

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION



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

“INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN FACEBOOK DE FUERZA POPULAR Y PERÚ LIBRE EN LA DECISIÓN DE VOTO DE LOS JÓVENES TRUJILLANOS, 2021”

Área de Investigación:
Tecnología, Procesos y Discursos de Comunicación

Autor(es):
Br. Diaz Vásquez Clara Maribel
Br. Gómez Pérez Mariajose Angeli

Jurado Evaluador:

Presidente: Mg. David Casusol Morales

Secretario: Mg. Cesar Clavijo Arraiza

Vocal: Mg. Edgar Vásquez Acosta

Asesor:
Gonzales Moreno, Carlos
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1346-2349>

TRUJILLO – PERÚ 2021

Fecha de sustentación: 02/11/2021

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION



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

“INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN FACEBOOK DE FUERZA POPULAR Y PERÚ LIBRE EN LA DECISIÓN DE VOTO DE LOS JÓVENES TRUJILLANOS, 2021”

Área de Investigación:
Tecnología, Procesos y Discursos de Comunicación

Autor(es):
Br. Diaz Vásquez Clara Maribel
Br. Gómez Pérez Mariajose Angeli

Jurado Evaluador:

Presidente: Mg. David Casusol Morales

Secretario: Mg. Cesar Clavijo Arraiza

Vocal: Mg. Edgar Vásquez Acosta

Asesor:
Gonzales Moreno, Carlos
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1346-2349>

TRUJILLO – PERÚ 2021

Fecha de sustentación: 02/11/2021

DEDICATORIAS

A mi madre, Marleni Pérez Risco que con tanto esfuerzo y amor hizo posible que lograra formarme profesionalmente, a mis abuelos Pedro Pérez Vásquez y Lucila Risco de Pérez por confiar en mí y ser mi apoyo incondicional. Por último, a mi hermana Geraldine Gómez Pérez, por estar conmigo en los momentos más difíciles, pero, sobre todo, por enseñarme a no rendirme fácilmente ante cualquier dificultad.

Angeli Gómez Pérez

A mi amada y admirable madre Maribel Vásquez Villanueva por ser un pilar importante en mi vida, que con su amor, esfuerzo y perseverancia me supo sacar adelante a pesar de cualquier adversidad. A mis hermanas Renata Salcedo Vásquez y Maricielo López Vásquez que siempre me dan fuerza, amor y apoyo incondicional. Y a toda mi familia, gracias por apoyarme a cumplir unos de mis objetivos como estudiante y persona.

Clara Díaz Vásquez

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestros sinceros agradecimientos a:

A la Universidad Privada Antenor Orrego por habernos dado la oportunidad de cumplir nuestros objetivos profesionales y así mismo brindándonos su apoyo incondicional para terminar con éxito nuestros estudios universitarios.

A todos los docentes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación, quienes, con sus enseñanzas, fueron nuestros guías para formarnos profesionalmente.

A nuestro asesor temático Carlos Gonzales Moreno por su entrega, apoyo y confianza que nos brindó durante el desarrollo de nuestra investigación.

Finalmente, queremos agradecer a todos los jóvenes y adultos trujillanos por brindarnos la información fundamental para realizar la ejecución de nuestra tesis.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar el nivel de influencia del marketing de contenidos en Facebook de Fuerza Popular y Perú Libre en la decisión de voto de la segunda vuelta en las elecciones presidenciales, Trujillo, 2021. El método que se utilizó en esta investigación es descriptivo – cualitativo, la cual ha permitido que, a partir de la elaboración de hipótesis, se planifique una estrategia de recolección de datos con ayuda del cuestionario y ficha de observación como instrumento. Por otra parte, el procesamiento de datos se realizó con el programa SPSS v 25. La población teórica fue considerada de 298.704 residentes de la provincia de Trujillo de 18 a 35 años de acuerdo a la INEI de la ciudad de Trujillo, determinando una muestra de 384 encuestados gracias a la formula estadística de poblaciones finitas. Entre los resultados, destacan que el nivel de influencia fue un nivel de impacto medio con un (52.2%) en Perú Libre y un (68%) en Fuerza Popular referente a sus contenidos publicados en Facebook. Podemos añadir también, que el perfil de las personas que más consumen las redes sociales son las mujeres con un rango de edad de 26 a 35 años, además respecto a los tipos de mensajes en la página oficial de Fuerza Popular predominaron los mensajes informativos en un (51%), mientras que en Perú Libre el tipo de mensaje que sobresalió fue el de la persuasión en un (39.3%).

Palabras Claves: Influencia, contenidos, decisión de voto, Facebook.

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to determine the level of influence of content marketing within the Facebook of Fuerza Popular and Perú Libre on the second-round voting decision of the presidential elections, Trujillo, 2021. The method used in this research is descriptive - qualitative, which has allowed, based on the elaboration of the hypotheses, the planification of a data collection strategy with the help of the questionnaire and observation sheet as an instrument. On the other hand, the data processing was carried out with the SPSS v 25 program. The theoretical population was considered to be 298,704 residents of the province of Trujillo between 18 and 35 years old according to the INEI of the city of Trujillo, resulting in a sample of 384 respondents thanks to the statistical formula of finite populations. Among the results, it stands out that the level of influence was a medium impact level with a (52.2%) on the Peru Libre side, and a (68%) on the Fuerza Popular side concerning the contents published on Facebook. We can also add that the profile of the people who most consume social networks are women with an age range of 26 to 35 years, also regarding the types of messages on the official page of Fuerza Popular informative messages predominated in a (51%), while in Perú libre the type of message that stood out was that of persuasion (39.3%).

Keywords: Influence, content, voting decision, Facebook.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Con la finalidad de cumplir con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra deliberación la presente investigación: **“Influencia del marketing de contenidos en Facebook de Fuerza Popular y Perú Libre en la decisión de voto de los jóvenes trujillanos, 2021”**, que se desarrolló con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

La presente es resultado de una investigación realizada con mucha dedicación, entrega y sacrificio debido al contexto diferente a lo que conocemos por la pandemia, pero eso no fue impedimento para obtener la información y los datos necesarios para culminar satisfactoriamente nuestra investigación de manera virtual.

Por lo expuesto, estimados miembros del jurado, ponemos a disposición la presente investigación, la cual es producto de nuestra constante perseverancia y empeño, agradecemos de antemano su gentil atención.

Atentamente,

Br. Clara Maribel Díaz Vásquez
Br. Mariajose Angeli Gómez Pérez

ÍNDICE

DEDICATORIAS	1
AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
PRESENTACION	5
I. INTRODUCCION	10
1. 1. Problema de investigación	13
1.1.1. Descripción de la realidad problemática	13
1.1.2. Formulación del problema	17
1. 2. Objetivos	17
1.2.1. Objetivo general	17
1.2.2. Objetivos específicos	17
1. 3. Justificación del estudio	18
II. MARCO DE REFERENCIA	19
2. 1. Antecedentes del estudio	19
2. 2. Marco teórico	23
2.2.1. Teoría de las redes sociales	23
2.2.2. Teoría de las decisiones	24
2. 3. Marco conceptual	25
2.3.1. Redes sociales	25
2.3.1.1. Conceptos	25
2.3.1.2. Importancia	25
2.3.1.3. El manejo de las redes sociales en el Perú	26
2.3.1.4. Facebook	27
2.3.2. Marketing de político	27
2.3.3. Marketing político digital	27
2.3.4. Marketing de contenidos	28
2.3.4.1. Características	29
2.3.4.2. Importancia	29
2.3.4.3. Tipos	29
2.3.4.4. Plan de contenidos	31

2.3.5. El voto	36
2.3.6. Decisión e Intención del voto	37
2.3.6.1. Factores que determinan la decisión de voto	37
2.3.7. Comportamiento electoral	39
2.3.8. Proceso electoral	40
2. 4. Sistema de hipótesis	40
III. METODOLOGIA EMPLEADA	48
3. 1. Tipo y nivel de investigación	48
3. 2. Población	48
3.2.1. Muestra de estudio	48
3. 3. Diseño de investigación	50
3.3.1. Diseño de contrastación	50
3. 4. Técnicas e instrumentos de investigación	50
3. 5. Procesamiento y análisis de datos	51
IV. PRESENTACION DE RESULTADOS	52
V. DISCUSION DE LOS RESULTADOS	62
VI. CONCLUSIONES	66
VII. RECOMENDACIONES	68
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	69
IX. ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad de los encuestados.....	52
Tabla 2: Genero de los encuestados.....	52
Tabla 3: Horas de consumo de Facebook.....	53
Tabla 4: Tipos de mensajes difundidas en la página de Facebook de Perú Libre...53	
Tabla 5: Tipos de mensajes difundidos en la página de Facebook de Fuerza Popular.....	54
Tabla 6: Confiabilidad de las fuentes de Fuerza Popular	54
Tabla 7: Confiabilidad de las fuentes de Perú Libre.....	55
Tabla 8: Coherencia con la realidad en las promesas de campaña de Fuerza Popular.....	55
Tabla 9: Coherencia con la realidad en las promesas de campaña de Perú Libre	56
Tabla 10: Información comprensible en las publicaciones de Perú Libre.....	56
Tabla 11: Información comprensible en las publicaciones de Fuerza Popular.	57
Tabla 12: Información útil publicada por Fuerza Popular.....	58
Tabla 13: Información útil publicada por Perú Libre.....	58
Tabla 14: Información de interés publicada por Fuerza Popular.....	59
Tabla 15: Información de interés publicada por Perú Libre	59
Tabla 16: Influencia de los contenidos de Facebook en la decisión de voto (Fuerza Popular)	60
Tabla 17: Influencia de los contenidos de Facebook en la decisión de voto (Perú Libre)	60
Tabla 18: Frecuencia de comentarios en las publicaciones de Fuerza Popular ..	92
Tabla 19: Frecuencia de comentarios en las publicaciones de Perú Libre	92
Tabla 20: Frecuencia de compartidas en las publicaciones de Fuerza Popular ...	93
Tabla 21: Frecuencia de compartidas en las publicaciones de Perú Libre ..	93

Tabla 22: Formato de preferencia de los usuarios de Fuerza Popular	94
Tabla 23: Formato de preferencia de los usuarios de Perú Libre	94
Tabla 24: Frecuencia en la revisión de publicaciones de Fuerza Popular	95
Tabla 25: Frecuencia en la revisión de publicaciones de Perú Libre	95
Tabla 26: Conocimiento de la ideología del partido Fuerza Popular.	96
Tabla 27: Conocimiento de la ideología del partido Perú Libre	96
Tabla 28: Transmisión de la ideología del partido Fuerza Popular en sus publicaciones	97
Tabla 29: Transmisión de la ideología del partido Perú Libre en sus publicaciones	97
Tabla 30: Conocimiento del usuario sobre el partido Fuerza Popular por el cual iba a votar	98
Tabla 31: Conocimiento del usuario sobre el partido Perú Libre por el cual iba a votar	98
Tabla 32: Difusión de contenidos en la página de Fuerza Popular era fundamental para otorgar el voto ciudadano	99
Tabla 33: Difusión de contenidos en la página de Perú Libre para otorgar el voto ciudadano	99
Tabla 34: Conocimiento de las propuestas electorales de Fuerza Popular a través de Facebook	100
Tabla 35: Conocimiento de las propuestas electorales de Perú Libre a través de Facebook	100
Tabla 36: Nivel de identificación del usuario con el partido Fuerza Popular	101
Tabla 37: Nivel de identificación del usuario con el partido Perú Libre	101
Tabla 38: Difusión del equipo de trabajo de Fuerza Popular en Facebook	102
Tabla 39: Difusión del equipo de trabajo de Peru Libre en Facebook	102
Tabla 40: Relación entre las publicaciones e ideales de Fuerza Popular	103
Tabla 41: Relación entre las publicaciones e ideales de Perú Libre	103

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

Los procesos electorales se definen como actos realizados en etapas en donde la Constitución y La Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales ordenan a las autoridades, que los partidos políticos y los ciudadanos renueven periódicamente a los nuevos integrantes de los poderes Legislativo, Ejecutivo y Judicial de una nación (Aceves, 2009). Estas tienen como objetivo formar tres principios básicos: la gobernabilidad, la representatividad y la rendición de cuentas individual. Entendemos por gobernabilidad como generar mayorías políticas de decisión y acción, por otro lado, la representatividad es la capacidad que los sectores políticos busquen representación a partir de su desenvolvimiento electoral y, por último, la rendición de cuentas se define como la capacidad que tienen los actores de castigar a los candidatos en la campaña si fuera necesario.

La mayoría de campañas electorales en el mundo tienen como objetivo convencer al elector de que son la mejor opción para representarlos, pero también estas son usadas con fines distintos. Como en la mayoría de los países democráticos, las entidades electorales deben encargarse de la regulación de los partidos políticos, con el fin de evitar que se promueva las campañas con dinero sucio. Otro aspecto importante es determinar los límites de propaganda política y electoral, donde el contenido publicitario no debe expresar violencia, odio y calumnias, ya que podría crear enfrentamiento en los electores.

Muchas veces los candidatos reciben críticas por parte de los electores en sus campañas por la falta de contenido, es decir, estas generan expectativas que no se cumplen y son usadas para atacar de manera personal a otros candidatos, cuando deberían expresar y priorizar las soluciones que necesita un país y sobre todo generar de nuevo esa confianza que se va perdiendo en los electores.

A nivel mundial los medios de comunicación juegan un papel importante en las campañas políticas, ya que en particular la televisión y la radio son los medios más sintonizados por los electores en las campañas. Estos son

considerados instrumentos valiosos para los partidos políticos ya que realizan sus actividades de campaña y pueden comunicarse con sus simpatizantes. Otro dato importante son las regulaciones que existen en los medios de comunicación, es decir, en algunos países existen regulaciones de vigencia de un “periodo de silencio”, en donde previo a la jornada electoral ya no se permite llevar actos de campaña y existen limitaciones que los medios deben cumplir para que el elector pueda meditar su voto.

