

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



TESIS

*La incidencia de Twitter en la intención de voto de los estudiantes de
la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones
Regionales y Municipales 2022 en Lima*

(Para optar el título profesional de Licenciada en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Andrea Marlit Vilchez Ysla

ASESOR (A):

Lynda Hellen Vásquez Chaparro

LIMA – PERÚ

2023

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE ANDREA MARLIT VILCHEZ YSLA**

INFORME	
Título de la tesis	<i>La incidencia de Twitter en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.</i>
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Andrea Marlit Vilchez Ysla DNI: 72739612
Asesor/a	Nombres y Apellidos: Lynda Hellen Vásquez Chaparro ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0160-0940 DNI: 40793120
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciada en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Turnitin	21 de diciembre de 2023
Índice de similitud	24 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea G. Vilchez Samanez

Resumen de coincidencias

24 %

1	repositorio.bausate.ed...	3 %
2	hdl.handle.net	2 %
3	repositorio.unp.edu.pe	2 %
4	repositorio.ucv.edu.pe	1 %
5	repository.javeriana.ed...	1 %
6	adresearch.esic.edu	1 %
7	repositorio.utelesup.ed...	1 %

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 23 de setiembre del 2024

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

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres por apoyarme y darme la fortaleza para alcanzar mis metas académicas. A mis hermanos por ser mi refugio en momentos de crisis y cansancio.

Estoy segura de que este logro, los hará sentirse orgullosos.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Jaime Bausate y Meza y a mis profesores por su valiosa enseñanza. Especialmente a mi asesora, la Mg. Lynda Hellen Vásquez Chaparro, por su dedicación y orientación durante este proceso académico.

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	xi
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Formulación del problema	17
1.2.1 Problema general	17
1.2.2 Problemas específicos.....	17
1.3 Objetivos de la Investigación.....	18
1.3.1 Objetivo general	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.4 Justificación de la Investigación	19
1.4.1 Teórica.....	19
1.4.2 Metodológica.....	19
1.4.3 Práctica	19
1.5 Delimitación de la Investigación:	20
1.5.1 Temporal:	20
1.5.2 Espacial:	20
1.5.3 Social:.....	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1 Marco histórico	21
2.2 Antecedentes de la Investigación.....	22
2.2.1 Antecedentes nacionales	22
2.2.2 Antecedentes internacionales	26
2.3 Bases Teóricas	30
2.3.1 Bases teóricas del Uso de Twitter	30
2.3.1.1 Teoría Agenda Setting	30
2.3.1.2 Twitter.	32

2.3.1.3 Twitter como plataforma de comunicación política	32
2.3.1.4 Uso de Twitter	33
2.3.1.5 Dimensiones del Uso de Twitter.	33
2.3.2 Bases teóricas de Intención de voto	35
2.3.2.1 Teoría de la influencia social.....	35
2.3.2.2 Intención de voto.	36
2.3.2.3 Dimensiones de Intención de voto.	37
2.4 Definición de Términos Básicos	39

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.1 Hipótesis de investigación	41
3.1.1 Hipótesis general	41
3.1.2 Hipótesis específicas	41
3.2 Variables o categoría	41
3.2.1 Identificación y definición de variables	42
3.2.1.1 Variable Independiente: Uso de Twitter.....	42
3.2.1.2 Variable Dependiente: Intención de Voto.	42
3.2.2 Operacionalización de las variables o categorías	42
3.2.2.1 Uso de Twitter.	42
3.2.2.2 Intención de voto.	42
3.3 Tipo, nivel y diseño de la investigación	47
3.3.1 Tipo	47
3.3.2 Nivel.....	47
3.3.3 Diseño.....	47
3.4 Población y muestra.....	47
3.4.1 Población.....	47
3.4.2 Muestra.....	47
3.4.3 Muestreo.....	48
3.5 Métodos de investigación	48
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
3.6.1 Técnicas de recolección	48
3.6.2 Instrumento.....	48
3.7 Técnicas de procesamiento de datos	51

CAPÍTULO IV: RESULTADOS	52
4.1 Descripción de los resultados	52
4.1.1 Resultados de la variable Uso de Twitter	52
4.1.2 Resultados de la variable Intención de Voto	56
4.2 Contrastación de hipótesis	60
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	69
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
Conclusiones	73
Recomendaciones	75
REFERENCIAS	77
ANEXOS	83
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	83
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	86
Anexo 3: Validez del instrumento	88

Índice de tablas

Tabla 1:	Matriz de operacionalización de la variable Uso de Twitter.....	43
Tabla 2:	Matriz de operacionalización de la variable Intención de Voto	45
Tabla 3:	Validación de juicio por expertos	50
Tabla 4:	Confiabilidad del instrumento	50
Tabla 5:	Grado de incidencia del uso de Twitter	52
Tabla 6:	Grado de incidencia de los Tuits	53
Tabla 7:	Grado de incidencia de la Interactividad	54
Tabla 8:	Grado de incidencia de los Trending Topics	55
Tabla 9:	Grado de incidencia de la Intención de Voto	56
Tabla 10:	Grado de incidencia de la Participación Política.....	57
Tabla 11:	Grado de incidencia de la Preferencia Política.....	58
Tabla 12:	Grado de incidencia del Conocimiento Político	59
Tabla 13:	Prueba de Normalidad	60
Tabla 14:	Interpretación del coeficiente de relación de Spearman.....	61
Tabla 15:	Correlación entre la variable Uso de Twitter e Intención de Voto.....	62
Tabla 16:	Correlación entre Uso de Twitter y la dimensión Participación Política	63
Tabla 17:	Correlación entre Uso de Twitter y la dimensión Preferencia Política	64
Tabla 18:	Correlación entre el Uso de Twitter y la dimensión Conocimiento Político	65
Tabla 19:	Correlación entre la Intención de Voto y la dimensión Tuits	66
Tabla 20:	Correlación entre la Intención de Voto y la dimensión Interactividad	67
Tabla 21:	Correlación entre la Intención de Voto y la dimensión Trending Topics	68

Índice de figuras

Figura 1:	Grado de incidencia del uso de Twitter	52
Figura 2:	Grado de incidencia de los Tuits	53
Figura 3:	Grado de incidencia de la Interactividad	54
Figura 4:	Grado de incidencia de los Trending Topics	55
Figura 5:	Grado de incidencia de la Intención de Voto	56
Figura 6:	Grado de incidencia de la Participación Política	57
Figura 7:	Grado de incidencia de la Preferencia Política	58
Figura 8:	Grado de incidencia del Conocimiento Político	59

Resumen

La presente investigación titulada *La incidencia de Twitter en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima*, tuvo como objetivo identificar la incidencia entre el uso de Twitter y la intención de voto en los estudiantes universitarios. Metodológicamente, la investigación se diseñó bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, nivel correlacional y diseño no experimental lo que garantizó la confiabilidad de los resultados.

La población estuvo compuesta por 874 estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Jaime Bausate y Meza, mayores de 18 años, usuarios de Twitter y asentados en Lima Metropolitana. Para la recolección de datos, se elaboró un cuestionario con 15 ítems que se utilizó como instrumento, el mismo que fue aplicado a una muestra de 267 alumnos de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Los datos recolectados fueron procesados a través de los programas estadísticos IBM SPSS Statistics versión 21 y Microsoft Excel.

Para contrastar las hipótesis se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman, para el cuestionario con respuestas politómicas. Los resultados obtenidos demostraron un alto grado de incidencia entre el uso de Twitter y la intención de voto en los universitarios.

La investigación concluyó que el microblogging Twitter tuvo un alto grado de incidencia en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima y que el conflicto entre los candidatos Rafael López Aliaga y Daniel Urresti, generó que los políticos se ubicaran en la agenda pública y aumentaran su relevancia política entre los jóvenes electores.

Abstract

The present research, titled “The impact of Twitter on the voting intention of students at Jaime Bausate y Meza University during the 2022 Regional and Municipal Elections in Lima” aimed to identify the incidence between the use of Twitter and the voting intentions in college students. Methodologically, this research was designed under a quantitative approach, applied type, correlational level, and non-experimental design.

The population was composed of 874 college students over 18 years old from the Jaime Bausate y Meza University, who are Twitter users and lived in Lima. For the data collection, a 15-item questionnaire was applied to a sample of 267 college students. The data collected was processed through the statistical programs IBM SPSS Statistics version 21 and Microsoft Excel.

To contrast the hypothesis, a non-parametric test, Rho Spearman, was applied to the questionnaire with polyatomic answers. The results showed a high degree of incidence between the use of Twitter and the voting intention in college students.

The results indicated that the conflict between Rafael López Aliaga and Daniel Urresti had a high degree of incidence between the use of Twitter and the voting intention in college students at Jaime Bausate y Meza University during the Regional and Municipal Elections of 2022 in Lima. This caused that both politicians gained a better position on the public agenda and increased their political relevance among voters.

Introducción

En la era digital, las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea permiten que los usuarios puedan generar y compartir información; además de tener acceso a una gran cantidad de contenidos actualizados y especializados. Por ejemplo, la política es un tema que genera mucha discusión en la opinión pública por la controversia que generan los políticos, a partir de las acciones que realizan y los mensajes que transmiten. En esa línea, los usuarios son capaces de compartir información que consideran importante para el desarrollo de una campaña honesta en sus redes sociales y a su vez, los políticos utilizan los canales digitales para difundir información directamente a sus votantes y posibles electores. Es importante señalar, que ambos actores ya no necesitan depender de los medios de comunicación tradicionales, y esto les permite tener control sobre cómo presentan su mensaje y cómo se perciben.

En ese sentido, el *microblogging* Twitter, que permite a los usuarios publicar y leer mensajes cortos de hasta 280 caracteres, conocidos como "tweets"; se ha convertido en el megáfono preferido de los políticos durante las campañas electorales, donde cada tweet es una oportunidad para llegar a los seguidores y moldear la narrativa política. Los candidatos dan a conocer sus ideas, pensamientos o intereses de manera instantánea, con la intención de convertirse en *trending topic* y lograr ser elegidos por los votantes. Tal es así, que esta investigación tuvo como objetivo demostrar la incidencia de Twitter en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima, entendiendo como incidencia a la influencia o repercusión que una situación tiene en un determinado periodo de tiempo, y resaltar la relación que existe entre los jóvenes y la política en la era digital, ya que es tema de gran relevancia y debate en la sociedad actual.

En particular, investigadores consideran que Twitter ha transformado la comunicación política y el involucramiento de los jóvenes en la política, consolidándose como una red social de gran relevancia para la clase política y periodística (Marín Dueñas y otros, 2019). Muchos de los usuarios participan activamente en la política a través de plataformas en línea, como redes sociales y blogs y utilizan estas herramientas para expresar sus opiniones, organizar protestas y difundir información sobre cuestiones políticas y sociales. Tal es así, que Twitter desempeña un papel crucial en la formación de las opiniones políticas de los jóvenes porque les

permiten acceder a información de manera rápida, conectarse con otros activistas y expresar sus puntos de vista de manera pública.

Esta investigación se compone de cinco capítulos, distribuidos de la siguiente manera:

En el capítulo I, se detalla el planteamiento del problema, el problema general y los específicos. Además, se presentan los objetivos de la investigación. Finalmente, se justifica y se explica la delimitación de la tesis.

En el capítulo II, se presenta el marco histórico, los antecedentes teóricos nacionales e internacionales, las bases teóricas de cada variable y la definición de los términos básicos.

En el capítulo III, se formula la hipótesis general y las específicas. Se identifica y operacionaliza las variables de la investigación. Se presenta el tipo, nivel y diseño de esta. Además, se indica la población, la muestra y el muestreo. También, se explica la metodología de la tesis, los instrumentos y técnicas de la recolección y análisis de datos.

En el capítulo IV, se interpretan los resultados y la contrastación de la hipótesis.

En el capítulo V, se analiza y se comparan los resultados con los antecedentes.

En el capítulo VI, se exponen las conclusiones y recomendaciones a partir de los resultados de la investigación.

Finalmente se muestran las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

Twitter es un *microblogging* utilizado globalmente, que cuenta con más de 550 millones de usuarios. Tras la compra de Twitter, ahora “X”, por parte del multimillonario Elon Musk a finales de 2022, el número de usuarios se incrementó en un 2%, sumando 12 millones de usuarios adicionales a la plataforma, lo que amplió su alcance a más “tuiteros” (usuarios de Twitter), alrededor del mundo, de acuerdo con las últimas estadísticas (Kemp, 2023). Es reconocido que el efecto multiplicador que tiene Twitter ha logrado “engancharse” a diferentes personajes públicos como celebridades, *influencers*, artistas e incluso líderes políticos. Estos últimos, son quienes han aprovechado el alcance que tiene Twitter para lograr sus objetivos de comunicación política.

En ese sentido, un estudio sobre la percepción de los usuarios jóvenes adultos sobre la comunicación política en Twitter durante los comicios del 2020 en Estados Unidos reveló que los tuiteros participaron en diversas actividades políticas y cívicas tanto en la plataforma como fuera de ella. Según la encuesta, en cuanto a las actividades políticas realizadas en Twitter, el 45% de los entrevistados indicó que tuitearon sobre temas sociales o políticos, utilizando la plataforma como un canal para expresar sus puntos de vista y opiniones. Además, un tercio utilizó Twitter para publicar contenido humorístico relacionado a la política (37%) o expresaron su apoyo a campañas o candidatos (35%) (Bestvater et al., 2022).

En relación con la percepción del público sobre Twitter como un canal eficaz para incrementar la conciencia pública sobre cuestiones políticas, el estudio indica que aproximadamente el 24% de los estadounidenses considera que Twitter es una plataforma muy efectiva para esta actividad, mientras que un 54% la encuentra algo efectiva (Bestvater et al., 2022).

Al comparar esta situación con la del Perú, es crucial tener en cuenta las diferencias en los niveles de interconectividad, educación y alfabetización entre los usuarios. En el Perú, se estima que hay 14.1 millones de internautas, y en los hogares de Lima Metropolitana, el 79.2%

tiene conexión a internet (INEI, 2023; Ipsos Perú, 2021). Esta variabilidad podría influir en la manera en que los usuarios se involucran en la comunicación política en Twitter.

En el caso del Perú, un estudio exhaustivo analizó el comportamiento y las discusiones de los usuarios en la plataforma durante las campañas electorales del 2016 y 2018. Según esta investigación, los internautas peruanos interactúan de manera continua durante las coyunturas políticas. Además, se evidenció que, en los debates virtuales, los ciudadanos ejercen su derecho a la libertad de expresión y que Twitter les permite hacer escuchar su voz ante los actores políticos. En esta plataforma, cuentan con la capacidad de expresar sus opiniones de manera independiente (Mendoza & Valenzuela, 2020).

En resumen, estos estudios muestran como Twitter ha desempeñado un papel relevante en la participación política de los usuarios durante las elecciones. Tanto como medio para expresar opiniones, apoyar campañas o candidatos, y como canal para informarse y aumentar la conciencia pública sobre temas políticos y sociales. Estos resultados, solo confirman el gran potencial que tiene Twitter para la agenda política. Por ejemplo, el expresidente de Estados Unidos, Donald Trump, utilizó esta herramienta para triunfar en las elecciones del 2016. Sin embargo, el exmandatario también aprovechó Twitter para incitar a sus seguidores a tomar el Capitolio en enero del 2021. Luego de comprobarse su participación en el asalto, fue vetado de la plataforma para que no siguiera enviando mensajes de odio (Figuereo, 2018).

En el Perú, un ejemplo destacable fue el hashtag #MerinoNoMeRepresenta, el cual demostró cómo Twitter influye en la participación política de los peruanos al convertirse en tema tendencia. Este episodio refleja el interés político de la ciudadanía, especialmente durante las manifestaciones en contra del gobierno de Manuel Merino de Lama a finales de 2020. Estas protestas, convocadas a través de las redes sociales, lograron movilizar e inspirar la participación de algunos ciudadanos. Además, se evidencia que Twitter fue utilizado como una plataforma para compartir mensajes, opiniones, denuncias y actualizaciones relacionadas con este evento en específico (Llempen, 2022).

También es importante destacar el impacto que tiene Twitter en la sociedad, ya que permite la difusión instantánea de información por parte de los usuarios sobre temas de coyuntura o de interés público y sirve como un canal para visibilizar las voces de aquellos que

luchan por diversas causas, movimientos y colectivos sociales. Asimismo, los *trending topics* o temas tendencia, son las palabras o frases más repetidas durante un tiempo determinado. A veces ayudan a concentrarse en un asunto o profundizar acerca de un tema y permite a los usuarios mantenerse informados sobre las novedades del día. Además, Twitter desempeña un papel crucial en la formación de opiniones relacionadas con la política. Los debates políticos, por ejemplo, se discuten y amplifican en la plataforma, influyendo en la percepción colectiva sobre las propuestas de los políticos en elecciones.

En el contexto peruano, el uso de redes sociales ha experimentado un crecimiento exponencial, transformando la forma en que los ciudadanos consumen información política y participan en el proceso democrático. Mientras que plataformas como Facebook e Instagram siguen siendo populares, Twitter ha emergido como un actor destacado en la escena política peruana. Existen aproximadamente 8 millones de usuarios registrados en la plataforma, siendo Lima la ciudad con mayor interacción, representando el 81% de actividad dentro del microblogging en el país (Quantico, 2022).

A medida que la velocidad se convierte en una característica esencial de la era digital, Twitter ha ganado prominencia gracias a su capacidad para proporcionar información en tiempo real. Los políticos peruanos han adoptado esta plataforma para difundir comunicados, reaccionar a eventos políticos y conectarse directamente con la audiencia en un formato ágil de 280 caracteres (Montúfar Calle et al., 2022).

