

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



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

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Periodismo

PRESENTADO POR

Hilary Rosales Soto

LIMA 2019

Título: 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

Autor: Rosales Soto, Hilary

Asesor: Edwin Fernando Alarcón La Torre

Línea de investigación: Periodismo y nuevas tecnologías de la información

Fecha: 2019

Resumen: El presente texto nos mostrará las cercanías entre las redes sociales y la intención de voto electoral. Se trata de medir el nivel de influencia que tiene una sobre otra. ¿En qué medida la masividad de las redes sociales influye en la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza?, ¿En qué medida la conectividad en las redes sociales influye en la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza?, ¿En qué medida la comunidad virtual de las redes sociales influye la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza? Estas preguntas nos resolverán las interrogantes que se ciernen sobre la influencia que tiene las redes sociales en la intención de voto electoral en los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda el tema sobre 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, que considero que es un tema de relevancia para la sociedad. La mayoría de investigaciones toca temas sobre el internet o las redes sociales en general o como estos repercuten, sin embargo, no es considerada como una problemática importante la función o poder que tienen las redes sociales durante las elecciones.

En la actualidad, las redes sociales se han convertido parte de nuestro día a día, por lo que es posible que durante los procesos electorales y la gran publicidad vista, ya sea en los medios tradicionales e internet, se conviertan en influenciadores al momento de la intención y emisión de votos.

Es por eso, que como investigadora he intentado plasmar que tanta puede influir el contenido de una red social del candidato en la intención de voto de los procesos electorales. De manera que las publicaciones realizadas por los políticos no siempre son las correctas, ya que muchas veces lo hacen de manera improvisada. Por esa razón, las variables en estudio son: Redes sociales (V1) e intención de voto (V2).

El objetivo general de esta investigación fue determinar el nivel de influencia que tiene el uso de las redes sociales sobre la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019. En tal sentido, ha seguido un diseño no experimental con enfoque cuantitativo.

En la revisión de antecedentes, se encontraron investigaciones relacionadas a la problemática de la presente investigación, al estudiar variables similares. Se pudo comprobar con las conclusiones de las investigaciones, que las redes sociales de los políticos usan estrategias comunicacionales para influir en la intención de voto de los electores.

El presente trabajo se desarrolló en cuatro capítulos. En el primer capítulo, se describió la realidad problemática, formulación de problemas y objetivos, la justificación y aportes de la investigación y además de las limitaciones y delimitaciones.

En el segundo capítulo, se describió los antecedentes y se desarrolló el marco teórico, que incluye las bases teóricas para conocer cada variable de la investigación y la definición de términos básicos

En el tercer capítulo, se ha definido el tipo, nivel, diseño y método de la investigación. Además, se ha descrito la muestra y los instrumentos que han sido utilizados para la recolección de datos.

Finalmente, el capítulo cuarto, contiene los aspectos administrativos que son los recursos humanos, presupuesto y cronograma de actividades, junto a los anexos y tablas realizadas durante el proceso de investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Con el pasar de los años la tecnología ha ido evolucionando y junto a ella la incorporación de las distintas redes sociales que son muy usadas por la mayoría de personas en el mundo. En la actualidad estas plataformas se pueden utilizar con fines políticos para poder transmitir mensajes y promover campañas durante los procesos electorales.

Los medios tradicionales como los periódicos, radio y televisión eran utilizados con mayor frecuencia por los electores para recibir mensajes políticos, sin embargo, la difusión de información por redes sociales cada día sigue creciendo y se podría decir que cumplen una función importante e influyente en la intención de voto de los ciudadanos.

El presente trabajo de investigación busca aportar un análisis sobre cómo influyen las redes sociales en la intención de voto electoral a través del manejo que los políticos dan a las herramientas digitales para poder generar nuevas estrategias de comunicación, como cuando el candidato muestra información sobre sus planes hacia su campaña haciendo uso de publicidad de él mismo, de su partido y dando una correcta imagen para que sea considerado una buena opción para la población.

Cada político por medio de sus redes sociales y a través del contenido que publican, muestran como quieren que los ciudadanos los vean y los recuerden durante todo su proceso electoral. Aquí es donde utilizan diferentes recursos como videos, fotos y mensajes que van ligados a generar confianza en el ciudadano hasta el punto de convertirlo en un posible elector.

Todos los recursos que los candidatos utilizan en sus redes sociales puede que genere cierta influencia en los seguidores, todo dependerá en el modo en que se maneje cada publicación junto al contenido.

El uso de plataformas virtuales en los procesos electorales es un fenómeno que ha cobrado relevancia en los estudios sobre opinión pública desde distintas áreas de la academia, como la sociología, la comunicación y la ciencia política. Los procesos electorales también se disputan en Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, así que el uso de las redes sociales virtuales se ha convertido en una exigencia para quienes aspiran a un cargo de elección popular.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

- ¿Cuál es el nivel de influencia que tiene el uso de las redes sociales sobre la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿En qué medida la masividad de las redes sociales influye en la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019?
- ¿En qué medida la conectividad en las redes sociales influye en la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019?
- ¿En qué medida la comunidad virtual de las redes sociales influye la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Determinar el nivel de influencia que tiene el uso de las redes sociales sobre la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el nivel de influencia de la masividad de las redes sociales en la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.
- Determinar el nivel de influencia de la conectividad en las redes sociales en la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.
- Identificar el nivel de influencia de la comunidad virtual de las redes sociales en la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019. }

1.4 Justificación e importancia del estudio

Justificación Metodológica:

El aporte metodológico de mi problema de investigación titulado “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” plantea nuevos aportes relacionados a la función que desempeñan las redes sociales en el ámbito político que pueden ser utilizadas junto a planes estratégicos de comunicación. Deben saber que la información que será comunicada a través de publicaciones de imágenes, videos y publicidad sean las más óptimas para los usuarios.

Gracias a los roles que cumplen las redes como fomentar una participación e interacción más activa entre los políticos y usuarios, esto podrá ser usado por los profesionales de la comunicación política y ya no usar una sola dirección, sino varias direcciones por la misma libertad de la participación constante de la comunidad en redes sociales, generando la ciberdemocracia.