En América Latina, los partidos políticos usan estrategias comunicacionales electorales como la “personalización”, el uso de las encuestas, la participación de experto en publicidad, creación de imagen en el equipo de campaña y el uso de spots políticos televisados. Así mismo el papel de los medios de comunicación en una contienda electoral es informar a la ciudadanía con objetividad y no tener ninguna simpatía con algún partido político. En su mayoría esa norma no se cumple como se debe, ya que muchos medios de comunicación muestran su apoyo con ciertos candidatos ocasionado muchas veces una polarización.

Es importante resaltar que en los últimos años la forma en que los partidos políticos dan a conocer sus propuestas durante las campañas ha cambiado, es verdad que históricamente la televisión ha sido el medio más usado y popular por la ciudadanía para informarse del proceso electoral. Actualmente, se tiene al alcance diferentes canales de comunicación para que los mensajes de los candidatos lleguen a corto plazo.

Las redes sociales han despertado el interés de muchos partidos políticos que han sabido aprovechar la interacción que existe y embutir su mensaje en los usuarios. Es por eso que muchas campañas políticas son promovidas por redes sociales, ya que cualquier noticia o ideología que deseen difundir es más fácil de viralizar.

Otro dato importante es la influencia de las redes sociales en los jóvenes y adultos en campañas electorales, como se sabe los partidos políticos apuntan a este público porque necesitan llegar a ellos, viendo que son más los jóvenes que se involucran y participan activamente. Sin duda los nuevos avances tecnológicos incluyen nuevos cambios en cómo se desarrolla la política en

diferentes países del mundo, beneficiándose y sobre todo que aporten nuevas ideas en mejora del país.

El caso del expresidente de los EE.UU., con Barack Obama, fue un claro ejemplo, logrando una campaña por internet exitosa, pues consiguió alrededor de 100 millones de votantes interactuando. Su despliegue y estrategia en internet se centró en sus plataformas como BarackObama.com, perfiles de Facebook, Twitter y MySpace: MyBarack Obama.com, los canales de video de YouTube y el propio Barack TV, dentro del portal

BarackObama.com, el sitio wap Obama Mobile, en wikipedia y en el blog BarackObama.com. Toda esta estrategia logró que la Campaña Obama 8 se denominara como “Política 2.0” convirtiéndose en el político más emblemático de la web 2.0.

En el Perú, la influencia que han generado las redes sociales en la política es extraordinario, un claro ejemplo son las marchas que se convocan en Facebook y Twitter, que son las más politizadas. Según una encuesta publicada por el autor Nelson Manrique, el 85% de usuarios peruanos en redes sociales son jóvenes de 12 a 30 años que interactúan principalmente en época de elecciones y es entonces donde los candidatos requieren el respaldo juvenil (Bermúdez, 2020).

El fastidio de la población peruana por actos de corrupción y la desconfianza en nuestros políticos ha conseguido que en las últimas elecciones el 43.7% votaran en blanco, vicién su voto o simplemente no votaron. Definitivamente estas elecciones 2021 no sería la excepción y las encuestas lo demostrarían porque no llegaban al 50% de ningún partido político (Bernal, 2020). Por otro lado, un dato importante llamó la atención, según IPSOS el 19.6% voto en blanco/ viciado, importante porcentaje que no tenía definido aún su voto o simplemente no tenía ningún interés. Este simulacro realizado en la primera vuelta ya reflejaba la falta de confianza de los peruanos y sus promesas que solo quedaban en las campañas.

Este año, las elecciones presidenciales 2021 han sido las más reñidas y polarizadas en los últimos tiempos, especialmente la segunda vuelta, en donde los usuarios fueron protagonistas de muchas opiniones o incluso debates muy

acalorados, algunos reflejaban su simpatía por el partido Perú Libre y otros por Fuerza Popular, pero también había posturas neutras que no eran simpatizantes de ningún partido político pero sus ideas estaban presentes.

Definitivamente ambos partidos políticos que quedaron en segunda vuelta, utilizaron todas sus estrategias posibles para convencer a los ciudadanos que no pudieron llegar en la primera vuelta. Las redes sociales no serían ajenas para ambos partidos ya que aprovecharon de estas para promocionarse y promover la ideología de su partido.

En el Perú durante el periodo gubernamental 2021–2026, en donde se desarrolló las elecciones presidenciales el 11 de abril y culminó el 6 de junio del mismo año, durante la segunda vuelta participaron los partidos políticos Fuerza Popular y Perú Libre que usaron de manera profusa la red social Facebook. Lo que no se conoce es el grado de influencia del uso de la red social Facebook en la decisión de voto de los electores trujillanos; sin embargo, en cuanto a la red social Facebook se puede decir que en las páginas oficiales de Perú Libre y Fuerza Popular se evidencio publicidad de ataque por ambas partes y muy poca información precisa sobre sus propuestas.

Así mismo los usuarios que interactúan en las publicaciones de Perú Libre estaban divididos, algunos en contra del candidato, cuestionándolo por los escándalos que se venían difundiendo en los medios de comunicación en contra del partido, por otro lado, había usuarios que lo defendían sustentando que el partido Fuerza Popular era lo peor que le podía pasar al país.

En cuanto al partido Fuerza Popular se evidenció en las cinco publicaciones analizadas un gran porcentaje que no estaba a favor de ella, recordando el gobierno de su padre incluso con algunos calificativos agresivos. También había usuarios que lo defendían sustentando que su plan de gobierno y su equipo técnico estaba mejor preparado opositor.

Ahora bien, en cuanto a la decisión de voto en los electores trujillanos se realizó una encuesta piloto (anexo1) de 9 preguntas a 15 jóvenes de 18 a 35 años de edad, conformados por 8 mujeres y 7 hombres. El objetivo de esta encuesta era comprobar la influencia de los contenidos en Facebook de las

fanpage de los partidos políticos Fuerza Popular y Perú Libre en la decisión de voto, identificar los tipos de contenidos que fueron de su preferencia y si alguno de ellos fue fundamental para definir su voto y finalmente si eran seguidores de alguno de ellos. El resultado obtenido por la encuesta fue que, el 90% de jóvenes si fueron influenciados por la red social Facebook, mientras que el 10% de jóvenes no fueron influenciados de ninguna manera, por otro lado, el 85% sigue a Fuerza Popular y el 15% a Perú Libre. Por último, el contenido que prefirió el elector trujillano fue el video con un 60%, las imágenes obtuvieron un 30% y las entrevistas un 10%. Llegando a concluir que el marketing de contenidos actualmente en la política se está convirtiendo en una estrategia fundamental en campañas electorales llevando al éxito al candidato que sabe aprovechar las nuevas oportunidades que nos brinda la tecnología.

Enunciado del problema

¿Cuál es el nivel de influencia del marketing de contenidos en Facebook de Fuerza Popular y Perú Libre en la decisión de voto de los jóvenes durante la segunda vuelta en las elecciones presidenciales del 2021?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar el nivel de influencia del marketing de contenidos en Facebook de Fuerza Popular y Perú Libre en la decisión de voto de la segunda vuelta en las elecciones presidenciales, Trujillo, 2021.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar el perfil de los jóvenes que decidieron su voto en función a los contenidos expuestos en Facebook por los partidos políticos.
- Reconocer los tipos de mensaje difundidos en la red social Facebook por los partidos políticos Fuerza Popular y Perú Libre durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021.
- Analizar los factores que influyen en el consumo de los contenidos difundidos en la red social Facebook por los partidos políticos Fuerza

Popular y Perú Libre durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021.

1.3. Justificación del estudio

Las redes sociales actualmente cumplen un rol muy importante en las campañas políticas, hemos visto cómo en estos dos últimos años las interacciones han aumentado en un desmedido porcentaje y la gran influencia que estas tienen, es por ello que en el siguiente estudio de investigación se responde las preguntas formuladas, las cuales serán de suma importancia, presentadas en los próximos párrafos en base a criterios prácticos de relevancia y conveniencia teórica, práctica y metodológica

1.3.1. Justificación teórica

Desde un planteamiento teórico esta investigación se realiza con el propósito de identificar cual es el nivel de influencia de la red social Facebook en la decisión de voto de los jóvenes electores, generando reflexión y debate, por lo tanto, los resultados obtenidos en la investigación servirán como referente para posteriores trabajos relacionados al tema investigado.

1.3.2. Justificación práctica

Esta investigación desde el ámbito social se justifica porque sus resultados permitirán comprobar cómo una comunidad puede ser influenciada bajo el concepto de usuarios e interacción de los contenidos de la red social Facebook.

1.3.3. Justificación metodológica

Esta investigación se realiza con el fin de identificar el nivel de influencia de los contenidos de la red social Facebook sobre la decisión de voto de los electores, en la cual se resaltó la importancia metodológica, permitiendo verificar cada objetivo de la investigación, utilizando técnicas y herramientas como las encuestas y escalas de medición, con resultados respaldados por técnicas válidas y viables.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Internacional

Ruiz (2020), en su tesis de licenciatura *Influencia de las redes sociales en la decisión de voto de los jóvenes del municipio de Florida - Valle, Santiago de Cali, 2020*, Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Occidente, trabajó con una muestra de jóvenes entre los 18 a 25 años de distintos partidos políticos y utilizó la técnica de la entrevista, la encuesta, al mismo tiempo acompañado de la investigación de campo.

Las conclusiones fueron las siguientes:

- a. El 75% de los jóvenes encuestados respondió que no había sido influenciado por ninguna red social, dividiéndose en cinco variables (propuesta, partido político, hoja de vida, amigos y familia), el 53% marco que la propuesta del candidato había influenciado a la hora de dar su voto, un 17.1% marco que fueron los amigos, el 14.6% marco que fue la hoja de vida, y finalmente llegando a un empate el 7.3% marco entre la familia y el partido político.
- b. Este trabajo permitió identificar cómo y porqué deciden votar los jóvenes, como se está moviendo la industria política en la web y que experiencias y realidades son el resultado de enviar y compartir información de tal modo que la comunicación sea asertiva y trascienda movilizar líderes influyentes y colaboradores de dicho candidato político, llevándola a la campaña como un simpatizante y finalmente como un voto.

Roa (2019), en su tesis de licenciatura *Redes Sociales Y Jóvenes Universitarios: Influencia De La Red Social Facebook En El Comportamiento Electoral De Universitarios En Las Elecciones Presidenciales 2018, Bogotá DC, 2019*, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales Carrera de Ciencia Política, empleó una metodología mixta (cualitativa como cuantitativa) e instrumentos de investigación.

Las conclusiones fueron las siguientes:

- a. Se buscó dar respuesta a la hipótesis investigativa en las que se plantea una fuerte estimulación de diversas fuentes de información y de desinformación como parte de la estrategia de campaña que buscaba incidir en la decisión del voto.
- b. El resultado obtenido demuestra el gran número de interacciones de los jóvenes en esta red social durante el periodo electoral que los condujeron a tener diversas postulaciones sobre la realidad y aunque no se pudo demostrar el grado de incidencia en su decisión final se evidencia un gran circuito de información que si lo estimuló.
- c. Sin embargo, a partir de la investigación realizada no es posible encontrar una relación directa entre la tendencia de voto de los jóvenes entre 18 y 25 años y el uso de Facebook, pero sí fue posible determinar que cada vez las redes sociales como Facebook, juegan un papel más importante en el panorama político. Si bien el uso de estrategias digitales no asegura un éxito definitivo, sí representa una ventaja en comparación a los candidatos que no implementan este tipo de estrategias, o no las trabajan como su principal objetivo.

2.1.2. Nacional

Bueno y Martínez (2018), en su tesis de licenciatura titulada *Influencia de la red social Facebook, para la decisión de voto del estudiante de la UNDAC en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015 - 2020, Pasco*, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, los autores emplearon un enfoque de investigación básica de tipo descriptivo-correlacional, y como instrumento de recolección de datos, cuestionarios de entrevistas, fichas de observación, hojas de cotejo y hoja de encuesta. Asimismo, trabajó con una población de 5359 estudiantes de la UNDAC y con una muestra de 254 estudiantes de la UNDAC.

Las conclusiones fueron las siguientes:

- a. El nivel de influencia que tuvo Facebook en los alumnos UNDAC en la segunda vuelta de elecciones 2015, predominó considerablemente en la

difusión de videos e imágenes de escándalo, en contra de los candidatos afectados, haciendo que los alumnos determinen un ganador.

b. La eficacia en el uso de Facebook que se utilizó en el proceso de la campaña fue en contra del candidato opositor, que se convirtió en un tema de comentarios y opiniones diversas en muchas reuniones del alumnado, docentes, administrativos y el pueblo en general por lo difundido en las redes sociales y de las personas que fueron identificadas entre ellas.

c. Se pudo constatar que la campaña electoral fue bien capitalizada por el equipo de campaña del grupo político MUC, porque se prepararon con mucha cautela cada tema a difundir en favor de sus candidatos y resaltar los aspectos negativos del opositor.

Ticona y Pineda (2017), en su tesis de licenciatura *Empoderamiento de las redes sociales en la participación política de los jóvenes en las elecciones generales, de la ciudad de Puno 2016*, fue sustentada en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano, los autores trabajaron con una muestra de 197 jóvenes de la ciudad de Puno, utilizando el método de investigación explicativo - descriptivo, y el procesamiento de la información se realizó con el programa SPSS v19.

Presentaron las siguientes conclusiones:

a. El 100% de los jóvenes encuestados confirman que están suscritos a más de una red social, lo que permite verificar que Facebook es la red más utilizada a nivel mundial, así lo demuestra el 97% de los encuestados, mientras que Twitter solo lo utilizan el 3%. El nivel de influencia de las redes sociales en los jóvenes encuestados de Puno se ve reflejado en un 59%, mientras que el 23.1% no se ve influenciado en su decisión de voto. Así mismo un 70% de los encuestados revela que si les ha promovido la participación política democráticamente, como resultado final el 85.3% de los jóvenes admiten que las redes sociales si llegan a informar sobre todo la campaña política.

b. Los jóvenes de la ciudad de Puno manifiestan que realmente las redes sociales si llegaron a ser importante en la participación política, siendo todo un éxito para la publicidad de acciones partidarias.