En esa línea, cabe resaltar que, durante la campaña electoral en el marco de las Elecciones Regionales y Municipales del 2022; ocurrió un incidente mediático entre los candidatos Rafael López Aliaga (Renovación Popular) y Daniel Urresti (Podemos Perú), quienes competían por el Sillón Municipal de la Municipalidad Metropolitana de Lima. Inicialmente, Rafael López Aliaga aseguró a través de un tuit, que Daniel Urresti estuvo involucrado en el asesinato del periodista Hugo Bustos y en la agresión sexual de una mujer en Ayacucho. Posteriormente, Daniel Urresti presentó una denuncia por difamación contra el líder del partido Renovación Popular (Política, Willax, 2022).

En tanto, el candidato de Renovación Popular respondió a la denuncia hecha por el candidato de Podemos Perú, calificándola como la acción de “una niña engreída”. Además,

señaló que también había sido víctima de maltratos y agravios por parte de su contrincante, los cuales habían sido difundidos a través de su cuenta de Twitter (Redacción, Infobae, 2022). Este incidente adquirió relevancia debido al impacto que tuvo el mensaje en la imagen de Urresti, quien afirmó que estos comentarios dañaban su campaña y su reputación como político. A su vez, los medios de comunicación difundieron los tuits de la confrontación entre los candidatos, siendo transmitidos en medios masivos como la televisión y convirtiéndose en tema de entrevistas para ambos políticos. Asimismo, la información también fue replicada en los diarios, amplificando su alcance.

Luego de deliberar y revisar los antecedentes del hecho, la Corte de Justicia de Lima absolvió a Rafael López Aliaga, quien sostuvo que su jefe de campaña en redes sociales fue el responsable de escribir el tuit (Redacción Gestión, 2023). Sin embargo, estos no fueron los únicos ataques entre los candidatos ya que sus enfrentamientos se hicieron populares en redes sociales, desde que se consideraron los posibles elegidos, pero no porque explicaran sus propuestas sobre como gestionarían la ciudad, sino por sus acusaciones subidas de tono y muy polémicas. No solamente Rafael López Aliaga publicó un tuit, sino que también se destacaron otros tuits atacando a Daniel Urresti. Uno de ellos llamó la atención de los tuiteros al incluir la frase "TOPO TRAIADOR DEL PUEBLO", junto con una imagen del expresidente Castillo con el rostro de Daniel Urresti. Este tuit tuvo un impacto entre los usuarios, obteniendo 2541 me gusta y 550 retuits, superando así las interacciones previas de otros tuits de Rafael López Aliaga dirigidos a Daniel Urresti (López Aliaga, 2022).

Estos hechos, que comenzaron con un tuit que generó la controversia, llamaron la atención de la prensa nacional, debido a que los usuarios llegaron a cuestionar la transparencia del candidato Urresti y que, de alguna manera, pudo haber influido en su decisión de voto. Tal es así, que, dos semanas antes de los comicios municipales en Lima del 2022, el exministro del Interior, Daniel Urresti; lideraba la intención de voto con 25,5%; mientras que Rafael López Aliaga de Renovación Popular tenía un 23,0% (Datum Internacional S.A., 2022). Pero, los resultados finales, al 100% de las actas escrutadas, dieron como ganador a Rafael López Aliaga, quien consiguió el 26.3% de votos, luego de realizadas las elecciones y se convirtió en el alcalde de Lima Metropolitana (ONPE, 2022).

En ese sentido, el objetivo de la investigación es demostrar la incidencia de Twitter en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima y si la polémica generada en este famoso microblogging tuvo alguna injerencia en el cambio de la percepción sobre el candidato de Podemos Perú, Daniel Urresti. Asimismo, dado que los medios de comunicación utilizan Twitter como una fuente de información, se aplicó la investigación en los estudiantes de los últimos ciclos de la Universidad Jaime Bausate y Meza, que participaron de las Elecciones Regionales y Municipales de Lima 2022 y son considerados usuarios activos de Twitter.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 *Problema general*

¿Cuál es la incidencia de Twitter en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima?

1.2.2 *Problemas específicos*

¿Cuál es la incidencia de Twitter en la participación política de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima?

¿Cuál es la incidencia de Twitter en la preferencia política de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima?

¿Cuál es la incidencia de Twitter en el conocimiento político de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima?

¿Cuál es la incidencia de los tuits en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima?

¿Cuál es la incidencia de la interactividad en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima?

¿Cuál es la incidencia de los *trending topics* en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Identificar la incidencia de Twitter en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

1.3.2 Objetivos específicos

Demostrar cuál es la incidencia de Twitter en la participación política de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

Demostrar cuál es la incidencia de Twitter en la preferencia política de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

Demostrar cuál es la incidencia de Twitter en el conocimiento político de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

Demostrar cuál es la incidencia de los tuits en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

Demostrar cuál es la incidencia de la interactividad en la intención de voto de los estudiantes universitarios de Lima durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

Demostrar cuál es la incidencia de los *trending topics* en la intención de voto de los estudiantes universitarios de Lima durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Teórica

La investigación se apoya en las teorías de comunicación, psicología social y comportamiento electoral, con el objetivo de facilitar una base teórica sólida y empíricamente fundamentada para mejorar la comunicación política a través de Twitter. Ahora bien, se puede señalar que la exposición a mensajes políticos en Twitter podría tener un impacto directo en la formación de preferencias y en la toma de decisiones electorales de los estudiantes universitarios. La tesis investiga cómo la identificación hacia un partido político, la percepción de los candidatos y la información recibida en Twitter influyen en su intención de voto.

1.4.2 Metodológica

Esta tesis se diseñó bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional y aplicado. Se seleccionó este diseño con el propósito de comprender la incidencia que podría tener Twitter en las posturas y conductas electorales de los estudiantes universitarios, y llegar a conclusiones aplicables a la realidad política y comunicacional. Se utilizó como instrumento un cuestionario que permitió medir el grado de incidencia de Twitter en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza. El uso de este instrumento garantizó la obtención de datos cuantificables y analizables estadísticamente, lo que permitió obtener resultados rigurosos y confiables. Los resultados obtenidos serán relevantes para que futuros investigadores y periodistas puedan desarrollar estudios que relacionen las variables Twitter e intención de voto, garantizando que X (antes Twitter) se ha convertido en un canal altamente eficiente para el debate y la expresión de opiniones políticas.

1.4.3 Práctica

La investigación sobre la incidencia de Twitter en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza es crucial para comprender cómo las plataformas digitales impactan en el proceso democrático a nivel local. Esto proporciona información valiosa para mejorar la representación y la participación ciudadana en el ámbito municipal y regional. Además, ayuda a identificar patrones y tendencias en la intención de voto de los estudiantes universitarios. Este conocimiento no solo es valioso para los candidatos y partidos políticos, sino también para los planificadores de políticas y los educadores interesados en comprender la dinámica electoral de este grupo demográfico específico.

1.5 Delimitación de la Investigación:

1.5.1 Temporal:

El estudio se desarrolló entre los meses de junio y setiembre del 2023 y comprendió el enfrentamiento digital entre las cuentas de Twitter de los candidatos Rafael López Aliaga y Daniel Urresti, y la repercusión que tuvo en la imagen de los candidatos durante la campaña electoral de las Elecciones Regionales y Municipales del 2022.

1.5.2 Espacial:

La investigación se desarrolló en Lima Metropolitana, y el cuestionario se aplicó a los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, ubicada en el distrito de Jesús María.

1.5.3 Social:

La investigación se enfocó en los estudiantes universitarios, mayores de 18 años de la Universidad Jaime Bausate y Meza, que son usuarios activos de Twitter y residen en Lima Metropolitana.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

Desde su creación en 2006, Twitter ha evolucionado hasta convertirse en una plataforma influyente para la discusión política. En los recientes años, surgieron numerosas investigaciones que exploran la relación Twitter y la comunicación política, así como su impacto en la intención de voto.

Se puede inferir que funciona como un canal para orientar y manifestar las opiniones de la ciudadanía durante elecciones políticas, lo cual lo hace atractivo para los candidatos políticos debido a su utilidad para transmitir sus propuestas y ocasionar debates coyunturales. Además, desempeña un papel relevante en el debate político, en la obtención de información política y en la formación de opiniones sobre temas políticos (Ponte Torrel, 2022).

En Perú, el uso de Twitter para campañas políticas se destacó por primera vez en las elecciones presidenciales del 2011, donde se observó a simpatizantes de diferentes políticos utilizar las redes sociales para difundir rumores sobre los candidatos. Además, se estudió el uso de los *hashtags* y los temas tendencia (*trending topics*) que contribuyeron a difundir la información (Tello, 2021). Durante las Elecciones Presidenciales del 2016, se observó que, los candidatos a la presidencia utilizaron Twitter con mayor eficacia durante sus campañas. Los tuits publicados por los candidatos más relevantes contenían un lenguaje informal que les permitió conectar con los usuarios y promocionar su imagen, propuestas y planes de gobierno (Flores Quispe, 2021).

En relación con las elecciones Municipales del 2018, un estudio analizó la interacción entre los usuarios de Twitter y los candidatos a la municipalidad, en el que destacó el uso de *likes* o corazones como una forma de expresar interés en los tuits que se asemejaban a la opinión del usuario (Gómez C. , 2019).

Años siguientes, en las Elecciones Parlamentarias Extraordinarias de Perú del 2020, en que el segundo más votado fue Daniel Urresti, una investigación reveló que el discurso político del candidato en Twitter se caracterizó por apelar al sentimiento colectivo de los ciudadanos y

mejoró su imagen política como “representante del pueblo”. Además, logró consolidar su imagen como una persona directa y cautivadora (Aramayo, 2021).

Otro ejemplo relevante de la comunicación política en Twitter en Perú fue el caso “Merino no me representa” en donde los usuarios utilizaron la plataforma para expresar su postura política y organizar marchas pidiendo la renuncia de Manuel Merino en noviembre del 2020 a pocos días que asumiera la presidencia del Perú (Urbano, 2022).

Por otro lado, un estudio sobre el uso de tuits como canal de comunicación política durante las Elecciones Generales del 2021, destacó la importancia del contenido de los mensajes difundidos en la plataforma por los candidatos usuarios de Twitter. En ello, el autor analizó que los mensajes de ataque y de opiniones hacia los otros candidatos tuvieron mayor alcance entre los usuarios (Anastacio Coello, 2022).

Finalmente, es importante destacar el notable incremento en el uso de Twitter y su influencia en el ámbito político en los últimos años. Según un estudio sobre la influencia de Twitter durante las elecciones presidenciales del 2021, reveló que la marca personal de un político desempeña un papel crucial en el contexto actual de digitalización. Por lo que los políticos requieren una mayor presencia en las plataformas digitales para asegurar una mayor visibilidad y conexión con los votantes (Cconislla & Lopez, 2021).

2.2 Antecedentes de la Investigación

2.2.1 Antecedentes nacionales

Flores, S. (2021) en su tesis de licenciatura sobre el marketing político de los candidatos presidenciales durante el 2016, explica que Twitter, como canal de comunicación, permite una interacción cercana entre los candidatos y los electores, y promueve una comunicación participativa.

La finalidad de esta investigación fue estudiar y definir el tipo de comunicación política presente en los perfiles de Twitter de los principales candidatos durante la campaña de las Elecciones Presidenciales del 2016.

La metodología aplicada en la tesis fue de enfoque mixto, de tipo documental, de nivel descriptivo y de diseño no experimental. En cuanto a la recolección de datos, la autora aplicó diversas técnicas como: observación, revisión bibliográfica y entrevista a expertos. Para llevar

a cabo estas técnicas, la investigadora utilizó instrumentos específicos como: fichas bibliográficas, guías de observación y de entrevista.

La investigadora analizó a los perfiles oficiales de los cuatro candidatos y los tuits que publicaron entre el 1 de marzo y el 10 de abril del 2016. El análisis arrojó como resultado principal que los cuatro candidatos optaron por un tono informal y se esforzaron por cuidar la imagen que proyectaban en sus cuentas de Twitter. Esto se reflejó en todos los aspectos, desde las imágenes de portada hasta los enlaces que compartieron.

En conclusión, se demostró los diversos estilos de comunicación política de los candidatos en Twitter, quienes difundieron sus mensajes y dieron una función específica a sus tuits, donde manifestaron sus opiniones con sus seguidores, promovieron sus campañas, expresaron sus opiniones y dieron a conocer sus planes de gobierno.

Este antecedente es necesario para la investigación, porque resalta el uso de los tuits como canal de expresión de los candidatos en campañas anteriores. Además, demuestra como los políticos utilizaron Twitter para comunicar sus propias ideas y agendas, y cómo interactuaron con sus seguidores para promover su imagen.

Gómez, C. (2019), en su tesis de maestría sobre las campañas electorales en redes sociales, señala que los principales candidatos para la Alcaldía de Lima utilizaron Twitter y Facebook para crear contenido, según las herramientas de cada plataforma, en el caso de Twitter los usuarios principalmente interactuaron dando “like” a los tuits.

El objetivo de esta tesis fue examinar la evolución de las cuentas candidatos en las redes sociales, específicamente en Facebook y Twitter, de los tres principales candidatos durante los últimos nueve días de las Elecciones Municipales de Lima Metropolitana del 2018. En cuanto a la metodología, el autor empleó un enfoque mixto, tipo descriptivo, nivel explicativo y diseño no experimental. Para recolectar los datos, se aplicó la observación, a través de guías de contenido, en los tres perfiles de los candidatos Jorge Muñoz, Daniel Urresti y Renzo Reggiardo en Twitter.

Los resultados indicaron que los candidatos optaron por incorporar vídeos en sus publicaciones. Muñoz utilizó esta estrategia en un 80.68% de sus publicaciones, Urresti en un 62.96%, y Reggiardo en un 50.66%. Además, los usuarios mostraron mayor participación a través de la función de “me gusta” en Facebook y utilizando “corazones” en Twitter. En resumen, se pudo concluir que Muñoz prevaleció en la campaña digital en Facebook, mientras que Urresti obtuvo una mayor influencia en Twitter.

Por otro lado, el autor sugiere que sería apropiado hacer seguimiento de otras plataformas digitales como Instagram, ya que el material compartido por los candidatos consistió principalmente en contenido audiovisual.

En otro sentido, esta investigación es importante ya que demuestra cómo es la participación política de los tuiteros y como interactúan dentro de la plataforma, mediante los “likes” o también llamados “corazones”. Asimismo, analiza la importancia de Daniel Urresti como figura política en Twitter.

Aramayo, M. (2021), en su tesis de maestría acerca del uso y discurso político del excongresista Daniel Urresti, señala que el político logró atraer el interés de los ciudadanos, gracias a que sus tuits mostraban el descontento de la población hacia la clase política y se identificaban con las demandas y exigencias de sus electores.

Este antecedente tuvo como objetivo examinar el discurso político de Daniel Urresti mientras ejercía su rol como Congresista de la República, a través de su actividad en Twitter. El estudio fue mixto, aplicado, descriptivo y no experimental.

Con respecto a la recolección de datos, se llevó a cabo un análisis de contenido y una entrevista mediante un grupo focal, en el que participaron tres expertos encargados de evaluar los tuits del congresista. El estudio utilizó una guía de entrevista y de observación para el análisis de los tuits.

En la investigación se encontró que 534 tuits contuvieron imágenes o enlaces, siendo una característica destacada de la cuenta de Twitter del político. Asimismo, los resultados indicaron que, durante los tres meses de gestión, el congresista publicó al menos 6 tuits por día en promedio. Por otro lado, los expertos entrevistados coincidieron que los mensajes de Daniel Urresti estuvieron centrados en críticas y ataques.

En conclusión, la investigación indica que la gran mayoría de las publicaciones de Urresti en Twitter se caracteriza por la utilización de un estilo de mensaje que apela al sentimiento colectivo y dirige ataques hacia otros políticos opositores. Esto permitió que Urresti conectara con el electorado y sea el representante de las preocupaciones más relevantes de ese periodo. Asimismo, los expertos que fueron consultados en la investigación afirman que el congresista logró captar la atención de la ciudadanía, aprovechando este tipo de mensajes como principal recurso para conectar con los usuarios.

Este antecedente es importante para la investigación porque demostró el uso de Twitter como canal de discurso político y sus efectos en la ciudadanía. Asimismo, resalta la capacidad del político para atraer la atención ciudadana y conectar con ellos a través de la plataforma.

Cconislla y Lopez. (2021) en su tesis de licenciatura sobre la comunicación y marketing político durante las elecciones presidenciales del 2021, señalan que las redes sociales permiten una rápida difusión de la información y la interacción con los usuarios. Además, sostiene que Twitter destaca como una plataforma de impacto político, y su uso varía entre los usuarios debido a la diversidad de intereses y opiniones.

El fin de la investigación fue evaluar la relación entre la Comunicación y el Marketing Político en los usuarios pertenecientes a una empresa durante las votaciones en Perú. Desde una perspectiva metodológica, la tesis fue cuantitativa, aplicada, correlacional y no experimental. Para el estudio, se realizó una encuesta a través un cuestionario a 60 colaboradores de la empresa CITED que eran usuarios de Twitter. Los resultados demostraron la relación entre la comunicación y el marketing político en los usuarios de la plataforma.

En relación con las estrategias de comunicación y marketing político, el estudio demuestra que existe la tendencia de informar y crear un vínculo entre los candidatos y los usuarios. Por lo tanto, la marca personal de un candidato también es relevante en las redes sociales para poder impulsar su imagen.