Mi problema de investigación aportará con la extensión de conocimientos y entendimiento para la sociedad sobre la información que difunden los políticos en redes sociales que no siempre son las más certeras en relación a lo que esperan los electores, sin embargo, los políticos encontraron no solo otro canal de comunicación sino también, uno donde se han dado cuenta que pueden lograr grandes cosas, como en el caso de otras campañas exitosas por redes sociales, el caso de la campaña de Barack Obama donde se utilizaron estrategias de marketing para su público objetivo.

El presente trabajo tendrá diferentes estrategias, técnicas y métodos para recolección de datos que se oponen a los instrumentos convencionales.

Justificación Teórica:

Mi proyecto de investigación científica aportará al hallazgo de una nueva teoría que va a tener el nombre de “Teoría de la comunicación por redes sociales en las elecciones”

A través de esta teoría se desarrollarán nuevos conocimientos de la participación comunicativa que tienen los políticos en las redes sociales antes, durante y después de la campaña electoral.

Mi teoría va a consistir en que estas herramientas digitales funcionan como puentes de comunicación e interacción entre ciudadanos (usuarios) y políticos. Esta información podrá ser usada por futuros estudiantes, profesionales de la comunicación y por los mismos políticos.

Justificación Práctica:

Mi proyecto de investigación se justifica en la vida práctica cuando los políticos acojan los aportes que tiene este proyecto de la influencia que tienen las redes sociales en su contenido para que el elector pueda tener una intención de voto favorable.

A través de esta investigación será posible que los políticos puedan utilizar las redes sociales para brindar una correcta información al publicar imágenes, videos y publicidad, poniendo en práctica las estrategias de comunicación.

Además es importante que para llegar a tener una buena comunicación con el usuario en redes sociales, los políticos deben tener un buen manejo y adaptarse a todas las características, servicios y funciones que brinda cada herramienta digital.

Mi investigación servirá para que la sociedad peruana comprenda y reconozca como es que los políticos muestran su información en las redes sociales, mostrando su lado favorable como es la laboral social a la comunidad, esto en comparación a cómo sería la manera correcta de hacer el manejo de información a través de planes de comunicación que puedan favorecer la percepción, debate y mayor interacción entre usuario y el ámbito político.

1.5 Limitaciones

El presente trabajo sobre 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 cuenta con las siguientes limitaciones:

La primera limitación es no poder encontrar todas las publicaciones (material de estudio) de los políticos en sus redes sociales durante su campaña por no saber cómo fue la administración que se utilizó en sus páginas por el hecho de que pudieron borrar publicaciones y esto no se puede saber porque no se está pendiente las 24 horas del día en sus redes sociales.

La segunda limitación es la falta de tiempo para poder ir a bibliotecas y poder consultar libros sobre la influencia de las redes sociales en intención de voto electoral porque este trabajo será realizado parcialmente junto a mi estudio universitario donde debo cumplir con todas mis obligaciones de estudiante. Además, al querer consultar libros virtuales tienen un costo de alrededor 5 dólares por cada uno.

La tercera limitación es económica por lo que calculo que para realizar este trabajo de investigación tendré que gastar o invertir un mínimo de 500 soles entre la aplicación de mis instrumentos de investigación y asesoramientos de tesis.

1.6 Aportes de la investigación

Mi investigación sobre 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 la ejecuto debido a que con el pasar del tiempo ha ido cambiando el tipo de comunicación a raíz de la implementación de internet gracias a la evolución de la tecnología. En este caso, principalmente las redes sociales forman un papel importante en la comunicación política ya que esta ha ido siendo potenciada con mayor presencia de políticos en la red durante el periodo de su campaña.

Esta investigación aportará información importante para el entendimiento de la ciudadanía sobre el uso que pueden dar los políticos a las redes sociales durante las campañas electorales. Estas son usadas frecuentemente para difusión de mensajes, imágenes y videos lo que hace que el elector este informado de manera más constante y rápida de los planes para su gestión que tiene cada político.

Se pretende demostrar que los políticos usan planes estratégicos de comunicación a través de las redes sociales explotando al máximo sus características para que puedan tener una buena acogida y lograr los objetivos que desean para su campaña, ya que en la mayoría de casos postean información favorables para ellos, como su labor social y aportes para la comunidad a sabiendas de que los ciudadanos que obtengan esa información se pueden convertir en posibles electores de su partido.

Al mismo tiempo esta investigación permitirá mostrar la influencia que tienen las redes sociales a través de la comunicación política para hacer que el elector emita una intención de voto, aquí se toma en cuenta las diferentes redes sociales para ver como su contenido genera la influencia con su información y donde se pueden ver que los diferentes contrincantes políticos tienen unos mayor movimiento en redes sociales que otros para tener mayor interacción con los usuarios y la capacidad de influenciar a sus simpatizantes. Esto se puede comprobar en las estrategias y publicidad que implementaban en sus herramientas digitales.

A través de este trabajo también se podrá observar la participación comunicativa que tienen los políticos durante la campaña electoral y poder identificar que las estrategias que utilizan son unas mejores manejadas que otras en la gestión de redes sociales. Además se brinda un gran aporte en la práctica política, esta investigación contribuye al campo

académico en el área de comunicación al ver las redes sociales como puentes de comunicación e interacción.

Otro de los aportes de esta investigación es el dar a conocer la comprensión que los políticos deben tener a las estrategias en redes sociales, ya que esta parte es fundamental para que puedan desarrollar una buena campaña y dar a conocer a los electores por qué son ellos los que deben ser elegidos y que la comunicación política en las redes sociales se desarrollan como nuevas herramientas que permiten cierta aprobación de la ciudadanía y una mejoraría en las dinámicas comunicativas entre políticos y usuarios.

En el ámbito internacional, se destaca el caso del gran salto que dio el presidente estadounidense Barack Obama a las elecciones presidenciales en el 2008, se puede decir que gracias a él muchos otros políticos en todo el mundo siguieron sus pasos y optaron en hacer campaña en Facebook y Twitter, porque se había mostrado un gran potencial de las redes durante el proceso electoral de Estados Unidos y de cómo una buena estrategia de comunicación te puede hacer ganar unas elecciones.