2.1.3. Local

Larrea (2017), en su investigación *Influencia del uso de las redes sociales en las relaciones interpersonales de los alumnos de 1° y 5° año de secundaria de la I.E José Gálvez Egúsqiza, Cajabamba, Cajamarca*, y fue sustentada en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Trujillo, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Las conclusiones fueron las siguientes:

a. El nivel de influencia del uso de las redes sociales en las relaciones interpersonales que se ejerce en los jóvenes estudiantes de la Institución Educativa José Gálvez Egúsqiza es medianamente influyente para ambos años de estudio. Ya que sus relaciones se dan de acuerdo al modo en que ellos se encuentren a lo largo de su cotidianidad frente a las redes; pues se observa que la influencia ejercida en los alumnos de 5to año se debe al mayor tiempo de interacción que han tenido a estas redes desde su aparición, y los alumnos de 1er año se ven influenciados por el ámbito social en el que se vienen desarrollando y en el cual diariamente las redes sociales se van incrementando y tienen mucha más presencia en el día a día de los adolescentes cajabambinos.

b. Se reconoce que el impacto que se da por las redes sociales en los estudiantes no afecta ámbitos de desarrollo aislados como el académico o el familiar, sino todo lo contrario pues sería directamente dentro del ámbito social, que es de suma importancia en el desarrollo de su identidad. Ya que consideran se han dado nuevos espacios de socialización virtual, dejando de lado poco a poco el contacto personal.

c. Todos sabemos que el uso excesivo de redes sociales puede afectar o generar un cambio en los adolescentes y con esto un cambio en su entorno y en la manera de relacionarse con otros, sin embargo según la opinión de los estudiantes dentro de los aspectos positivos las redes sociales en las relaciones interpersonales de los estudiantes, pueden ser consideradas una herramienta de comunicación de apoyo a la *face to face*, ya sea para conseguir posibles relaciones amicales a futuro y/o mantener las existentes con la finalidad de mejorarlas, además de servir dentro de su desarrollo académico y

lúdico, como la creación de nuevos espacios de interrelación alumno-docente y entre compañeros.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Teoría de las redes sociales

Las redes sociales actualmente se han convertido en una parte necesaria para la vida del hombre, ya que dan acceso para comunicarse con otras personas en cualquier parte del mundo, traspasando fronteras físicas.

Otros autores han afirmado lo siguiente:

Es conveniente señalar que las redes sociales surgen a partir del proceso de “interacción social”, será entendida como el proceso mediante el cual un grupo de personas se orientan hacia otras y actúan en consecuencia a los comportamientos de unos y otros (Madariaga y Sierra, 2000).

A partir del desarrollo de la tecnología, han surgido las redes sociales como medio de comunicación, las mismas permiten a un individuo crear un perfil público o semipúblico en el cual comparten intereses de distinta índole, permitiendo al individuo generar relaciones interpersonales con otras personas sin importar la distancia. (Flores, Morán, y Rodríguez, s. f).

Por su parte, Lozares (1996) indicó que “la perspectiva innovadora que aporta esta teoría es la relacional dentro de una vocación claramente estructural, es decir, aquella en que los vínculos o las relaciones entre entidades son unidades básicas de recogida de información y del análisis” (p. 103-106).

La definición de Flores, Morán y Rodríguez indica que las redes sociales gracias a la tecnología se han convertido en un medio de comunicación sin límites o distancias para los usuarios de todo el mundo. Así mismo Madariaga y Sierra nos comentan que las redes sociales se da gracias a la necesidad de interacción entre personas. Cabe considerar, por otra parte, que Lazares señala que solamente son herramientas de recojo de información o datos de las relaciones entre entidades.

2.2.2. Teoría de las decisiones

Decidir es parte fundamental de nuestro día a día, nuestra vida está llena de alternativas o elecciones una más de difícil que la otra.

Otros autores mencionan lo siguiente:

Si una decisión es más racional que otra, depende del modelo que se ocupe. Un elemento muy importante en una decisión es el sujeto que decide, que será denominado "agente" de aquí en adelante. Otras dos nociones son fundamentales para que un análisis de decisión pueda considerarse completo: el grado de creencia y el valor esperado. (Jeffrey ,1983, p. 1)

En 1995, Ríos explica que "la completud exige que la persona compare entre sí todas sus opciones y se decida por una de ellas o manifieste su indiferencia (que es una forma de decisión)". Ahora bien, Elster (1986) sostiene que "la decisión puede ser paramétrica si el contexto se considera dado, es decir, un parámetro o estratégica, esto es, si las decisiones de los actores son interdependientes, de forma que nuestra decisión dependa de lo que hagan los demás". (p. 7)

Snyder nos comenta que, ha trazado una útil distinción entre dos tipos de motivación: motivos "a fin de" y motivos "debido a" los primeros son conscientes y articulables, los encargados de tomar decisiones están tomando esta decisión, particular a fin de lograr tal objetivo del estado al cual sirven. Los motivos 'debido a", por el otro lado, son inconscientes o semiconscientes, surgiendo de la experiencia vital previa y el conocimiento organizativo previo. (p.144)

Las cuatro definiciones mencionadas tienen puntos diferentes: Jeffrey dice que la decisión de los individuos depende muchas veces de sus propias creencias y los valores establecidos ya que consideran relevantes para su toma de decisión, mientras que Ríos da entender que las opciones dadas son comparadas entre sí y así elegir la mejor decisión o simplemente no escoger ninguna, la cual es considerada una forma de decisión, para Elster, a veces las decisiones pueden ser tomadas por influencia del entorno y no de uno mismo. Finalmente Snyder nos menciona que de acuerdo a la motivación se puede

tomar una decisión y la característica de las opciones presentadas, pero al mismo tiempo nos dice que no siempre estas pueden ser motivadas, sino que son inconscientes de acuerdo a la previa experiencia vivida.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Redes sociales

2.3.1.1. Conceptos

Las redes sociales son estructuras sociales formada por usuarios que comparten intereses en común, facilitando la interacción entre usuarios conectándose desde donde estén.

Según Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Por su parte, Celaya (2008) afirma que las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.

Las definiciones de Boyd, Ellison y Celaya son similares, pues los tres autores coinciden que son estructuras sociales formada por usuarios que comparten intereses en común, facilitando la interacción entre usuarios conectándose desde donde estén. Esta interacción está definida por algunos puntos particularmente, como el anonimato total o parcial si el usuario lo deseara, así como la seguridad o inseguridad que brinda este medio.

2.3.1.2. Importancia

La importancia de las redes sociales actualmente es evidente, cada vez aparecen redes sociales más específicas, ahora cuando alguien quiere compartir fotografías se va a Instagram, cuando quiere acceder a videos se va a Youtube

o cuando quiere entretenerse se va a Tik Tok. Actualmente encontramos una variedad de redes sociales, clasificada y segmentada por el usuario, ya que estas buscan satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, para las marcas las redes sociales han sido muy importantes para sus campañas comerciales, ya que pueden llegar a más público y se ahorran costos por ser un poco más cómodo. Así mismo estas ofrecen a las marcas presencia online, logrando la atención de sus clientes y que estos interactúen con ellos de manera rápida, efectiva y sencilla.

2.3.1.3. El manejo de las redes sociales en el Perú.

Desde que empezó la pandemia el consumo de redes sociales ha incrementado considerablemente, en Latinoamérica el aparato tecnológico más usado es el Smartphone y definitivamente Perú no se queda atrás. Según el informe creado por We are Social existen 38 millones de líneas activas en el Perú y el 25,6% ingresan desde los teléfonos móviles a las páginas webs o redes sociales.

En cuanto a preferencias en redes sociales, los peruanos están más conectados a Facebook y Youtube sobre otras aplicaciones, de los 24 millones de peruanos que están activos en redes, el 92% está en Facebook y se calcula que 22 millones de peruanos pueden ser alcanzados por publicidad. Otro dato importante es que un 69% de usuarios solo ingresan desde su teléfono móvil para ingresar a la red social Facebook, esto confirma el empoderamiento que está teniendo hoy en día las redes sociales en nuestro país. Por otro lado, el grupo de 18 a 24 años usa más Instagram siendo 5.1 millones de usuarios activos y Twitter alcanza a 2 millones.

Ivan Marchat, vicepresidente de Comscore Perú, explicó para el diario El Peruano que el uso y acceso de teléfonos en nuestro país ya venía creciendo desde hace un tiempo atrás, y que la llegada de la pandemia sólo aceleró el consumo digital, era cuestión de tiempo para que el móvil agarre terreno en nuestro país y el desktop vaya perdiendo peso.

2.3.1.4. Facebook

Facebook es una plataforma de red social mediante el cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido o publicaciones, como por ejemplo fotografías, comentarios, videos y memes; a través de internet; pero el poder de Facebook es tan grande, que sigue siendo el rey de las redes sociales con unos 2,74 mil millones (o 2.740 millones) de usuarios activos en el mundo actualmente. En el Perú, son 19.9 millones de peruanos que cuentan con una cuenta activa.

2.3.2. Marketing político

De acuerdo con Shama (2015), escritor y profesor del departamento de marketing de la Universidad Baruch en Nueva York, lo define como: “el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo al candidato y sus ideas”.

En tanto, Martínez (2001) asegura que el marketing político debe entenderse como “conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional”.

Para Shama y Martínez las definiciones que plantean son totalmente diferentes, por lo tanto, se concluye que el marketing político es una disciplina donde se comprenden todas las técnicas de investigación, gestión y comunicación para poder proyectar y realizar acciones estratégicas en beneficio de las necesidades del elector.

2.3.3. Marketing político digital

La publicidad electoral tradicional ha quedado atrás, gracias a la globalización del internet, el marketing político digital de la mano de las redes sociales se ha transformado en medios influyentes para que los candidatos interactúen más seguido con los electores.

Para realizar un plan estratégico de campañas electorales se necesita comprender la complejidad y variedad de esta herramienta, englobando tanto su desarrollo tecnológico, como las consecuencias que tienen en la evolución psicológica, social, política, conductual e ideológica de los ciudadanos. Pero gracias a la gran información utilizable en redes permite un mejor acercamiento a las preferencias, intereses, expectativas y tendencias de los electores, lo que permite sondear a los segmentos objetivos.

En la actualidad llevar a cabo una campaña electoral sin involucrar a las redes sociales y sin un plan de publicidad digital es utópico. La social media reúne 3500 millones de usuarios, correspondiente al 45% de la población mundial (Emarsys), de este porcentaje 2320 millones, correspondiente al 28% son usuarios de la red social Facebook.

2.3.4. Marketing de contenidos

Según Pulizzi (2013), es “un proceso de creación y distribución de contenido valioso y completo, para atraer e interesar audiencia claramente definida, con el objetivo de generar una acción de ganancias por parte de este cliente”.

Por su parte, Sonja (2013) afirma: “Una estrategia que hace uso de contenido valioso, que debe de contar con 5 cualidades: útil, enfocado, claro e irresistible, de alta calidad y genuino”.

Las definiciones de Pulizzi y Sonja guardan una similitud, pues ambos coinciden que proporciona contenido importante y de valor añadido, que ayuda a posicionar en la mente del consumidor. Actualmente se ha convertido en la estrategia de marketing más eficiente para las marcas ya que su objetivo es atraer a los usuarios y conectar con ellos.

Es necesario resaltar que actualmente la estrategia en el contenido está en ser creativo, fresco, original y que sobre todo aporte un valor para atraer y retener a un público definido. Así mismo esto demandaría contar con un personal especializado y capaz de pensar estratégicamente cómo llegar al cliente.

2.3.4.1. Características

El marketing de contenidos como se sabe está tomando popularidad por la eficacia y los grandes beneficios que produce hacia las marcas. Presentaremos a continuación las siguientes características más destacadas:

- Creatividad.
- Contenido de calidad y valioso.
- Contenido difundido a través de varios medios.
- Contenido líquido.
- El contenido debe conectar con los usuarios.
- Debe ser cuantificable.

2.3.4.2. Importancia

El marketing de contenidos es importante porque ayuda a las empresas a reforzar su contenido logrando el posicionamiento e interés de sus clientes. Por otro lado, las marcas deben lograr que sus consumidores se identifiquen con ellas, para que estas se conviertan en sus clientes definidos.

Otro dato importante es que gracias al marketing de contenido las empresas tienen la posibilidad de aumentar su tráfico web, es decir puede generar más visitas a su plataforma y además que sus accesos sean más duraderos.

Por último, el content marketing ayuda a que una marca pueda diferenciarse de su competencia teniendo un contenido original que logre captar la atención de los consumidores y sobre todo los mantenga fidelizados.

2.3.4.3 Tipos

2.3.4.3.1. De acuerdo con el objetivo

a. Informativos:

Es el contenido que tiene como finalidad dar a conocer en forma objetiva lo que sucede en torno a una realidad específica, es decir, difundir contenido sobre un hecho de actualidad, que sea clara, ordenada y fundamentada para que el lector pueda comprenderlo.

b. Persuasivos:

Este tipo de contenido intenta hacer cambiar de opinión, de conducta o pensamiento a un receptor frente a algo en particular, utilizando diversas técnicas de comunicación. Sobre todo, en el ámbito político es muy usado para que al público que desea convencer logre captar su atención.

c. Emotivos:

Finalmente, este contenido apela a las emociones y sentimientos para convencer al receptor y que actúe de determinada manera. Las historias captan a los usuarios y de esta forma se sientan identificados con las personas, sentimientos y situaciones es por eso que los partidos políticos utilizan mucho este tipo de contenidos en sus redes sociales para llegar al elector.