Otro resultado destacable es la significativa relación entre Twitter y las campañas electorales, lo que permite entender que existe un gran alcance de las campañas electorales en los usuarios de esta plataforma.

Finalmente, la conclusión fue que existe una correlación positiva entre las variables, lo que demuestra que las estrategias de campaña en Twitter tienen una influencia significativa en los usuarios. Por lo tanto, se deduce que el empleo de Twitter fue importante durante las elecciones presidenciales de 2021 y que su capacidad para influir impactó en el electorado gracias a las campañas digitales previas a las elecciones.

Esta tesis es importante para la investigación porque destaca el papel fundamental de Twitter en la comunicación y marketing político, transformando la imagen de los candidatos durante campañas políticas. Además, las investigadoras resaltaron la relevancia de Twitter como plataforma política, cuyo uso varía debido a la variedad de puntos de vista e intereses de los usuarios.

Anastacio, L. (2022), en su tesis de licenciatura acerca de la comunicación política en Twitter y Tik Tok durante las Elecciones Generales del 2021, explica que la pandemia impulsó el uso de las plataformas digitales. Asimismo, resalta a las redes sociales como instrumentos estratégicos para la comunicación política, especialmente en periodos electorales. Sin embargo, la autora afirmó que las plataformas se utilizaron como canales unidireccionales de difusión, mediante los cuales los candidatos solo se limitaron a compartir información relacionada a sus campañas, sin aprovechar las posibilidades interactivas que estos canales ofrecen.

El propósito de esta tesis fue analizar la gestión y comunicación política de los candidatos en las plataformas Twitter y Tik Tok durante las Elecciones Generales del 2021. El enfoque metodológico utilizado fue cuantitativo, exploratorio, aplicado y no experimental.

Por otro lado, la tesista aplicó la técnica netnografía y empleó los instrumentos de tablas de análisis y de contenido. Además, analizó a los 17 candidatos que utilizaron las plataformas.

Respecto al resultado de la investigación, los tuits que obtuvieron mayor interacción correspondieron al candidato Rafael López Aliaga con 138 124 interacciones, seguido por la candidata Keiko Fujimori con 50 420. Dentro del análisis, destacaron los tuits que contenían críticas hacia otros candidatos y sobre temas de actualidad. También es importante destacar que el estudio demostró que los candidatos expresaron sus opiniones y abordaron sus propuestas de campaña en Twitter.

La autora concluyó que Twitter se utilizó principalmente para informar, ya que los candidatos se esforzaron por mantener a sus seguidores al tanto de sus principales actividades de campaña, tales como sus eventos en línea, horarios de entrevistas en medios tanto tradicionales como digitales.

Este antecedente es importante para la investigación porque analizó como los candidatos utilizaron Twitter como un componente importante de su estrategia de comunicación política durante una campaña electoral. Esto contribuye a la evaluación de la efectividad de X como plataforma de difusión de información política.

2.2.2 Antecedentes internacionales

Gordillo, M. (2019) en su tesis de maestría sobre el discurso en Twitter del expresidente de Ecuador, Rafael Correa, señala que el político que es consciente de la influencia y el impacto de los mensajes en Twitter puede lograr que los medios de comunicación tradicionales difundan el contenido de sus tuits generando noticia tanto a nivel nacional como internacional.

En la investigación, la tesista tuvo como objetivo analizar el uso de Twitter por parte del expresidente ecuatoriano, Rafael Correa, con el propósito de comprender su evolución en esta plataforma. Respecto a la metodología empleada, se adoptó un enfoque mixto, básico, descriptivo y no experimental.

Por otro lado, se aplicó la técnica de observación y análisis de contenido, mediante la herramienta guía de observación. Además, la muestra fue de 29 tuits publicados en tres diferentes momentos durante el año 2017 e inicios del 2018: el primero, durante el caso de Odebrecht; segundo, durante el proceso electoral del 2017 y finalmente, durante su etapa de líder opositor.

Respecto al resultado de la investigación, la autora observó que hubo un crecimiento progresivo en las interacciones, retuits y reacciones a lo largo de los periodos analizados, indicó además que las publicaciones del exmandatario ecuatoriano tuvieron un gran impacto mayor tras su gobierno. Esto debido a que mantuvo un liderazgo más sólido en Twitter al posicionarse como opositor de su sucesor, Lenín Moreno.

La autora concluyó que, en Twitter, Correa tiene la capacidad de evaluar las respuestas de otros usuarios y seguir las tendencias tanto a nivel global como nacional. Por lo que, utiliza esta información como base para redactar sus tuits y ser *trending topic* en la plataforma.

La información recopilada en este antecedente es relevante para la investigación porque evidencia el uso de Twitter por los políticos como canal para dirigirse, persuadir, convencer y atraer a la ciudadanía.

Este antecedente es importante para la investigación porque resalta el uso de Twitter para expresar oposición hacia otros líderes políticos y promover el debate. Por otro lado, este estudio destaca en su observación sobre cómo un político es consciente del impacto de sus mensajes en Twitter, y cómo pudo lograr que los medios de comunicación tradicionales amplifiquen el contenido de sus tuits, generando así noticias a nivel nacional e internacional.

Aguilar, A. (2019) en su tesis de maestría sobre Twitter como escenario político de campaña electoral, explica que los candidatos a la Alcaldía de Bogotá utilizaron Twitter como un canal para promocionar su imagen, más no para comunicarse con los votantes.

El objetivo fue identificar la estrategia de comunicación política implementada en Twitter por los aspirantes a la Alcaldía de Bogotá.

La investigación fue cualitativa, explicativa, descriptiva y no experimental. Además, se utilizó la técnica de análisis de contenido a través de una guía de observación. Además, hizo

uso de la aplicación web *Twitonomy* que permitió obtener datos respecto a los tuits de los candidatos publicados durante las últimas dos semanas de campaña electoral.

Los resultados de la investigación indicaron que los dos candidatos con menor cantidad de votos registraron una mayor actividad en los últimos 21 días de campaña. Por otro lado, los cuatro candidatos estudiados, utilizaron Twitter para forjar una percepción positiva en la opinión pública.

El autor concluyó que la presencia de los candidatos en Twitter puede tener un impacto en los electores, pero no garantiza el éxito en las elecciones. Además, se observó que los candidatos emplearon estrategias de marketing, más no de comunicación dentro de la plataforma.

La relevancia de este antecedente para la investigación radica en su análisis del manejo de Twitter por parte de los candidatos, así como el uso de tuits como estrategia de difusión para la campaña electoral. Sin embargo, el estudio manifiesta una perspectiva sobre cómo los candidatos utilizaron Twitter con el fin de realzar su imagen pública, en lugar de enfocarse en establecer una interacción y comunicación bidireccional con los electores.

Salgado, L. (2020), en su tesis de maestría sobre la utilización de Twitter como herramienta de comunicación política, señala que esta plataforma se posiciona como una de las plataformas más empleadas por los partidos y candidatos para promover la publicación de sus mensajes.

El objetivo de la investigación fue analizar el uso de Twitter como herramienta de comunicación política durante las Elecciones Presidenciales del 2018 en México, específicamente sobre el caso de Andrés Manuel López Obrador. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo, tipo documental, nivel explicativo y de diseño no experimental.

Para la realización de la tesis, la autora realizó una guía de observación para la revisión de la base de datos, utilizando *Twitonomy*. Los resultados del estudio reflejaron la actividad del mandatario en Twitter, de lo que se destacó su continua interacción con los usuarios de la plataforma. También, los tuits que publicó con mayor frecuencia como candidato se dirigían principalmente hacia temas políticos y hacia actividades de campaña.

En conclusión, la investigación demuestra que Twitter tuvo un papel fundamental, debido a la presencia constante del político en esta plataforma. Además, se concluyó la relevancia de los mensajes o tuits difundidos durante su periodo de campaña, los cuales tenían como objetivo establecer una comunicación bidireccional con la población mexicana.

El resultado de este antecedente coincide con la investigación de la variable uso de Twitter. El estudio confirma la importancia que la plataforma ha adquirido en el ámbito de la comunicación política y en la promoción de campañas electorales. Por otro lado, la investigación destaca la importancia de Twitter como plataforma empleada por partidos y candidatos, como canal de difusión para sus mensajes políticos.

Uruchurtu, A. (2022) en su tesis de maestría sobre el impacto de Twitter en la participación política juvenil, explica que las opiniones dentro de la plataforma pueden carecer del mismo impacto que la emisión de un voto, pero si destacan los temas que se discute entre los usuarios, pues compartir información u opinión en Twitter, crea una comunicación bidireccional entre el Estado y la sociedad.

El objetivo de la tesis fue describir, mediante un enfoque interdisciplinario, los elementos que intervienen en la participación política en Twitter durante las elecciones de Sonora en 2021. Respecto a la metodología, la investigación fue cuantitativa, descriptiva, explicativa, no experimental. La recolección de datos se realizó mediante la técnica de encuesta y se utilizó un cuestionario que se aplicó en una muestra de 230 personas.

Los resultados indicaron que el 62.6% de los encuestados manifiesta que Twitter fue fundamental para obtener información política. Además, 48.7% de los jóvenes consideraron que Twitter si influye en su formación ciudadana. Por otro lado, 56.5% afirman que X es el canal de expresión política. Respecto a los *trending topics* o temas tendencia, el 58.7% de los encuestados afirmaron que utilizan esta función de Twitter para buscar información noticiosa. Además, el 84.8% confirmó que los temas tendencia ayudó a que estén actualizados.

En conclusión, Twitter como plataforma digital facilita la participación política de los jóvenes y los *trending topics* aportan a la información política de los usuarios.

Este antecedente es importante para la investigación porque ayuda a comprender la relación entre los jóvenes usuarios de Twitter y las elecciones políticas. Además, indica que Twitter, como canal de comunicación digital, fomenta el desarrollo de información a través de los usuarios, quienes enriquecen el conocimiento compartido en la plataforma.

Gamboa, A. (2023) en su tesis de maestría sobre el análisis del político Guillermo Lasso en Twitter durante los primeros días de su mandato, señala que la comunicación política en la plataforma permite que los gobernantes y ciudadanos puedan tener una comunicación

bidireccional y colaborar entre sí para encontrar soluciones a problemas sociales, a lo que la investigadora denomina un proceso de consulta pública gratuita.

El propósito de la tesis fue determinar la interacción generada por los mensajes compartidos en la cuenta de Twitter del mandatario ecuatoriano Guillermo Lasso en el transcurso de los primeros 100 días de su gobierno. El estudio empleó una metodología de enfoque cualitativo, de tipo documental, de nivel descriptivo y de diseño no experimental.

Para la recolección de información, la investigadora aplicó la técnica de análisis del contenido y el instrumento guía de observación.

La autora pudo observar y analizar que las publicaciones del mandatario varían en su formato, utilizando texto, emoticones, enlaces o imágenes que complementan el mensaje que intenta transmitir a su audiencia. Asimismo, destaca el uso de ciertos *hashtags* que facilitaron la identificación y visualización de la entidad o persona de la publicación.

Estos *hashtags* empleados giraron en torno a temas como salud, gobierno, entre otros. La investigadora destacó que estas etiquetas se utilizaron para ver la interacción que generan estos en relación con la información difundida en Twitter.

Finalmente, la autora concluye que durante los primeros 100 días de la administración de Guillermo Lasso, sus tuits generaron una significativa interacción. Dado el contexto de la pandemia, la salud fue el tema principal durante este periodo de mandato. Por lo que, Twitter desempeñó un papel esencial en la comunicación política, cumpliendo su función de manera efectiva. En el caso del presidente ecuatoriano, la plataforma logró ampliar el alcance de sus mensajes.

Este antecedente es importante para la investigación porque valora la función de X como canal de comunicación política entre una figura política y los ciudadanos. Además, la investigación confirma el uso de Twitter como estrategia digital de los políticos para comprender las expectativas, gustos y preferencias de los electores.

2.3 Bases Teóricas

2.3.1 Bases teóricas de Twitter

2.3.1.1 Teoría Agenda Setting.

A pesar de los cambios en el panorama mediático y la aparición de las plataformas digitales, la teoría de la agenda setting, desarrollada por Maxwell McCombs y Donald Shaw en la década de 1970, continúa vigente. En el contexto actual, tanto los medios de comunicación tradicionales como las redes sociales juegan un papel crucial en la formación de la agenda

pública al priorizar y destacar ciertos temas, lo que afecta la percepción pública sobre su importancia. Además, la teoría de la agenda setting sugiere que los individuos tienen una necesidad innata de orientación, y los medios aprovechan esta necesidad para indicar qué temas son relevantes para comprender el mundo que los rodea. En la comunicación online, la agenda setting presenta particularidades en las redes sociales y medios digitales. En este contexto, la relevancia de los temas se amplifica a través de la repetición y viralización de mensajes o publicaciones, lo que aumenta su visibilidad e importancia en los usuarios (Ardèvol-Abreu y otros, 2020).

En el contexto de Twitter, la teoría de la agenda-setting se manifiesta en el formato que tiene de mensajes breves y su capacidad de difusión instantánea, lo que facilita la rápida propagación de noticias y eventos. Los temas que ganan presencia en Twitter tienden a recibir más atención de los usuarios y, por lo tanto, pueden llegar a ser considerados más importantes en la agenda pública.

Además, la función de "Trending Topics" en Twitter muestra los temas más populares en un momento dado. Los hashtags también sirven como etiquetas para agrupar y categorizar temas. Ambos elementos contribuyen a la formación de la agenda al resaltar los temas que están recibiendo atención y discusión en la plataforma.

Las figuras públicas, líderes políticos y otras personalidades influyentes utilizan Twitter para comunicarse directamente con sus seguidores y para destacar temas específicos. Sus tuits tienen el potencial de influir en la agenda pública al llamar la atención sobre ciertos problemas o eventos. Asimismo, los debates políticos y sociales que ocurren en tiempo real en la plataforma contribuyen a la formación de la agenda. Por otro lado, los usuarios quienes participan activamente en conversaciones pueden llevar a que ciertos temas se destaquen y ganen importancia en la percepción pública dentro de Twitter (Flores, 2014).

La capacidad de Twitter para influir en la agenda pública se sustenta en su papel como plataforma donde los internautas muestran una predisposición especial a participar en temas colectivo. Esto les permite obtener visibilidad e interactuar con usuarios quienes comparten intereses y opiniones similares, amplificando así la relevancia de ciertos temas a través de la discusión de temas de interés o eventos noticiosos (Rubio García, 2014).

Sin embargo, Twitter como canal de comunicación, propone interrogantes sobre la fidelidad de la información presentada en la plataforma. Debido a que existe una desconfianza generada por el hecho de que el contenido informativo en Twitter es creado por los propios

usuarios, lo que puede suscitar dudas sobre su procedencia y precisión (Martínez & Sánchez, 2022).

En resumen, Twitter selecciona los temas de interés a través de los *Trending Topics* y excluye a los temas que no tienen relevancia, al igual que la teoría de la *Agenda Setting*.

2.3.1.2 Twitter.

Twitter fue creado en 2006 a través de la colaboración entre Evan Williams, Biz Stone, Jack Dorsey y Noah Glass (Espla, 2021). Es un sitio web y aplicación digital de *microblogging* que posibilita a sus usuarios escribir mensajes de máximo 280 caracteres. Además, sirve como un canal de comunicación rápido entre individuos y comunidades (Gómez & García, 2010).

2.3.1.2.1 Funciones de Twitter.

Una de sus funciones más relevantes e importantes de Twitter es la hipertextualidad, que es una herramienta de enlace y distribución de información utilizando varias fuentes. En Twitter, la hipertextualidad permite al usuario incluir enlaces, imágenes, sonidos, videos, entre otros, en sus tuits.

Asimismo, los tuits o retuits (respuestas) también contribuyen a la hipertextualidad, ya que permiten a los usuarios conectar y relacionar los mensajes y conversaciones en la plataforma. Al “retuitear”, los usuarios comparten el contenido de otros, lo que fomenta la difusión de la información.

De este modo, la hipertextualidad en Twitter proporciona a los usuarios la posibilidad de informarse más a fondo sobre un tema de interés. Por otro lado, los usuarios pueden dar me gusta, mencionar a otros usuarios, seguir temas tendencias y utilizar *hashtags* para participar en conversaciones más amplias.

2.3.1.3 Twitter como plataforma de comunicación política

En la actualidad, Twitter es uno de los canales sociales más influyentes en el mundo digital y se ha afianzado como uno de los principales instrumentos de comunicación política utilizada durante las campañas electorales. Esto gracias a su inmediatez, alcance y capacidad para transmitir mensajes eficazmente. Asimismo, políticos aprovechan la plataforma para mejorar su imagen y auto promoverse (Jackson & Lilleker, 2011).

En ese contexto, los políticos proyectan una imagen espontánea y de cercanía en la plataforma, mostrándose deseosos de debatir con los ciudadanos. Twitter ofrece esta

posibilidad; sin embargo, no se sabe con certeza si el político realmente posee la voluntad o el tiempo para aprovechar el potencial de interacción de la plataforma. (Gelado Marcos et al., 2019).

2.3.1.3.1 Características de Twitter

Una de las características importantes de su alcance como plataforma social, es la comunicación directa entre los ciudadanos, pues a comparación con los medios tradicionales no existe una comunicación política bidireccional, como con Twitter. Aunque, algunos usuarios consideran que Twitter aún no es una herramienta de comunicación válida, muchos otros basan sus opiniones en lo que leen dentro de la plataforma (Rodríguez & Ureña, 2011).