1.7 Delimitación del problema

El tiempo de análisis de la investigación será desde el 30 de setiembre de 2019, que se dio la disolución del congreso, hasta el 28 de enero de 2019, días después en que la ONPE dará los resultados al 100% de actas procesadas.

El lugar donde se realizará la investigación es en la Universidad Jaime Bausate y Meza. A razón de que se viene haciendo la investigación de las redes sociales de los candidatos que participarán en las siguientes elecciones congresales porque se quiere analizar la función que tienen estas herramientas digitales durante la campaña.

Se utilizarán fuentes bibliográficas y como recurso principal las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) de los candidatos, haciendo “capturas de pantallas” para luego poder hacer un análisis sobre la información y publicaciones que dan a sus audiencias de interés.

El grupo social con el cual se realizará la investigación es con los estudiantes desde cuarto a décimo ciclo, ya que son mayores de edad y ya participan de las votaciones electorales.

- Población. La población de estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza está constituida por 1075 matriculados en la carrera de periodismo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Histórico

La intención de voto de los electores es algo que se ve reflejado día a día, ya que es la emisión de un posible voto para un candidato

- Daniel Barredo Ibañez (2015) La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014.
- Rodríguez Hernández y Serrano Linares (2008) “Nivel de Influencia que las Campañas Electorales de los Partidos FMLN y ARENA ejercen en la Intención de Voto entre Los Jóvenes de 18-23 Años del Departamento de San Salvador en los Comicios Presidenciales de 2009. Universidad José Matías Delgado.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Antecedentes nacionales

- Casas Ocaña, E. – Palaco Hualpa, L. P. (2016). Efectos del marketing político a través de las redes sociales en la imagen pública del presidente de la República del Perú Pedro Pablo Kuczynski percibida por los estudiantes de la UNSA, Arequipa 2016 (Tesis licenciatura). Universidad Nacional de San Agustín Arequipa, Perú.
- Pérez Cárdenas, M. P. (2012). Uso de las redes sociales en las campañas electorales (Tesis licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Rojas Suárez, C. M. (2016). El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los pppkkausas (Tesis bachiller). Pontificia Universidad Católica del Perú.

2.2.2 Antecedentes externos

- Hernández Guzmán, M. I. (2013). Caso: Páginas en Facebook y twitter de Norman Quijano, Oscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en el Salvador (Tesis postgrado). Universidad Centroamericana “Jose Simeón Cañas” Antiguo Cuscatlán, El Salvador.

- Ojeda Doménech, P. (2016). El uso de Twitter en la campaña de las elecciones generales de 2015 por los líderes políticos en España (Tesis grado en comunicación audiovisual) Universidad Jaume, España.
- Vinueza Ramírez, D. A. (2018). El uso de redes sociales, Facebook y YouTube, en la campaña electoral para la Alcaldía en el cantón Morona en 2014. (Tesis Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

2.3 Marco Teórico

Variable independiente: Redes sociales

CONCEPTO Y DEFINICIÓN

- Hütt Herrera, Harold (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Universidad de Costa Rica, pp. 121-128.
- De acuerdo a Javier Celaya, (2008) Las redes sociales es un espacio cibernautico donde los usuarios pueden hacer publicaciones y compartir cualquier tipo de información a las personas que deseen.
- Castro, Luis (2012) define a las redes sociales como comunidades virtuales donde las personas pueden mantener una interacción con cualquier tipo de usuario de cualquier parte del mundo, con las que puede compartir los mismos intereses, inquietudes, necesidades. Además, hace referencia a que las redes sociales sirven como una plataforma de comunicación que permite que las personas que se conocen o que desean conocerse se conecten a través del internet, y que les facilita utilizar o postear fotos y videos que son administrados por el mismo usuario.
- Según Meneses (2013) En las redes sociales hay una gran presencia de partidos políticos y candidatos, esto se volvió parte de las actividades o estrategias políticas al volverse una práctica cotidiana de los partidos en el mundo virtual.
- De acuerdo con Priscila Pazmiño (2010) Las redes sociales generan interacción en la sociedad y es definida como un cambio entre personas y grupos. Es un sistema que implica a una agrupación con los mismos intereses y problemáticas.

- Covi, López y López (2009, p. 15) define a “las redes sociales son una estructura dinámica que permite la interacción entre un grupo de personas, a través de una serie de normas y procedimientos”
- Por lo que, dentro de una red y todo lo que esté involucrado en él se ve en obligación de respetar un conjunto de reglas establecidas que aportan a que la red tenga un mayor funcionamiento eficaz y así cumplir todos los objetivos y desarrollar todas las aplicaciones y funciones para la que fue creada.

Tipos de redes sociales

- De acuerdo con Javier Celaya se pueden hallar a través de Internet diferentes redes sociales; ya que día tras días aparecen otras con nuevas funciones para los usuarios. La clasificación realizada por Celaya (2008) considera tres tipos de categorías de redes sociales: profesionales, generalistas y especialistas.
- Según la investigación de Campos (2008), solo un total del 20% de las redes sociales son exclusivamente informativas y otro 80% de las redes sociales brindan entretenimiento. Además, todas las redes sociales requieren un registro para poder acceder y tienen publicidad. El 60% de las redes sociales de entretenimiento también se brindan diferentes tipos de contenidos como: información, textos y contenidos audiovisuales. La mitad de las redes sociales genera interacción y participación entre los usuarios.

CARACTERÍSTICAS

- **Masividad**
 - De acuerdo con Carolina Dell’Innocenti (2012) Existe un gran nivel de comunicación masiva que comprende todo tipo de mensajes que la organización envía a sus públicos por los medios de comunicación masivos. Además, a la información que es difundida de forma masiva, que deriva de los competidores, hasta mensajes que puedan afectar a la organización.
- **Conectividad**
 - Goldin, Kriscautzky y Perelman (2012) Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: análisis de un caso práctico. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina.