2.3.4.3.2. De acuerdo con el formato

Para realizar una buena producción de contenidos implica conocer los formatos que usa el marketing de contenidos para cumplir sus objetivos estratégicos. A continuación, mencionaremos los más usados en los últimos tiempos.

a. Infografías

Esta herramienta es muy conocida sobre todo en blogs y redes sociales como Pinterest, esta es ideal para expresar todo lo que se quiere comunicar mediante imágenes y gráficos convirtiéndose en contenido más dinámico.

b. Videos

Este formato es preciso para contar una historia, ya que permite un contenido audiovisual con una amplia variedad de recursos como imágenes, efectos, palabras y sonidos. Es importante mencionar que se requiere de una buena inversión para poder lograr contar la historia que se desea.

c. Blogs posts

Este contenido es efectivo para difundir listados o consejos con soluciones usando un material interesante para el usuario, además estos posts permiten difundir algún video o infografía que ayude a complementar la información que se quiere brindar.

d. Redes sociales

Estas plataformas se han convertido en las más importantes del marketing de contenidos, ya que guardan una relación directa con el formato que se adopte al contenido. Así mismo es esencial que una marca se haga notar en las redes sociales que considere más importantes y usadas por los usuarios.

e. E – books

Este contenido es muy práctico de usar en investigaciones propias que se pueda difundir en un blog, además es gratuita y puede generar una gran cantidad de leads a través de su descarga.

2.3.4.4. Plan de contenidos

a. El ABC de la planificación de una estrategia de contenidos

En esta etapa se enfoca precisamente en mejorar el posicionamiento de una marca, plasmando todos los objetivos que se quiere lograr, del mismo modo las prácticas permiten alcanzarlos y las métricas e indicadores ayudan a saber que tan cerca o lejos están de ellos.

Acciones	Definición
Posicionamiento en palabras clave	Son términos o también pueden ser oraciones que emplean los usuarios para buscar en motores como Google y Bing.
Desarrollo de temas clave	Es importante que las marcas ganen autoridad y reputación ya que así los usuarios preferirán

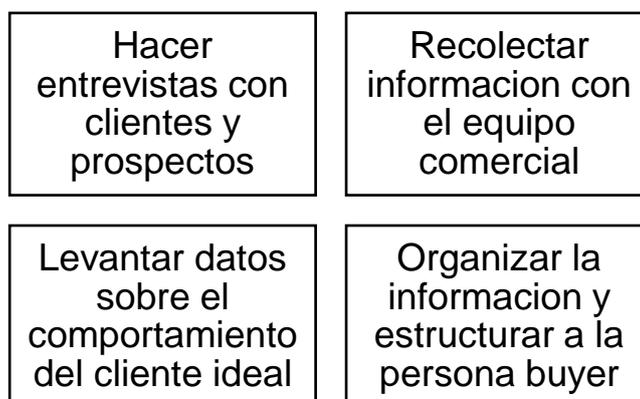
	acercarse a estas que proyecten experiencia, conocimiento y profesionalismo.
Contenidos correctos	Las marcas deben tener presente que es fundamental detectar cuales son los temas claves del segmento del mercado, es decir definir qué tipo de personas pueden sentirse interesados en los productos o servicios.

b. Definición de la Buyer Persona

Es un recurso importante para la estrategia de contenidos de una marca, pues de ello dependerá la efectividad de diferentes herramientas y el impacto que generará en los usuarios. Así mismo se tiene que tomar en cuenta algunos factores como:

- Edad
- ubicación
- nivel de educación
- capacidad adquisitiva y mucho más.

A continuación, para poder definir el perfil del Buyer Persona se tiene que seguir los siguientes pasos, en el siguiente gráfico:



c. Puntos clave de la creación y optimización de contenidos

Una vez definido a la persona *buyer*, empieza la planificación de contenidos determinando los formatos que se utilizarán y la relevancia del blog corporativo.

Se define al blog como la pieza importante de una estrategia de contenidos, ya que es flexible e interactúa inmediatamente a la marca. En él se pueden publicar textos, infografías, videos, podcasts y audios.

Así mismo también existen otros formatos como *newsletter*, flujos de nutrición, correos segmentados y muchos más de *email* marketing que deben también ser considerados.

d. Investigación de palabras claves

Este paso es clave para garantizar el éxito de una estrategia de contenidos, actualmente Google es el canal que conecta a los usuarios con los servicios y productos de una marca, así que es importante tener una lista de resultados en una posición sobresaliente.

Para realizar un buen trabajo de investigación se realiza a partir de plataformas como SEMRush y Answer the Public, planteando datos de comportamiento de búsquedas de la palabra clave e informando sobre las variaciones de cada uno en los distintos mercados.

e. Análisis de la intención del usuario

Aquí se evalúa minuciosamente la forma en que el usuario interactúa en internet y las plataformas digitales en general. En cuanto a los buscadores, para analizar la intención del usuario es demostrar el tipo de palabras claves que utilizan frecuentemente y el fin que realizan la búsqueda.

f. Escritura y publicación del contenido según los criterios de SEO

Este paso consiste en la producción de contenido de acuerdo a los factores que los buscadores valoran para posicionar una página.

La marca debe considerar WordPress e instalar a Yoast SEO que brinda información sobre las optimizaciones que debe hacerse al contenido para que sea atractivo para el buscador.

En las labores del SEO, incluyen trabajos técnicos en donde permiten mejorar un sitio web en cuanto a la experiencia de usuario, velocidad de descarga e intuitividad. Por otro lado, las palabras claves cuando se distribuyen estratégicamente, la adquisición de backlinks son pieza clave para el posicionamiento sobre todo la originalidad del contenido y la claridad de la información.

g. Distribución de contenidos

Cuando el contenido ya se produce tomando en cuenta las mejores prácticas del SEO, es fundamental que este se comparta a través de los canales en los que se encuentra el cliente potencial. Así mismo estos determinan el posicionamiento, permitiendo que los buscadores noten la importancia de los contenidos. En el siguiente cuadro mencionaremos los canales más importantes para fomentar contenidos.

Canales	Definición
Email Marketing	Este se enfoca en mandar mensajes con la finalidad de conseguir nuevos clientes, en donde guarden relación con los actuales. Así mismo estos permiten establecer comunicación directa con el usuario fomentando una interacción personalizada y cercana.
Redes Sociales	Definitivamente las redes sociales son un canal valioso para el marketing de contenidos y en general. Las redes más usadas por las marcas para difundir su contenido son Facebook e Instagram, ya que cuentan con millones de usuarios de diferentes partes del mundo.

Backlinks	Los enlaces externos o internos dentro de un contenido aportan un valor y autoridad al usuario. Es fundamental que los contenidos logren ser citados y enlazados por otros portales reconocidos, que también estos se convertirán en canales de distribución.
-----------	---

h. Análisis, métricas y resultados

Cuando se inicia la planificación de una estrategia de contenidos deben definirse algunas métricas que resulten útiles para evaluar los resultados, Así mismo de estos depende la escalabilidad, es decir, que la estrategia crezca y que lleve a nuevas metas.

- ROI

Es el indicador que permite saber cuánto dinero la empresa ganó o perdió con las inversiones realizadas en anuncios, aplicaciones o plataformas digitales. Esta es la forma de que la marca sepa si las inversiones realizadas valieron la pena y priorizar las que están dando resultado para que tengan un rendimiento mejor.

- Generación de tráfico

Son todas las visitas al blog de una marca, ya sea de manera orgánica o en anuncios, como también las visualizaciones de mensajes directos y la tasa de apertura de los emails. Los datos deben ser analizados en Google Analytics, es gratuita y permite monitorear los sitios web. De esta forma se verifican las mejores fuentes de tráfico del blog, planteando datos importantes para orientar las acciones de estrategias de contenidos.

- Engagement

Es una métrica que determina el alcance de una estrategia, pues estas ayudan al posicionamiento y una buena gestión de la empresa. Aquí es

necesario evaluar los comentarios, interacciones y las reacciones, las redes sociales son las plataformas ideales para medir el engagement ya que los usuarios suelen comunicarse abiertamente en donde comparten opiniones o ideas.

- Posicionamiento SEO

Son un conjunto de métricas que engloba las palabras clave indexadas, con el objetivo de tener un buen posicionamiento y visibilidad en los principales navegadores de búsqueda. Así mismo como se sabe Google es el buscador más usado a nivel mundial entonces lo ideal es evaluar el SEO en Google Search Console y Google Analytics.

Los principales factores que se debe analizar son:

- Volumen de búsqueda de cada palabra clave.
- Número de palabras clave que estén posicionadas en Google.
- CTR orgánica de páginas.
- Términos usados por usuarios para buscar una página.

2.3.5. El voto

El voto es el momento más importante de cualquier situación que implica la toma de decisiones respecto de algún tema. A través suyo, los individuos participantes expresan su elección y suponen el respeto por la opción con mayor número de apoyos. Normalmente, la acción de votar se relaciona directamente con los sistemas políticos democráticos en los cuales poblaciones casi enteras (a excepción de niños y extranjeros) deciden sobre diversos aspectos de la vida en comunidad. (Bembibre,2009, p. 1,168)

Castillo (1999) afirma: el voto desde tres perspectivas: la jurídica, la política y la sociológica. En la primera, se analiza al voto como un derecho y se estudia su vinculación con la democracia. Desde la perspectiva política, se analizan las consecuencias del voto en la representación política, la gobernabilidad y la conformación y desarrollo de los sistemas de partidos. En la última, se encara el complejo debate acerca de la construcción de las decisiones que llevan al ciudadano a decidir su voto. (p. 1,169)

Las definiciones de Bambibre y Castillo coinciden en que el voto es el medio en donde el ciudadano expresa una opinión o preferencia por un candidato en especial, este remite el derecho de sufragio en donde se expresa de manera concreta la voluntad del ciudadano. Este puede manifestarse de manera oral, escrita o por procedimiento electrónico, así mismo las organizaciones electorales son las encargadas de garantizar la pureza del voto ciudadano.

2.3.6 Decisión e intención de voto

Según Magaloni (1994, p. 309), “la decisión de votar es el acto político ciudadano más importante en las sociedades democráticas. Para los estudiosos de los sistemas políticos democráticos es, por ende, el comportamiento más importante por explicar”.

De acuerdo a Herrero (2005), en la actividad política, los candidatos deben conocer los factores que definen el voto en unas elecciones. Estos factores son múltiples, y derivan en la intención de voto de los electores. Esta se refiere al propósito de un ciudadano de participar o no en las elecciones y por quién se inclina su decisión. (pág. 78)

Las definiciones de Magaloni y Herrero coinciden en que la decisión de voto es importante para una campaña política y comprende de etapas para que el elector tome una decisión, es decir, no existe un momento exacto de la campaña en el cual el elector decida con seguridad a quien le otorga su voto.

2.3.6.1. Factores que determinan la decisión de voto

Uno de los modelos de factores que determinan la decisión de voto no aspira a la exhaustividad, es decir el voto es el fenómeno complejo y multicausal en donde se puede influir parámetros adicionales ya sea los factores individuales o contextuales que reducen o aumentan la proclividad a votar de los ciudadanos. (Flores, 2019)

a. Factores individuales

Estos cumplen un rol importante en las características personales de los electores, la poca escolaridad, la juventud y el bajo nivel de ingresos económicos son las variables que suman al abstencionismo en la mayoría de las democracias en el mundo.

- Variables demográficas

Las variables personales como la edad, el ingreso y el nivel educativo impactan positivamente en la decisión de voto. La educación es el parámetro con más peso en cuanto a la participación electoral, que a su vez está relacionada con la variable de ingresos, ya que las personas educadas y con posibilidades económicas, votan con frecuencia demostrando su interés en la política.

- Variables psicológicas

Es importante que el niño de hoy empiece a formarse políticamente para el mañana, la formación política escolar contribuye al desarrollo de habilidades en el nivel cognitivo, así mismo en el conocimiento de cultura, diseño institucional e historia política de los países.

Es necesario que se implemente una reorientación de socialización política en los niños para que esta sea más integral y así se fortalezcan sus habilidades psicosociales. Por último, si estos dos tipos de competencias se desarrollan, estas resultan relevantes para la formación de ciudadanos involucrados y activos desde su infancia, lo cual llevaría a un buen porcentaje de participación electoral.

b. Factores contextuales

Existen diversos factores del contexto en donde se realizan las elecciones que pronostican el comportamiento electoral, las variables identificadas son el orden institucional, demográfico y político.

- Variable macrodemográficas

La composición demográfica de un país es importante para la decisión de voto de los electores, así mismo, las cinco variables demográficas consideradas

vitales para el proceso electoral, vendrían a ser la estabilidad demográfica, homogeneidad, participación previa, tamaño de población y la densidad poblacional.

La relación de estas variables aumenta en la población la participación electoral con un alto grado de cultura de voto.

- Variables políticas

Se encontró dentro de los factores políticos a tres variables, la cercanía de las elecciones, el nivel de fragmentación política y el costo de las campañas políticas. La cercanía de las elecciones es la brecha que existe en porcentaje entre la votación obtenida entre dos candidatos, por otro lado, el costo de las campañas se refiere a la inversión de los partidos políticos que realizan para tener visibilidad en las elecciones. Por último, la fragmentación política consiste en el aumento de partidos políticos en las elecciones, no está comprobado si el impacto pueda ser negativo o positivo, pero si existe una posibilidad en que exista complejidad del elector al tomar una decisión.

- Variables institucionales

Para finalizar, dentro de las variables institucionales se encuentran: el sistema electoral, la presencia de elecciones concurrentes, el voto obligatorio y los requisitos de inscripción. La relación de estas variables ha mostrado un fuerte valor predictivo, ya que el uso de estos métodos estimula significativamente a la participación electoral.

2.3.6. Comportamiento electoral

Según Mora (2016), se entiende por comportamiento electoral aquellas conductas que relacionan a los ciudadanos con el poder político, a través del proceso electoral, y que culminan en el momento de emitir el voto o de decidir abstenerse en unas elecciones (...). Se caracteriza por ser un comportamiento con posibilidad de cambio entre elección y elección (es colectivo, plural, pero también es individual).

Por su parte, Madrigal (2000, p. 225) afirma: “Toda conducta del ser humano está condicionada por una serie de factores que determinan, entre muchas actitudes, su comportamiento electoral”.

