuencia de tiempo de uso, sexo (masculino y femenino) en la intención de voto de la población de 18 a 30 años según la frecuencia de propaganda en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.

H_a : Existe influencia significativa del uso de las redes sociales frecuencia de tiempo de uso, sexo (masculino y femenino) en la intención de voto de la población de 18 a 30 años según la frecuencia de propaganda en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA:

$\alpha = 0.05$

REGLA DE DECISIÓN:

Rechazar la hipótesis nula si: $p < 0,05$ (nivel de significancia)

Se encontró relación estadística significativa (p . valor= $0.026 < 0.05$) entre las variables uso de redes sociales y la frecuencia de propaganda.

Tabla 22

Prueba Chi cuadrado (X^2) entre las variables uso de redes sociales y contenido de propaganda y lugar de procedencia.

	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,663	8	0,001
Razón de verosimilitud	19,366	8	0,013
Asociación lineal por lineal	0,135	1	0,714
N de casos válidos	426		

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS:

H_0 : No Existe influencia significativa del uso de las redes frecuencia, intención de voto, ubicación geográfica y contenido en la intención de voto de la población de 18 a 30 años según el contenido de propaganda en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.

H_a : Existe influencia significativa del uso de las redes frecuencia, intención de voto, ubicación geográfica y contenido en la intención de voto de la población de 18 a 30 años según el contenido de propaganda en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA:

$\alpha = 0.05$

REGLA DE DECISIÓN:

Rechazar la hipótesis nula si: $p < 0,05$ (nivel de significancia)

Se encontró relación estadística significativa ($p_valor = 0.001 < 0.05$) entre las variables uso de redes sociales y el contenido de propaganda.

Tabla 23

Prueba Chi cuadrado (X^2) entre las variables uso de redes sociales y ubicación geográfica.

	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,879	4	0,000
Razón de verosimilitud	30,244	4	0,000
Asociación lineal por lineal	0,256	1	0,613
N de casos válidos	426		

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS:

H_0 : No Existe influencia significativa del uso de las redes sociales y ubicación geográfica en la intención de voto de la población de 18 a 30 años según ubicación geográfica en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.

H_a : Existe influencia significativa del uso de las redes sociales y ubicación geográfica en la intención de voto de la población de 18 a 30 años según ubicación geográfica en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA:

$\alpha = 0.05$

REGLA DE DECISIÓN:

Rechazar la hipótesis nula si: $p < 0,05$ (nivel de significancia)

Se encontró relación estadística significativa ($p_valor = 0.000 < 0.05$) entre las variables uso de redes sociales y el lugar de procedencia.

Tabla 24

Prueba Chi cuadrado (X^2) entre las variables uso de redes sociales e intención de voto.

	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,257	4	0,008
Razón de verosimilitud	7,421	4	0,014
Asociación lineal por lineal	0,159	1	0,025
N de casos válidos	426		

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS:

H_0 : No Existe influencia significativa del uso de las redes sociales en la intención de voto de la población de los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.

H_a : Existe influencia significativa del uso de las redes sociales en la intención de voto de la población de los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA:

$\alpha = 0.05$

REGLA DE DECISIÓN:

Rechazar la hipótesis nula si: $p < 0,05$ (nivel de significancia)

Se encontró relación estadística significativa ($p_valor = 0.008 > 0.05$) entre las variables uso de redes sociales e intención de voto.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general que fue determinar la influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022, se evidencia que sí hay relación estadística entre las variables. Esta conclusión concuerda con los planteamientos de Montufar *et al.* (2022) quienes sostienen que hay una alta relación entre la comunicación política difundida en redes sociales, especialmente, Facebook y Twitter, y la intención de voto del electorado. También se concuerda con los resultados de Rosales (2021) quien afirma que existe relación directa y positiva entre el uso de las redes sociales y la intención de voto electoral de los estudiantes de una universidad privada de periodismo. También se coincide con Gertin (2020) quien concluyó que el Facebook fue la red social más usada y que cumplió un papel transcendental en los resultados electorales. En el ámbito internacional, se complementa con lo investigado por Yáñez (2022) quien concluyó que se pudo evidenciar que el candidato Yaku Pérez supo utilizar el Twitter, crea tendencias con sus hashtags y gana una amplia aceptación por parte de tal audiencia. De modo similar, Yllán (2022) quien comprobó la influencia de las redes sociales en la selección de un candidato para ocupar un cargo de elección popular.

Respecto al primer objetivo específico que fue determinar la influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años según la edad en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022, se concluyó que no existe relación significativa entre la variable y la dimensión. Se concuerda con los hallazgos de Roa (2019) quien demostró que la elevada interacción entre los jóvenes en esta red social durante las elecciones los lleva a hacer diversas suposiciones sobre la realidad, aunque no se puede demostrar el alcance de esa influencia en sus decisiones finales. También se concuerda con Ruíz (2020) quien sostiene que estas no influyen en el voto electoral del electorado joven entre 18 y 25 años. Sin embargo, no se concuerda con los resultados de Rivera (2019) quien sostiene que sí hubo relación entre el empleo de las redes y la intención de voto en jóvenes de 18 a 25 años de edad. Por otro lado, se complementa con los planteamientos de Ubalde *et al.*; (2021) quien sostiene que el público joven en un 99% emplea las redes sociales constantemente durante el día.

Respecto al segundo objetivo específico que fue determinar la influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años según el sexo en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022, se concluyó la carencia de relación

entre los elementos planteados. Estos no concuerdan con lo hallado por Ubalde *et al*; (2021) quienes sostienen que la mayoría, sin importar el sexo, decidió su voto debido a la información proporcionada en redes sociales de los candidatos o agrupaciones políticas. Por otro lado, se concuerda con los planteamientos de Rivera (2019) quien sostiene que las plataformas digitales no influyen en las electorales decisiones del público indistintamente del sexo. Finalmente, se complementa con los hallazgos de Yllan (2022) quien sugiere fortificar la información vertida en las redes para fortalecer el desarrollo de los valores democráticos y su influencia para tomar mejores decisiones futuras.

Respecto al tercer objetivo específico que fue identificar la influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años según la frecuencia de propaganda en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022, se concluyó una relación positiva entre los elementos estudiados. Estos resultados coinciden con Rosales (2021) quien sostiene una relación positiva entre la frecuencia de divulgación de los contenidos en época de campaña electoral y decisión de voto de los candidatos. Por otra parte, no se concuerda con lo estipulado González (2019) quien manifiesta que, pese a las publicaciones en redes sociales del candidato analizado, fue suficiente para que pueda ganar las elecciones en su respectivo país. Finalmente, se complementa con los resultados de Dorado (2021) quien asume que estas son mundialmente fundamentales en electorales campañas. También se complementa con Roa (2019) quien sostiene que existe un recinto de datos que estimularon; convirtiendo al Facebook y análogos en un fundamental actor político en la nueva dinámica de comunicación con jóvenes.