Cabe destacar, que Twitter es considerado una plataforma de la Web 2.0 debido a su naturaleza centrada en el usuario y su enfoque en la comunicación y la interacción social, lo cual lo ha convertido en un espacio para colaborar y compartir información.

2.3.1.4 Uso de Twitter

El empleo de Twitter como canal de comunicación política desempeña un papel fundamental al mantener una conexión constante entre los partidos políticos y sus miembros, seguidores y simpatizantes, así como con otros ciudadanos que muestran interés en la política.

Desde sus inicios, Twitter ha sido relevante en el desarrollo de campañas políticas, en la creación de narrativas periodísticas y en la expresión de la opinión pública. Asimismo, su uso permite la comunicación bidireccional y la interacción entre los usuarios.

Además, Twitter se ha transformado en una herramienta que permite a los políticos alcanzar a la ciudadanía sin depender de los medios tradicionales. Twitter es una plataforma que favorece el debate y crea controversia porque busca generar impacto a través de opiniones difundidas por los usuarios (Harada, 2023).

2.3.1.5 Dimensiones del Uso de Twitter.

2.3.1.5.1 Tuits.

Es un mensaje o publicación dentro de la red social Twitter, que no debe exceder los 280 caracteres. Además, puede contener imágenes, GIF, fotos, texto, video y otros recursos. Es uno de los principales medios de expresión y es utilizado por los usuarios de la plataforma (Contenidos NeoAttack, 2021).

Indicadores:

- **Alcance:** Es el número de usuarios que han podido interactuar o visualizar un tuit publicado. El alcance se puede medir con los datos estadísticos de un tuit, como el número de me gusta, de clics que ha tenido el enlace o de retuits (López, 2019).
- **Posicionamiento político:** Es la estrategia que se utiliza para construir la imagen de un líder político. Mediante el posicionamiento, el candidato comunica sus ideas y soluciones a problemas de los electores para obtener popularidad. Asimismo, exponen sus propuestas y posturas respecto a diferentes tópicos importantes para la sociedad y de esta manera atraer a los electores que se identifican con ellos (Conexión Esan, 2018).

2.3.1.5.2 Interactividad.

Es la capacidad para crear un vínculo de retroalimentación entre el emisor y el receptor del mensaje. Esta dinámica permite que se obtenga información valiosa sobre las preferencias y necesidades del público, facilitando una comunicación bidireccional más eficaz y adaptada a las demandas de la audiencia. Por otro lado, esta interacción hace que las plataformas sean un canal para compartir opiniones y generar debate. En el caso de Twitter, esta interactividad implica la publicación de contenido propio, respuestas de otros usuarios, retuits, participación en hilos de conversación, entre otras actividades (Alegsa, 2023).

Indicadores:

- **Difusión:** Es la acción de compartir un mensaje o contenido con los seguidores en la plataforma, esto se realiza mediante la publicación de tuits o comentarios, esto permite que el contenido alcance a una audiencia más amplia. Por otro lado, Twitter es aprovechado por actores políticos para ampliar su mensaje y promover sus discursos informales y espontáneos, ya que la plataforma es un canal que facilita la dispersión rápida de mensajes breves (González-List, 2022).
- **Like:** Es considerado como un indicador positivo de interacción, porque evidencia que la publicación ha conectado de alguna manera con la audiencia, generando interés, aprobación o afinidad. (Sandoval y otros, 2019). En 2015, Twitter realizó un cambio en su ícono para marcar como favoritos los tuits, reemplazándolo por un corazón para expresar “me gusta” o “like”. La plataforma considera que este botón

permite la comunicación de una amplia gama de emociones y facilita la conexión entre los usuarios (Twitter Blog, 2015).

- **Retuit:** Es una forma de difundir contenido o fomentar la discusión sobre un tema de interés., compartiendo públicamente un tuit de un usuario con los seguidores del perfil propio de Twitter. Asimismo, es una práctica común en la plataforma que permite aumentar la visibilidad y la interacción en Twitter (YoSEO, 2021).

2.3.1.5.3 Trending Topics o Tendencias.

Son los temas o *hashtags* más populares y discutidos en Twitter. Las tendencias se determinan mediante un algoritmo y se personalizan de acuerdo con la ubicación e intereses de cada usuario en Twitter. Pueden abarcar diferentes temas, incluyendo temas políticos o del gobierno (Twitter Inc., 2019).

Indicadores:

- **Palabras claves:** Así como las etiquetas o *hashtags*, las palabras clave aparecen en las búsquedas de Twitter, lo que resulta útil para que el usuario se mantenga actualizado sobre temas específicos simplemente buscando la palabra clave. Las tendencias de Twitter muestran una lista con los temas más destacados incluyendo las palabras clave más utilizadas por los tuiteros (De la Fuente, 2015).
- **Hashtags:** Una etiqueta o *hashtag* se forma al agregar el símbolo “#” delante de una palabra o conjunto de palabras únicas. Son enlaces que permite a los usuarios ver los resultados de búsqueda de todos los tuits que contienen ese término específico al hacer clic en él. Los *hashtags* aparecen automáticamente en las búsquedas de la plataforma lo que motiva a los usuarios a utilizarlos para identificar el tema de un tuit o para que otros tuiteros puedan encontrar publicaciones relacionadas con ese tema (Lluberes Ortiz, 2012).

2.3.2 Bases teóricas de Intención de voto

2.3.2.1 Teoría de la influencia social.

Esta teoría se centra en los cambios de conducta y el pensamiento de un individuo debido a la comunicación con otras personas o medios. Esta influencia puede ser intencional o

impuesta por la presión de grupo. En este escenario, en plataformas como Twitter, se observa una notable presencia de “micro líderes de opinión” que ejercen una influencia significativa, especialmente en temas políticos. Asimismo, utilizan la información política como medio para obtener poder sobre la formación de opinión (Gamboa Vinuesa, 2023).

Además, es importante destacar que el proceso de influencia es bidireccional, es decir, una persona puede influir en el comportamiento de otra y viceversa. Asimismo, existen diferentes factores que determinan la influencia, como las normas sociales, los roles de grupo, las opiniones de otros individuos o de uno mismo (Castillero, 2017).

Otros estudios referentes a la teoría de la influencia social indican que este fenómeno ocurre inconscientemente la mayoría de las veces. Además, se observa que la conformidad social y la persuasión influyen en el pensamiento individual (Lopez, 2023).

La teoría de la influencia social en el caso de Twitter durante las elecciones puede manifestarse a través de las interacciones, discusiones y diferentes puntos de vista. Así como en otros aspectos como activismo político y difusión de información.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que la influencia social puede variar según el contexto o la popularidad de los usuarios influyentes y líderes de opinión, ya que el alcance que tenga sus opiniones puede superponerse a otros individuos.

2.3.2.2 Intención de voto.

Es la disposición o inclinación de un individuo para apoyar a un candidato en una elección antes de que se lleven a cabo las votaciones. Además, es un componente indispensable para la consolidación de cualquier sistema democrático. Cabe destacar que esta intención puede ser influenciada por diversos factores, como las propuestas políticas, la confianza en los candidatos y otros elementos relevantes (Gutiérrez Sánchez, 2019).

Aunque, la intención de voto se considera un elemento subjetivo, su medición no es compleja y suele compararse con la evaluación ciudadana sobre los candidatos. Por otro lado, varios estudios sugieren que el voto está fuertemente determinado por los partidos políticos o apego a estos, indicando que ejercen una influencia significativa en la intención de voto. Desde un enfoque psicológico, se plantea que elementos presentes en la socialización entre individuos, ya sea en plataformas como Twitter, pueden determinar el comportamiento político. Este enfoque resulta útil para comprender por quien votan los ciudadanos (Gutiérrez Sánchez, 2019).

2.3.2.3 Dimensiones de Intención de voto.

2.3.2.3.1 Participación Política.

Son las actividades realizadas por individuos o grupos con el objetivo de influir en los asuntos públicos. Estas acciones pueden ser desde la selección de actores políticos hasta la formulación de políticas públicas. En ese contexto, la participación engloba todas las actividades voluntarias emprendidas por los ciudadanos con la intención de ejercer una influencia indirecta o directa en los procesos electorales y otros aspectos relacionados con la política (Faro Democrático, 2020).

Indicadores:

- **Elección política:** Es establecer una conexión entre el acto de votar y la auténtica capacidad del votante para escoger de manera libre entre distintas opciones políticas. Esto se logra mediante la protección proporcionada por normas jurídicas efectivas que garantizan el derecho al voto y los derechos políticos del individuo (Córdova Vianello et al., 2017).
- **Campaña Electoral:** Son actividades organizativas y comunicativas realizadas por candidatos y partidos políticos con el objetivo de obtener votos. Estas acciones están reguladas por normas y directrices que aseguran la equidad entre los competidores, así como la integridad y transparencia durante el proceso electoral (Tuesta Soldevilla, 2017).
- **Debate político:** Puede ser entendido como una discusión en torno a un tema específico, donde diversas perspectivas y actitudes conflictúan entre las participantes del debate. Estas opiniones adquieren importancia mientras se argumenta sobre el tema en cuestión (Siti Witianti, 2019).

2.3.2.3.2 Preferencia Política.

Hace referencia a la inclinación, opinión o elección de un ciudadano hacia una ideología, candidato, postura o partido político. Estas preferencias generalmente se originan en creencias políticas influenciadas por amigos, familiares y otros agentes externos; que en última instancia contribuyen a formar la identidad política de una persona. Además, es una manifestación de la

orientación política determinada a su vez por los valores, creencias y precepciones políticas de un individuo (Holcombe, 2023).

Indicadores:

- **Afiliación política:** Consiste en ser parte de un partido político, esto implica compartir afinidades, simpatías y afecto, así como asumir un compromiso práctico para llevar a cabo ciertas actividades que beneficien al partido al que uno se afilia y a sus líderes (Tezanos, 2017).
- **Percepción política:** La percepción política de una persona es subjetiva, selectiva y temporal. Es subjetiva porque las reacciones ante un mismo mensaje político pueden variar de una persona a otra. La percepción selectiva se debe a que los individuos no pueden percibir todo al mismo tiempo y enfocan su atención en lo que desean escuchar o que es de su interés. Además, la percepción política es temporal y a corto plazo, ya que varían sus experiencias y evoluciona sus necesidades y motivaciones respecto a un tema político (Mariño et al., 2019).

2.3.2.3.3 Conocimiento Político.

Es la comprensión que las personas tienen acerca de la política, incluyendo el funcionamiento del sistema y los eventos políticos. Asimismo, se considera fundamental para una sociedad democrática, ya que la participación de la ciudadanía requiere un entendimiento que abarque desde el conocimiento cívico hasta la información sobre los candidatos y los problemas del país (Hoffman, 2023).

Indicadores:

- **Información Política:** Es toda la información relacionada con funcionarios, instituciones y procesos políticos. Cuando un ciudadano busca tomar la mejor decisión en cuestiones políticas, es importante contar con la información política necesaria, de esta forma la decisión que se realice sobre política será más efectiva si el ciudadano dispone de esta información (Fundación Hegel, 2016).
- **Abstracción:** Es la facultad intelectual que involucra extraer un elemento de su contexto con el fin de analizarlo y desarrollar un concepto propio. En este sentido,

la abstracción se refiere a la acción de separar un elemento para comprenderlo en profundidad. De hecho, todo proceso de adquisición de conocimiento implica una etapa de abstracción que culmina en la creación de un “concepto abstracto”, que es una representación o noción sobre una idea que representa la esencia de lo analizado (Significados, 2020).

- **Reflexión:** La reflexión implica una consideración profunda de un tema y el acto de reflejar o analizar. La reflexión implica el retorno del pensamiento, la búsqueda de relaciones entre las ideas propias y las de otros. También implica la búsqueda de conexiones entre las propias ideas en diferentes situaciones o contextos (Torres & Miranda, 2013). En la presente investigación, se entiende a este indicador como la decisión del elector después de recopilar la información, comprender la situación y reflexionar para tomar una decisión informada.

2.4 Definición de Términos Básicos

Candidato: Es la persona que representa a un partido, agrupación electoral o a sí mismo de forma independiente en unas elecciones para acceder a un cargo gubernamental (Álvarez & Alarcón, 2018).

Comunicación Política: Es el proceso de comunicación orientado a ejercer una influencia a lo largo de todo un ciclo político, abarcando desde la búsqueda de cargos de autoridad a través de la persuasión con objetivos electorales, hasta la difusión de las decisiones tomadas desde el liderazgo político (Posgrados Ibero, 2020).

Comunidad virtual: Es el grupo de personas que son activos en las redes sociales y comparten sus intereses e ideas comunes. Mediante los medios digitales, diferentes personas alrededor del mundo pueden colaborar e integrarse entre sí (Gallejos, 2012).

Elecciones: Es la emisión de un voto democrático, mediante este el elector tiene la posibilidad real de decidir de forma libre y auténtica al representante político o normas jurídicas del estado al que pertenece (Córdova et al., 2017).

Electorado: Se refiere al grupo de votantes en un país que tienen el derecho y la capacidad de participar en los procesos electorales para elegir a sus representantes y autoridades. Asimismo, ser partícipes de decisiones populares tales como un plebiscito y referéndum (Aquino, 2017).

Marketing político: Es el conjunto de estrategias utilizadas para comprender las características, necesidades y aspiraciones de la población. Estas estrategias incluyen el uso de técnicas de persuasión enfocadas en movilizar, motivar y persuadir al votante para lograr el triunfo electoral. En ese sentido, su objetivo es comunicar, presentar y promocionar a los candidatos y sus propuestas mediante acciones y mensajes difundidos tanto personalmente como a través de medios de comunicación masiva (Lerma et al., 2015).

Microblogging: También llamado *nanoblogueo*, es un canal utilizado para comunicarse a través de mensajes cortos. Este término es el resultado de combinar la mensajería instantánea con el *blogging* o escritura de blogs. Su característica principal son los mensajes concisos y de amplia difusión (Contenidos NeoAttack, 2020).

Opinión Pública: Es el producto de la interacción entre las personas y su contexto social. Según la autora alemana Noelle Neumann, la opinión pública es el elemento que otorga cohesión a la sociedad (Noelle, 1995).

Redes Sociales: Son plataformas digitales que posibilitan a los usuarios compartir textos, imágenes, opiniones y otros tipos de contenidos, lo que facilita una interacción informativa y comunicativa con otros usuarios (Lara et al., 2018).

Web 2.0: Es un fenómeno social del internet, en donde el usuario pasa de ser un consumidor pasivo a un creador de contenido. Está conformada por nuevas aplicaciones y tecnologías como las redes sociales, foros, blogs y chats. (Alarcón & Lorenzo, 2012).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de investigación

3.1.1 Hipótesis general

Existe un alto grado de incidencia de Twitter en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

3.1.2 Hipótesis específicas

Existe un alto grado de incidencia de Twitter en la participación política de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

Existe un alto grado de incidencia de Twitter en la preferencia política de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

Existe un alto grado de incidencia de Twitter en el conocimiento político de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

Existe un alto grado de incidencia de los tuits en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

Existe un alto grado de incidencia de la interactividad en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

Existe un alto grado de incidencia de los *trending topics* en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

3.2 Variables o categoría

Variable Independiente: Twitter

Variable Dependiente: Intención de voto

3.2.1 Identificación y definición de variables

3.2.1.1 Variable Independiente: Twitter.

El Twitter es un *microblogging* que se diferencia de otras redes sociales por la brevedad de sus mensajes, el usuario o “tuitero”. Estos mensajes o tuits son utilizados para compartir información, apoyar o manifestar una opinión durante debates sobre un tema en específico, en este caso durante el proceso electoral y campaña política de las Elecciones Regionales y Municipales, Lima 2022.

Además, los mensajes o tuits publicados son observados por seguidores y no seguidores, pero que se interesan por el contenido, esto a fin de tener un mayor conocimiento de las propuestas y temas tendencia sobre los candidatos.

3.2.1.2 Variable Dependiente: Intención de Voto.

La intención de voto es la disposición del ciudadano para ejercer una elección, esta se expresa discretamente en las ánforas y puede ser observada en Twitter apoyando mediante comentarios, tuits, *likes*, compartiendo información y crítica hacia los candidatos.

3.2.2 Operacionalización de las variables o categorías

3.2.2.1 Twitter.

La variable Twitter en la investigación se operacionalizó de la siguiente manera:

- a) Tuits
- b) Interactividad
- c) *Trending Topics*

3.2.2.2 Intención de voto.

La variable Intención de Voto en el actual proyecto de investigación se ha operacionalizado de la siguiente forma:

- a) Participación política
- b) Preferencia política
- c) Conocimiento político

Tabla 1: *Matriz de operacionalización de la variable Uso de Twitter.*

Variable: Twitter				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Índice
1.1 Tuits	Alcance	El tuit que publicó Rafael López Aliaga sobre Daniel Urresti acusándolo específicamente de asesinato y violencia hacia una mujer, tuvo un gran alcance en la intención de voto de los estudiantes universitarios de Lima durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
	Posicionamiento político	Los tuits que publicó Rafael López Aliaga sobre Daniel Urresti le dieron ventaja para ganar las Elecciones Regionales y Municipales 2022.		
1.2 Interactividad	Difusión	Twitter sirvió como canal para difundir la opinión política de los estudiantes universitarios de Lima durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022.		
	Like	Considera que, al darle “like” a un tuit del político Rafael López Aliaga, demostró su simpatía con el contenido del mensaje durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022.		
	Retuit	Considera que “retuitear” los mensajes de Rafael López Aliaga y Daniel Urresti fomentó la desconfianza entre sus seguidores y estudiantes universitarios de Lima durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022.		