Ambas definiciones de Mora y Madrigal sustentan que el comportamiento electoral determina una serie de acciones en donde el elector toma diferentes posturas durante la campaña electoral. En ocasiones los electores antes de que empiece la campaña electoral tienen casi definido su voto, otros en cambio, lo toman durante la campaña en donde pueden elegir a su candidato semanas o días antes de sufragar. Por último, están los que consideran su voto al finalizar la campaña electoral, es decir, unas horas antes de sufragar tener a su candidato ideal para gobernar.

2.3.7. Proceso electoral

Los procesos electorales se definen como un conjunto de acciones ordenadas por la Constitución, es decir, los organismos electorales, los partidos políticos y los electores son los encargados de renovar periódicamente a los integrantes de los Poderes Legislativo, Ejecutivo y Judicial. De acuerdo con Woldenberg (2006), la trascendencia de los procesos electorales estriba en que permiten la elección de gobernantes y legisladores, establecen las reglas para uno de los momentos más importantes de la participación de los ciudadanos en la vida política de una nación.

Sin duda estos deben reconocer la legitimidad de la pluralidad de una sociedad, es decir, existen diversas posturas políticas en donde estas permitan la organización de diversas opciones políticas que puedan formar un gobierno.

2.4. Sistema de hipótesis, variables e indicadores

2.4.1 Hipótesis

El nivel de influencia del marketing de contenidos en Facebook, tanto de Fuerza Popular como de Perú Libre es medio.

2.4.2. Variables. Operacionalización de Variables

2.4.2.1 Variable Dependiente

Decisión de voto de los jóvenes trujillanos

2.4.2.2 Variable Independiente

Marketing de contenidos

2.4.3. Operacionalización

Variable	Conceptualización	Dimensión	Indicador	Ítem	Nivel de medición
Marketing de contenidos	El Marketing de contenidos, según Sonja Jefferson, lo define como una estrategia que hace uso de contenido valioso, que debe de contar con 5 cualidades: útil, enfocado, claro e irresistible, de alta calidad y genuino. Jefferson asegura, que una marca puede saber qué hace bien las cosas, cuando realiza su estrategia de marketing “online”, genera solamente contenido con valor, tiene un mensaje claro, entrega contenido de manera gratuita y con valor para sus potenciales compradores y se trata de información con calidad.	Objetivos	Interacción	1. ¿Ha comentado alguna publicación? a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	Ordinal
				2. ¿Ha compartido alguna publicación? a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	Ordinal
		Características	Persuasión	3. ¿Considera que las fuentes de las publicaciones eran confiables? a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	Ordinal
			Calidad	4. ¿Considera usted que las promesas de campaña eran coherentes con la realidad? a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	Ordinal

				<p>5. ¿Considera que la información era comprensible?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Indeciso</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p>	Ordinal
				<p>6. ¿Considera que la información era útil?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Indeciso</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p>	Ordinal
			Formato	<p>7. ¿Considera que la información era de interés?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Indeciso</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p>	Ordinal
		Frecuencia	Visualización	<p>8. ¿Qué formato de las publicaciones era de su preferencia?</p> <p>a. Video</p> <p>b. Texto</p> <p>c. Imagen</p>	Nominal
				<p>9. ¿Con qué frecuencia revisaba las publicaciones?</p> <p>a. Una vez al día</p> <p>b. Dos veces al día</p> <p>c. Tres veces al día</p>	Ordinal

		Perfil del candidato	Identificación	<p>13. ¿Usted considera que la información expuesta en Facebook de su partido de preferencia fue fundamental para otorgarle su voto?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p>	Ordinal
				<p>14. ¿Usted conoció las propuestas electorales planteadas por el partido político a través de la red social Facebook?</p> <p>a. Si b. No</p>	Binaria
				<p>15. ¿Se sintió identificado desde un inicio con el partido político de su preferencia?</p> <p>a. Totalmente identificado b. Muy identificado c. Identificado d. Un poco identificado</p>	Ordinal

				<p>e. Nada identificado</p> <p>16. ¿Considera usted que en las publicaciones reflejaban el equipo de trabajo del partido político?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p>	Ordinal
		Impacto publicitario	Nivel de convencimiento por el voto	<p>17. ¿Considera usted que la publicidad que manejó el partido de su preferencia por Facebook guardó relación con sus ideales?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p>	Ordinal
				<p>18. ¿Los contenidos publicitarios en Facebook del partido político influyo en su decisión de voto?</p> <p>a. Totalmente persuasivo b. Muy persuasivo c. Persuasivo</p>	Ordinal

				d. Un poco persuasivo e. Nada persuasivo	
--	--	--	--	---	--

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación se adecuó a lo que Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 92) denominan investigación de alcance descriptivo, pues buscó especificar características importantes, así como la descripción de tendencias de un grupo o población. La escala de medición es la escala de Likert.

3.2. Población

La población está constituida por los 298.704 residentes en la provincia de Trujillo de 18 a 35 años.

Así mismo se evaluará 361 publicaciones de Perú Libre y 149 de Fuerza Popular desde el 14 de abril hasta el 4 de junio difundidas en las cuentas oficiales de Facebook de los partidos políticos en la segunda vuelta en elecciones presidenciales.

3.2.1. Muestra de estudio

Para determinar la muestra de esta investigación se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde:

Z = 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

N= Total de la población (298.704)

E= 0.05

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

Para las publicaciones la muestra fue igual al número de la población.

Cuadro N.º 01.- Distribución de la población por grupos de edad y género en la provincia de Trujillo.

Población		Total			
Edad/Genero	Hombre		Mujer		Total
18 a 25	71334	49%	74516	51%	145850
26 a 35	72742	48%	80112	52%	152854
Total	144076		154628		298704
					100%

Fuente: Base de datos de la INEI (Población censada)

Cuadro N.º 02.- Distribución de la muestra por grupos de edad y género en la provincia de Trujillo.

Población		Total	
Edad/Genero	Hombre	Mujer	Total
18 a 25	92	96	187
26 a 35	94	103	197
Total	185	199	484

Fuente: Base de datos de la INEI (Población censada)

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Diseño de contrastación

Diseño descriptivo

M \Rightarrow O

Donde:

M: Jóvenes de la provincia de Trujillo de 18 a 35 años que consumen contenidos de Facebook.

O: Decisión de voto

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica	Instrumento	Técnica de encuesta
Encuesta online	Cuestionario	Google Forms
Guía de observación	Ficha	-

3.4.1. Técnica de encuesta

Para identificar la influencia de Facebook aplicamos encuestas a los jóvenes de 18 a 35 años que consuman contenidos de esta red social.

3.4.2. Instrumento: Cuestionario

Para la recolección de datos requerida para el desarrollo de los objetivos se empleó un cuestionario con preguntas específicas, validado por dos expertos y el asesor.

3.4.3. Guía de observación

Con la guía de observación hemos podido determinar los formatos que se han utilizado, al mismo tiempo reconocer los tipos de contenidos difundidos en las páginas de Facebook de Fuerza Popular y Perú Libre, con lo cual recolectamos la información requerida y respondimos al objetivo.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Para los datos recolectados mediante nuestros instrumentos empleados (encuesta y guía de entrevista), se creó una base de datos en el programa Excel, los cuales pasaron a ser procesados en el programa SPSS v.25

Los resultados fueron presentados en cuadros uni y bivariados con números de casos en cifras enteras y porcentuales.

Se aplicó la prueba chi² para diferencia de proporciones entre los niveles de la escala. Si $P < 0.05$ existirá diferencia significativa. esperando, se confirme la hipótesis propuesta.

Para medir el nivel de influencia del marketing de contenidos en las páginas de Facebook de Fuerza Popular y Perú Libre en la decisión de voto en los jóvenes trujillanos, se ha otorgado valores a la escala de Likert, de la siguiente manera:

ESCALA	RANGOS DE CALIFICACION
1 = Totalmente de acuerdo / De acuerdo	1: Mayor
2 = Indeciso	2: Regular
3 = Desacuerdo / Totalmente en desacuerdo	3: Menor

Valoración	Rangos
70% - 100%	Alto impacto
40% - 69%	Impacto medio
0% - 39%	Bajo impacta

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Resultados cuantitativos

Tabla 1

Edad de los encuestados

Edad	Fi	%
DE 18 A 25	181	47.1%
DE 26 A 35	203	52.9%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

El 52.9% de los jóvenes trujillanos electores encuestados tenían entre 26 a 35 años de edad, mientras que el 47.1% restante tenía entre 18 a 25 años de edad.

Tabla 2

Género de los encuestados

Género	Fi	%
FEMENINO	208	54.2%
MASCULINO	176	45.8%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

El 54.2% de los jóvenes trujillanos electores encuestados fueron de género femenino, en tanto que el 45,8% restante fueron de género masculino.

Tabla 3*Horas de consumo de Facebook*

Horas	Fi	%
1 a 2 HORAS	93	24.2%
2 a 3 HORAS	143	37.2%
4 a 5 HORAS	93	24.2%
DE 5 HORAS A MÁS	55	14.3%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

El 61.4% de los jóvenes trujillanos encuestados muestran tener un perfil recurrente de consumo de la red social Facebook, mientras que un 24.2% indica tener un consumo casual o eventual, a diferencia que un 14.3% confirma tener un consumo muy activo a la red social Facebook.

Tabla 4*Tipos de mensajes difundidos en la página de Facebook de Perú Libre*

INDICADORES	Fi	%
INFORMATIVA	117	32.4%
PERSUASIVA	142	39.3%
EMOTIVA	102	28.2%
TOTAL	361	100%

Fuente: Elaboración propia

El 39.3% de mensajes difundidos en la página de Perú Libre eran persuasivos, mientras que el 32.4% eran informativos y finalmente un 28.2% eran emotivas.

Tabla 5

Tipos de mensajes difundidos en la página de Facebook de Fuerza Popular

INDICADORES	Fi	%
INFORMATIVA	76	51%
PERSUASIVA	41	27.5%
EMOTIVA	32	21.4%
TOTAL	149	100%

Fuente: Elaboración propia

El 51% de mensajes difundidos en la página de Fuerza Popular eran informativos, mientras que el 27.5% eran persuasivos y por último un 21.4% eran emotivas.

Tabla 6

Confiabilidad de las fuentes de Fuerza Popular

Nivel	Fi	%
Totalmente de acuerdo	9	3.6%
De acuerdo	114	45.6%
Indeciso	95	38.0%
En desacuerdo	24	9.6%
Totalmente en desacuerdo	8	3.2%
Total	250	100%

Fuente: *Elaboración propia.*

El 45.6% de electores trujillanos encuestados que siguen a Fuerza Popular están de acuerdo en que las fuentes de las publicaciones eran confiables, el 38% consideran estar indecisos, el 9.6% consideran estar en desacuerdo, el 3.6% consideran estar totalmente de acuerdo y el 3.2% consideran estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 7*Confiabilidad de las fuentes de Perú Libre*

Nivel	Fi	%
Totalmente de acuerdo	10	7.5%
De acuerdo	52	38.8%
Indeciso	51	38.1%
En desacuerdo	16	11.9%
Totalmente en desacuerdo	5	3.7%
Total	134	100%

Fuente: Elaboración propia.

El 38.8% de electores trujillanos encuestados que siguen a Perú Libre están de acuerdo en que las fuentes de las publicaciones eran confiables, el 38.1% consideran estar indecisos, el 11.9% consideran estar en desacuerdo, el 7.5% consideran estar totalmente de acuerdo y el 3.7% consideran estar totalmente desacuerdo.

Tabla 8*Coherencia con la realidad en las promesas de campaña de Fuerza Popular*

Nivel	Fi	%
Totalmente de acuerdo	10	4.0%
De acuerdo	60	24.0%
Indeciso	86	34.4%
En desacuerdo	70	28.0%
Totalmente en desacuerdo	24	9.6%
Total	250	100%

Fuente: Elaboración propia.

El 34.4% de electores trujillanos encuestados que siguen a Fuerza Popular están indecisos en que las promesas de campaña sean coherentes con la realidad, el

28% están en desacuerdo, el 24% están de acuerdo, el 9.6% están en totalmente en desacuerdo y el 4% están totalmente de acuerdo.

Tabla 9

Coherencia con la realidad en las promesas de campaña de Perú Libre

Nivel	Fi	%
Totalmente de acuerdo	13	9.7%
De acuerdo	50	37.3%
Indeciso	39	29.1%
En desacuerdo	25	18.7%
Totalmente en desacuerdo	7	5.2%
Total	134	100%

Fuente: Elaboración propia.

El 37.3% de los electores trujillanos encuestados que siguen a Perú Libre están de acuerdo con que las promesas de campaña son coherentes con la realidad, el 29.1% está indeciso, el 18.7% están en desacuerdo, 9.7% están en totalmente de acuerdo y un 5.2% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 10

Información comprensible en las publicaciones de Fuerza Popular

Nivel	Fi	%
Totalmente de acuerdo	19	7.6%
De acuerdo	145	58.0%
Indeciso	58	23.2%
En desacuerdo	25	10.0%
Totalmente en desacuerdo	3	1.2%
Total	250	100%

Fuente: Elaboración propia.