Respecto al cuarto objetivo específico que fue determinar la influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años según el contenido de propaganda en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022, se evidenció la existencia de la relación positiva y directa entre los elementos analizados. Estos resultados concuerdan con Rosales (2021) quien asume que las publicaciones en las plataformas influyen en los votantes. Por otro lado, se opone a los resultados de González (2019) quien sostiene que, pese al contenido en las redes sociales del candidato estudiado, en las urnas no resaltó puesto que no usó tales para establecer una posición clara y definida sobre temas importantes en relación a otros candidatos.

Respecto al quinto objetivo específico que fue identificar la influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años según ubicación geográfica de los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022, se evidenció la

existencia de una relación positiva entre los elementos analizados. Concordando con Dorado (2021) quien concluye que el empleo de publicaciones en las digitales plataformas de candidatos presidenciales en época electoral guarda una relación directa entre sus votantes dependiendo del sector geográfico en el que se encuentren ya que el tipo de contenido muestra diferencias dependiendo de donde viva los electores por mostrar mayor interés en determinados aspectos. Por otro lado, se complementa con las propuestas de Ubalde *et al;* (2021) quien sostiene que son unas plataformas informativas y determinantes en la toma de decisiones. También se complementa con Gertin (2020) quien manifiesta que el Facebook fue la red social más usada y que cumplió un papel trascendental en los resultados electorales por ser definitivo. También se complementa con Rivera (2019) quien sobresale en la adecuación de las estrategias funcionales del empresarial marketing a la esfera política.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1 Existe influencia significativa del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022. Esto debido a que a la muestra se le preguntó sobre las redes sociales que más utilizan a lo cual respondieron, mayoritariamente, el Facebook con 40.8%, seguido del WhatsApp con 27.9% y finalizando con Tik Tok con 27.5%; así como que el 87% mantiene activas tres redes sociales dando como resultado que $p_valor = 0.008$ lo cual es menor que 0.05 generando esta influencia significativa entre variables.

Si el 87% de los encuestados usa tres redes sociales activamente, esto demuestra que la mayoría de los jóvenes, según esta muestra, están expuestos a múltiples plataformas, lo cual podría incrementar su exposición a diferentes tipos de contenido, incluyendo campañas electorales lo cual puede influir en sus decisiones al momento de votar por determinado candidato.

6.1.2 No existe influencia significativa del uso de las redes sociales según sexo y la frecuencia de propaganda frecuencia en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años según la edad en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022 debido a que los que tienen entre 18 y 24 años emplean mayoritariamente Facebook, mientras que los que tienen entre 25 a 30 años alcanza el 35.6% del uso de Facebook; en cambio, que el WhatsApp solamente es utilizado por el 28.2% de la población más joven; en cambio, 27.5% utilizan red social alcanzando un rango de 25 a 30 años resultando el p_valor de 0.118, la cual es menor a 0.05 generando la inexistencia de influencia entre redes sociales y grupo etario.

Se puede colegir que no hay evidencia suficiente para concluir que el uso de redes sociales influye significativamente en la intención de voto entre diferentes grupos etarios. En otras palabras, las diferencias en el uso de redes sociales entre los grupos de edad no afectan de manera significativa cómo estos grupos piensan votar.

Finalmente, se puede señalar que no hay una relación significativa entre el uso de redes sociales y la intención de voto cuando se considera la edad. Esto puede indicar que las redes sociales, en su forma actual, no están influenciando de manera diferenciada el comportamiento electoral entre los distintos grupos de edad de acuerdo a los resultados de este estudio.

- 6.1.3 No existe influencia significativa del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años según el sexo, frecuencia, lugar de procedencia en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022 debido a que los encuestados de sexo masculino, la red social más usada fue el Facebook en un 44,8% (n=95) el 26,9% (n=57) refirió TikTok, el 25,5% (n=54) refirió Whatsapp; en cambio, los de sexo femenino, sostuvieron que la red social más usada fue el Facebook en un 36,9% (n=79); el 30,4% (n=65) refirió Whatsapp, el 28,0% (n=60) refirió TikTok; el 4,2% (n=9) refirió Instagram resultando que $p_valor = 0.307$ y esto es menor de 0.05 generando la inexistencia de influencia entre redes sociales y el sexo.

En cuanto a las preferencias respecto del uso de redes sociales por sexo, se puede afirmar que los hombres tienen una mayor proporción de uso de Facebook (44.8%) en comparación con otras redes sociales. El uso de TikTok y WhatsApp es relativamente equilibrado mientras que las mujeres también utilizan Facebook en mayor proporción (36.9%), pero WhatsApp es la segunda más utilizada (30.4%) seguida de cerca por TikTok (28.0%). Instagram es menos popular (4.2%).

La red social que predomina entre hombres y mujeres es el Facebook, aunque en proporciones diferentes. Esto puede reflejar una amplia aceptación de Facebook entre ambos sexos en la muestra.

Las diferencias en el uso de TikTok, WhatsApp, e Instagram entre hombres y mujeres indican que hay variaciones en cómo cada sexo interactúa con diferentes plataformas, pero estas diferencias no resultan en una influencia significativa sobre la intención de voto.

6.1.4. Existe influencia significativa del uso de las redes sociales que más utilizó con frecuencia sexo, tiempo en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años según la frecuencia de propaganda en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022 esto debido a que, del total de encuestados del distrito de Iquitos, el 78,6% refirió hallar información a diario sobre los candidatos, el 16% refirió a interdiario, el 4,6% refirió semanal y el 0,8% refirió quincenal. En encuestados del distrito de Belén, el 93,8% refirió hallar información a diario, y el 6,2% refirió a interdiario generando relación influencia significativa con p . valor= 0.026, el cual es menor a 0.05) entre las variables uso de redes sociales y la frecuencia de propaganda.

En ambos distritos, una gran mayoría de los encuestados reportó recibir información sobre candidatos de manera diaria (78,6% en Iquitos y 93,8% en Belén). Esta exposición constante a la propaganda electoral a través de redes sociales parece estar relacionada con la formación de sus preferencias de voto.

El valor p de 0.026, que es menor al umbral de 0.05, indica que esta relación es estadísticamente significativa. Es decir, hay suficiente evidencia para afirmar que la frecuencia de uso de redes sociales y la exposición a propaganda en estas plataformas están asociadas con la intención de voto en este grupo poblacional.

Los datos sugieren que las redes sociales juegan un papel importante en influir cómo los jóvenes de estos distritos forman sus decisiones electorales, y que esta influencia aumenta con la frecuencia de exposición a la propaganda.

6.1.5. Existe influencia significativa del uso de las redes sociales en la intención de voto, ubicación geográfica, contenido electoral de la población de 18 a 30 años según el contenido de la propaganda en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022 debido a que a los encuestados aseguraron que el 25,8% ($n=110$) refiere que el Contenido de propaganda de la red social Facebook es suficiente, el 16,9%

(n=72) refiere el Whatsapp y el 12,9% (n=55) refiere el TikTok, generando relación estadística significativa porque el $p_valor = 0.001$, el cual resultó menor de 0.05.

Hay una relación significativa entre el uso de redes sociales y la intención de voto entre los jóvenes de 18 a 30 años en los distritos de Iquitos y Belén, en la Región Loreto, durante el año 2022. Tanto la ubicación geográfica como el contenido electoral que los jóvenes encuentran en las redes sociales también influyen en sus decisiones de voto.