1.3 Trending Topics	Palabras claves	Los <i>trending topics</i> en Twitter sobre Rafael López Aliaga y Daniel Urresti motivaron la intención de voto en los estudiantes universitarios de Lima durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022.		
	Hashtags	Los <i>hashtags</i> políticos sobre Rafael López Aliaga y Daniel Urresti generaron un debate activo en Twitter durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022.		

Tabla 2: *Matriz de operacionalización de la variable Intención de Voto*

Variable: Intención de Voto				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Índice
2.1 Participación política	Elección Política	El tuit que publicó Rafael López Aliaga sobre Daniel Urresti acusándolo específicamente de asesinato y violencia hacia una mujer, causó que los estudiantes universitarios de Lima eligieran a un candidato en particular durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
	Campaña Electoral	Considera que las cuentas de Twitter de los candidatos Rafael López Aliaga y Daniel Urresti fueron utilizadas para promocionar sus mítines de campaña durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022.		
	Debate político	La controversia originada en Twitter influyó para que los estudiantes universitarios de Lima vieran el debate televisivo entre los candidatos durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022.		
2.2 Preferencia política	Afiliación política	La controversia originada en Twitter influyó para que los estudiantes universitarios de Lima orientaran su preferencia hacia uno de los partidos políticos de Rafael López Aliaga y Daniel Urresti durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022.		

	Percepción política	Considera que la percepción de los estudiantes universitarios de Lima sobre Daniel Urresti cambió luego de haberse conocido el tuit publicado por Rafael López Aliaga acusándolo específicamente de asesinato y violencia hacia una mujer durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022.		
2.3 Conocimiento político	Información Política	La información política compartida en Twitter durante las Elecciones Regionales y Municipales del 2022 ayudó a los estudiantes universitarios de Lima a estar más informados sobre los candidatos Rafael López Aliaga y Daniel Urresti.		
	Abstracción	Los estudiantes universitarios de Lima utilizaron Twitter como fuente para buscar información sobre los candidatos Rafael López Aliaga y Daniel Urresti durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022.		
	Reflexión	Considera que las propuestas de los candidatos Rafael López Aliaga y Daniel Urresti difundidas en Twitter incidieron en la intención de voto en los estudiantes universitarios de Lima durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022.		

3.3 Tipo, nivel y diseño de la investigación

3.3.1 Tipo

La investigación fue aplicada, ya que se enfocó en solucionar una pregunta específica con el propósito de enriquecer el desarrollo cultural y científico (Bibliotecas Duoc UC, 2023).

3.3.2 Nivel

La investigación fue correlacional, la cual analizó y midió la relación entre las dos variables, Twitter e Intención de Voto (Hernández et al., 1997).

3.3.3 Diseño

La investigación fue no experimental, es decir se observó y analizó una situación sin intervenir directamente en ella. En este caso, el contexto fue de las elecciones Municipales de Lima Metropolitana 2022 (Hernández et al., 1997).

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población de la investigación comprendió a los estudiantes en la modalidad presencial de la Universidad Jaime Bausate y Meza, que cuenta con un total de 874 universitarios.

3.4.2 Muestra

El tamaño de la muestra se calculó mediante una fórmula aplicable a una población finita, cuya cantidad fue posible determinar. La muestra obtenida fue 267 estudiantes.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1)e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza estandarizado

p: Posibilidad de éxito (1-q)

q: Posibilidad de fracaso (1-p)

e: Error muestral

3.4.3 Muestreo

La técnica seleccionada fue muestreo juicio o intencional, enfocada en estudiantes mayores de 18 años, residentes de Lima, usuarios de Twitter y que participaron en las Elecciones Regionales y Municipales, Lima 2022. Esta técnica permitió seleccionar casos característicos que resultaron adecuados para la investigación (Otzen & Manterola, 2017).

3.5 Métodos de investigación

En esta investigación, se aplicó el método deductivo, ya que se analizó una situación a partir de un conocimiento preexistente. Asimismo, este método permitió estructurar el conocimiento existente y revelar nuevas relaciones, por qué parte de una idea general y llega a una conclusión específica (Dávila Newman, 2006).

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas de recolección

La técnica utilizada en la investigación fue la Encuesta, ya que se obtuvo información directamente de los sujetos de estudio, quienes proporcionaron datos (Romo, 1998).

Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta online, debido a su fácil difusión y procesamiento mediante un cuestionario creado en Google Forms. Además, se empleó una encuesta impresa para asegurar la participación de los encuestados, lo que fortaleció la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos.

3.6.2 Instrumento

El instrumento pasó por un juicio de expertos y una prueba piloto para obtener la validez mediante Juicio de expertos y confiabilidad a través de Alpha de Cronbach.

Para la variable Twitter se elaboró un cuestionario politómico de escala de Likert en base a 7 ítems, lo que permitió obtener información relacionada a la relación del usuario con la plataforma Twitter que tendrían estrecha relación con el voto en las Elecciones Regionales y Municipales, Lima 2022. El cuestionario se dividió en 3 dimensiones: Tuits (2 preguntas), Interactividad (3 preguntas) y *Trending Topics* (2 preguntas).

Ficha técnica del instrumento de la variable Twitter

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario politómico (Escala de Likert)

Ítems: 7

Autor: Andrea Marlit Vilchez Ysla

Año: 2023

Validez: Juicio de expertos

Confiabilidad: Alpha de Cronbach

Ámbito de aplicación: Universidad Tecnológica del Perú

Forma de administración: QR de Cuestionario Google Form.

Para la variable Intención de Voto durante la prueba piloto se confeccionó un cuestionario politómico de escala de Likert de 8 ítems el que facilitó recoger información respecto a la relación existente entre la intención de voto y el comportamiento del usuario de Twitter. El cuestionario se dividió en tres dimensiones: Participación Política (3 preguntas); Preferencia Política (2 preguntas) y Conocimiento Político (3 preguntas).

Ficha técnica del instrumento de la variable Intención de Voto

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario politómico (Escala de Likert)

Ítems: 8

Autor: Andrea Marlit Vilchez Ysla

Año: 2023

Validez: Juicio de expertos

Confiabilidad: Alpha de Cronbach

Ámbito de aplicación: Universidad Tecnológica del Perú

Forma de administración: QR de Cuestionario Google Form

Para la variable Intención de Voto durante la prueba piloto se confeccionó un cuestionario politómico de escala de Likert de 8 ítems el que facilitó recoger información respecto a la relación existente entre la intención de voto y el comportamiento del usuario de Twitter. El cuestionario se dividió en tres dimensiones: Participación Política (3 preguntas); Preferencia Política (2 preguntas) y Conocimiento Político (3 preguntas).

Validez del Instrumento

Validación de juicio por expertos

Nº	Apellidos y nombres de experto	Puntaje	Valoración
1	Mg. Chamorro Pérez, Luis Fabio	46	Válido, aplicar
2	Mg. Pichihua Vegas, Sofia Pamela	47	Válido, aplicar
3	Dr. Serrato Sanchez, Segundo Bonifacio	50	Válido, aplicar

Fuente: Ficha de validación de los expertos.

Confiabilidad

Se utilizó el Coeficiente de Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento empleado para la recolección de datos relacionados a las variables “Twitter” e “Intención de Voto”. La prueba piloto se llevó a cabo a través de un cuestionario online que fue difundida mediante un QR, conformada por 34 estudiantes universitarios de Lima usuarios de Twitter pertenecientes a la Universidad Tecnológica del Perú.

Al respecto, Chaves, E. y Rodríguez, L. (2018) sostiene que cuando el valor del coeficiente Alfa de Cronbach se encuentra entre 0,90 y 1, se considera como excelente confiabilidad. En la investigación el coeficiente alcanzó un valor cercano a uno (0,93), lo cual respalda la fiabilidad del instrumento utilizado para la recolección de datos.

Tabla 3: *Confiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,93	15

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chaves, E. y Rodríguez, L. (2018)

3.7 Técnicas de procesamiento de datos

En la investigación, se emplearon los programas estadísticos IBM SPSS Statistics 21 y Excel para procesar, tabular y graficar los datos obtenidos mediante la encuesta. De esta manera, fue posible describir y comprender la relación entre las variables del estudio.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Descripción de los resultados

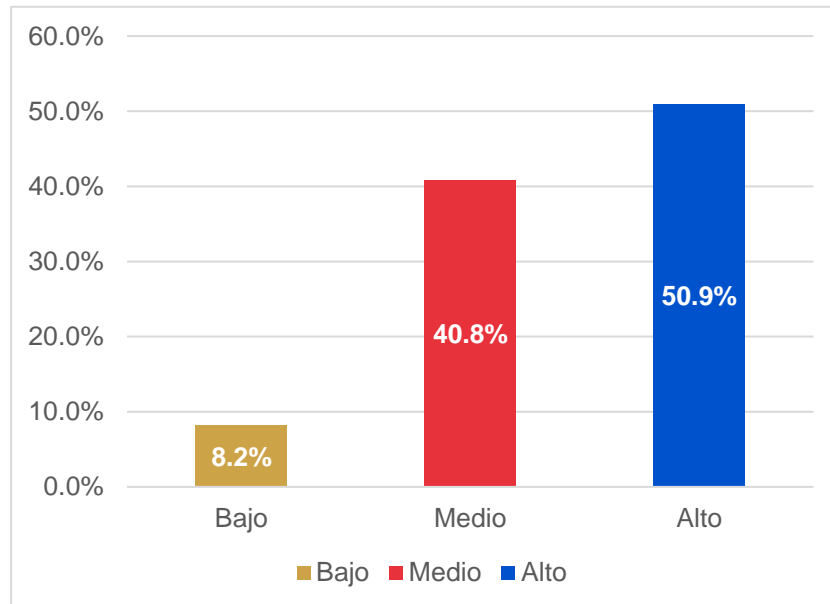
En las tablas y gráficos de frecuencia, se exponen los resultados de las encuestas realizadas con el fin de determinar el grado de incidencia de Twitter en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

4.1.1 Resultados de la variable Twitter

Tabla 4: *Grado de incidencia de Twitter*

Grados	fi	%
Bajo	22	8.2%
Media	109	40.8%
Alto	136	50.9%
Total	267	100%

Figura 1: *Grado de incidencia de Twitter*



Interpretación:

La Figura 1 representa los resultados obtenidos de la variable *Twitter*, el cual indica que el 50.9% de la muestra presentó un alto grado de incidencia de Twitter, el 40.8% un grado medio y 8.2% un grado bajo de incidencia. Esto indica que los tuits de Rafael López Aliaga

contra el candidato Daniel Urresti influenciaron en la participación, preferencia y conocimiento político de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza usuarios de Twitter.

Tabla 5: Grado de incidencia de los Tuits

Grados	fi	%
Bajo	64	24.0%
Media	153	57.3%
Alto	50	18.7%
Total	267	100%

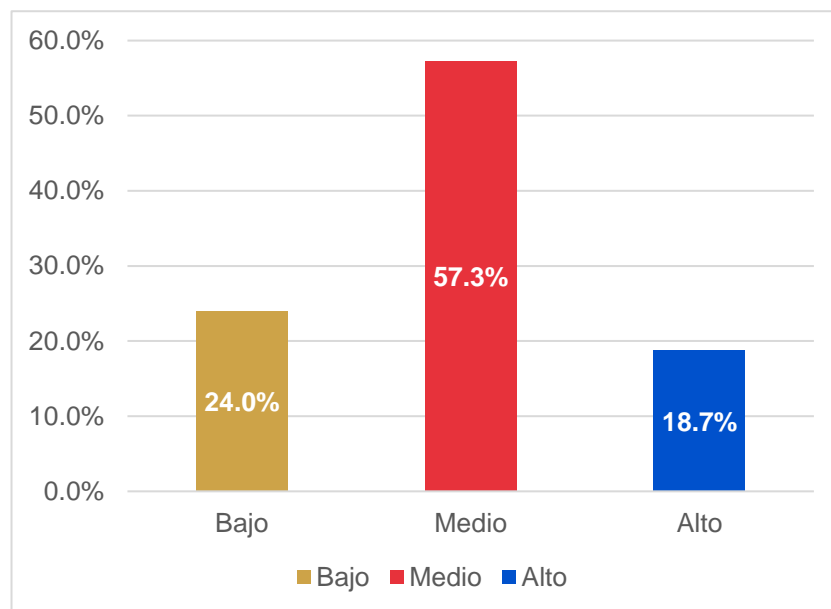


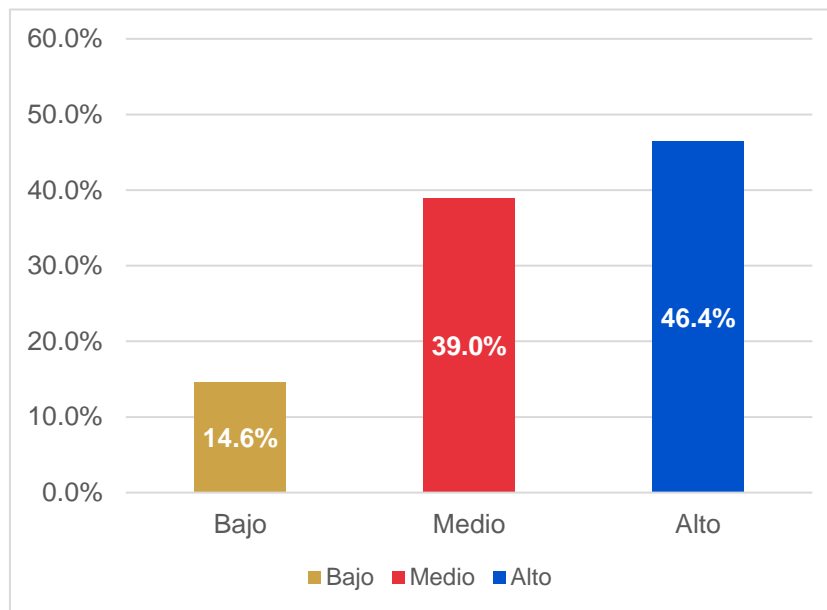
Figura 2: Grado de incidencia de los Tuits

Interpretación:

En la Figura 2 los resultados correspondientes a los ítems de la dimensión *Tuits*, revelaron que el 18.7% de los encuestados mostró un alto grado de incidencia respecto a los tuits de Rafael López Aliaga durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022. Además, el 57.3% presentó un grado medio de incidencia y el 24% de la muestra un grado bajo de incidencia con respecto a los tuits publicados por Rafael López Aliaga en Twitter. Esto significa que el 57.3% de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza consideraron que los tuits tuvieron un alcance medio y dieron cierta ventaja al candidato de Renovación Popular.

Tabla 6: Grado de incidencia de la Interactividad

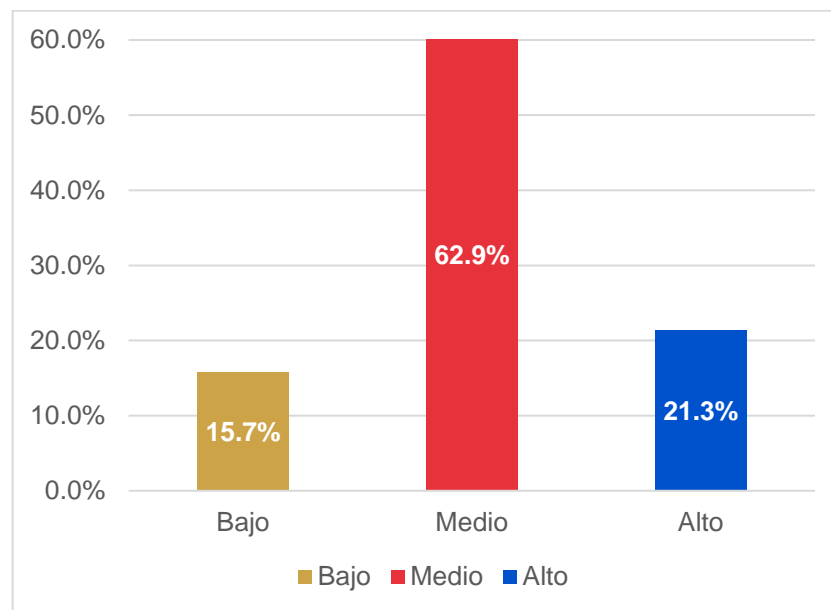
Grados	fi	%
Bajo	39	14.6%
Media	104	39.0%
Alto	124	46.4%
Total	267	100%

**Figura 3: Grado de incidencia de la Interactividad****Interpretación:**

La Figura 3 presenta los resultados de los ítems sobre la dimensión *Interactividad*. Según los datos obtenidos, el 46.4% de los encuestados presentó un alto grado, el 39% un grado medio y el 14.6% un grado bajo de incidencia. Lo que significa que el 46.4% de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza encuestados consideran que dar *like* y retuitear fomentó altamente la interacción y debate entre los dos candidatos y los usuarios de la plataforma.

Tabla 7: Grado de incidencia de los Trending Topics

Grados	fi	%
Bajo	42	15.7%
Media	168	62.9%
Alto	57	21.3%
Total	267	100%

**Figura 4: Grado de incidencia de los Trending Topics****Interpretación:**

En la Figura 4 se muestran los resultados obtenidos sobre el grado de incidencia de la dimensión *Trending Topics*. Según la figura, el 21.3% de los encuestados presentó un alto grado de incidencia, el 62.9% un grado medio y el 15.7% un grado bajo de incidencia. Lo que significa que los *trending topics* y *hashtags* sobre Rafael López Aliaga y Daniel Urresti motivaron altamente la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza hacia los dos candidatos y el debate sobre ellos en Twitter.