- Goldin, Kriscautzky y Perelman (2012) hace referencia a que la conexión que existía entre las computadoras se les conocía como “red local”, que se basaba en conectar varias computadoras entre sí para realizar envíos de cualquier tipo de archivos sin la necesidad de hacerlo físicamente, todo se hacía a través de la conexión, el único limitante que había en este sistema era que no podía faltar la conectividad, de lo contrario no funcionaría.
- **Comunidad virtual**
- Gallegos, J. C. (2012). Comunidades virtuales y redes sociales. Madrid 13-25.
-

Variable dependiente: Intención de voto

CONCEPTO

- Barredo, Daniel (2013b). La crisis de credibilidad de la gestión institucional: hacia la generación de confianza en la era del ciberespacio, Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, 123, 41 - 47.

CARACTERÍSTICAS

- **Voluntad política**
- Rodríguez Quiroz (2016) Voluntad política y decisiones del poder: El lío de los parques educativos (Tesis Magister) Universidad EAFIT, Antioquía, Colombia.
- Valdés, Teresa y Palacios, Indira (1999): “Participación, liderazgo y equidad de género en América Latina y el Caribe”. CEPAL. Santiago de Chile.
- Valdés y Palacios (1999) en su investigación señalan que los indicadores de voluntad política se refieren a los mecanismos y políticas que han añadido los gobiernos para incentivar una mayor representatividad.
- Valdés y Palacios (1999) señala que la voluntad política no ha relevado una apuesta clara por la paridad, si fuera así el sistema de cuotas no podría aplicarse a las candidaturas, sino a los resultados de las elecciones, donde además los cupos debieran ser proporcionales al porcentaje de población femenina en edad de votar

- **Comportamiento política**
 - Anduiza, Eva y Bosch, Agustín. (2004) Comportamiento político y electoral, Ariel. 1ª edición, Barcelona.
- **Conciencia política**
 - Nuñez del Arco (2006) Conciencia política y liderazgo. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

2.4. Definición de términos básicos

▪ **Elecciones Municipales:**

Según el Diccionario de la Lengua Española (DLE) define al término elecciones como “Emisión de votos para designar cargos políticos o de otra naturaleza” y define al término municipal como “Perteneiente o relativo al municipio”.

Se puede inferir que al juntar los dos términos elecciones y municipales se definen como un mecanismo que es utilizado para que los ciudadanos electores puedan designar o elegir a un nuevo representante político en relación a un municipio o distrito para una democracia representativa.

▪ **Político, ca:**

Según el Diccionario de la Lengua Española (DLE) define a la política como “Actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos” o “Actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo”.

Por esta definición se puede inferir que la política es una actividad de poder dirigir o gobernar asuntos públicos que son de gran relevancia para los ciudadanos, además que se puede realizar por la sociedad como personas que conforman el pueblo donde emiten opiniones, sugerencias, proponen o influyen en el voto.

▪ **Redes sociales:**

Según el Diccionario de la Lengua Española (DLE) define a la red como un conjunto de computadoras o de equipos informáticos conectados entre sí y que pueden intercambiar información “, entre sus variante se encuentra la definición de red social como

“Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”.

Por esta definición se puede inferir que las redes sociales son herramientas digitales que facilitan la comunicación en el mundo y son un intermediario para los usuarios, además que al ser una plataforma global permite el intercambio de mensajes sin limitaciones.

- Web 2.0
- Candidatura
- Facebook
- Campaña política
- Intención de voto
- Masividad
- Comunidad virtual
- Voluntad política
- Conectividad
- Comportamiento político
- Conciencia política

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Hipótesis de investigación

3.1.1 Hipótesis general

- El uso de las redes sociales ejerce influencia sobre la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

3.1.2 Hipótesis específicas

- La masividad de las redes sociales influye en la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.
- La conectividad en las redes sociales influye en la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.
- La comunidad virtual de las redes sociales influye en la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

3.2 Variables de investigación

3.2.1 Definición conceptual

Variable independiente: Redes sociales

El concepto de mi variable independiente corresponde un sitio en internet que está constituida por diferentes usuarios con intereses en común permitiéndole el contacto entre ellos para que puedan lograr una comunicación instantánea.

Variable dependiente: Intención de voto

El concepto de mi variable independiente corresponde a los procesos de toma de decisión por parte de los ciudadanos hacia los candidatos. Aquí se selecciona a la persona que ocupará el cargo político para una democracia representativa.

3.2.2 Definición operacional

Variable independiente: Redes sociales

Variable	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Redes Sociales	Masividad	Transmisión de información	a) Muy Alta b) Alta c) Media d) Baja e) Muy baja
		Grupo de personas	
		Inmediatez	
	Conectividad	Dispositivo móvil	
		Instantaneidad	
		Internet	
	Comunidad virtual	Fidelización	
		Identidad	
		Interacción	

Variable dependiente: Intención de voto

Variable	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Intención de voto	Voluntad política	Interés común	a) Muy Alta b) Alta c) Media d) Baja Muy baja
		Decisión	
		Elección	
	Comportamiento político	Conductismo	
		Niveles de participación	
		Ideología	
	Conciencia política	Procesamiento de información	
		Grupos de interés	
		Reflexión	

3.3 Tipo, nivel y diseño de la investigación

3.3.1 Tipo de investigación

Mi trabajo de investigación se ubica en el tipo: descriptiva

Mi investigación será descriptiva porque haré una precisión de todos los hechos y datos recolectados durante todo este proceso de campaña electoral y de cómo los candidatos se han manejado en redes sociales. Tendré que exponer y precisar cada hecho, cada mensaje y cada interacción que han logrado a través de las redes sociales.

Además, identificaré los hechos e información para la narración puntual de los acontecimientos del problema en investigación. Aquí se observará el desarrollo de como las redes sociales pueden influir en la intención de voto de los electores.

Y se puntualizará y detallará las características de la población y los hechos que se están estudiando. Se centrará en el “qué”, en lugar del “por qué” del problema de investigación.

Y se realizará un exhaustivo análisis de los hechos del problema de investigación, donde se dará a conocer más detalles del problema que se está tratando. En este caso hablar sobre como a través de los contenidos que son publicados por los políticos en las redes sociales, estos pueden influir en la intención de voto, ya que a través de los contenidos o la información publicada puede que convenza al elector que ese candidato es la opción correcta. También se hará una

puntualización de cada uno de los hechos de manera extensa y precisa. Además de explicar porque se da el problema de investigación y en qué condiciones está. Aquí se mostrará por qué y para qué de la investigación. También se hará la explicación de cada uno de los elementos del problema como son los objetivos, hipótesis, marco teórico.