El estudio reveló que un número considerable de encuestados (25,8%) cree que el contenido de propaganda en Facebook tiene suficiente impacto en su intención de voto, seguido de WhatsApp (16,9%) y TikTok (12,9%).

Las diferencias observadas en la intención de voto en relación con el uso de redes sociales y el contenido electoral no son producto del azar, sino que representan una influencia real y cuantificable en la población analizada.

6.1.6. Existe influencia significativa del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años, según la ubicación geográfica de los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022. Esto debido a que, del total de encuestados del distrito de Iquitos, el 24,8% (n=106) refirió usar Facebook, el 23% (n=98) refirió Whatsapp, el 14,8% (n=63) refirió TikTok, el 2,9% (n=12) refirió Instagram y el 0,5% (n=2) refirió Youtube. Del total de encuestados del distrito de Belén, el 16% (n=68) refirió usar Facebook, el 12,7% (n=54) refirió TikTok, el 4,9% (n=21) refirió Whatsapp, y el 0,2% (n=1) refirió Youtube e Instagram respectivamente siendo el $p_valor = 0.000 < 0.05$ entre las variables uso de redes sociales y el lugar de procedencia.

Los datos muestran que, en Iquitos, las plataformas más utilizadas son Facebook (24,8%), WhatsApp (23%), y TikTok (14,8%), mientras que, en Belén, las plataformas predominantes son Facebook (16%), TikTok (12,7%), y WhatsApp (4,9%).

La diferencia en el uso de redes sociales entre los jóvenes de Iquitos y Belén no es aleatoria, sino que está relacionada con su ubicación geográfica, y este uso tiene un

impacto real en sus intenciones de voto. Se puede afirmar entonces que las redes sociales influyen en la intención de voto de manera diferente en cada distrito, reflejando las particularidades y preferencias de cada área.

6.2. Recomendaciones

Las recomendaciones a las que llegamos en esta investigación son las siguientes:

6.2.1. Dado que una gran cantidad de jóvenes utilizan múltiples redes sociales, se recomienda a los candidatos y partidos políticos que desarrollen estrategias de campaña que sean adecuadas para cada plataforma. La creación de contenido específico y dirigido a Facebook, WhatsApp y TikTok puede aumentar la eficacia de las campañas electorales.

Debido a que el 87% de los encuestados mantienen tres redes sociales activas, es fundamental que las campañas mantengan una presencia constante en todas las plataformas. Esto le permitirá llegar a los votantes a través de los distintos canales que utilizan habitualmente.

Para influir positivamente en las intenciones de voto, es importante que la información compartida en las redes sociales sea transparente y creíble. Las campañas deben centrarse en proporcionar datos claros y verificables sobre los candidatos y sus propuestas para ganarse la confianza de los votantes.

Las campañas deben considerar las características específicas de cada localidad para adaptar sus mensajes y estrategias. Comprender las preferencias y comportamientos locales puede aumentar la relevancia del contenido y el impacto en las intenciones de voto.

6.2.2. Debido a que las diferencias de edad no parecen ser un factor importante, puede ser más eficaz centrar la propaganda, en redes sociales, en temas de interés para todas las edades. El mensaje debe ser relevante y atractivo para todos los votantes. Es importante centrarse también en la calidad del contenido y no limitarse a cambiar la frecuencia o la plataforma de publicación. El contenido debe ser informativo, interesante y tiene que abordar la problemática de la localidad.

Se debe aplicar estrategias para investigar más y así poder comprender otros factores que pueden influir en la intención de voto, como la influencia de las noticias, las campañas de desinformación o los mensajes de los líderes de opinión.

- 6.2.3. Los candidatos a alcaldías de Iquitos y Belén de la región Loreto deben utilizar las redes sociales con alta frecuencia, en los diferentes lugares de procedencia, es decir, con frecuencia de dos a tres veces por semana para incidir en la intención de voto.

Como Facebook sigue siendo la red social preferida tanto por hombres como por mujeres, la recomendación es centrar las campañas en esta plataforma.

Crear contenido interesante y relevante en Facebook permitirá llegar a una amplia audiencia de manera efectiva. Si bien las redes sociales no tienen un gran impacto en las intenciones de voto por género, es útil adaptar su estrategia a plataformas como WhatsApp y TikTok. Estos canales son populares entre grupos específicos, por lo tanto, se recomienda crear contenido específico para cada grupo.

Es importante analizar el rendimiento de la campaña en diferentes redes sociales y ajustar la estrategia en función de los resultados.

- 6.2.4. Teniendo en cuenta que la exposición frecuente a la propaganda electoral en redes sociales está asociada con la intención de voto, se recomienda que las campañas electorales aumenten la frecuencia de sus publicaciones para maximizar su impacto. Mantener una presencia constante en definitiva ayuda a mantener a los candidatos en la mente de los votantes jóvenes.

Es importante incentivar la interacción de los votantes con la propaganda electoral, ya sea a través de comentarios, compartidos o reacciones que puedan aumentar el alcance y la influencia del contenido. Las interacciones activas también pueden generar un sentido de participación y compromiso con los candidatos, que se verá reflejado en el momento de votar.

- 6.2.5. Los candidatos a alcaldías de Iquitos y Belén de la región Loreto deben utilizar las redes sociales con publicaciones de valor propagandístico que les sea de utilidad al elector para incidir en la intención de voto.
- 6.2.6. La influencia de las redes sociales puede variar según la localidad. Es por ello que se recomienda personalizar el contenido de las campañas para que se ajuste a las características y preocupaciones locales de Iquitos y Belén. Esto puede hacer que el mensaje sea más relevante y efectivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Apostolo, L. (2021). *Influencia de las Redes Sociales en la Intención de Voto*. Universidad Siglo 21. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/22000>

Barredo, D. (2015). Quórum académico: la influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014. *I2(1)*, 136-154.

Cuenca, E. (2021). *Investigación y acción colectiva. Redes sociales durante las campañas electorales ¿CUÁN IMPORTANTES SON EN EL ECUADOR?* <https://grupofaro.org/publicaciones/redes-sociales-durante-las-campanas-electorales-cuan-importantes-son-en-el-ecuador/>

Dorado, A. (2021). *El Uso de las Redes Sociales Como Instrumento de Campaña Electoral. La Experiencia Norteamericana*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. Madrid. Universidad Rey Juan Carlos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8268605>

Etecé. (2024). *Propaganda*. <https://concepto.de/propaganda/>

Gary C. (2009). *Persuasión e influencia en la vida estadounidense*. En *La persuasión en acción se analiza a través de la fusión de teoría y práctica*. Estadounidense: Prensa Waveland. https://books.google.com.pe/books/about/Persuasion_and_Influence_in_American_Lif.html?id=YhSRNwAACAAJ&redir_esc=y

Gertin, R. (2018). *La Comunicación Política 2.0 por Redes Sociales en Relación a la Construcción de Conciencia Ciudadana, durante la elección municipal de Lima – 2018*. Universidad San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe> › gertin.br

Gonzales, A. (2019). *La Influencia de las Redes Sociales en la Elección Presidencial de 2018 en Colombia, Caso Sergio Fajardo* [tesis de licenciatura. Universidad Militar Nueva Granada. <https://repository.unimilitar.edu.co> › handle