El 58% de electores trujillanos encuestados afirman estar de acuerdo con que la información publicada por la página de Facebook de Fuerza Popular es comprensible, el 23.2% está indecisos, el 10% asevera estar en desacuerdo, el 7.6% considera estar totalmente de acuerdo y 1.2% asegura estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 11

Información comprensible en las publicaciones de Perú Libre

Nivel	Fi	%
Totalmente de acuerdo	13	9.7%
De acuerdo	58	43.3%
Indeciso	42	31.3%
En desacuerdo	18	13.4%
Totalmente en desacuerdo	3	2.2%
Total	134	100%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si la información es comprensible en las publicaciones de Perú Libre, un 43.3% electores trujillanos encuestados están de acuerdo, un 31.3% está indeciso, mientras que un 13.4% está en desacuerdo, un 9.7% considera estar totalmente de acuerdo, finalmente un 2.2% asegura estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 12*Información útil publicada de Fuerza Popular*

Nivel	Fi	%
Totalmente de acuerdo	21	8.4%
De acuerdo	149	59.6%
Indeciso	52	20.8%
En desacuerdo	23	9.2%
Totalmente en desacuerdo	5	2.0%
Total	250	100%

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a si la información publicada es útil para los electores Fuerza Popular, un 59.6% considera estar de acuerdo, un 20.8% se siente indeciso, un 9.2% afirma estar en desacuerdo, mientras que un 8.4% está totalmente de acuerdo y un 2% sostiene en estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 13*Información útil publicada de Perú Libre*

Nivel	Fi	%
Totalmente de acuerdo	10	7.5%
De acuerdo	64	47.8%
Indeciso	38	28.4%
En desacuerdo	17	12.7%
Totalmente en desacuerdo	5	3.7%
Total	134	100%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la información útil publicada por Perú libre, los electores trujillanos consideran que un 47.8% está de acuerdo, un 28.4% se siente indeciso, un 12.7% considera estar en desacuerdo, mientras que un 7.5% está totalmente de acuerdo y un 3.7 afirma estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 14*Información de interés publicada por Fuerza Popular*

Nivel	Fi	%
Totalmente de acuerdo	21	8.4%
De acuerdo	169	67.6%
Indeciso	41	16.4%
En desacuerdo	16	6.4%
Totalmente en desacuerdo	3	1.2%
Total	250	100%

Fuente: Elaboración propia.

Referente a si la información publicada por Fuerza Popular es de interés, un 67.6% está de acuerdo, un 16.4% manifiesta en estar indeciso, en tanto un 8.4% considera estar totalmente en desacuerdo, un 6.4% sostiene que está en desacuerdo, a la vez que 1.2% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 15*Información de interés publicada por Perú Libre*

Nivel	Fi	%
Totalmente de acuerdo	15	11.2%
De acuerdo	69	51.5%
Indeciso	32	23.9%
En desacuerdo	17	12.7%
Totalmente en desacuerdo	1	0.7%
Total	134	100%

Fuente: Elaboración propia.

El 51.5% de los electores trujillanos encuestados están de acuerdo con que la información publicada por Perú Libre es de interés, mientras que un 23.9% se siente indeciso, un 12.7% considera estar en desacuerdo, por el contrario, un 11.2% está totalmente de acuerdo, y un 0.7% afirma estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 16*Influencia de los contenidos de Facebook en la decisión de voto (Fuerza Popular)*

Nivel	Fi	%
Totalmente de acuerdo	27	10.8%
De acuerdo	143	57.2%
Indeciso	28	11.2%
En desacuerdo	35	14.0%
Totalmente en desacuerdo	17	6.8%
Total	250	100%

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la influencia de los contenidos publicados por Fuerza Popular en su página de Facebook, un 57.2% de los electores encuestados están de acuerdo, por el contrario, un 14% están en desacuerdo, un 11.2% se sienten indecisos, mientras que un 10.8% considera estar totalmente de acuerdo, a diferencia de un 6.8% que están totalmente en desacuerdo.

Tabla 17*Influencia de los contenidos de Facebook en la decisión de voto (Perú Libre)*

Nivel	Fi	%
Totalmente de acuerdo	18	13.4%
De acuerdo	52	38.8%
Indeciso	34	25.4%
En desacuerdo	24	17.9%
Totalmente en desacuerdo	6	4.5%
Total	134	100%

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la influencia de los contenidos publicados por Perú Libre en su página de Facebook, un 38.8% de los electores encuestados están de acuerdo, un 25.4% se sienten indecisos, mientras que un 17.9% considera estar en desacuerdo,

por el contrario, un 13.4% está totalmente de acuerdo, a diferencia de un 4.5% que afirma estar totalmente en desacuerdo.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Procederemos a discutir los resultados de la investigación según los objetivos planteados, tal como se presentan a continuación:

1. Identificar el perfil de los jóvenes que decidieron su voto en función a los contenidos expuestos en Facebook por los partidos políticos.

En la investigación se logró recolectar información de 384 jóvenes del distrito de Trujillo, siendo un poco más de la mayoría jóvenes adultos de sexo femenino en un 54.2%, con una edad de 26 a 35 años en un 52.9%, asimismo se observó que el 64.1% muestran tener un perfil recurrente de consumo de la red social Facebook.

Flores, Morán, y Rodríguez, s. f. mencionan que “las redes sociales como medio de comunicación permiten a un individuo crear un perfil público o semipúblico en el cual comparten intereses de distinta índole, permitiendo al individuo generar relaciones interpersonales a distancia”.

En efecto el perfil de nuestros encuestados usa la red social Facebook para compartir, comentar y revisar publicaciones, entre otros. De acuerdo a nuestros resultados en las tablas N°18, 20 y 24, los encuestados manifiestan que realizan esta interacción ocasionalmente, también se puede mencionar que prefieren ver imágenes y videos porque son más atrayente y comprensible, asimismo un 76% de encuestado expresan tener conocimiento e información por el partido por el cual votaron, esto quiere decir que los encuestados tienen un perfil más crítico y analítico. Estos resultados se pueden observar en las tablas N° 22 y 30.

2. Reconocer los tipos de mensaje difundidos en la red social Facebook por los partidos políticos Fuerza Popular y Perú Libre durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021.

Respecto a los tipos de mensajes difundidos, se tomó en cuenta 3 indicadores: informativo, persuasivo y emotivo. Demostrando que el partido de Fuerza Popular tenía un 51% de contenido con mensajes informativos, por lo contrario, el partido de Perú Libre evidenciaba tener un 39.3% de mensajes persuasivos, teniendo en cuenta que estos datos fueron recolectados solamente en el tiempo que duro la segunda vuelta de elecciones presidenciales.

Gracias estos resultados se puede observar claramente la forma como trabajo y la manera en que llegaron a los electores que seguían su página oficial de Facebook y no solo a ellos si no al público que interactuaba o navegaba en esta red social.

Shama (2015) comenta que “el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo al candidato y sus ideas”.

Esto concuerda con la estrategia de campaña utilizada por el partido político de Perú libre, con un contenido de mensajes emotivos, los cuales lograban sensibilizar a sus seguidores, mostrando la pobreza, la falta de educación y la ausencia del sector salud en las zonas alejadas y olvidadas del Perú. A si adquiriendo más seguidores a favor de su partido y más posibilidades de ganar las elecciones.

Martínez (2001) dice que el marketing político debe entenderse como “conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional”.

Efectivamente esto se ve reflejado en las estrategias de campañas del partido político de Fuerza Popular, las cuales fueron más estudiadas, planificadas y diseñadas de manera más cuidadosa y apropiada, queriendo transmitir “paz y unión” en su mayoría de mensajes publicados en su página de Facebook.

Concuerda con el antecedente mencionado en la presente tesis: “Influencia de las redes sociales en la decisión de voto de los jóvenes del municipio de Florida Valle, Santiago de Cali, 2020” Ruiz (2020), donde concluye que la investigación permitió identificar cómo y porqué deciden votar los jóvenes, como se está moviendo la industria política en la web y que experiencias y realidades son el resultado de enviar y compartir información de tal modo que la comunicación sea asertiva y trascienda movilizar líderes influyentes y colaboradores de dicho candidato político, llevándola a la campaña como un simpatizante y finalmente como un voto.

Percibiendo en las tablas N°04 y 05, que ambos partidos políticos utilizaron estrategias de campañas claves y apropiadas para poder influenciar en su seguidor y así poder conseguir un voto a su favor, al mismo tiempo destacar ante su opositor.

3. Analizar los factores que influyen en el consumo de los contenidos difundidos en la red social Facebook por los partidos políticos Fuerza Popular y Perú Libre durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de los factores podemos decir que ambos partidos políticos utilizaron estrategias que logren influenciar de una u otra manera a sus seguidores y así poder asegurarse un voto a su favor.

Sonja (2013) afirma que: “Una estrategia que hace uso de contenido valioso, que debe de contar con 5 cualidades: útil, enfocado, claro e irresistible, de alta calidad y genuino”. Por su parte Pulizzi (2013), nos dice que “un proceso de creación y distribución de contenido valioso y completo, para atraer e interesar audiencia claramente definida, con el objetivo de generar una acción de ganancias por parte de este cliente”.

En cuanto a los factores que influenciaron en los contenidos de Facebook por la página oficial del partido político de Fuerza Popular se observó que el 50.8% de los jóvenes encuestados se sentían indecisos y en desacuerdo con el factor de confiabilidad de las fuentes, por otro lado, con el factor de comprensibilidad de información tenemos un 65.6% de encuestados que se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo al igual que el factor de utilidad de la información en un 68%, de la misma manera que en el factor de interés por la información que tiene un 76% en el nivel de acuerdo y muy de acuerdo. Estos resultados se pueden observar en las tablas N° 06,10,12 y 14. De modo similar el partido político de Perú Libre en su influencia de contenidos en su página oficial de Facebook evidenció que en el factor de confiabilidad de las fuentes obtuvo un 53.7% de encuestados indecisos y en desacuerdo, mientras que en los demás factores el nivel de acuerdo y muy de acuerdo predominaron en la opción de encuestados:

- El factor de comprensibilidad de la información un 53%.
- El factor de utilidad de la información un 55.3%.
- El factor de interés en un 62.7%

Estos resultados pueden ser observados en las tablas N° 07, 11, 13 y 15.

A diferencia del factor de coherencia de las promesas de campaña con la realidad el partido político de Fuerza Popular los jóvenes encuestados en un 72% se siente

indecisos y en desacuerdo, mientras que en el partido político de Perú Libre observamos un panorama distinto donde los jóvenes se muestran en un 47% de acuerdo y muy de acuerdo, con una diferencia mínima de un 53% que se sienten indecisos o en desacuerdo con las promesas de campaña. Estos resultados pueden ser evidenciados en las tablas N°08 y 09.

Esto se contrasta con el antecedente mencionado en la presente tesis: “Redes Sociales Y Jóvenes Universitarios: Influencia De La Red Social Facebook En El Comportamiento Electoral De Universitarios En Las Elecciones Presidenciales 2018, Bogotá DC, 2019” Roa (2019), donde concluyo que de acuerdo a sus resultado obtenido demuestra el gran número de interacciones de los jóvenes en esta red social durante el periodo electoral que los condujeron a tener diversas postulaciones sobre la realidad y aunque no se pudo demostrar el grado de incidencia en su decisión final se evidencia un gran circuito de información que si lo estimuló.

De acuerdo a nuestro cuadro de valoración y a los resultados de las tablas N°16 y 17 la influencia de contenidos de Facebook en la decisión de voto se muestra que el partido político de Fuerza Popular tiene un impacto medio de influencia en sus seguidores electorales con un 68%, al igual que el partido político de Perú Libre que nos indica tener un impacto medio de influencia en sus seguidores electores con un 52.2%. Llevando aprueba la hipótesis planteada en la investigación, comprobamos que la hipótesis no se rechaza y si encontramos una significancia entre las variables, esto quiere decir que una variable depende de la otra, habiendo una influencia del marketing de contenidos en Facebook de Fuerza Popular y Perú Libre en la decisión de voto de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales ha sido media en la escala de preferencia.

VI. CONCLUSIONES

Después del análisis de los resultados del presente trabajo de investigación llegamos a las siguientes conclusiones:

1.- La influencia de marketing de contenidos en Facebook en los dos partidos políticos que pasaron a la segunda vuelta fue de nivel medio. El partido de Fuerza Popular obtuvo un 68%, de la misma manera Perú Libre, que obtuvo un 52.2% de impacto medio en los electores encuestados. El nivel medio implica que no fueron tan eficaces, no hubo un buen manejo profesional de marketing de contenidos, todavía desconocen cuál es la efectividad del marketing y también se puede decir que no supieron aprovechar del todo una buena oportunidad para aplicar una estrategia de marketing de contenido y con este ganar la atracción e influenciar en sus seguidores electores. De acuerdo a los resultados obtenidos y la comprobación de la hipótesis se puede decir que la hipótesis planteada no fue rechazada.

2.- El perfil de los jóvenes que consumen información de las redes sociales para votar en las elecciones presidenciales son las mujeres adultas con un rango de edad de 26 a 35 años, nuestros encuestados usan la red social Facebook para compartir, comentar y revisar publicaciones, entre otros, de forma ocasional, también se puede mencionar que prefieren ver imágenes y videos porque son más atrayente y comprensible, asimismo expresan tener conocimiento e información por el partido por el cual votaron, esto quiere decir que los encuestados tienen un perfil más crítico y analítico.

3.- En la página oficial del partido político de Fuerza Popular predominaron los mensajes informativos, los mismo que comunicaban a la población sus propuestas de campañas, sus avisos políticos, entrevistas y/u otras estrategias de contenido de marketing. Respecto al partido político de Perú Libre el tipo de mensaje que sobresalió fue el de la persuasión esto quiere decir que ellos en su ejecución y desarrollo de estrategias de contenidos como sus publicaciones, videos, entrevistas y anuncios tenían la intención de atraer o convencer a sus seguidores.

4.- El partido Fuerza Popular tenía 2 factores (confiabilidad y coherencia) que no fueron bien calificados por los encuestados, demostrando que los jóvenes trujillanos no confían en la representante y su equipo de trabajo de Fuerza Popular, al mismo tiempo no encontraron coherencia en sus promesas de campaña. El partido de Perú Libre indica algo similar al partido opositor teniendo un declive en 2 factores (confiabilidad y coherencia), en este sentido podemos concluir que la mayoría de los electores no creen confiable ni coherente la información expuesta por ambos partidos en la red social Facebook.