4.1.2 Resultados de la variable Intención de Voto

Tabla 8: *Grado de incidencia de la Intención de Voto*

Grados	fi	%
Bajo	21	7.9%
Media	134	50.2%
Alto	112	41.9%
Total	267	100%

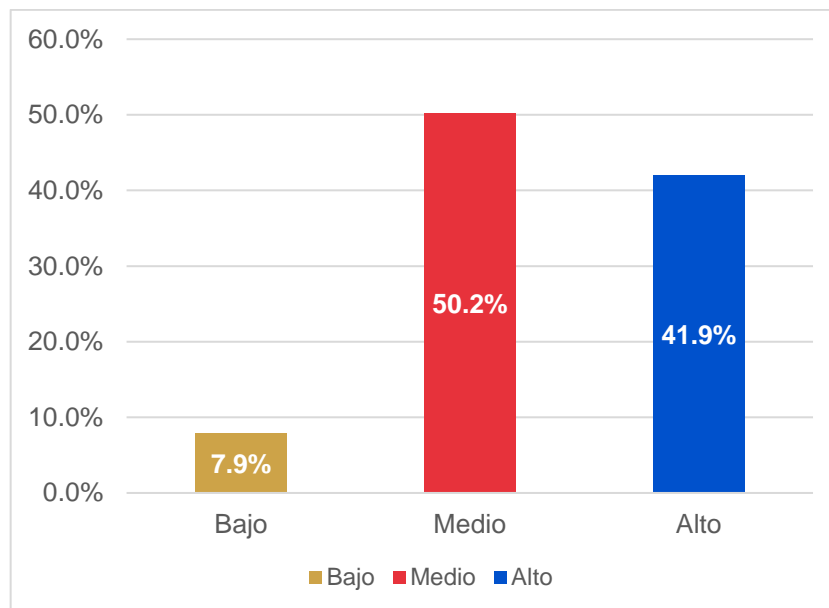


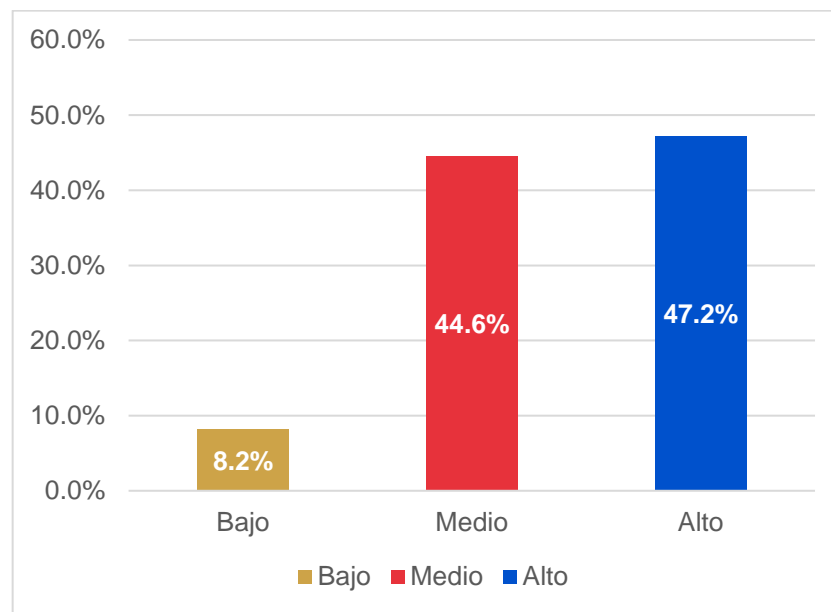
Figura 5: *Grado de incidencia de la Intención de Voto*

Interpretación:

La Figura 5 presenta los resultados sobre el grado de incidencia de la variable *Intención de Voto*. Los resultados señalan que el 41.9% de los encuestados presentó un alto grado de incidencia, el 50.2% un grado medio y el 7.9% un grado bajo de incidencia respecto a la Intención de Voto. Lo que significa que el 41.9% de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza consideró altamente que utilizaron Twitter para definir su voto y participar de debates en la plataforma durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022.

Tabla 9: Grado de incidencia de la Participación Política

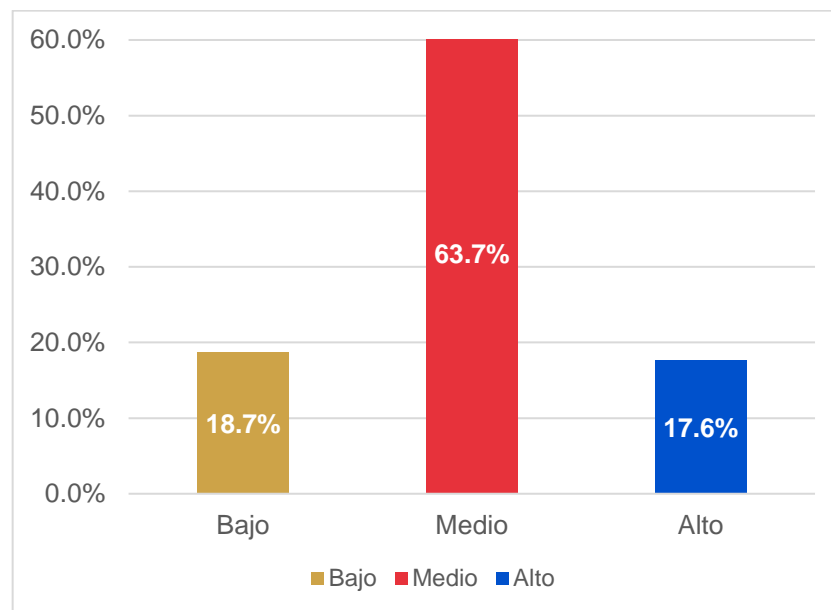
Grados	fi	%
Bajo	22	8.2%
Media	119	44.6%
Alto	126	47.2%
Total	267	100%

**Figura 6: Grado de incidencia de la Participación Política****Interpretación:**

La Figura 6 muestra los resultados de los ítems referentes a la dimensión *Participación Política*. Según la figura, el 47.2% de los encuestados presentó un alto grado de incidencia, el 44.6% un grado medio y el 8.2% un grado bajo de incidencia. Esto significa que el 47.2% de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza consideró que el uso de Twitter causó que eligieran un candidato y que se interesaran en los temas políticos durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022.

Tabla 10: Grado de incidencia de la Preferencia Política

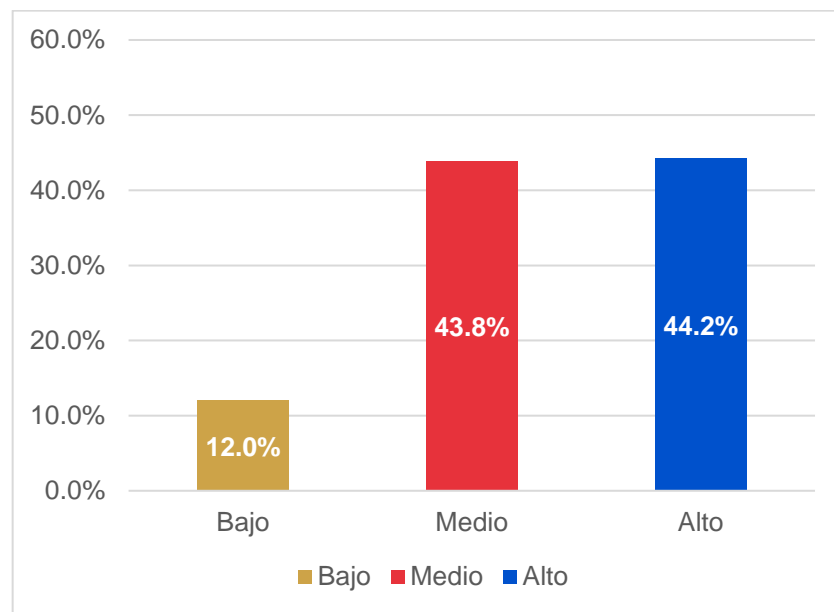
Grados	fi	%
Bajo	50	18.7%
Media	170	63.7%
Alto	47	17.6%
Total	267	100%

**Figura 7: Grado de incidencia de la Preferencia Política****Interpretación:**

En la Figura 7 se muestran los resultados sobre la dimensión *Preferencia Política*. Según los resultados, el 17.6% de los encuestados presentó un alto grado de incidencia, el 63.7% un grado medio y el 18.7% un grado bajo de incidencia respecto a su preferencia política. Esto significa que el 63.7% de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza usuarios de Twitter consideró que la controversia entre Rafael López Aliaga y Daniel Urresti influyó medianamente en su preferencia hacia uno de ellos, luego de conocer los tuits del candidato de Renovación Popular.

Tabla 11: Grado de incidencia del Conocimiento Político

Grados	fi	%
Bajo	32	12.0%
Media	117	43.8%
Alto	118	44.2%
Total	267	100%

**Figura 8: Grado de incidencia del Conocimiento Político****Interpretación:**

La Figura 8 muestra los resultados obtenidos sobre el grado de incidencia del *Conocimiento Político*, según la figura el 44.2% de los encuestados presentó un alto grado de incidencia, el 43.8% un grado medio y un 12% un grado bajo de incidencia. Esto significa que el 44.2% de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza encuestados considera que utilizó Twitter como fuente de información política que le permitió conocer las propuestas de los candidatos Rafel López Aliaga y Daniel Urresti durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022.

4.2 Contrastación de hipótesis

En esta sección, se describen las pruebas estadísticas que se aplicaron al cuestionario con el propósito de determinar la relación entre las variables y dimensiones. Además, se exponen los resultados obtenidos al contrastar la hipótesis general y las seis hipótesis específicas. A continuación, se presentan la prueba de normalidad aplicada a través de la prueba Kolmogorov-Smirnov en una muestra conformada por 267 estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, por ser mayor a 50 participantes.

Tabla 12: Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
UsodeTwitter	,123	267	,000
IntencióndeVoto	,126	267	,000
D1Tuits	,172	267	,000
D2Interactividad	,156	267	,000
D3TrendingTopics	,203	267	,000
D4ParticipaciónPolítica	,146	267	,000
D5PreferenciaPolítica	,197	267	,000
D6ConocimientoPolítico	,148	267	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Ho: Los datos tiene una distribución normal

H1: Los datos no tienen una distribución normal

Decisión:

Si $p < 0,05$ rechaza Ho y acepta H1

Si $p > 0,05$ acepta Ho y rechaza H1

Interpretación:

Las variables y dimensiones presentadas en la Tabla 13 tienen un $p = ,000$ menor que $\alpha = ,050$. Entonces, se rechaza la Ho y se acepta la H1, es decir los datos no tienen una distribución normal.

Por lo tanto, la contrastación de la hipótesis se realizó mediante una prueba NO PARAMÉTRICA, en este caso la prueba Rho de Spearman para respuestas politómicas. Esta

prueba fue calculada en el programa estadístico IBM SPSS Statistics 21 y siguió la interpretación del coeficiente de relación de Spearman.

Tabla 13: *Interpretación del coeficiente de relación de Spearman*

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

Hipótesis General:

Ho: No existe un alto grado de incidencia de Twitter en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

H1: Existe un alto grado de incidencia de Twitter en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha = ,050$)

Regla de decisión:

Si $p < \alpha$, se acepta la hipótesis alterna (H1)

Si $p > \alpha$, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Tabla 14: Correlación entre la variable Twitter e Intención de Voto

			UsodeTwitter (agrupado)	Intención de Vo to (agrupado)
Rho de Spearman	UsodeTwitter (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,575**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	267	267
	Intención de Voto (agrupado)	Coefficiente de correlación	,575**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	267	267

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

El resultado indica que el 57,5% de la muestra tiene una correlación positiva moderada entre las variables *Twitter* e *Intención de Voto*. Respecto al $p = ,000$ siendo menor que $\alpha = ,050$, se acepta la hipótesis alterna (H1). Entonces, existe un alto grado de incidencia de Twitter en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima. En tal sentido, el uso de Twitter está relacionado de manera significativa con la decisión de voto de los estudiantes universitarios usuarios de la plataforma.

Hipótesis Específica 1:

Ho: No existe un alto grado de incidencia de Twitter en la participación política de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

H1: Existe un alto grado de incidencia de Twitter en la participación política de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

Tabla 15: Correlación entre Twitter y la dimensión Participación Política

			UsodeTwitter (agrupado)	D4ParticipaciónPolítica (agrupado)
Rho de Spearman	UsodeTwitter (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,550**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	267	267
	D4ParticipaciónPolítica (agrupado)	Coefficiente de correlación	,550**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	267	267

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

El resultado indica que el 55% de la muestra tiene una correlación positiva moderada entre la variable *Twitter* y la dimensión *Participación Política*. Respecto al $p=,000$ siendo menor que $\alpha=,050$, se acepta la hipótesis alterna (H1).

Por lo tanto, existe un alto grado de incidencia de Twitter en la participación política de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima. Esto quiere decir, que el uso de Twitter está relacionado positivamente con la participación política de los estudiantes encuestados, lo que indica que la plataforma influye en su interés y compromiso político.

Hipótesis Específica 2:

Ho: No existe un alto grado de incidencia de Twitter en la preferencia política de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

H1: Existe un alto grado de incidencia de Twitter en la preferencia política de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

Tabla 16: Correlación entre Twitter y la dimensión Preferencia Política

			UsodeTwitter (agrupado)	D5PreferenciaPolítica (agrupado)
Rho de Spearman	UsodeTwitter (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,535**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	267	267
	D5PreferenciaPolítica (agrupado)	Coefficiente de correlación	,535**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	267	267

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

El resultado indica que el 53,5% de la muestra tiene una correlación positiva moderada entre la variable *Twitter* y la dimensión *Preferencia Política*. Respecto al $p=,000$ siendo menor que $\alpha=,050$, se acepta la hipótesis alterna (H1).

Por lo tanto, existe un alto grado de incidencia de Twitter en la preferencia política de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima. En otras palabras, el uso de Twitter está relacionado positivamente con las preferencias políticas de los estudiantes universitarios, esto indica que la plataforma influyó en sus decisiones de voto.

Hipótesis Específica 3:

H0: No existe un alto grado de incidencia de Twitter en el conocimiento político de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

H1: Existe un alto grado de incidencia de Twitter en el conocimiento político de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

Tabla 17: Correlación entre Twitter y la dimensión Conocimiento Político

Correlaciones			UsodeTwitter (agrupado)	D6Conocimie ntoPolítico (agrupado)
Rho de Spearman	UsodeTwitter (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,477**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	267	267
	D6ConocimientoPolítico (agrupado)	Coefficiente de correlación	,477**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	267	267

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

El resultado indica que el 47,7% de la muestra tiene una correlación positiva moderada entre la variable *Twitter* y la dimensión *Conocimiento Político*. Respecto al $p=,000$ siendo menor que $\alpha=,050$, se acepta la hipótesis alterna (H1).

Por lo tanto, existe un alto grado de incidencia de Twitter en el conocimiento político de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima. Lo que significa que el uso de Twitter está relacionado positivamente con el conocimiento político de los estudiantes encuestados, lo que indica que la plataforma influyó en su comprensión y conocimiento sobre las elecciones.

Hipótesis Específica 4:

Ho: No existe un alto grado de incidencia de los tuits en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

H1: Existe un alto grado de incidencia de los tuits en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

Tabla 18: Correlación entre la Intención de Voto y la dimensión Tuits

			Intención de Voto (agrupado)	D1Tuits (agrupado)
Rho de Spearman	Intención de Voto (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,461**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	267	267
	D1Tuits (agrupado)	Coefficiente de correlación	,461**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	267	267

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

El resultado indica que el 46,1% de la muestra tiene una correlación positiva moderada entre la variable *Intención de Voto* y la dimensión *Tuits*. Respecto al $p=,000$ siendo menor que $\alpha=,050$, se acepta la hipótesis alterna (H1).

Por lo tanto, existe un alto grado de incidencia de los tuits en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima. Esto quiere decir, que los tuits publicados por Rafael López Aliaga contra Daniel Urresti estuvieron positivamente relacionados con la intención de voto de los estudiantes encuestados, lo que indica que los mensajes difundidos tuvieron un impacto considerable en la decisión de voto de los universitarios usuarios de Twitter.

Hipótesis Específica 5:

Ho: No existe un alto grado de incidencia de la interactividad en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

H1: Existe un alto grado de incidencia de la interactividad en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

Tabla 19: Correlación entre la Intención de Voto y la dimensión Interactividad

			Intención de Voto (agrupado)	D2 Interactividad (agrupado)
Rho de Spearman	Intención de Voto (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,527**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	267	267
	D2 Interactividad (agrupado)	Coefficiente de correlación	,527**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	267	267

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

El resultado indica que el 52,7% de la muestra tiene una correlación positiva moderada entre la variable *Intención de Voto* y la dimensión *Interactividad*. Respecto al $p=,000$ siendo menor que $\alpha=,050$, se acepta la hipótesis alterna (H1).

Por lo tanto, existe un alto grado de incidencia de la interactividad en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima. Esto indica que la manera en que los usuarios participan y se involucran en conversaciones y debates en Twitter estuvieron positivamente relacionados con su intención de voto, lo que significa que la interactividad en la plataforma tuvo un impacto considerable en las decisiones de voto de los estudiantes universitarios usuarios de Twitter.

Hipótesis Específica 6:

Ho: No existe un alto grado de incidencia de los *trending topics* en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

H1: Existe un alto grado de incidencia de los *trending topics* en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.