Hernández, M. (2017). Las redes sociales y adolescencias. Repercusión en la actividad física. *Universidad y Sociedad*, 9(2), 242-247. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/574>

Lippmann, W. (25 de Noviembre de 1992). *Wikipedia*.
[https://en.wikipedia.org/wiki/Public_Opinion_\(book\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Public_Opinion_(book))

Montúfar, A. (2021). *Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú*. Universidad de Piura.
<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A14->

Quispe, B. (2018). *Los sondeos electorales y su influencia en la decisión de voto de los universitarios en las elecciones municipales a la alcaldía de Lima, 2018*. Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe> › bitstream

Rivera, L. (2017). *La Influencia del Marketing Político en la Intención de Voto del elector joven entre 18 y 25 años de los NSE B-C pertenecientes a la ciudad de Lima, en relación a la Presidencia del Perú, año 2016*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
<https://upc.aws.openrepository.com/handle/10757/627721>

Roa, L. (2019).). *Redes Sociales y jóvenes universitarios: influencia de la red social Facebook en el comportamiento electoral de universitarios en las elecciones presidenciales 2018*. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repositorio.javeriana.edu.co> › handle › tes...

Rosa, M. (6 de diciembre de 2011). *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)*. <http://www.scielo.org.co> › pdf › jusju

Rosales H. (2019). *La influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019*. Universidad Jaime Bausate y Meza. <http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/148>

Ruiz, L. (2020). *Influencia de las redes sociales en la decisión de voto de los jóvenes del municipio de Florida. Valle*. Universidad Autónoma de Occidente.
<https://red.uao.edu.co> › bitstream › handlepdf

Sanchez, M. (2017). La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de pymes. *Revista Ibero Americana de Estrategias V.*, 16(4), 69-90. <https://www.redalyc.org/pdf/3312/331253804006.pdf>

Torres, V. (2017). *La influencia de las encuestas electorales en las elecciones generales de 2016*. Universidad Complutense. <https://www.ucm.es> › data › cont › docs

Ubalde, D. & Trujillo, A. (2022). *Influencia de las Redes Sociales en la Decisión del Voto de los Estudiantes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. Abancay* Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. <https://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/1066>

Vargas, E. (2010). *P21. Periodista*. <https://pe.linkedin.com/in/esthervargasc>

Vinueza, D. (2015). *El uso de redes sociales (Facebook y YouTube) en la campaña electoral para la alcaldía en el cantón morona en 2014*. Universidad Andina Simon Bolivar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/t256...pdf>

Yañez, D. (2019). *Comportamiento electoral e influencia de las redes sociales: twitter un espacio de construcción de la imagen política: Caso de estudio: Yaku Pérez*. Universidad Casa Grande. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/3834>

Yllan, E. (2021). *El impacto de las redes sociales en las elecciones: Caso Samuel García candidato a la gubernatura del Estado de Nuevo León 2021*. <https://www.razonypalabra.net/index.php/ryp/article/view/1843>

**ANEXOS
ANEXO N°01**

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “LA INFLUENCIA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA INTENCIÓN DE VOTO ELECTORAL DE LA POBLACIÓN DE 18 A 30 AÑOS EN LOS DISTRITOS DE IQUITOS Y BELÉN DE LA REGIÓN LORETO AÑO 2022.”

Problema general y específicos	Objetivo general y específicos	Hipótesis	Variables e indicadores	Diseño de investigación	Método y técnicas de investigación	Población y muestra de estudio
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cuál fue la influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS.</p> <p>a) ¿Cuál fue la influencia del uso de las redes sociales y grupo etario en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años según la edad en los distritos de Iquitos y belén de la región Loreto año 2022?</p> <p>b) ¿Cuál fue la influencia del uso de las redes sociales según sexo y la frecuencia de propaganda frecuencia en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años en los distritos de Iquitos y belén de la región Loreto año 2022?</p> <p>c) ¿Cuál fue la influencia del de las redes sociales según lugar de procedencia, distribución en el contenido de la propaganda en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años en los distritos de Iquitos y belén de la región Loreto año 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Analizar la influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.</p> <p>a) Determinar la influencia del uso de las redes sociales y grupo etario en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años según la edad en los distritos de Iquitos y belén de la región Loreto año 2022.</p> <p>b) Determinar el nivel de influencia del uso de las redes sociales según sexo y la frecuencia de propaganda frecuencia en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años en los distritos de Iquitos y belén de la región Loreto año 2022.</p> <p>c) Determinar el nivel de influencia del uso de las redes sociales según lugar de procedencia, distribución en el contenido de la propaganda en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años en los distritos de Iquitos y belén de la región Loreto año 2022.</p> <p>d) Determinar el nivel de influencia del voto en las elecciones, redes sociales más utilizó, frecuencia de tiempo de uso, sexo(masculino y</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Existe influencia significativa del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años en los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022</p> <p>ESPECIFICAS:</p> <p>- Existe influencia significativa del uso de las redes sociales y grupo etario en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años según la edad en los distritos de Iquitos y belén de la región Loreto año 2022.</p> <p>2. Existe influencia significativa del uso de las redes sociales según sexo y la frecuencia de propaganda frecuencia en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años en los distritos de Iquitos y belén de la región Loreto año 2022.</p> <p>3. Existe influencia significativa del uso de las redes sociales según lugar de procedencia, distribución en el contenido de la propaganda en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años en los distritos de Iquitos y belén de la región Loreto año 2022.</p> <p>4. Existe influencia significativa en el voto en las elecciones, redes sociales más utilizó, frecuencia de tiempo de uso, sexo(masculino y femenino) en la intención de voto electoral</p>	<p>VARIABLES</p> <p>Variable Independiente: Uso de las Redes Sociales</p> <p>Variable Dependiente: Intención de Voto Electoral de la Población de 18 A 30 años</p>	<p>TIPO cuantitativo</p> <p>DISEÑO: descriptiva, correlacional, de cohorte retrospectivo y transversal</p>	<p>MÉTODO: Descriptivo</p> <p>TÉCNICAS: Entrevista</p> <p>INSTRUMENTO: Ficha de la influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años en los distritos de Iquitos y Belén de la región loreto año 2022.</p>	<p>POBLACIÓN: 42776</p> <p>Iquitos: 28192 Belén 14584</p> <p>MUESTRA: 426 personas</p> <p>Iquitos: 281 Belén 145</p>