3.3.2 Nivel de investigación

La presente investigación tendrá un nivel descriptivo, explicativo

Mi investigación será de nivel descriptivo porque consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta como es el problema de investigación. Además de examinar las características del tema a investigar, definirlo y formular hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar.

Se clasificarán los datos del problema de investigación que se adecuen al objetivo del estudio y permitan mostrar las semejanzas, diferencias y relaciones significativas que existan. También los datos de las redes sociales de los candidatos se recolectarán según el tiempo, tipo y forma de posteo.

Y se describirán e interpretarán los datos obtenidos de manera clara y precisa. Además, se verificará la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos en base al problema de investigación.

Mi investigación será de nivel explicativo porque se hace un análisis y la interpretación de una realidad o la explicación del por qué y para qué del problema de investigación, con el fin de responder el “qué” de la investigación exploratoria y el “cómo” de la investigación descriptiva.

Además, busca establecer las causas en distintos tipos de estudio, estableciendo conclusiones y explicaciones para enriquecer o esclarecer las teorías, confirmando o no la tesis inicial. También se mostrarán y analizarán las causas y efectos del problema a partir de una explicación consistente en teorías. Además, está relacionado a un modelo más cercano a la realidad del objeto de estudio, en este caso al problema que es sobre la influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto.

Además, se hará la recopilación adecuada de datos e información que permitan descubrir los hechos sobre el problema de investigación. Además, se podrá descubrir más fuentes de investigación y documentos que servirán como guías para la creación de instrumentos de investigación y elaboración de hipótesis.

Y se utilizará información ubicando las unidades documentales como son las bibliotecas, hemerotecas, base de datos y bibliografías. Aquí para resolver el

problema de investigación sobre el rol de las redes sociales en las elecciones municipales se debe evaluar y seleccionar las fuentes que se acerquen al problema de investigación.

3.3.3 Diseño de contrastación de hipótesis

Mi investigación tendrá un diseño no experimental debido a que no se manipula deliberadamente las variables debido a que la situación que se investiga ya ha sucedido en un hecho pasado. Además, es transversal porque se desarrolla en un único momento, el año 2019.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población del presente proyecto de investigación tiene involucrado a un total de 1075 alumnos de la Universidad Jaime Bausate y Meza, esta elección la determine porque la investigación se está llevando con los estudiantes de la universidad.

3.4.2 Muestra

Mi muestra se desprendió de la población total de los alumnos de la Universidad Jaime Bausate y Meza y se trabajó con los alumnos de IV hasta el X ciclo que da como resultado un total de 640 unidades de análisis.

3.5 Método de Investigación

La investigación presente usara el método hipotético - deductivo porque usará la observación y recogerá la información que se obtenga de estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza en relación las redes sociales y su influencia en la intención de voto electoral. Con esto se lograría dar mayores fuentes para la explicación del problema de investigación.

Además, se observará el contenido que publican los políticos y la información que podría generar cierta influencia en el elector.

Finalmente, porque se observará como los estudiantes recibe las informaciones y contenidos políticos.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

Para la recolección de datos de mi investigación “La influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto electoral de los estudiantes Jaime Bausate y Meza, 2019” emplee la técnica de la encuesta.

3.6.2 Instrumentos

Para mi investigación, apliqué el instrumento del cuestionario. Comprende 9 ítems por variable que están organizados por dimensiones. Las preguntas son de respuesta politómicas. El objetivo de aplicar este instrumento fue recoger la información para ver qué nivel de influencia tienen las redes sociales en la intención de voto.

CAPÍTULO IV ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

4.1. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Meses							
	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Elaboración del proyecto								
Aprobación del proyecto								
Recolección de datos								
Procesamiento y análisis de datos								
Análisis y discusión de resultados								
Culminar el Informe Final								
Presentación de la Tesis								
Sustentación de Tesis								

4.2. Presupuesto y financiamiento

PARTIDA /ACTIVIDAD	CANTIDAD	INVERSIÓN EN SOLES (S/.)
Material de Escritorio	05	S/. 50.00
Impresión y correcciones	200	S/.200.00
Anillados o espiralados	05	S/.40.00
Transporte o movilidad		S/.60.00
Fotocopias	50	S/.30.00
Trabajo de campo, encuesta		S/.50.00
Empastado	1	S/.40.00
TOTAL		S/470.00

Referencias Bibliográficas

- Hernández Guzmán, M. I. (2013). Caso: Páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Oscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en el Salvador (Tesis postgrado). Universidad Centroamericana “Jose Simeón Cañas” Antiguo Cuscatlán, El Salvador.
- Ojeda Doménech, P. (2016). El uso de Twitter en la campaña de las elecciones generales de 2015 por los líderes políticos en España (Tesis grado en comunicación audiovisual) Universidad Jaume, España.
- Pérez Cárdenas, M. P. (2012). Uso de las redes sociales en las campañas electorales (Tesis licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Casas Ocaña, E. – Palaco Hualpa, L. P. (2016). Efectos del marketing político a través de las redes sociales en la imagen pública del presidente de la República del Perú Pedro Pablo Kuczynski percibida por los estudiantes de la UNSA, Arequipa 2016 (Tesis licenciatura). Universidad Nacional de San Agustín Arequipa, Perú.
- Barja Marquina, L. D. (2012). El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epena. (Tesis licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Hernández Sampieri, R. et. Al. *Metodología de la investigación*. Ed. McGraw Hill, Mexico, 2014.
- Real Academia Española. & Asociación de Academias de la Lengua Española *Ortografía de la lengua española*. Ed. Espasa Libros, Colombia, 2012.
- Celaya, J. (2008). La empresa en la web 2.0. Barcelona: Gestión 2000. Recuperado de: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4859/dellinocenticetrabajo-de-investigacion.pdf
- Pazmiño, Priscila (2010) El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>
- Goldin, D., Kriscautzky, M. y Perelman, F.(2012). Las TIC en la escuela, nuevas herramientas para viejos y nuevos problemas. Valladolid: Océano Travesía.
- Gallegos, J. C. (2012). Comunidades virtuales y redes sociales. Recuperado de <https://www.kimera-mk.com/downloads/Comunidades-virtuales-y-redes-sociales.pdf>
- Valdés, Teresa y Palacios, Indira (1999): “Participación, liderazgo y equidad de género en América Latina y el Caribe”. CEPAL. Santiago de Chile.
- Subirats, J. Knoepfel, P. Laure, C. Varonne, F. (2008) Análisis y gestión de políticas públicas. Barcelona: Editorial Ariel.