VII. RECOMENDACIONES

- 1.- Las organizaciones políticas en nuestro país deberían desarrollar programas de capacitación a los jefes de campaña e integrantes de los equipos de comunicación sobre marketing político on line con el objetivo que puedan aprovechar las plataformas digitales para que sus mensajes políticos puedan tener efectividad en sus audiencias.
2. Es importante que las facultades de comunicación elaboren, desde la academia, manuales de marketing político en redes sociales y lo socialicen con las organizaciones políticas para que los mensajes durante los procesos electorales contribuyan a que los ciudadanos estén mejor informados sobre las propuestas.
3. Los organismos electorales deben promover en la ciudadanía las escuelas de comunicación para que los ciudadanos aprendan a distinguir y comprender los diferentes tipos de mensaje que publican las organizaciones políticas durante procesos electorales.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, H. (2021). *Redes sociales preferidas por usuarios móviles en el Perú*. El Peruano.

<https://elperuano.pe/noticia/108270-estas-son-las-redes-sociales-preferidas-por-usuarios-moviles-en-el-peru>

Aguiar, F. (2004). *Teoría de la decisión e incertidumbre: modelos normativos y descriptivos*. EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales.

<https://digital.csic.es/bitstream/10261/7734/1/eserv.pdf>

Antesana, C. (2019). Adicción a las redes sociales y satisfacción marital: un estudio correccional en parejas Paceñas. *Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*. vol.18. No.18

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2019000200006&script=sci_arttext

Álvarez, M. (2018). *Marketing Político*. Cerem.

<https://www.cerem.pe/actualidad/que-es-y-para-que-sirve-el-marketing-politico>

Bermúdez, Y. (2020). *Reporte: Redes sociales más usadas 2020*. Contenttu.

<https://contenttu.com/blog/redes-sociales/reporte-redes-sociales-mas-usadas-en-2020>

Bernal, G. (2020). *Las redes sociales y la Campaña Electoral*. El Peruano.

<https://elperuano.pe/noticia/106015-las-redes-sociales-y-la-campana-electoral>

Bueno, B. y Martínez, B. (2018). *Influencia de la red social Facebook, para la decisión del estudiante de la UNDAC en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015 – 2020 Pasco*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Archivo digital.

<File:///C:/Users/User/Downloads/INFLUENCIA%20EN%20DECISI%C3%93N%20DE%20VOTO.pdf>

Cardona, L. (2020). *Contenido Persuasivo*. Ciberclick.

<https://www.cyberclick.es/que-es/contenido-persuasivo-segun-aristoteles>

Castro, L. (2012). *El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama*. Scielo.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008

Céspedes, E. (2009). La teoría de la decisión de David Lewis y la paradoja de Newcomb. *Límite. Revista de Filosofía y Psicología. Volumen 4. N°20*.

<https://www.redalyc.org/pdf/836/83612138003.pdf>

Delgado, I. (2019). *Contenido Informativo*. Significados.

<https://www.significados.com/texto-informativo/>

Díaz, C. (2015). *Contenido emocional*. Social Media Pymes.

<https://www.socialmediapymes.com/contenidos-emocionales/>

El Comercio - Ipsos (2021). *Informe de resultados Simulacro de Voto Nacional al 28 de mayo* El Comercio - Ipsos.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-05/Simulacro%20y%20Encuesta%20EI%20Comercio%20-%20Ipsos_28%20mayo%202021.pdf

Flores, J. (2019). Los factores determinantes del voto. Scielo.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-44502019000200189

Flores, J. Morán, J. Rodríguez, J. (2019). *Redes Sociales*.

<https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>

Guijarro, E. Babiloni, E. Cardos, M. (2018). *Marketing Político*.

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53303/Marketing%2520pol%25C3%25ADtico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, J. (2012). *El gran impacto de Facebook en la sociedad*. Marketaria.

<https://www.marketaria.es/blog/redes-sociales-2/el-gran-impacto-de-facebook-sobre-la-sociedad/>

Naveira, A. (2020). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios*.

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>

Noguez, O. (2016). *Content Marketing*. Marketing ecommerce.

<https://www.merca20.com/5-autores-explican-que-es-el-content-marketing/>

Ocampo, N. (2005). *La intención de voto frente a la decisión del ciudadano. Elecciones para la alcaldía de Manizales - 2005.*

file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaIntencionDeVotoFrenteALaDecisionDelCiudadano-7257726.pdf

Olivier, E. (2020). *Marketing de Contenido.* Genwords.

<https://www.genwords.com/blog/marketing-de-contenidos>

Rangel, F. (2019). *Las redes sociales y su impacto en nuestra vida diaria.* Crónica del poder.

<https://cronicadelpoder.com/2019/05/15/las-redes-sociales-y-su-impacto-en-nuestra-vida-diaria/>

Ruiz-Torres, L. (2020). *Influencia de las redes sociales en la decisión de los jóvenes del municipio de Florida, Valle.* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Archivo digital.

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12399/T09251.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Ticona, B. y Pineda, W. (2017). *Empoderamiento de las redes sociales en la participación política de los jóvenes en las elecciones generales, de la ciudad de Puno 2016.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. Archivo digital.

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4081/Ticona_Mamani_Brucelee_Orestes_Pineda_Ramos_Wilson_Richard.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torre, L. (2012). *Las redes sociales: concepto y teoría.* Consonancia.

<https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7067/1/redes-sociales-conceptos-teorias.pdf>

IX. ANEXOS

ANEXO N°1

ENCUESTA PILOTO

Por favor respondan esta encuesta de forma sincera. La información será empleada para averiguar el grado de influencia de los contenidos de Facebook de las páginas oficiales de los partidos políticos FUERZA POPULAR y PERÚ LIBRE en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2021.

La encuesta no le llevará más de 5min en responder. Muchas gracias por su tiempo y su cooperación.

Datos personales

1.- Edad	
2.- Genero	
3.- Ocupación	
4.- Distrito	

5.- ¿Usa frecuentemente la red social **FACEBOOK**?

SI	NO
----	----

6.- ¿A qué página de los partidos políticos que quedaron en segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2021 sigue?

Perú Libre	Fuerza Popular
------------	----------------

7.- ¿Qué tipos de contenidos le llamó más la atención?

Videos	Spots	Fotos	Entrevistas
--------	-------	-------	-------------

8.- ¿Influyó los contenidos del partido político en su decisión de voto?

SI	NO
----	----

9.- ¿Tenía Ud. su voto decidido antes de ser expuesto a los contenidos de las redes sociales?

SI	NO
----	----

ANEXO N°2

ENCUESTA PARA CONOCER EL NIVEL DE INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDO DE FACEBOOK DE LAS PAGINAS OFICIALES DE LOS PARTIDOS POLITICOS FUERZA POPULAR Y PERÚ LIBRE.
--

Por favor respondan esta encuesta de forma sincera. La información será totalmente anónima y será empleada para averiguar el grado de influencia de los contenidos de Facebook de las páginas oficiales de los partidos políticos FUERZA POPULAR y PERÚ LIBRE en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2021.

La encuesta no le llevará más de 10min en responder. Muchas gracias por su tiempo y su cooperación.

Edad años

Sexo F

M

Provincia Trujillo

1. ¿Usa frecuentemente la red social **FACEBOOK**?

- a. Sí
- b. No

2. ¿A qué página de los partidos políticos que quedaron en segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2021 sigue?

- a. Fuerza Popular
- b. Perú Libre

3. ¿Ha comentado alguna publicación?

- a. Totalmente de acuerdo

- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

4. ¿Ha compartido alguna publicación?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

5. ¿Considera que las fuentes de las publicaciones eran confiables?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera usted que las promesas de campaña eran coherentes con la realidad?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

7. ¿Considera que la información era comprensible?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo

- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

8. ¿Considera que la información era útil?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

9. ¿Considera que la información era de interés?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

10. ¿Qué formato de las publicaciones era de su preferencia?

- a. Video
- b. Texto
- c. Imagen

11. ¿Con qué frecuencia revisaba las publicaciones?

- a. Una vez al día
- b. Dos veces al día
- c. Tres veces al día
- d. Cuatro veces al día
- e. Más de cuatro veces al día

12. ¿Usted conocía la ideología que tiene su partido de preferencia?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

13. ¿Considera usted que las publicaciones reflejaban la ideología del partido político?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

14. ¿Consideraría Ud. que estaba informado sobre el partido político por el cual iba a votar?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

15. ¿Usted considera que la información expuesta en Facebook de su partido de preferencia fue fundamental para otorgarle su voto?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

16. ¿Usted conoció las propuestas electorales planteadas por el partido político a través de la red social Facebook?

- a. Sí
- b. No

17. ¿Se sintió identificado desde un inicio con el partido político de su preferencia?

- a. Totalmente identificado
- b. Muy identificado
- c. Identificado
- d. Un poco identificado
- e. Nada identificado

18. ¿Considera usted que en las publicaciones reflejaban el equipo de trabajo del partido político?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

19. ¿Considera usted que la publicidad que manejó el partido de su preferencia por Facebook guardó relación con sus ideales?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo

e. Totalmente en desacuerdo

20. ¿Los contenidos publicitarios en Facebook del partido político influyo en su decisión de voto?

a. Totalmente persuasivo

b. Muy persuasivo

c. Persuasivo

d. Un poco persuasivo

e. Nada persuasivo

ANEXO N°3

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Test aplicado a los jóvenes de 18 a 35 años de edad de la ciudad de Trujillo

Preguntas	Aceptado	Modificar	No aceptado	Observación
1	x			
2	x			
3	x			
4	x			
5	x			
6	x			
7	x			
8	x			
9	x			
10	x			
11	x			
12	x			
13	x			
14	x			
15	x			
16	x			
17	x			
18	x			
19	x			
20	x			

Muchas gracias por su apoyo.

Grado académico: Magister en Administración con especialización en Marketing

Experto: Comunicación, Marketing y Emprendimiento Digital

DNI:26717456

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Carlos R. Quiroz Castrejón, con documento de identidad 26717456, de profesión Docente Universitario Pregrado/Posgrado y Asesor en Gestión de Marketing y Comunicaciones

Con Grado de Magister, ejerciendo actualmente como, docente, en la Universidad Privada Antenor Orrego.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento (encuesta), elaborado por las bachilleres: Clara Diaz Vásquez y Angeli Gómez Pérez, quienes están realizando un trabajo de investigación titulado “Influencia del Marketing de contenidos en Facebook de Fuerza Popular y Perú Libre en la decisión de voto de los jóvenes trujillanos, 2021”

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dicho cuestionario es válido para su aplicación.

Trujillo 18 agosto de 2021



Carlos Roberth Quiroz Castrejón

Magister en Administración con especialización en Marketing

26717456

Test aplicado a los jóvenes de 18 a 35 años de edad de la ciudad de Trujillo

Preguntas	Aceptado	Modificar	No aceptado	Observación
1	x			
2	x			
3		x		<p>¿Ha comentado alguna publicación?</p> <p>Sugiero que se debería emplear la frecuencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy frecuentemente • Frecuentemente • Ocasionalmente • Raramente • Nunca
4		x		<p>¿Ha compartido alguna publicación?</p> <p>Sugiero que se debería emplear la frecuencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy frecuentemente • Frecuentemente • Ocasionalmente • Raramente • Nunca
5	x			
6	x			
7	x			

8	x			
9	x			
10	x			
11	x			Dependiendo del objetivo podría usarse también la escala de Likert para frecuencia
12	x			
13	x			
14	x			
15	x			
16	x			
17	x			
18	x			
19	x			
20		x		1. ¿Los contenidos publicitarios en Facebook del partido político influyo en su decisión de voto? Sugiero la escala de Likert para Acuerdo.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado académico: Bachiller

Experto: Víctor Manuel Cachay Dioses

DNI: 18114048

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Víctor Manuel Cachay Dioses, con documento de identidad 18114048, de profesión Comunicador Social,

Con Grado de Bachiller, ejerciendo actualmente como, docente, en la Universidad Privada Antenor Orrego.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento (encuesta), elaborado por los estudiantes de pregrado, Clara Díaz Vásquez con código de alumno 137084 y Angeli Gómez Pérez con código de alumno 136662, quienes están realizando un trabajo de investigación titulado “Influencia del Marketing de contenidos en Facebook de Fuerza Popular y Perú Libre en la decisión de voto de los jóvenes trujillanos, 2021”

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dicho cuestionario es válido para su aplicación.

Trujillo 18 de agosto del 2021



Nombre: Víctor Manuel Cachay Dioses

DNI: 18114048

Test aplicado a los jóvenes de 18 a 35 años de edad de la ciudad de Trujillo

Preguntas	Aceptado	Modificar	No aceptado	Observación
1	x			
2	x			
3	x			
4	x			
5	x			
6	x			
7	x			
8	x			
9	x			
10	x			
11	x			
12	x			
13	x			
14	x			
15	x			
16	x			
17	x			
18	x			
19	x			
20	x			

Muchas gracias por su apoyo

Grado académico: Doctora en Comunicación Social

Experto: Maribel Moreno Ojeda

DNI: 03666273

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, MARIBEL MORENO OJEDA, con documento de identidad 03666273, de profesión, COMUNICADORA SOCIAL, Con Grado de DRA EN COMUNICACIÓN SOCIAL, ejerciendo actualmente como, DOCENTE DE POST GRADO, en la Universidad PRIVADA ANTENOR RREGO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento (encuesta), elaborado por los estudiantes de pregrado, Clara Díaz Vásquez con código de alumno 137084 y Angeli Gómez Pérez con código de alumno 136662, quienes están realizando un trabajo de investigación titulado "Influencia del Marketing de contenidos en Facebook de Fuerza Popular y Perú Libre en la decisión de voto de los jóvenes trujillanos, 2021"

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dicho cuestionario es válido para su aplicación.