<p>d) ¿Cuál fue la influencia del uso en el voto en las elecciones, redes sociales más utilizado, frecuencia de tiempo de uso, sexo (masculino y femenino) en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años, según la ubicación geográfica de los distritos de Iquitos y belén de la región Loreto año 2022?</p> <p>e) ¿Cuál es la influencia del según frecuencia, intención de voto ubicación geográfica y contenido que tienen los electores de la población de 18 a 30 años, según la ubicación geográfica de los distritos de Iquitos y belén de la región Loreto año 2022?</p> <p>f) ¿Cuál es la influencia según del uso de las redes sociales en la intención de votos que tienen los electores de la población de 18 a 30 años, según la ubicación</p>	<p>femenino) en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años, según la ubicación geográfica de los distritos de Iquitos y belén de la región Loreto año 2022.</p> <p>e) Determinar el nivel de influencia del uso según frecuencia, intención de voto ubicación geográfica y contenido que tienen los electores de la población de 18 a 30 años, según la ubicación geográfica de los distritos de Iquitos y belén de la región Loreto año 2022.</p> <p>f) Determinar el uso de las redes sociales en la intención de votos que tienen los electores de la población de 18 a 30 años, según la ubicación geográfica de los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022</p>	<p>de la población de 18 a 30 años, según la ubicación geográfica de los distritos de Iquitos y belén de la región Loreto año 2022.</p> <p>5. Existe relación de las redes sociales según frecuencia, intención de voto ubicación geográfica y contenido que tienen los electores de la población de 18 a 30 años, según la ubicación geográfica de los distritos de Iquitos y belén de la región Loreto año 2022</p> <p>6. Existe influencia significativa del uso de las redes sociales en la intención de votos que tienen los electores de la población de 18 a 30 años, según la ubicación geográfica de los distritos de Iquitos y Belén de la Región Loreto año 2022</p>				
--	--	---	--	--	--	--

ANEXO N°02

FICHAS DE VALIDACION DE INSTRUMENTO / JUICIO DE EXPERTOS



FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Antón Llanos, Juan Carlos
 1.2 Grado académico: Doctor
 1.3 Cargo e institución donde labora: UJBM
 1.4 **Título de la investigación:** “La influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años en los distritos de Iquitos y Belén de la región Loreto año 2022.”
 1.5 **Autor del instrumento:** Darwin Eliseo Paniagua Yumbato
 1.6 Nombre del instrumento Cuestionario.
 1.7 Criterios de aplicabilidad:
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
-----------------	----------------------	-------------------	------------------------	-------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR


INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X

Sub Total					50
Total					

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Firma del experto
DNI 43494217




FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

III. DATOS GENERALES

- 1.8 **Apellidos y nombres del experto:** Elar Gamaliel Condori Benavidez
- 1.9 Grado académico: Magister
- 1.10 Cargo e institución donde labora: UJBM
- 1.11 **Título de la investigación:** "La influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de la población de 18 a 30 años en los distritos de Iquitos y Belén de la región Loreto año 2022."
- 1.12 **Autor del instrumento:** Darwin Eliseo Paniagua Yumbato
- 1.13 Nombre del instrumento Cuestionario.
- 1.14 Criterios de aplicabilidad:
 - 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 - 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 - 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 - 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 - 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

IV. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				X	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	

8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub Total					32	10
Total						42

PROMEDIO DE VALORACION: 41

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Valido aplicar

Elar Gamalial Condori Benavides

UNIVERSIDAD
Jaime Bausate y Meza
 DNI: 40363686

Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos

Ficha 1

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Villagómez PAUCAR, B. Alberto
 1.2 Grado académico: Magister
 1.3 Cargo e institución donde labora: UNMSM
 1.4 Título de la investigación: Influencia del uso de las redes sociales en la intención del voto electoral de la Población de 18-30 en los distritos de Iquitos y Belén.
 1.5 Autor del instrumento: Darwin Paniagua Tumbato.
 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario.
 1.7 Criterios de aplicabilidad: Junio, 2022
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

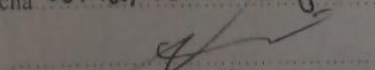
1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					✓
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				✓	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					✓
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					✓
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				✓	
Sub Total						
Total						46

PROMEDIO DE VALORACIÓN
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD Válido. Aplicar

Lugar y fecha Lima, 12 de mayo de 2022


 Firma y pos firma del experto
 DNI 08246102

ANEXO N°03

Instrumento de recolección de datos

INFLUENCIA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA INTENCIÓN DE VOTO ELECTORAL DE LA POBLACIÓN DE 18 A 30 AÑOS EN LOS DISTRITOS DE IQUITOS Y BELÉN DE LA REGIÓN LORETO AÑO 2022.

CUESTIONARIO

N° de código

1. DATOS GENERALES DE LAS PERSONAS A MUESTREAR:

1. Fecha de nacimiento: -----/-----/-----
2. Edad: -----Sexo: -----
3. Lugar de nacimiento-----

2. CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE LAS REDES SOCIALES

1. ¿Votó en las elecciones del 2022? Marcar con **X** la respuesta correcta: (SI)----(NO)--
2. ¿Usa sitios de redes sociales? -----(SI)------(NO)-----
3. ¿Cuántas cuentas de redes sociales tiene? -----(1) -----(2) -----(3) -----
4. ¿Qué sitio de redes sociales utiliza más? Marcar con X en la casilla correspondiente la respuesta correcta

Redes Sociales	Marcar con X
Facebook	
WhatsApp	
Tiktok	

5. ¿En el FB encontró información, imágenes o videos sobre los candidatos a la alcaldía y gobernación regional?
 - Si
 - No
 - No estoy seguro
6. ¿En el FB encontró promesas sobre los candidatos a la alcaldía y gobernación regional?
 - Si
 - No
 - No estoy seguro
7. ¿Usted compartía o comentaba información de FB sobre los candidatos a la alcaldía y gobernación regional?

- Si
- No
- No estoy seguro

8. ¿El FB le ayudó a decidir su voto electoral en las elecciones a la alcaldía y gobernación regional?

- Si
- No
- No estoy seguro

9. ¿En el Whatsapp o grupos de Whatsapp le mandaban información, imágenes o videos sobre los candidatos a la alcaldía y gobernación regional?

- Si
- No
- No estoy seguro

10. ¿En el Whatsapp compartía o comentaba información sobre los candidatos a la alcaldía y gobernación regional?

- Si
- No
- No estoy seguro

11. ¿El Whatsapp le ayudó a decidir su voto electoral en las elecciones a la alcaldía y gobernación regional?

- Si
- No
- No estoy seguro

12. ¿En Tktk halló información, imágenes o videos sobre los candidatos a la alcaldía y gobernación regional?

- Si
- No
- No estoy seguro

13. ¿Cada cuánto tiempo hallaba información sobre los candidatos a la alcaldía en RR.SS.?

- Diario
- Interdiario
- Semanal
- Quincenal

14. ¿El periodo en la que veía informaciones sobre los candidatos a la alcaldía en RRSS. fue adecuado para la campaña electoral?