- Barredo, Daniel (2013b). La crisis de credibilidad de la gestión institucional: hacia la generación de confianza en la era del ciberespacio, Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, 123, 41 - 47.
- Anduiza, Eva y Bosch, Agustín. (2004) Comportamiento político y electoral, Ariel. 1ª edición, Barcelona.
- Gómez y Abalos (2011) Análisis y estrategias digitales para políticos 2.0 en campaña o en funciones: como realizar una campaña política 2.0. Recuperado de: <http://www.masquecomunicacion.com/blog/2011/05/09/como-realizar-una-campanapolitica-2-0/>
- Rodríguez Quiroz (2016) Voluntad política y decisiones del poder: El lío de los parques educativos (Tesis Magister) Universidad EAFIT, Colombia. Recuperado de: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11524/MariadelPilar_RodriguezQuiroz_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Nuñez del Arco (2006) Conciencia política y liderazgo. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v12n12/a10v12n12.pdf>
- Goldin, Kriscautzky y Perelman (2012) Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: análisis de un caso práctico. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina. Recuperado de: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4859/dellinocenticetrabajo-de-investigacion.pdf
- Hütt Herrera, Harold (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Universidad de Costa Rica, pp. 121-128. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=729/72923962008>
- Rodríguez Hernández y Serrano Linares (2008) “Nivel de Influencia que las Campañas Electorales de los Partidos FMLN y ARENA ejercen en la Intención de Voto entre Los Jóvenes de 18-23 Años del Departamento de San Salvador en los Comicios Presidenciales de 2009. Universidad José Matías Delgado. Recuperado de : <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/COM/A DRN0000488.pdf>



MATRIZ DE CONSISTENCIA

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

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis General	Variable Independiente		A.- METODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Método: Hipotético inductivo Enfoque: Cuantitativo
¿Cuál es el nivel de influencia que tiene el uso de las redes sociales sobre la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019?	Determinar el nivel de influencia que tiene el uso de las redes sociales sobre la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.	El uso de las redes sociales ejercen influencia sobre la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.	Redes sociales	-Masividad -Conectividad -Comunidad virtual	Tipo: Descriptiva Aplicada Transversal Nivel: Descriptivo Explicativo Diseño: No experimental
Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicos	Variable dependiente		B.- POBLACION Y MUESTRA: Población: Universidad Jaime Bausate y Meza. Cuyo número asciende a 1075 alumnos. Muestra: Alumnos del IV al X ciclo. 640 alumnos. Muestreo: No probabilístico dirigido
1. ¿En qué medida la masividad de las redes sociales influye en la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019?	1. Identificar el nivel de masividad de las redes sociales en la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.	1. La masividad de las redes sociales influye en la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.	Intención de voto	-Voluntad política -Comportamiento político -Conciencia política	
2. ¿En qué medida la conectividad en las redes sociales influye en la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2018?	2. Determinar el nivel de influencia de la conectividad en las redes sociales en la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.	2. La conectividad en las redes sociales influye en la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.			
3. ¿En qué medida la comunidad virtual de las redes sociales influye la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019?	3. Identificar el nivel de influencia de la comunidad virtual de las redes sociales en la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.	3. La comunidad virtual de las redes sociales influye en la intención de voto electoral de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.			C. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario D.- PROCESAMIENTO DE ANALISIS DE DATOS: Utilización de software SPSS versión 22 para Windows



UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

Instituto de Investigación

CUESTIONARIO

“La influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019”

Instrucciones:

El presente cuestionario, forma parte de un trabajo de investigación en el cual se explora aspectos relacionados a la influencia del uso de las redes sociales en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza. La información recopilada es estrictamente confidencial y sus resultados serán observados únicamente con fines académicos.

La encuesta es anónima y se requiere la veracidad en sus respuestas. Para tal efecto usted podrá marcar la alternativa correspondiente con un “X” o con un aspa, Considerando la siguiente escala:

1. Muy alta	2. Alta	3. Media	4. Baja	5. Muy baja
-------------	---------	----------	---------	-------------

I. DATOS GENERALES

1. Edad:

2. Sexo:

a. Femenino

b. Masculino.

3. Lugar de nacimiento:

4. ¿Qué redes sociales utiliza usted?

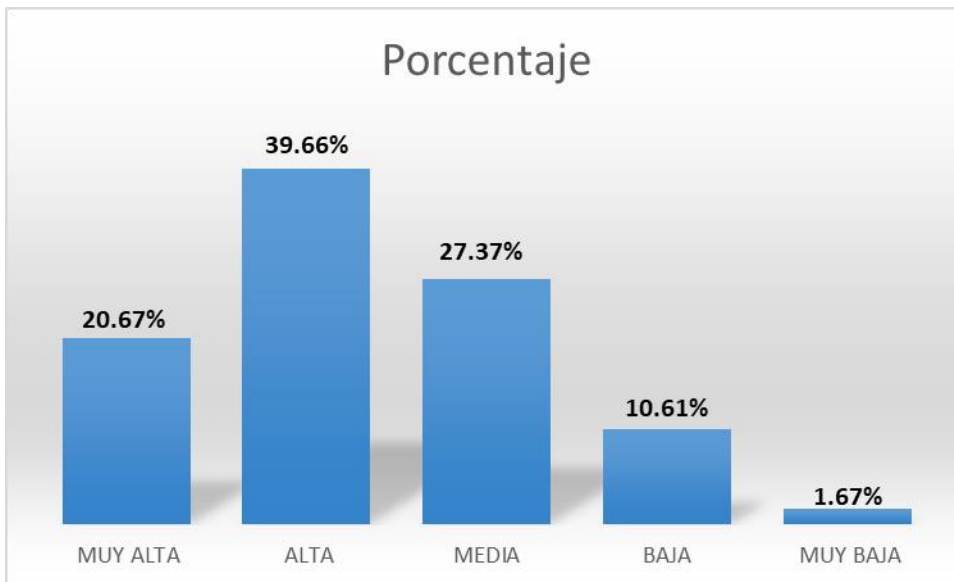
Nº	INFLUENCIA DE REDES SOCIALES	1	2	3	4	5
1	¿Cómo calificaría usted la trasmisión de información política en las redes sociales?					
2	¿Cómo evalúa usted al grupo de personas que son alcanzadas por las redes sociales?					
3	¿Cuáles son los niveles de inmediatez de la información en las redes sociales?					
4	¿Qué magnitud de cobertura deben tener los dispositivos móviles para la conectividad de las redes sociales de los políticos?					
5	¿En qué magnitud cree usted que la transmisión de información debe ser instantánea en las redes sociales de los políticos?					
6	¿En qué magnitud cree usted que el internet permite una mayor conectividad en redes sociales?					
7	¿En qué magnitud cree usted que un elector debe estar fidelizado a un elector a un partido político o a un candidato?					