Tabla 20: Correlación entre la Intención de Voto y la dimensión Trending Topics

			Intención de Voto (agrupado)	D3TrendingTopics (agrupado)
Rho de Spearman	Intención de Voto (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,533**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	267	267
	D3TrendingTopics (agrupado)	Coefficiente de correlación	,533**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	267	267

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

El resultado indica que el 53,3% de la muestra tiene una correlación positiva moderada entre la variable *Intención de Voto* y la dimensión *Trending Topics*. Respecto al $p=,000$ siendo menor que $\alpha=,050$, se acepta la hipótesis alterna (H1).

Por lo tanto, existe un alto grado de incidencia de los *trending topics* en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima. Lo que significa que los temas tendencia en Twitter están positivamente relacionados con la intención de voto de los usuarios, lo que indica que estos temas influyeron considerablemente en las decisiones de voto de los estudiantes encuestados.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Luego de llevar a cabo las pruebas estadísticas de Rho de Spearman utilizando el programa IBM SPSS 21, se contrastaron las hipótesis. En relación con el objetivo general, se identificó la incidencia de Twitter en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima, como lo muestra la **Tabla 15**.

Este resultado coincide con la investigación titulada “Jóvenes, Twitter y Elecciones políticas: Un estudio interdisciplinar para determinar la influencia que tiene la red social en la participación política de los jóvenes en la elección Sonora 2021” (Uruchurtu, 2022), que concluyó la importancia del Uso de Twitter en la política. Además, señaló que las opiniones expresadas en la plataforma tienen un impacto importante, tal como la emisión de un voto. Estas opiniones sirven para compartir información, exponer problemáticas que no se mencionan en los medios tradicionales y de esta forma cerrar la brecha entre el Estado y la sociedad.

Respecto al objetivo específico 1, cuya finalidad demostrar cuál es la incidencia de Twitter en la participación política de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima, se evidenció un alto grado de incidencia de esta plataforma en la participación política de los estudiantes universitarios, como lo muestra la **Tabla 16**.

Estos resultados se diferencian con la investigación “Jóvenes, Twitter y Elecciones políticas: Un estudio interdisciplinar para determinar la influencia que tiene la red social en la participación política de los jóvenes en la elección Sonora 2021” (Uruchurtu, 2022), en el que la autora destaca que los resultados estadísticos sobre la participación política en Twitter fueron muy bajos. Asimismo, la investigadora evidenció que gran parte de los usuarios no están interesados en participar políticamente por temor a ser agredidos verbal o visualmente dentro de la plataforma, así como fuera de ella.

En relación con el objetivo específico 2, cuya finalidad es demostrar cuál es la incidencia de Twitter en la preferencia política de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza

durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima, se evidenció un alto grado de incidencia de Twitter en la preferencia política de los estudiantes universitarios, como lo muestra la **Tabla 17**.

Estos resultados se diferencian con el antecedente internacional “Twitter como escenario político de la campaña electoral para la Alcaldía de Bogotá 2020-2023” (Aguilar Forero, 2019). En esta investigación el autor concluye que la presencia de los candidatos en Twitter no asegura la victoria electoral, pues para cambiar la preferencia de los electores hacia ellos, los candidatos deben implementar estrategias comunicativas e intercambiar ideas con los electores. Asimismo, destaca la idea de las *burbujas de opinión*, que sostiene que los usuarios reciben información y opiniones similares a sus intereses y preferencias dentro de la plataforma.

En relación con el objetivo específico 3, cuya finalidad es demostrar cuál es la incidencia de los tuits en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima, se evidenció un alto grado de incidencia de Twitter en el conocimiento político de los estudiantes universitarios, como lo muestra la **Tabla 18**.

Estos resultados se diferencian con lo expuesto en la investigación “Uso del Twitter como instrumento de comunicación política: El caso de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) en las elecciones presidenciales 2018” (Salgado, 2020). La autora concluyó que durante las campañas políticas Twitter es utilizado principalmente para difundir mensajes informativos respecto a las visitas o actos del candidato, compromisos o planes de gobierno dirigido a los simpatizantes, seguidores o usuarios de la plataforma. Sin embargo, se evidenció que estos mensajes a pesar de ser constantes tenían poca participación o interacción por parte de los usuarios.

Por otro lado, la investigación “Análisis de interacción del presidente Guillermo Lasso en Twitter durante los primeros 100 días de su gobierno” (Gamboa Vinuesa, 2023) explica que, aunque los usuarios de Twitter estén más informados y comprometidos con los temas políticos, muchas veces las tendencias en la plataforma contienen información sin importancia lo que podría afectar al conocimiento político de los usuarios.

En relación con el objetivo específico 4, cuya finalidad es demostrar cuál es la incidencia de los tuits en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima, se evidenció un alto grado de incidencia de los tuits en la intención de voto de los estudiantes universitarios, como lo muestra la **Tabla 19**.

Este resultado coincide con el antecedente nacional “Uso de los tuits como parte del marketing político de cuatro candidatos presidenciales durante la campaña 2016 – Primera vuelta” (Flores Quispe, 2021). En el que se destaca la importancia de los tuits para la comunicación política de los candidatos con los electores. Asimismo, la autora reconoce que Twitter es un medio eficaz que permite desarrollar la comunicación efectiva e incentiva la participación de los usuarios.

En relación con el objetivo específico 5, cuya finalidad es demostrar cuál es la incidencia de la interactividad en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima, se evidenció un alto grado de incidencia de la interactividad en la intención de voto de los estudiantes universitarios, como lo muestra la **Tabla 20**.

Este resultado concuerda con lo desarrollado en la investigación titulada “Análisis de interacción del presidente Guillermo Lasso en Twitter durante los primeros 100 días de su gobierno” (Gamboa Vinuesa, 2023) en el que la autora destaca la importancia de la interacción en Twitter para la formación de opinión. Sin embargo, menciona que, aunque Twitter tiene mayor influencia en la opinión pública que los medios, existen candidatos y políticos que no entienden las posibilidades que ofrece Twitter para interactuar con los ciudadanos.

Finalmente, en relación con el objetivo específico 6, cuya finalidad es demostrar cuál es la incidencia de los *trending topics* en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima, se evidenció un alto grado de incidencia de los *trending topics* en la intención de voto de los estudiantes universitarios, como lo muestra la **Tabla 21**.

Este resultado coincide con la tesis “Jóvenes, Twitter y Elecciones políticas: Un estudio interdisciplinar para determinar la influencia que tiene la red social en la participación política de los jóvenes en la elección Sonora 2021” (Uruchurtu, 2022). En el que se resalta que el 47% de los encuestados pudo haber sido influido por los *trending topics*, al igual que la teoría de la “Agenda Setting”, aunque, en este caso los usuarios son los que manejan los temas expuestos en Twitter. Además, la autora indica que existe una alta influencia de los *trending topics* que incentiva a los usuarios a participar en política y a estar informados sobre las noticias políticas. Sin embargo, menciona que los *trending topics* pueden ser manipulados por los candidatos a través de sus seguidores o usuarios falsos para colocarse dentro de los temas tendencia.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

Primero: Los resultados indican una correlación positiva moderada entre las variables Twitter e Intención de voto. Los políticos Rafael López Aliaga y Daniel Urresti lograron incrementar su visibilidad y relevancia en la agenda pública mediante la controversia generada en Twitter. Esta plataforma no solo inició el debate entre ellos, sino que también impulsó sus campañas políticas al ser amplificadas por los medios tradicionales. Por lo tanto, se concluye que la controversia en Twitter no solo aumentó la notoriedad de los candidatos, sino que también tuvo incidencia en las decisiones de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, destacando el papel crucial de las plataformas digitales en la política contemporánea.

Segundo: Los resultados indican una correlación positiva moderada entre Twitter y la participación política, lo que demuestra un alto grado de incidencia entre la variable independiente y la dimensión. En este contexto, se concluye que Twitter promovió la participación ciudadana de los estudiantes universitarios, quienes, como usuarios activos, estuvieron dispuestos a participar en debates virtuales y se involucraron en temas políticos y sociales durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022. Esto hizo que la opinión pública y las tendencias sociales en la plataforma influyeran en la intención de voto de los estudiantes encuestados, incrementando su interés y compromiso político.

Tercero: Los resultados indican una correlación positiva moderada entre la variable Twitter y la dimensión Preferencia Política. Esto demuestra que existe un alto grado de incidencia de Twitter en las preferencias políticas de los estudiantes encuestados. Por lo tanto, se concluye que la plataforma influyó en la intención de voto de los estudiantes universitarios que leyeron los comentarios de Rafael López Aliaga contra su rival, Daniel Urresti, afectando su percepción respecto a los candidatos.

Cuarto: Los resultados indican una correlación positiva moderada entre Twitter y el conocimiento político, demostrando un alto grado de incidencia de esta plataforma en la comprensión de las elecciones por parte de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022. Por lo que se concluye que

Twitter fue utilizado como fuente de información política por los encuestados y proporcionó conocimientos sobre los candidatos, incluyendo su reputación y propuestas políticas.

Quinto: Los tuits tuvieron una correlación positiva moderada con la Intención de voto de los universitarios encuestados. Este fenómeno destaca el impacto de los mensajes de Rafael López Aliaga contra Daniel Urresti en la percepción de los encuestados. Por lo que se concluye que los tuits de Rafael López Aliaga desempeñaron un papel crucial en la determinación del voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza que utilizan Twitter, proporcionándole una ventaja estratégica en la campaña electoral. Además, el uso efectivo de Twitter fortaleció su conexión y comunicación con el electorado universitario.

Sexto: Los resultados indican una correlación positiva moderada entre la Intención de voto y la Interactividad. Por lo tanto, se concluye que el uso de Twitter para compartir opiniones, dar *likes* y retuitear mensajes que coincidían con sus preferencias e intereses, tuvo incidencia en la intención de voto de los universitarios encuestados. Esto sugiere que la participación y el involucramiento en conversaciones y debates en Twitter estuvieron relacionados con la intención de voto de los estudiantes, demostrando que la interactividad en la plataforma tuvo un impacto en sus decisiones electorales.

Séptimo: Los resultados indican que existe una correlación positiva moderada entre la Intención de voto y la dimensión *Trending topics*. En conclusión, los temas tendencia en Twitter están relacionados con la intención de voto de los universitarios encuestados y tiene incidencia en sus decisiones de voto. Por lo que, los *trending topics* no solo reflejan la opinión pública dentro de la plataforma, sino que también ejercen una influencia en las decisiones políticas de los estudiantes universitarios usuarios de Twitter.

RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda a los candidatos, reconocer la importancia del uso de X (antes Twitter), como canal de comunicación política dado el alto impacto en la formación de la opinión pública y la toma de decisiones políticas. Los candidatos deberán desarrollar estrategias de comunicación efectivas que aprovechen el potencial de X (antes Twitter).

Segundo: Se recomienda a los comunicadores encargados de gestionar las cuentas de X (antes Twitter) de los candidatos, que realicen un riguroso proceso de planificación y verificación de la información antes de publicar los tuits para evitar problemas legales. Esto contribuirá a mejorar la conexión con los electores y a influir positivamente en su percepción, lo que aumentará las posibilidades de éxito en las elecciones.

Tercero: Se recomienda a los candidatos que utilicen X (antes Twitter) de manera estratégica similar a la campaña de Rafael López Aliaga y compartan tuits impactantes y de interés público, pero siempre de manera ética. Esto permitirá captar la atención de los votantes y de los medios masivos, que finalmente influirán en la percepción de los ciudadanos.

Cuarto: Se recomienda a los comunicadores encargados del manejo de las cuentas de X (antes Twitter) de los candidatos, que fomenten la interacción con los usuarios para tener un mayor alcance en la plataforma. Esto implica realizar tuits que alienten a los seguidores a expresar su apoyo mediante *likes*, a compartir sus opiniones y a retuitear los mensajes que se acerquen a sus intereses.

Quinto: Se recomienda a los estudiantes universitarios usuarios de X (antes Twitter), quienes utilizan la plataforma como canal de comunicación política, participar en debates constructivos, investigar más a fondo las opiniones que encuentren en la plataforma y ampliar sus fuentes de información para votar de manera consciente e informada.

Sexto: Se recomienda a los estudiantes universitarios usuarios de X (antes Twitter), quienes utilizan la plataforma como fuente de información, evaluar y comparar con fuentes periodísticas confiables, para que obtengan una visión equilibrada y precisa de los candidatos y los temas políticos.

Séptimo: Se recomienda a los candidatos y a sus comunicadores quienes gestionan sus cuentas de X (antes Twitter), que monitoreen los *trending topics* y aprovechen las tendencias para conectar con los intereses de los usuarios.

REFERENCIAS

- Aguilar Forero, Á. A. (2019). *Twitter como escenario político de la campaña electoral para la Alcaldía de Bogotá 2020-2023*. Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia. <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/163c7c2d-b58a-4dab-a94d-272d049d5887/content>
- Alarcón, M., & Lorenzo, C. (2012). Diferencias entre usuarios y no usuarios de redes sociales virtuales en la Web 2.0. *Enlace Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 31-49.
- Alegsa, L. (9 de Julio de 2023). *Alegsa*. <https://www.alegsa.com.ar/Dic/interactividad.php#gsc.tab=0>
- Álvarez, M., & Alarcón, F. (8 de Junio de 2018). *Diccionario de Análisis de Datos y Sistemas Electorales*. <http://wpd.ugr.es/~cortega/diccionario/candidato/>
- Anastasio Coello, L. d. (2022). *Análisis de la comunicación política en Twitter y TikTok de los candidatos a la presidencia durante la primera vuelta de las Elecciones Generales de 2021 en Perú*. Universidad de Piura, Piura, Perú. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5443/INF_CM_2202.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aquino, J. (2017). Electorado. En *Diccionario Electoral* (págs. 360-365). San José: Instituto Interamericano de Derechos Humanos.
- Aramayo, M. (2021). *Uso y discurso político de Twitter: El caso del congresista peruano Daniel Urresti*. Universidad Internacional de La Rioja. <https://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/2670620/1/AramayoGaonaMA.pdf>
- Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. *Tendencias en España (2014-2019)*. *Profesional de la Información*, 29(4), 1-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Bestvater, S., Shah, S., Rivero, G., & Smith, A. (2022, Junio 16). *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/politics/2022/06/16/politics-on-twitter-one-third-of-tweets-from-u-s-adults-are-political/>
- Bibliotecas Duoc UC. (16 de Mayo de 2023). *Bibliotecas Duoc UC*. <https://bibliotecas.duoc.cl/investigacion-aplicada>
- Castillero, O. (23 de Febrero de 2017). *Psicología y Mente*. <https://psicologiymente.com/psicologia/teoria-influencia-social>
- Cconislla Aquino, J. L., & Lopez Huarez, T. A. (2021). *Comunicación y Marketing Político en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial, Perú 2021*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90127/Cconislla_AJL-Lopez_HTA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cconislla, J., & Lopez, T. (2021). *Comunicación y Marketing Político en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial, Perú 2021*. Universidad César Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/90127>
- Chaves, E., & Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71-106.
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645/13202>
- Conexión Esan. (2018, Abril 02). <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-posicionar-a-un-candidato-en-campana-electoral>
- Contenidos NeoAttack. (27 de Agosto de 2020). *NeoAttack*. <https://neoattack.com/neowiki/microblogging/>
- Contenidos NeoAttack. (9 de Marzo de 2021). *Neo Attack*. Neo Attack: <https://neoattack.com/neowiki/tuit/>
- Córdova Vianello, L., Fernández Baeza, M., & Nohlen, D. (2017). Elecciones. In I. I. Humanos, *Diccionario Electoral* (pp. 351-359).
- Córdova, L., Fernández, M., & Nohlen, D. (2017). Elecciones. In *Diccionario Electoral* (pp. 351-359). San José: Instituto Interamericano de Derechos Humanos.
- Datum Internacional S.A. (23 de Setiembre de 2022). *Datum Internacional*. https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Set%202022%20Electoral%20%20Lima%20y%20Distritos__220924075154.pdf
- Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12(Ext), 180-205.
- De la Fuente, L. (2015). *Redes sociales para organizaciones: una guía básica*. Universidad Nacional de La Rioja. http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf
- Faro Democrático. (2020). *Faro Democrático - UNAM*. <https://ijpc192.juridicas.unam.mx/ques-la-participacion-politica/>
- Figuerero, J. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política: El caso Donald Trump. (*Trabajo Fin de Grado*). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Flores Quispe, S. V. (2021). *Uso de los tuits como parte del marketing político de cuatro candidatos presidenciales durante la campaña 2016 – Primera vuelta*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17447/Flores_qs.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flores, J. (2014). *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales*. Madrid: Fragua.
- Fundación Hegel. (13 de Enero de 2016). *Medium*. <https://medium.com/@HegelFoundation/teor%C3%ADa-de-la-informaci%C3%B3n-pol%C3%ADtica-a0b57880734f>

- Gallejos, J. (2012). *Comunidades virtuales y redes sociales*. Madrid.
- Gamboa Vinueza, C. A. (2023). *Análisis de interacción del presidente Guillermo Lasso en Twitter durante los primeros 100 días de su gobierno*. Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24861/1/UPS-CT010536.pdf>
- Gelado Marcos, R., Puebla Martínez, B., & Rubira García, R. (2019). Comunicación política y personalización de contenidos: ¿es Twitter el nuevo medio de referencia para la interacción entre gobernantes y gobernados? *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 20(20), 8-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.7263/adresic-020-01>
- Gómez, C. (2019). *Campañas electorales en redes sociales de internet. Caso: Elección Municipal en Lima Metropolitana 2018*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10990>
- Gómez, L., & García, C. (2010). Twitter. *Colombia Anestesia*, 539-540.
- González-List, V. (2022). La participación política en Twitter. Nadie estudia a los deshilvanados. *Universitas-XXI*(36), 43-69. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.02>
- Gordillo, M. F. (2019). *Usos y prácticas del poder político en Twitter: análisis de discurso del expresidente de la república de Ecuador, Rafael Correa, a través de la cuenta @MashiRafael y su influencia en las percepciones de la imagen gubernamental*. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6628/1/T2853-MC-Gordillo-Usos.pdf>
- Gutiérrez Sánchez, H. (2019). Intención de voto y la evaluación de los candidatos: los jóvenes mexicanos en 2018. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 18(1), 45-66.
- Harada, T. (2023). *Ganar la Red: El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación política*. Universidad Nacional de Comahue, Buenos Aires, Argentina.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Hoffman, L. (19 de Agosto de 2023). *Political Knowledge and Communication*. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-109>.
- Holcombe, R. (24 de Marzo de 2023). *Cambridge University Press*. <https://www.cambridgeblog.org/2023/03/how-do-voters-form-their-political-preferences-they-follow-their-leaders/>
- INEI. (2023). *Estadísticas de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares*.