- Si
- No
- No estoy seguro

15. . ¿Cómo cree que fue el contenido propagandístico en RRSS. sobre los candidatos a la alcaldía?
- Escaso
 - Suficiente
 - Excesivo
16. ¿Las promesas de los candidatos a la alcaldía lo convencieron para elegir por algún candidato?
- Si
 - No
 - No estoy seguro
 - Me influyen, pero también considero otros factores
17. ¿Halló promesas interesantes de los candidatos a la alcaldía para su distrito?
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
18. ¿Las propuestas realizadas por los candidatos a la alcaldía resultaron más importantes para jóvenes de entre 18 y 24 años?
- Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - Nada importante
19. . ¿Las propuestas realizadas por los candidatos a la alcaldía resultaron más importantes para jóvenes de entre 25 y 30 años?
- Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - Nada importante
20. . ¿A qué horas estas más activo/utiliza más las redes sociales?
- Antes de las 5:00am
 - De 5:00 a 7:00am
 - De 8:00 a 10:00am
 - De 13:00 a 15:00 am
21. ¿Con que frecuencia utiliza los sitios de redes sociales al día?
- | | | | | | |
|---------|-------|---------|---------|----------------|-------------|
| 0 veces | 1 vez | 2 veces | 3 veces | Mas de 3 Veces | Todo el día |
|---------|-------|---------|---------|----------------|-------------|
22. ¿Cómo prefiere ver el contenido que le gusta en el sitio de redes sociales?
- Videos

- Imágenes
- Artículos
- Blogs
- Otro

23. ¿Cómo evalúa usted el contenido de la propaganda en las redes sociales?

- Extremadamente útil
- Muy útil
- Moderadamente útil
- Ligeramente útil
- Nada útil
-

24. . ¿Cómo evalúa usted la interacción política en las redes?

- Extremadamente útil
- Muy útil
- Moderadamente útil
- Ligeramente útil
- Nada útil

25. . ¿Indique la utilidad de las redes sociales en la intención de voto?

- Extremadamente útil
- Muy útil
- Moderadamente útil
- Ligeramente útil
- Nada útil

26. . ¿Cree usted que la propaganda **muy frecuente** es:?

- Extremadamente útil
- Muy útil
- Moderadamente útil
- Ligeramente útil
- Nada útil

27. . ¿Cree usted que la cobertura de los dispositivos móviles para la conectividad de las redes sociales con los políticos es:?

- Extremadamente útil
- Muy útil
- Moderadamente útil
- Ligeramente útil
- Nada útil

28. . ¿Cree usted que los políticos deben usar las redes sociales para hacer propaganda?

(SI)------(NO)---

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N°04

Resultados de encuestas de intención de voto realizadas en Belén e Iquitos (Maynas), durante la campaña electoral 2022

- ORIENTE CONSULTORA

ORIENT CONSULTORA

ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2022

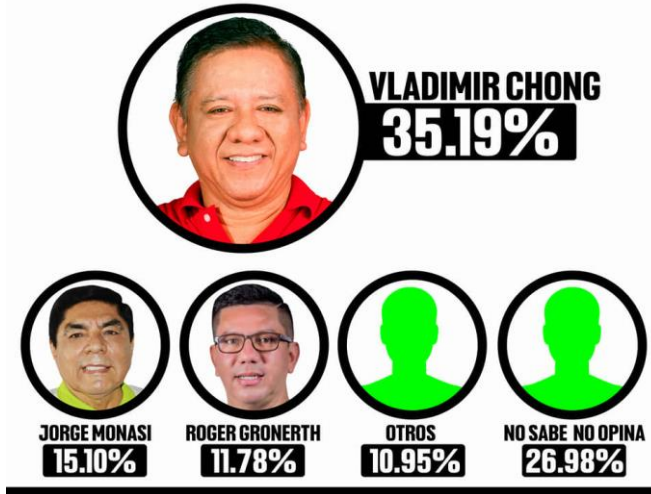
ORIENT CONSULTORA ENCUESTA AGOSTO 2022

FICHA TÉCNICA

Nombre de la encuestadora	Oriente Consultora																												
Financiamiento	El estudio fue elaborado por encargo de FAST SUPPLY INT PERU S.A																												
Objetivos del Estudio	Conocer la intención de voto de la población para el próximo proceso electoral regional y municipal como son: Gobernador Regional de Loreto, alcalde Provincial de Maynas y alcaldías en los distritos de Belén, San Juan Bautista y Punchana.																												
Metología	$\frac{305}{317703} \times 100 = 9.60\%$ $\frac{156}{317703} \times 100 = 4.91\%$ $\frac{125}{317703} \times 100 = 3.93\%$ $\frac{196}{317703} \times 100 = 6.17\%$																												
Tamaño de la Población	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>DISTRITOS</th> <th>PESO POBLACIONAL</th> <th>PORCENTAJE</th> <th>MUESTRA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>IQUITOS</td> <td>124245</td> <td>39%</td> <td>305</td> </tr> <tr> <td>PUNCHANA</td> <td>63490</td> <td>20%</td> <td>156</td> </tr> <tr> <td>BELÉN</td> <td>49477</td> <td>16%</td> <td>125</td> </tr> <tr> <td>SAN JUAN BAUTISTA</td> <td>80491</td> <td>25%</td> <td>196</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>317703</td> <td>100%</td> <td>782</td> </tr> </tbody> </table>	DISTRITOS	PESO POBLACIONAL	PORCENTAJE	MUESTRA	IQUITOS	124245	39%	305	PUNCHANA	63490	20%	156	BELÉN	49477	16%	125	SAN JUAN BAUTISTA	80491	25%	196	TOTAL	317703	100%	782				
DISTRITOS	PESO POBLACIONAL	PORCENTAJE	MUESTRA																										
IQUITOS	124245	39%	305																										
PUNCHANA	63490	20%	156																										
BELÉN	49477	16%	125																										
SAN JUAN BAUTISTA	80491	25%	196																										
TOTAL	317703	100%	782																										
Objetivo del Estudio																													
Margen de Error	±3.5%																												
Nivel de representatividad	La representatividad de la muestra es 84.87%. Se tuvo una cobertura de 04 distritos.																												
Tipo de muestreo aplicado	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Etapas</th> <th>Unidad de muestreo</th> <th>Tipo de selección de la unidad de muestreo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Localidades</td> <td>Probabilístico. Conglomerados estratificados, seleccionados usando un muestreo aleatorio sistemático proporcional al número de habitantes de cada localidad.</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Zonas</td> <td>Probabilístico. Sistemático con inicio aleatorio de manzana, probabilidad de selección proporcional al tamaño (viviendas).</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Vivienda</td> <td>Probabilístico. Sistemático con inicio aleatorio.</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Persona</td> <td>Por cuotas de sexo, edad.</td> </tr> </tbody> </table>	Etapas	Unidad de muestreo	Tipo de selección de la unidad de muestreo	1	Localidades	Probabilístico. Conglomerados estratificados, seleccionados usando un muestreo aleatorio sistemático proporcional al número de habitantes de cada localidad.	2	Zonas	Probabilístico. Sistemático con inicio aleatorio de manzana, probabilidad de selección proporcional al tamaño (viviendas).	3	Vivienda	Probabilístico. Sistemático con inicio aleatorio.	4	Persona	Por cuotas de sexo, edad.													
Etapas	Unidad de muestreo	Tipo de selección de la unidad de muestreo																											
1	Localidades	Probabilístico. Conglomerados estratificados, seleccionados usando un muestreo aleatorio sistemático proporcional al número de habitantes de cada localidad.																											
2	Zonas	Probabilístico. Sistemático con inicio aleatorio de manzana, probabilidad de selección proporcional al tamaño (viviendas).																											
3	Vivienda	Probabilístico. Sistemático con inicio aleatorio.																											
4	Persona	Por cuotas de sexo, edad.																											
Puntos de muestreo	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Distritos</th> <th>Iquitos</th> <th>San Juan Bautista</th> <th>Punchana</th> <th>Belén</th> <th>Totales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Zonas</td> <td></td> <td>10</td> <td>08</td> <td>07</td> <td>05</td> <td>30 zonas</td> </tr> <tr> <td>Cantidad de Calles</td> <td></td> <td>43</td> <td>25</td> <td>22</td> <td>14</td> <td>104 calles</td> </tr> <tr> <td>Entrevistas</td> <td></td> <td>305</td> <td>196</td> <td>156</td> <td>125</td> <td>782 encuestas</td> </tr> </tbody> </table>		Distritos	Iquitos	San Juan Bautista	Punchana	Belén	Totales	Zonas		10	08	07	05	30 zonas	Cantidad de Calles		43	25	22	14	104 calles	Entrevistas		305	196	156	125	782 encuestas
	Distritos	Iquitos	San Juan Bautista	Punchana	Belén	Totales																							
Zonas		10	08	07	05	30 zonas																							
Cantidad de Calles		43	25	22	14	104 calles																							
Entrevistas		305	196	156	125	782 encuestas																							
Fecha de realización del trabajo de campo	Encuesta realizada del 23 al 26 de Julio 2022																												



ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2022
¿POR QUIEN VOTARIA PARA LAS PROXIMAS ELECCIONES PARA LA PROVINCIA DE MAYNAS?



- LORETO CONSULTA



ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2022
ENCUESTA REALIZADA DEL 12 AL 16 DE SETIEMBRE DEL 2022

FICHA TÉCNICA 006-SETIEMBRE-2022

1. NOMBRE DE LA EMPRESA ENCUESTADORA: LORETO CONSULTA E.I.R.L.
2. REGISTRO JNE: 00434-REE/JNE
3. NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA QUE CONTRATO EL ESTUDIO: RECURSOS PROPIOS
4. MUESTRA ESTADÍSTICA: 782 PERSONAS
5. MARGEN DE ERROR: +/- 3.5%
6. NIVEL DE CONFIANZA DE LA MUESTRA: 95.0%
7. FECHA DE REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO: del 12 al 16 de septiembre de 2022
8. PUNTOS DE MUESTREO: El muestreo se realizó en los distritos de: Punchana, Iquitos, Belén y San Juan Bautista; el distrito de Punchana se dividió en 06 sectores, Iquitos en 13 sectores, Belén en 06 y por último San Juan Bautista en 10 sectores; cada sector con sus respectivas manzanas y viviendas, teniendo 35 sectores de muestreo distribuidos de forma proporcional a los distritos antes mencionados.
9. PÁGINA WEB: www.loretoconsulta.com

Tamaño de muestra para una proporción en una población finita o conocida

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha}^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha}^2 * p * q}$$

Cálculo de muestra para los distritos Punchana, Iquitos, Belén y San Juan Bautista

Tamaño de la población	N	314325
Error Alfa	α	0.05
Nivel de Confianza	1- α	0.95
Z de (1- α)	Z (1- α)	1.96
Proporción de p	p	0.50
Complemento de p	q	0.50
Precisión (margen de error)	E	0.035
Tamaño de la muestra	n	782

Distribución porcentual de la muestra en los cuatro distritos

DISTRITO	Población electoral	Ponderación de la muestra	Muestra por distrito
Punchana	62,672	20%	156
Iquitos	127,322	41%	321
Belén	48,374	15%	117
San Juan Bautista	75,957	24%	188
	314,325	100%	782

¿Si mañana fueran las elecciones para elegir
 alcalde de Belén, por quien votaría usted?



¿Si mañana fueran las elecciones para elegir
 alcalde de Maynas, por quien votaría usted?




- LID

ELECCIONES 2022 REGIONALES Y MUNICIPALES

**APLICACIÓN EN LA PROVINCIA DE MAYNAS
DISTRITOS DE IQUITOS, SAN JUAN BAUTISTA, PUNCHANA Y BELÉN**

FICHA TÉCNICA																												
Nombre de la Encuestadora	Loreto Investigación & Datos E.I.R.L.																											
Número de Partida JNE	N°339-REE-JNE/RESOLUCIÓN N° 221-2017-DCGI/JNE																											
Financiamiento	Loreto Investigación & Datos EIRL (recursos propios)																											
Objetivos del Estudio	Conocer la intención de voto de la población en un próximo proceso para elegir a nuestras autoridades Regionales como son: el Gobernador Regional de Loreto, Alcalde de la Provincia de Maynas, y Alcaldías en los distritos de San Juan Bautista, Punchana y Belén. La Población objeto de estudio está conformada por hombres y mujeres de los diferentes niveles socioeconómicos entre las edades de 18 a más años que forman parte de la población electoral distribuidos de la siguiente manera:																											
Tamaño de la Población objeto del estudio	Distritos	Peso Poblacional	Porcentaje	Muestra																								
	Iquitos	124,245	39%	578																								
	Punchana	63,490	20%	295																								
	Belén	49,477	16%	230																								
	San Juan Bautista	80,491	25%	374																								
	Total	317,703	100%	1477																								
Tamaño de la Muestra	*Fuente: Población electoral RENIEC 2021 1477 encuestados																											
Margen de Error	+/- 3%																											
Nivel de Confianza	95% margen de confiabilidad en el estudio.																											
Nivel de Representatividad de la Muestra	El estudio representa el 100% de la población mayor de edad de los distritos de las Provincias de Maynas comprendidos (Belén, Punchana, San Juan Bautista e Iquitos), los mismos que representan el 86.07 % de la población mayor de edad de las provincias en la Región, y el 45.99% de la población mayor de edad de la Región Loreto.																											
Tipo de Muestreo Aplicado	El tipo de muestreo aplicado es Probabilístico Aleatorio-Simple con asignación proporcional en esta técnica de muestreo probabilístico se selecciona aleatoriamente las calles y se aplica el criterio de k+8 para la ejecución de las entrevistas a la población electoral.																											
Puntos de Muestreo	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>DISTRITOS</th> <th>IQUITOS</th> <th>SAN JUAN BAUTISTA</th> <th>PUNCHANA</th> <th>BELEN</th> <th>TOTALES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ZONAS</td> <td>10</td> <td>08</td> <td>07</td> <td>05</td> <td>30 ZONAS</td> </tr> <tr> <td>CANTIDAD DE CALLES</td> <td>52</td> <td>30</td> <td>26</td> <td>20</td> <td>128 CALLES</td> </tr> <tr> <td>ENTREVISTAS</td> <td>578</td> <td>374</td> <td>295</td> <td>230</td> <td>1477 ENTREVISTAS</td> </tr> </tbody> </table>				DISTRITOS	IQUITOS	SAN JUAN BAUTISTA	PUNCHANA	BELEN	TOTALES	ZONAS	10	08	07	05	30 ZONAS	CANTIDAD DE CALLES	52	30	26	20	128 CALLES	ENTREVISTAS	578	374	295	230	1477 ENTREVISTAS
DISTRITOS	IQUITOS	SAN JUAN BAUTISTA	PUNCHANA	BELEN	TOTALES																							
ZONAS	10	08	07	05	30 ZONAS																							
CANTIDAD DE CALLES	52	30	26	20	128 CALLES																							
ENTREVISTAS	578	374	295	230	1477 ENTREVISTAS																							
Fecha de Realización de trabajo de campo	Desde el día sábado 17 de setiembre del 2022 al jueves 22 de setiembre del 2022																											
Responsable del estudio	Lic. Angela Beatriz Morales Sánchez																											
Página Web	www.lidperu.com																											