8	¿En qué magnitud cree usted que un elector se identifica con un candidato para pertenecer a su comunidad virtual en redes sociales?					
9	¿Cómo evalúa usted la interacción de los políticos en las redes sociales?					
VD	INTENCIÓN DE VOTO DE ESTUDIANTES	1	2	3	4	5
1	¿Cómo considera usted el interés común en política al emitir una intención de voto?					
2	¿En qué magnitud cree usted que las redes sociales pueden influir en la decisión de voto?					
3	¿En qué magnitud cree usted que las redes sociales pueden influir en la elección de un partido político o un candidato?					
4	¿Cuál es su actitud frente a la intención de voto de un candidato?					
5	¿Cómo considera usted la participación política en las redes sociales?					
6	¿En qué magnitud cree usted que la información en las redes sociales lo acerca a una ideología política?					
7	¿En qué magnitud cree usted de la transmisión de información en las redes sociales fomenta la conciencia política?					
8	¿En qué magnitud cree usted que la población tiene una conciencia política?					
9	¿En qué magnitud cree usted que los electores reflexionan antes de emitir su intención de voto?					

Muchas gracias

RESULTADOS DE LA ENCUESTA – CUESTIONARIO

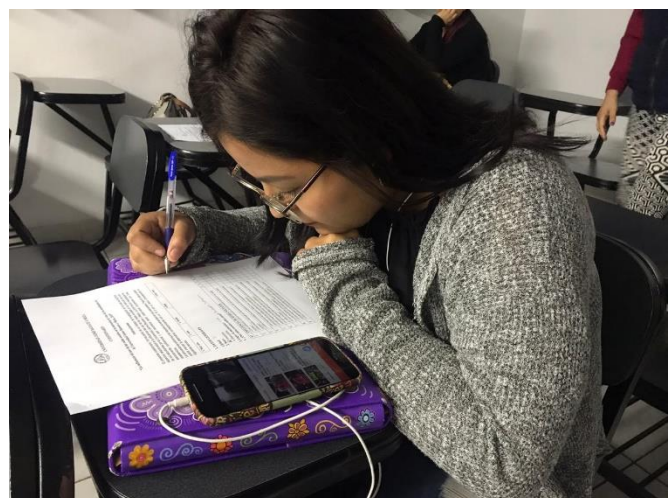
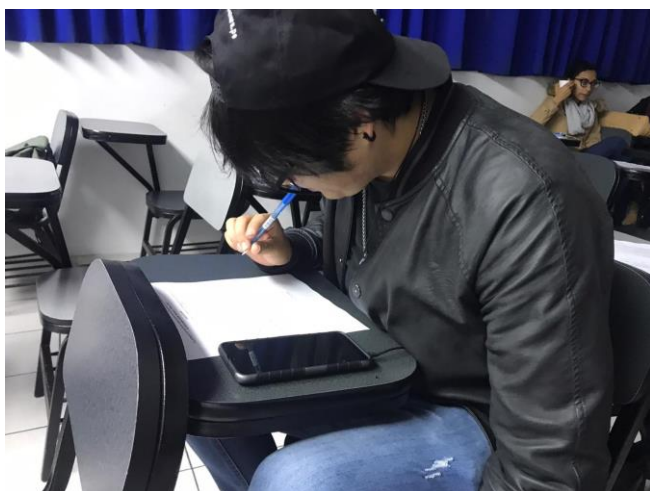
ALTERNATIVAS	CONTEO	PORCENTAJE
1 MUY ALTA	37	20.67%
2 ALTA	71	39.66%
3 MEDIA	49	27.37%
4 BAJA	19	10.61%
5 MUY BAJA	3	1.67%
	179	100%



RESULTADO DE EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

EXPERTO	PUNTAJE	OPINIÓN
1. Larriviere Roja, Gisele Cecilia	48	Válido, aplicar
2. Aguilar Culquicondor, Juan Carlos	47	Válido, aplicar
3. Hernández Menéndez, Pablo César	44	Válido, aplicar
TOTAL	46	Válido, aplicar

EVIDENCIAS





**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

1. DATOS GENERALES

- 1.1.- Apellido y nombres del experto: Larriñore Rojas Gisela Cecilia
 1.2.- Cargo e institución donde labora: Profesora - Universidad Jaime Bausate y Meza
 1.3.- Grado académico: Magister registro colegio profesional
 1.4.- Nombre de instrumento y motivo de evaluación: Cuestionario
 1.5.- Autor de instrumento: Hilary Rosales Soto
 1.6.- Instrucciones: Luego de analizar el instrumento y cotejar la investigación con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