- Ipsos Perú. (2021). *El Internet de cada día: hábitos y actitudes hacia el internet 2021*.
- Jackson, N., & Lilleker, D. (2011). *Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter*. University of Plymouth, London, Inglaterra.
- Kemp, S. (28 de Enero de 2023). *Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-the-potential-outlook-for-twitter?rq=Twitter>
- Lara, P., López, A., Sánchez, J., & Yàñez, P. (2018). MEDICIÓN DE LA INFLUENCIA DE USUARIOS EN REDES SOCIALES: PROPUESTA SOCIALENGAGEMENT. *El profesional de la información*, 899-908.
- Lerma, A., Bárcena, S., & Vite, R. (2015). *Marketing político*. Cengage Learning Editores. <https://www.perlego.com/book/2441055/marketing-politico-pdf>
- Llempen, M. (2022). *El Twitter como herramienta política en movimientos sociales: Caso de las marchas contra Manuel Merino*. Repositorio UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667361/Llempen_HM.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Lluberes Ortiz, C. (Febrero de 2012). *Dale a la Web*. <https://dalealaweb.com/2012/02/%C2%BFque-es-trending-topic-de-twitter-como-se-alcanza/>
- López Aliaga, R. (28 de Abril de 2022). *Twitter*. <https://twitter.com/rlopezaliaga1/status/1519881759474610176?s=20>
- Lopez, E. (18 de Mayo de 2023). *PsicoActiva*. <https://www.psicoactiva.com/blog/teoria-de-la-influencia-social-somos-manipulados-por-el-entorno/>
- López, M. (17 de Setiembre de 2019). *Max Camuñas*. <https://www.maxcf.es/estadisticas-twitter/>
- Marín Dueñas, P. P., Simancas Gonzáles, E., & Berzosa Moreno, A. (27 de Agosto de 2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, 129-144.
- Mariño, K., Quinapanta, E., Ballesteros, L., & Guerrero, C. (2019). Percepción política y su impacto en el marketing ecuatoriano. *CIENCIAMATRIA.*, 6(10), 4-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.113>
- Martínez, H., & Sánchez, G. (2022). La influencia de Twitter en la agenda setting de los medios de comunicación. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 1-21.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. Oxford University Press.
- Mendoza, M., & Valenzuela, A. (2020). Las redes sociales en el Perú y la comunicación ciudadano - político. *Repositorio ULima*, 448-472. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11697/Michilot_Las_redes_sociales_en_el_Per%C3%BA.pdf

- Montúfar Calle, Á., Atarama Rojas, T., & Saavedra Chau, G. (2022, Setiembre 16). Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. *Revista de Comunicación*, 21(1), 273-292. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A14>
- Noelle, E. (1995). *La espiral del silencio. opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- ONPE. (2 de 12 de 2022). <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/ERM2022/EleccionesMunicipales/RePro/140000/140100>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Política, Willax. (10 de Mayo de 2022). <https://willax.pe/daniel-urresti-denuncia-por-difamacion-agravada-a-rafael-lopez-aliaga>
- Ponte Torrel, J. (2022). La campaña peruana en Twitter. Análisis de la polarización afectiva durante la segunda vuelta de las elecciones generales 2021. *Cuadernos.Info*(53), 138–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.7764/cdi.53.49539>
- Posgrados Ibero*. (1 de Junio de 2020). <https://blog.posgrados.iberomx.com/comunicacion-politica/>
- Quantico*. (Junio de 2022). <https://www.quanticotrends.com/infografia-twitter-peru/>
- Redacción Gestión. (17 de Enero de 2023). Absuelven a Rafael López Aliaga del delito de difamación contra Daniel Urresti. *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/politica/absuelven-a-rafael-lopez-aliaga-del-delito-de-difamacion-contra-daniel-urresti-elecciones-2022-noticia/>
- Redacción, Infobae. (14 de Setiembre de 2022). <https://www.infobae.com/america/peru/2022/09/13/elecciones-2022-rafael-lopez-aliaga-responde-a-denuncia-por-difamacion-de-daniel-urresti-parece-una-nina-engreida-eso-no-es-de-hombres/>
- Rodríguez, R., & Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 89-116.
- Romo, H. (1998). La metodología de la encuesta. En *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (págs. 33-74).
- Rubio García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 249-264.
- Salgado, L. S. (2020). *Uso del Twitter como instrumento de comunicación política: El caso de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) en las Elecciones Presidenciales 2018*. Universidad Autónoma de Baja California, Tijuana, México. <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/server/api/core/bitstreams/4807482d-c616-42e6-bf5a-cb931eed4031/content>

- Sandoval, K., Arias, L., & Lomas, P. (2019). La interactividad como resultado de la multimedialidad que utilizan los medios tradicionales, La Hora y la Gaceta versiones digitales. *Polo del Conocimiento*, 4(12), 40-66. <https://doi.org/10.23857/pc.v4i12.1192>
- Significados. (16 de Abril de 2020). *Significados.com*. <https://www.significados.com/abstraccion/>
- Siti Witianti, R. S. (2019). The Influence of Public Debate on the Political Preference of Communities in the Presidential Election in 2019. *Central European Journal of International and Security Studies*, 13(4), 368-380.
- Tello, E. (2021). *Las redes sociales como instrumento de comunicación política en campaña: elecciones presidenciales 2011 – Perú*. Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima. http://190.12.84.13:8080/bitstream/handle/20.500.13084/4990/UNFV_Tello_Cerron_Evelyn_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tezanos, J. (12 de Julio de 2017). *Sistema Digital*. <https://fundacionsistema.com/afiliarse-a-un-partido-politico-para-que/>
- Torres, H., & Miranda, A. (2013). ¿Es necesaria la categoría de reflexión en la psicología? *Revista Electrónica de Psicología Iztacal*, 16(1), 34-45. <https://www.medigraphic.com/pdfs/epsicologia/epi-2013/epi131c.pdf>
- Tuesta Soldevilla, F. (2017). Campaña Electoral. En I. I. Humanos, *Diccionario Electoral* (págs. 93-102).
- Twitter Blog. (3 de Noviembre de 2015). *Twitter Blog*. https://blog.twitter.com/es_es/a/es/2015/corazones-en-twitter
- Twitter Inc. (9 de Agosto de 2019). *Blog Twitter*. https://blog.twitter.com/es_la/topics/company/2019/informacion-sobre-las-tendencias
- Urbano, C. (2022). *Las redes sociales y la participación política de los jóvenes durante la crisis gubernamental en la ciudad de Lima del 09 al 17 noviembre del año 2020*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12166>
- Uruchurtu, A. (2022). *Jóvenes, Twitter y Elecciones Políticas. Un estudio interdisciplinar para determinar la influencia que tiene la red social en la participación política de los jóvenes en la elección Sonora 2021*. Universidad de Sonora, Sonora, México. http://www.repositorioinstitucional.uson.mx/bitstream/20.500.12984/7120/1/uruchurtu_pestanoannaeanem.pdf
- YoSEO. (Mayo de 2021). *yoSEO Marketing*. <https://www.yoseomarketing.com/blog/como-citar-tweet-que-es-retwittear/#:~:text=No%20es%20lo%20mismo%20retuitear,un%20comentario%20a%20la%20publicaci%C3%B3n.>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
¿Cuál es la incidencia de Twitter en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima?	Identificar la incidencia de Twitter en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.	Existe un alto grado de incidencia de Twitter en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.	Variable Independiente: Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Tuits • Interactividad • Trending Topics 	<p>A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>B.- POBLACION Y MUESTRA:</p> <p>Población: La población fue de 874 estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza.</p> <p>Muestra: 267 estudiantes usuarios de Twitter, mayores de 18 años y asentados en Lima Metropolitana.</p> <p>C. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE</p>
¿Cuál es la incidencia de Twitter en la participación política de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima?	Demostrar cuál es la incidencia de Twitter en la participación política de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.	Existe un alto grado de incidencia de Twitter en la participación política de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.	Variable Dependiente: Intención de voto	<ul style="list-style-type: none"> • Participación política • Preferencia política • Conocimiento político 	
¿Cuál es la incidencia de Twitter en la preferencia política de los estudiantes de la	Demostrar cuál es la incidencia de Twitter en la preferencia	Existe un alto grado de incidencia de			

<p>Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima?</p> <p>¿Cuál es la incidencia de Twitter en el conocimiento político de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima?</p> <p>¿Cuál es la incidencia de los tuits en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima?</p> <p>¿Cuál es la incidencia de la interactividad en la intención de voto de</p>	<p>política de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.</p> <p>Demostrar cuál es la incidencia de Twitter en el conocimiento político de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.</p> <p>Demostrar cuál es la incidencia de los tuits en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.</p>	<p>Twitter en la preferencia política de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.</p> <p>Existe un alto grado de incidencia de Twitter en el conocimiento político de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.</p> <p>Existe un alto grado de incidencia de los tuits en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza</p>			<p>RECOLECCIÓN DE DATOS: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p> <p>D.- PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • IBM SPSS Statistics versión 21 • Microsoft Excel
---	---	---	--	--	---

<p>los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima?</p> <p>¿Cuál es la incidencia de los <i>trending topics</i> en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima?</p>	<p>Demostrar cuál es la incidencia de la interactividad en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.</p> <p>Demostrar cuál es la incidencia de los <i>trending topics</i> en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.</p>	<p>durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.</p> <p>Existe un alto grado de incidencia de la interactividad en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.</p> <p>Existe un alto grado de incidencia de los <i>trending topics</i> en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante las Elecciones Regionales y Municipales 2022 en Lima.</p>			
---	--	---	--	--	--

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos



Facultad Ciencias de la Comunicación. Escuela de Periodismo

Cuestionario: *La incidencia entre el uso de Twitter y la intención de voto en los estudiantes universitarios de Lima durante las Elecciones Regionales y Municipales del 2022*

Investigadora: Vilchez Ysla, Andrea Marlit

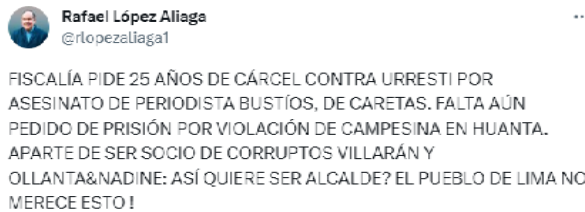
El presente Cuestionario anónimo, tiene por objetivo conocer su opinión respecto a:

La incidencia entre el uso de Twitter y la intención de voto en los estudiantes universitarios de Lima durante las Elecciones Regionales y Municipales del 2022. Siendo su respuesta importante, marque una de las alternativas solicitadas. No marque nada si no posee suficiente información para responder. Muchas gracias.

Instrucciones: Usted va a leer una serie de enunciados, por favor, marque del 1 al 5 según esté o no de acuerdo con el mismo.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

Los tuits que publicó Rafael López Aliaga sobre Daniel Urresti fueron leídos por una gran cantidad de usuarios de Twitter, tanto seguidores como no seguidores durante las Elecciones Regionales y Municipales del 2022.



Enunciados	1	2	3	4	5
1. El tuit que publicó Rafael López Aliaga sobre Daniel Urresti acusándolo específicamente de asesinato y violencia hacia una mujer, tuvo un gran alcance en la intención de voto en los estudiantes universitarios de Lima durante las Elecciones Regionales y Municipales del 2022.					
2. Los tuits que publicó Rafael López Aliaga sobre Daniel Urresti le dieron ventaja para ganar las Elecciones Regionales y Municipales del 2022.					
3. Twitter sirvió como canal para difundir la opinión política de los estudiantes universitarios de Lima durante las Elecciones Regionales y Municipales del 2022.					
4. Considera que, al darle "like" a un tuit del político Rafael López Aliaga, demostró su simpatía con el contenido del mensaje durante las elecciones Regionales y Municipales del 2022.					
5. Considera que "retuitear" los mensajes de Rafael López Aliaga y Daniel Urresti fomentó la desconfianza entre sus seguidores y estudiantes universitarios de Lima durante las Elecciones Regionales y Municipales del 2022.					
6. Los <i>trending topics</i> en Twitter sobre Rafael López Aliaga y Daniel Urresti motivaron la intención de voto en los estudiantes universitarios de Lima durante las Elecciones Regionales y Municipales del 2022.					
7. Los hashtags políticos sobre Rafael López Aliaga y Daniel Urresti generaron un debate activo en Twitter durante las Elecciones Regionales y Municipales del 2022.					
8. El tuit que publicó Rafael López Aliaga sobre Daniel Urresti acusándolo específicamente de asesinato y violencia hacia una mujer, causó que los estudiantes universitarios de Lima eligieran a un candidato en particular durante las Elecciones Regionales y Municipales del 2022.					
9. Considera que las cuentas de Twitter de los candidatos Rafael López Aliaga y Daniel Urresti fueron utilizadas para promocionar sus mítines de campaña durante las Elecciones Regionales y Municipales del 2022.					
10. La controversia originada en Twitter influyó para que los estudiantes universitarios de Lima vieran el debate televisivo entre los candidatos durante las Elecciones Regionales y Municipales del 2022.					
11. La controversia originada en Twitter influyó para que los estudiantes universitarios de Lima orientaran su preferencia hacia uno de los partidos políticos de Rafael López Aliaga y Daniel Urresti durante las Elecciones Regionales y Municipales del 2022.					
12. Considera que la percepción de los estudiantes universitarios de Lima sobre Daniel Urresti cambió luego de haberse conocido el tuit publicado por Rafael López Aliaga acusándolo específicamente de asesinato y violencia hacia una mujer durante las Elecciones Regionales y Municipales del 2022.					
13. La información política compartida en Twitter durante las Elecciones Regionales y Municipales del 2022 ayudó a los estudiantes universitarios de Lima a estar más informado sobre los candidatos Rafael López Aliaga y Daniel Urresti.					
14. Los estudiantes universitarios de Lima utilizaron Twitter como fuente para buscar información sobre los candidatos Rafael López Aliaga y Daniel Urresti durante las Elecciones Regionales y Municipales del 2022.					
15. Considera que las propuestas de los candidatos Rafael López Aliaga y Daniel Urresti difundidas en Twitter incidieron en la intención de voto en los estudiantes universitarios de Lima durante las Elecciones Regionales y Municipales del 2022.					

Anexo 3: Validez del instrumento



FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Luis Fabio Chamorro Pérez
- 1.2 **Grado académico:** Magister.....
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente universitario de la Universidad Jaime Bausate y Meza
- 1.4 **Título de la investigación:** La incidencia entre el uso de Twitter y la intención de voto en los estudiantes universitarios de Lima durante las Elecciones Regionales y Municipales del 2022.
- 1.5 **Autor del instrumento:** Andrea Marlit, Vilchez Ysla
- 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.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					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						46
Total						

PROMEDIO DE VALORACIÓN..... Valido.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Aplicar.....

Lugar y fecha..... Lima, 14 de agosto del 2023.....

.....
Firma del experto

DNI 45937839.....



FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Sofia Pamela Pichihua Vegas
 1.2 Grado académico: Magíster
 1.3 Cargo e institución donde labora: Jefa del Departamento digital de Editora Perú (Andina y El Peruano)
 1.4 Título de la investigación: La incidencia entre el uso de Twitter y la intención de voto en los estudiantes universitarios de Lima durante las Elecciones Regionales y Municipales del 2022.
 1.5 Autor del instrumento: Andrea Marlit, Vilchez Ysla
 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.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					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						
Total						

PROMEDIO DE VALORACIÓN 5

OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Sugiero que sea aplicado en formato hibrido tanto online como presencial. Si hay espacio se puede incluir capturas de tuit citados.

Lugar y fecha Lima, 15 de agosto...

Y717

Firma del experto

DNI 451560292



**FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:**...SERRATO SANCHEZ SEGUNDO
 1.2 **Grado académico:**.....DOCTOR
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** UNIVERSIDAD CONTINENTAL
 1.4 **Título de la investigación:** La incidencia entre el uso de Twitter y la intención de voto en los estudiantes universitarios de Lima durante las Elecciones Regionales y Municipales del 2022.
 1.5 **Autor del instrumento:** Andrea Marlit, Vilchez Ysla
 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.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					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					50	
Total						50

PROMEDIO DE VALORACIÓN... 50

OPINIÓN DE APLICABILIDAD APLICAR

Lugar y fecha, Lima, 20 de agosto de 2023

Firma del experto
DNI 07565051