ÚLTIMA ENCUESTA LID

ELECCIONES 2022 REGIONALES Y MUNICIPALES

1477 ENCUESTADOS CON SIMULACIÓN DE VOTO DEL 17 AL 22 DE SEPTIEMBRE

MARQUE CON UNA CRUZ (+) O UNA ASPA EN EL RECUADRO DE LA FOTOGRAFÍA O SÍMBOLO DE SU PREFERENCIA PARA LA ALCALDÍA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BELÉN

25.22%




MERA

ROGER VÁSQUEZ

22.17%




CESAR VIDAURRE

20.43%




PAULO REÁTEGUI

10.84%




OTROS MOVIMIENTOS

21.30%




VOTO BLANCO, VICIADO O NULO

OTROS MOVIMIENTOS:



3.48%



1.30%



1.30%



1.30%



1.30%



0.87%



0.87%



0.43%



0.43%



0.43%



0.43%

ÚLTIMA ENCUESTA LID

ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2022

1477 ENCUESTADOS CON SIMULACIÓN DE VOTO DEL 17 AL 22 DE SEPTIEMBRE

MARQUE CON UNA CRUZ (+) O UNA ASPA EN EL RECUADRO DE LA FOTOGRAFÍA O SÍMBOLO DE SU PREFERENCIA PARA LA ALCALDÍA DE LA PROVINCIA DE MAYNAS



INVESTIGACIÓN Y PROYECTOS OTROS MOVIMIENTOS:



ANEXO N°05

Capturas de imagen de página de Facebook de Vladimir Chong Ríos, quien terminó ganando las elecciones municipales en el distrito de Iquitos, capital de la provincia de Maynas, Loreto.



Vladimir Chong

18 de ago. de 2022 · 🌐

GRACIAS PUNCHANA

El economista [#VladimirChong](#) es el próximo alcalde de la provincia de Maynas, la caminata del día de ayer lo confirmó. El distrito de Punchana se vistió de los colores somistas e inundaron las calles de este pujante distrito.

Los vecinos salieron a respaldar al próximo alcalde de la provincia de Maynas con besos, abrazos, apretones de mano y palabras de aliento porque confían en el mensaje de cambio para nuestros pueblos. VAMOS A GANAR 🤝

MAYNAS YA DECIDIÓ VOTAR A GANADOR
MARCANDO LOS CORAZONES ❤️❤️💙💙

VLADIMIR CHONG 🤝
ALCALDE DE MAYNAS ❤️❤️💙💙

[#SomosGanadores](#) [#VotaAGanador](#)
[#YoApoyoAVladimirChong](#) [#ElChinito](#)
[#MarcaLos4Corazones](#) [#SomosPerú](#) [#Iquitos](#)
[#IslaBonita](#) [#Maynas](#) [#Perú](#) [#Corazón](#) [#Somos](#)
[#Cambio](#)

👍❤️ 140

33 comentarios

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir





Joaquín Eusebio Pardave Reategui ·

Seguir

30 de sep. de 2022 ·

RESCATEMOS NUESTRA ISLA BONITA 🌴
SOMOS PERÚ ❤️

VLADIMIR CHONG Alcalde de Maynas 2022

Una nueva experiencia y reto como candidato a Regidor para la Provincia de Maynas, ahora con



Vladimir Chong

18 de ago. de 2022 ·

GRACIAS PUNCHANA

El economista [#VladimirChong](#) es el próximo alcalde de la provincia de Maynas, la caminata del día de ayer lo confirmó. El distrito de Punchana se vistió de los colores somistas e inundaron las calles de este pujante distrito.

Los vecinos salieron a respaldar al próximo alcalde de la provincia de Maynas con besos, abrazos, apretones de mano y palabras de aliento porque confían en el mensaje de cambio para nuestros pueblos. VAMOS A GANAR 💪

MAYNAS YA DECIDIÓ VOTAR A GANADOR
MARCANDO LOS CORAZONES ❤️❤️💙💙

VLADIMIR CHONG 💪
ALCALDE DE MAYNAS ❤️❤️💙💙

[#SomosGanadores](#) [#VotaAGanador](#)
[#YoApoyoAVladimirChong](#) [#ElChinito](#)
[#MarcaLos4Corazones](#) [#SomosPerú](#) [#Iquitos](#)
[#IslaBonita](#) [#Maynas](#) [#Perú](#) [#Corazón](#) [#Somos](#)
[#Cambio](#)

👍❤️ 140

33 comentarios

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir





VLADIMIR CHONG / SomosPerú
Loreto-Maynas 2022   



 Grupo público · 225 miembros

Unirse al grupo

ANEXO N°06

Capturas de imagen de página de Facebook de Cesar Vidaurre Floridas, ganador de las elecciones municipales en el distrito de Belén, provincia de Maynas, Loreto.



Vladimir Chong • Seguir

25 de ago. de 2021 · 🌐

🎉 FELIZ CUMPLEAÑOS CESAR "EL GORDITO" VIDAURRE - Alcalde de Belén 2022 🎉

Muchas felicidades y bendiciones amigo, seguiremos avanzando a paso de vencedores

VLADIMIR CHONG 🙌
ALCALDE DE MAYNAS 2022 💙💓

CESAR EL GORDITO VIDAURRE 🦷
ALCALDE DE BELÉN 2022 💙💓

#YoApoyoaVladimirChong
#VladimirChong2022
#MaynasEsVladimirChong
#SomosPerú





Cesar Manuel Vidaurre Floridas

6 de ago. de 2022 · 🌐

Noche Exitosa LOCAL CENTRAL, Gordito Vidaurre Alcalde de Belén 2022 ❤️ SOMOS PERU A PASO DE VENCEDORES

👍❤️ 121

34 comentarios

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



👍❤️ 7



Cesar Manuel Vidaurre Floridas

8 de nov. de 2021 · 🌐

AA.HH. MANUEL CARDOZO DAVILA, Feliz 37 Aniversarios, compartiendo un junto a las Próximas Autoridades Gobernador Regional Dr. [Jorge Rene Chavez Silvano](#) Alcalde de la Provincia de Maynas [Vladimir Chong](#) y el Gordito Vidaurre Alcalde de Belén 2022



👍❤️ 144

12 comentarios • 57 veces compartido



Cesar Manuel Vidaurre Floridas

8 de nov. de 2021 · 🌐

AA.HH. MANUEL CARDOZO DAVILA, Feliz 37 Aniversarios, compartiendo un junto a las Próximas Autoridades Gobernador Regional Dr. [Jorge Rene Chavez Silvano](#) Alcalde de la Provincia de Maynas [Vladimir Chong](#) y el Gordito Vidaurre Alcalde de Belén 2022

👍❤️ Rene Chavez y 143 personas más

12 comentarios

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