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

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	CRITERIOS	PUNTUACIÓN				
		1	2	3	4	5
1.- Claridad	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado.					✓
2.- Objetividad	El instrumento evidencia recojo de datos observables.					✓
3.- Actualidad	El instrumento se adecua a los criterios científicos y tecnológicos.					✓
4.- Organización	El instrumento tiene una organización lógica.					✓
5.- Suficiente	Son suficientes en cantidad y calidad los elementos que conforman el instrumento.					✓
6.- Intencionalidad	Es adecuado para el estudio de la influencia de las redes sociales y la intención de voto					✓
7.- Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de las ciencias de la comunicación y del periodismo.					✓
8.- Coherencia	Existe coherencia y relación de los ítems, indicadores, las dimensiones y las variables.					✓
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la problemática de la investigación					✓
10.- Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.					✓
	Total parcial				8	40
	Total					48

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Valido para su aplicación

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Gisela Larriñore Rojas
Firma del Experto

Puntuación	
11-20	No válido, reformular
21-30	No válido, modificar
31-40	Válido, mejorar
41-50	Válido, aplicar

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

1. DATOS GENERALES

- 1.1.- Apellido y nombres del experto: Aguilón Oubricando Juan Pablo
 1.2.- Cargo e institución donde labora: Docente Universidad Bausate y Meza
 1.3.- Grado académico: Magister registro colegio profesional 05428
 1.4.- Nombre de instrumento y motivo de evaluación: Investigación
 1.5.- Autor de instrumento: Hilary Rosales Soto
 1.6.- Instrucciones: Luego de analizar el instrumento y cotejar la investigación con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

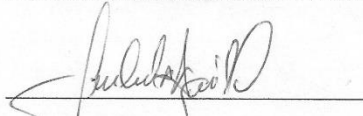
Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

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

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: 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 datos observables.					X
3.- Actualidad	El instrumento se adecua a los criterios científicos y tecnológicos.					X
4.- Organización	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5.- Suficiente	Son suficientes en cantidad y calidad los elementos que conforman el instrumento.					X
6.- Intencionalidad	Es adecuado para el estudio de la influencia de las redes sociales y la intención de voto				X	
7.- Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de las ciencias de la comunicación y del periodismo.				X	
8.- Coherencia	Existe coherencia y relación de los ítems, indicadores, las dimensiones y las variables.					X
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la problemática de la investigación					X
10.- Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.				X	
Total parcial						
Total						

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: el instrumento es aplicable para Proyecto de Tesis

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9


Firma del Experto

Puntuación

11-20	No válido, reformular
21-30	No válido, modificar
31-40	Válido, mejorar
41-50	Válido, aplicar

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

1. DATOS GENERALES

- 1.1.- Apellido y nombres del experto: Hernández Menéndez, Pablo César
 1.2.- Cargo e institución donde labora: Universidad Jaime Bausate y Meza
 1.3.- Grado académico: Bachiller registro colegio profesional
 1.4.- Nombre de instrumento y motivo de evaluación: Cuestionario
 1.5.- Autor de instrumento: Hilary Rosales Soto
 1.6.- Instrucciones: Luego de analizar el instrumento y cotejar la investigación con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.
 Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

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

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: 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 datos observables.				X	
3.- Actualidad	El instrumento se adecua a los criterios científicos y tecnológicos.				X	
4.- Organización	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5.- Suficiente	Son suficientes en cantidad y calidad los elementos que conforman el instrumento.					X
6.- Intencionalidad	Es adecuado para el estudio de la influencia de las redes sociales y la intención de voto					X
7.- Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de las ciencias de la comunicación y del periodismo.					X
8.- Coherencia	Existe coherencia y relación de los ítems, indicadores, las dimensiones y las variables.					X
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la problemática de la investigación				X	
10.- Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.				X	
Total parcial					24	20
Total						44

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento es pertinente y se puede aplicar.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 44

Puntuación

11-20	No válido, reformular
21-30	No válido, modificar
31-40	Válido, mejorar
41-50	Válido, aplicar



Firma del Experto

ASIGNATURA DE SEMINARIO DE TESIS

FORMATO N° 01 FICHA DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS

Apellidos y Nombres: Rosales Soto Hilary

Título del proyecto de Tesis: 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

Apellidos y Nombres del docente revisor: Alarcón La Torre Edwin

ASPECTOS	EVALUACIÓN		
	SI	NO	OBSERVACIONES
1. TÍTULO			
Breve y claro			
Refleja los aspectos esenciales de la propuesta de investigación			
Presenta índice numerado			
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA			
Presenta antecedentes que tienen relación con el problema			
Describe con claridad la realidad problemática (Diagnóstico/Pronóstico, Control del Pronóstico)			
Es correcta la formulación del problema general			
Es correcta la formulación de los problemas específicos			
Están correctamente planteados el objetivo general y específicos de la investigación			
Los objetivos específicos, son mensurables y observables			
El cumplimiento de los objetivos específicos permite el logro del objetivo general			
Se justifica plenamente la investigación			
Están determinadas las limitaciones de la investigación			
3. MARCO TEÓRICO Y REVISIÓN DE LA LITERATURA			
Se presentan ordenadamente las teorías y conocimientos que sirven de base del estudio			
Define con precisión los términos básicos			
Las fuentes que menciona, son actualizadas			
4. SISTEMA DE HIPÓTESIS Y VARIABLES			
La hipótesis general está redactada con claridad y precisión.			
Las hipótesis específicas están redactadas con claridad y precisión.			
Las variables están correctamente identificadas			
Las definiciones operacionales e indicadores están correctamente planteadas			
5. METODOLOGÍA			
Está determinado con claridad el tipo y nivel de investigación			

ASPECTOS	EVALUACION		
	SI	NO	OBSERVACIONES
Está identificada adecuadamente la población;			
La muestra considerada es la correcta			
La metodología planteada facilita la investigación			
Presenta los instrumentos de recolección de datos para cada variable			
Indica las formas de validación de los instrumentos			
Presenta las técnicas de análisis estadísticos			
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS			
Presenta cronograma de actividades			
Presenta Presupuesto			
Presenta anexos			
Presenta adecuadamente la matriz de consistencia			
7. FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía)			
Presenta todas las fuentes de las referencias citadas			

La presentación responde al formato de la UJBM

OBSERVACIONES, COMENTARIOS Y SUGERENCIAS: _____

De acuerdo al análisis del informe, presento la siguiente calificación:

Aprobado

Observado

Fecha: _____

DOCENTE REVISOR