Trujillo 08 de agosto del 2021



Nombre: Maribel Moreno Ojeda

DNI: 03666273

ANEXO 4

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA EVALUAR LAS PÁGINAS DE FACEBOOK DE FUERZA POPULAR Y PERÚ LIBRE

SEMANA 1

Día	Publicaciones	Texto	Imagen	Video	Tex Ima	Tex Vid	Ima Vid
Lunes	Informativa						
	Persuasiva						
	Emotiva						
	Total						
Martes	Informativa						
	Persuasiva						
	Emotiva						
	Total						
Miércoles	Informativa						
	Persuasiva						
	Emotiva						
	Total						
Jueves	Informativa						
	Persuasiva						
	Emotiva						
	Total						
Viernes	Informativa						
	Persuasiva						
	Emotiva						
	Total						
Sábado	Informativa						
	Persuasiva						
	Emotiva						
	Total						
Domingo	Informativa						
	Persuasiva						
	Emotiva						
	Total						

ANEXO 5

R.D. QUE APRUEBA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, agosto 23 de 2021

RESOLUCIÓN DE FACULTAD N°0238-2021-FAC.CC. de la C.-UPAO

VISTO: el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis, así como el expediente organizado por las Bachilleres MARIAJOSE ANGELI GÓMEZ PÉREZ y CLARA MARIBEL DIAZ VÁSQUEZ, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, y;

CONSIDERANDO:

Que, las bachilleres MARIAJOSE ANGELI GÓMEZ PÉREZ y CLARA MARIBEL DIAZ VÁSQUEZ presentaron el proyecto de tesis titulado: "INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN FACEBOOK DE FUERZA POPULAR Y PERÚ LIBRE EN LA DECISIÓN DE VOTO DE LOS JÓVENES TRUJILLANOS, 2021", solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un proyecto de tesis de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, las autoras deben ser declaradas expeditas para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad;

SE RESUELVE:

Primero: **DECLARAR** expeditas a las Bachilleres: MARIAJOSE ANGELI GÓMEZ PÉREZ y CLARA MARIBEL DIAZ VÁSQUEZ, para el desarrollo de la tesis titulada:

p. 4/2



Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monseñate - Trujillo
Teléfono: (+51) (044) 804444 - anexo 2308
fac_comunicacion@upao.edu.pe
Trujillo - Perú

"INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN FACEBOOK DE FUERZA POPULAR Y PERÚ LIBRE EN LA DECISIÓN DE VOTO DE LOS JÓVENES TRUJILLANOS, 2021".

Segundo: AUTORIZAR la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el N° 024-2021, quedando establecido que para su desarrollo disponen de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el 22 de agosto de 2022.

Tercero: El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dr. Dante Giovanni Padilla Zuriga
Decano



Dra. Ana Cecilia Apo Jave
Secretaria Académica

Cc: Dirección de Escuela, Coordinación PRDT CCOM, asesor, interesadas, archivo.



ANEXO 6

Cuadros

Tabla 18

Frecuencia de comentarios en las publicaciones de Fuerza Popular

Nivel	Fi	%
Muy frecuente	9	3.60%
Frecuentemente	27	10.80%
Ocasionalmente	77	30.80%
Raramente	74	29.60%
Nunca	63	25.20%
Total	250	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla19

Frecuencia de comentarios en las publicaciones de Perú Libre

Nivel	Fi	%
Muy frecuente	13	9.70%
Frecuentemente	43	32.10%
Ocasionalmente	25	18.70%
Raramente	34	25.40%
Nunca	19	14.20%
Total	134	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

Frecuencia de compartidas en las publicaciones de Fuerza Popular

Nivel	Fi	%
Muy frecuente	8	3.20%
Frecuentemente	23	9.20%
Ocasionalmente	85	34.00%
Raramente	68	27.20%
Nunca	66	26.40%
Total	250	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

Frecuencia de compartidas en las publicaciones de Perú Libre

Nivel	Fi	%
Muy frecuente	15	11.20%
Frecuentemente	42	31.30%
Ocasionalmente	33	24.60%
Raramente	25	18.70%
Nunca	19	14.20%
Total	134	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

Formato de preferencia de los usuarios de Fuerza Popular

Nivel	Fi	%
video	100	40.00%
texto	34	13.60%
Imagen	116	46.40%
Total	250	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Formato de preferencia de los usuarios de Perú Libre

Nivel	Fi	%
video	53	39.60%
texto	18	13.40%
Imagen	63	47.00%
Total	134	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Frecuencia en la revisión de publicaciones de Fuerza Popular

Nivel	Fi	%
Muy frecuente	9	3.60%
Frecuentemente	48	19.20%
Ocasionalmente	116	46.40%
Raramente	61	24.40%
Nunca	16	6.40%
Total	250	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

Frecuencia en la revisión de publicaciones de Perú Libre

Nivel	Fi	%
Muy frecuente	12	9.00%
Frecuentemente	46	34.30%
Ocasionalmente	40	29.90%
Raramente	33	24.60%
Nunca	3	2.20%
Total	134	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26

Conocimiento de la ideología del partido Fuerza Popular

Nivel	Fi	%
Totalmente de acuerdo	27	10.80%
De acuerdo	125	50.00%
Indeciso	70	28.00%
En desacuerdo	24	9.60%
Totalmente en desacuerdo	4	1.60%
Total	250	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27

Conocimiento de la ideología del partido Perú Libre

Nivel	Fi	%
Totalmente de acuerdo	19	14.20%
De acuerdo	53	39.60%
Indeciso	44	32.80%
En desacuerdo	14	10.40%
Totalmente en desacuerdo	4	3.00%
Total	134	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28

Transmisión de la ideología del partido Fuerza Popular en sus publicaciones

Nivel	Fi	%
Totalmente de acuerdo	17	6.80%
De acuerdo	95	38.00%
Indeciso	102	40.80%
En desacuerdo	32	12.80%
Totalmente en desacuerdo	4	1.60%
Total	250	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29

Transmisión de la ideología del partido Perú Libre en sus publicaciones

Nivel	Fi	%
Totalmente de acuerdo	15	11.20%
De acuerdo	56	41.80%
Indeciso	44	32.80%
En desacuerdo	15	11.20%
Totalmente en desacuerdo	4	3.00%
Total	134	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30

Conocimiento del usuario sobre el partido Fuerza Popular por el cual iba a votar

Nivel	Fi	%
Totalmente de acuerdo	33	13.20%
De acuerdo	157	62.80%
Indeciso	45	18.00%
En desacuerdo	11	4.40%
Totalmente en desacuerdo	4	1.60%
Total	250	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31

Conocimiento del usuario sobre el partido Perú Libre por el cual iba a votar

Nivel	Fi	%
Totalmente de acuerdo	15	11.20%
De acuerdo	68	50.70%
Indeciso	32	23.90%
En desacuerdo	18	13.40%
Totalmente en desacuerdo	1	0.70%
Total	134	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32

Difusión de contenidos en la página de Fuerza Popular era fundamental para otorgar el voto ciudadano

Nivel	Fi	%
Totalmente de acuerdo	20	8.00%
De acuerdo	146	58.40%
Indeciso	35	14.00%
En desacuerdo	35	14.00%
Totalmente en desacuerdo	14	5.60%
Total	250	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33

Difusión de contenidos en la página de Perú Libre era fundamental para otorgar el voto ciudadano

Nivel	Fi	%
Totalmente de acuerdo	15	11.20%
De acuerdo	62	46.30%
Indeciso	36	36.90%
En desacuerdo	18	13.40%
Totalmente en desacuerdo	3	2.20%
Total	134	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34

Conocimiento de las propuestas electorales de Fuerza Popular a través de Facebook

Nivel	Fi	%
Si	186	74.40%
No	64	25.60%
Total	250	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35

Conocimiento de las propuestas electorales de Perú Libre a través de Facebook

Nivel	Fi	%
Si	106	79.10%
No	28	20.90%
Total	134	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36

Nivel de identificación del usuario con el partido Fuerza Popular

Nivel	Fi	%
Totalmente identificado	8	3.20%
Muy identificado	22	8.80%
Identificado	86	34.40%
Un poco identificado	89	35.60%
Nada identificado	45	18.00%
Total	250	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37

Nivel de identificación del usuario con el partido Perú Libre

Nivel	Fi	%
Totalmente identificado	17	12.70%
Muy identificado	24	17.90%
Identificado	37	27.60%
Un poco identificado	39	29.10%
Nada identificado	17	12.70%
Total	134	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38

Difusión del equipo de trabajo de Fuerza Popular en Facebook

Nivel	Fi	%
Totalmente de acuerdo	11	4.40%
De acuerdo	130	52.00%
Indeciso	73	29.20%
En desacuerdo	27	10.80%
Totalmente en desacuerdo	9	3.60%
Total	250	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39

Difusión del equipo de trabajo de Perú Libre en Facebook

Nivel	Fi	%
Totalmente de acuerdo	15	11.20%
De acuerdo	50	37.30%
Indeciso	39	29.10%
En desacuerdo	25	18.70%
Totalmente en desacuerdo	5	3.70%
Total	134	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40

Relación entre las publicaciones e ideales de Fuerza Popular

Nivel	Fi	%
Totalmente de acuerdo	13	5.20%
De acuerdo	136	54.40%
Indeciso	61	24.40%
En desacuerdo	31	12.40%
Totalmente en desacuerdo	9	3.60%
Total	250	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41

Relación entre las publicaciones e ideales de Perú Libre

Nivel	Fi	%
Totalmente de acuerdo	14	10.40%
De acuerdo	55	41.00%
Indeciso	35	26.10%
En desacuerdo	27	20.10%
Totalmente en desacuerdo	3	2.20%
Total	134	100%

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 7

Contenido informativo de Perú Libre



Contenido persuasivo de Perú Libre

 Perú Libre
30 de mayo · 🌐

17 de Mayo, Pedro Castillo en Mirones, Cercado de Lima.
Agresión a simpatizantes de Perú Libre. Los medios de comunicación, los opinólogos, los voceros del fujimorismo dijeron algo al respecto?

Pedro Castillo, ya lo manifestó, "rechazamos todo tipo de acto de violencia venga de donde venga, pero también tener en cuenta que hay quienes se infiltran para azuzar este tipo de actos". Los simpatizantes y las bases de Perú Libre organizadamente estuvieron recibiendo a Pedro Castillo en la salida del aeropuerto, y traían distintivos alusivos al Lapiz. (Gorros, polos, vinchas, lapices de cartón, etc).

En la agresión a la comitiva de la señora K, se observa que son civiles, esperamos que no haya sido algo preparado para victimarse, queda ya en la policía realizar una investigación y encontrar a los responsables.

Perú Libre trabaja de manera orgánica con sus bases en todo el Perú, y la directiva es de no responder a este tipo de agresiones mucho menos impulsarla, quienes lo hacen son aquellos que están desesperados ante el temor de que un hombre de campo, rondero, campesino y profesor llegue a ser presidente y gobierne no para una minoría sino para la grandes mayorías que han sido maltratados durante años.

Sabemos que está semana que queda, los ataques a Pedro Castillo se van a intensificar, pedimos a nuestros simpatizantes y militantes a no caer en las provocaciones por el contrario seguir con el trabajo de hormiga en la campaña. Saludos.

OBS: El 8 de Mayo, Lopez Aliaga, incitó al odio al desear la muerte a Pedro Castillo, los medios de comunicación pasaron por agua tibia esta noticia, tomándolo como algo anecdótico.

[#PedroCastilloPresidente2021](#)
[#DebateElectoralArequipa](#)
[#Este06DeJunioMarcaELapiz](#)
[#CuidadoConLosArmani](#)
[#PeruLibreCampañaSinViolencia](#)
[#Arequipa](#)



 Perú Libre
5 de mayo · 🌐

Solidaridad total con el pueblo colombiano. Ni un muerto más. No permitamos que en Colombia, Perú o cualquier parte del mundo la derecha siga asesinando a nuestros hermanos: ni con balas, ni con hambre. [#PalabraDeMaestro](#)

[#PerúLibre](#) [#ColombiaLibre](#)



Contenido emocional de Perú Libre



Perú Libre
1 de mayo · 🌐

Felicitar a todo el pueblo trabajador, sigamos unidos que la lucha continua para un cambio verdadero.
¡No más pobres en un país rico!
#PedroCastilloPresidente

Feliz día del **TRABAJADOR**
1 de mayo
Pedro Castillo
PRESIDENTE
2021

Viene lo mejor para todos
¡es tu gente, es como tú!

Contenido informativo de Fuerza Popular



Contenido persuasivo de Fuerza Popular



Contenido emotivo de Fuerza Popular



ANEXO 8

CONSTANCIA DEL ASESOR(A)

A : **Directora de Escuela de Ciencias de la Comunicación**
Del Asesor(a) : **Mg. Carlos M. Gonzales Moreno**
Asunto : **Informe de asesoramiento**
Fecha : **Trujillo, 04 de octubre del 2021**

De conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, así como del Programa de Apoyo a la Tesis (PADT) de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, cumpla con emitir Informe del asesoramiento de la Tesis, titulada: “Influencia del marketing de contenidos en Facebook de Fuerza Popular y Perú Libre en la decisión de voto de los jóvenes trujillanos, 2021”, de las bachilleras Clara Maribel Díaz Vásquez y Mariajose Gómez Pérez.

El informe fue estructurado bajo los siguientes lineamientos:

1. La Investigación es de un tema de actualidad y resulta interesante porque brinda herramientas para relacionar el marketing de contenidos con el marketing político, lo cual puede ser eficaz para organizaciones políticas como para los estrategas digitales.
2. El problema aborda un escenario muy actual, considerando que se desconoce en el mercado local la relación del marketing de contenidos y la política.
3. Los objetivos se plantearon en función a las necesidades de las organizaciones políticas para usar una estrategia de marketing de contenidos en un proceso electoral.
4. Nuestra hipótesis se desarrolló a partir de una pequeña muestra y análisis de las publicaciones que nos indica la tendencia de la efectividad del marketing de contenidos.
5. La metodología de trabajo se centra en revisar bibliografía sobre el marketing de contenidos, así como aplicar una encuesta al público para conocer la interrelación entre ambos indicadores.
6. Para el desarrollo del trabajo, se consultaron publicaciones de años recientes y contenido difundidos a través de páginas web especializadas.

Por lo expuesto, agradeceré a usted, tomar en consideración el presente trabajo, a fin de ser sometido a evaluación por el Jurado designado, según resolución de Decanato, y continuar con el proceso de sustentación.

Atentamente,



Carlos M. Gonzales Moreno

Asesor