

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



LA INFLUENCIA DEL MARKETING POLÍTICO Y REDES SOCIALES EN LA INTENCIÓN DE VOTO DEL ALCALDE DE LIMA METROPOLITANA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

Francesca Rosa Elvira Brizuela Rodriguez

Código 20171911

Marcelo Andres Flores Mogollón

Código 20172132

Asesor

Alberto Enrique Jesús Matto Cáceres

Lima – Perú

Diciembre 2024



**THE INFLUENCE OF POLITICAL
MARKETING AND SOCIAL MEDIA ON THE
VOTING INTENTION OF THE MAYOR OF
LIMA METROPOLITANA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Situación problemática	2
1.1.1 Uso de las redes sociales	2
1.1.2 Los jóvenes en las elecciones	5
1.1.3 Importancia de las redes sociales en las campañas políticas	6
1.2 Formulación del problema	10
1.2.1 Problema general	10
1.2.2 Problemas específicos	10
1.3 Objetivos de la investigación	10
1.3.1 Objetivo general	10
1.3.2 Objetivos específicos	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1 Definiciones y conceptos clave	11
2.1.1 Marketing político	11
2.1.2 Redes sociales	12
2.1.3 Intención de voto	13
2.2 Bases teóricas y modelos	14
2.2.1 La Teoría de la Acción Razonada	15
2.2.2 La Teoría del Comportamiento Planificado	16
2.2.3 Modelo de Comportamiento del Votante	17
2.3 Antecedentes de investigación	18
2.3.1 Estudios de marketing político y redes sociales	18
2.3.2 Estudios de Marketing Político y redes sociales aplicando la Teoría del Comportamiento Planeado	20
CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL	22
3.1 Modelo de Investigación	22
3.2 Matriz de Consistencia	23
3.3 Matriz de Constructo-Autor	24
3.4 Matriz de Operativización de las Variables	25
3.5 Aspecto éticos	26
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	27
4.1 Diseño de la investigación	27
4.2 Unidad de análisis	27
4.3 Técnica de muestreo	28

4.3.1 Protocolo de selección	29
4.4 Tamaño de la muestra	29
4.5 Técnica y diseño del instrumento	31
4.5.1 Diseño del instrumento	31
4.5.2 Validación del instrumento	33
4.6 Procesamiento y transformación de datos	34
4.7 Herramientas de análisis	34
4.7.1 Análisis descriptivo	34
4.7.2 Análisis inferencial	35
4.7.3 Análisis multivariado	35
4.7.4 Análisis cualitativo	36
CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	37
5.1 Caracterización de la unidad de análisis.	37
5.2 Análisis descriptivo	38
5.2.1 Análisis de los constructos.	38
5.2.2 Análisis de los ítems.	39
5.2.3 Prueba de normalidad	43
5.3 Análisis inferencial bivariado	43
5.4 Análisis multivariado	46
5.5 Análisis Cualitativo	47
5.5.1 Análisis de entrevistas a profundidad	47
5.5.2 Análisis de grupos focales	50
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	57
ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Uso de redes sociales	2
Tabla 1.2 Resumen de la audiencia de Facebook, Instagram y Twitter	4
Tabla 1.3 Campañas políticas de los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana en 2022	7
Tabla 1.4 Inversión estimada de las acciones publicitarias en elecciones	8
Tabla 1.5 Campaña “Tu voto decide” de la JNE	9
Tabla 2.1 Comparación entre los elementos del marketing mix en la economía y política	12
Tabla 2.2 Resumen de bases teóricas	18
Tabla 2.3 Resumen Fichas Bibliográficas 1	19
Tabla 2.4 Resumen Fichas Bibliográficas 2	21
Tabla 3.1 Matriz de Consistencia	23
Tabla 3.2 Matriz de Constructo-Autor	24
Tabla 3.3 Matriz Constructo-Ítem-Autor	25
Tabla 4.1 Distribución poblacional	28
Tabla 4.2 Cantidad de electores en Lima Metropolitana	30
Tabla 4.3 Variables para el cálculo del tamaño de la muestra	30
Tabla 4.4 Distribución muestral	31
Tabla 4.5 Preguntas para perfil de participante y conductual	32
Tabla 5.1 Comparación de la caracterización de la muestra y la población	36
Tabla 5.2 Medidas de tendencia central por constructo	38
Tabla 5.3 Medidas de tendencia central por ítem en información de las redes sociales	39
Tabla 5.4 Medidas de tendencia central por ítem en actitud	40
Tabla 5.5 Medidas de tendencia central por ítem en normas subjetivas	40
Tabla 5.6 Medidas de tendencia central por ítem en control conductual percibido	41
Tabla 5.7 Medidas de tendencia central por ítem en intención de voto	41
Tabla 5.8 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	42
Tabla 5.9 Prueba Rho de Spearman para la Hipótesis 1	43
Tabla 5.10 Prueba Rho de Spearman para la Hipótesis 2	43

Tabla 5.11 Prueba Rho de Spearman para la Hipótesis 3	44
Tabla 5.12 Prueba Rho de Spearman para la Hipótesis 1a	44
Tabla 5.13 Prueba Rho de Spearman para la Hipótesis 2a	45
Tabla 5.14 Prueba Rho de Spearman para la Hipótesis 3a	45
Tabla 5.15 Alfa de Cronbach de todos los ítems	46
Tabla 5.16 Alfa de Cronbach de cada constructo	46
Tabla 5.17 Perfil de entrevistados en el grupo focal joven	46
Tabla 5.18 Perfil de entrevistados en el grupo focal adulto	46



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Edad y sexo de la audiencia de anuncios publicitarios en redes sociales	3
Figura 2.1 Modelo de la Teoría de la Acción Razonada	15
Figura 2.2 La Teoría del Comportamiento Planificado	16
Figura 2.3 Modelo de Comportamiento del Votante	17
Figura 3.1 Modelo conceptual propuesto	22



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°1: Fichas Bibliográficas	61
Anexo N°2: Encuesta en Google Forms	73
Anexo N°2: Resultados en Google Forms	81
Anexo N°3: Transcripciones de entrevistas en profundidad	86
Anexo N°4: Transcripciones de grupos focales	97



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar si las redes sociales influyen en la actitud, norma subjetiva y control percibido hacia la intención de voto de un determinado candidato en las Elecciones Municipales y Regionales del 2022, con enfoque en el alcalde de Lima Metropolitana. Los constructos fueron identificados mediante la aplicación de la Teoría de la Acción Razonada y la Teoría del Comportamiento Planificado, y junto con diversos estudios base, fueron usados para realizar una encuesta con 13 afirmaciones a la cuál, una muestra de 384 personas, debieron contestar con una escala de Likert del 1 al 7 indicando sí están de acuerdo o en desacuerdo. Adicionalmente se realizó dos grupos focales a grupos jóvenes y adultos, y dos entrevistas a profundidad a políticos. Finalmente, se realizó un análisis exhaustivo de los resultados de la encuesta, grupos focales y entrevistas. Los resultados indican una considerable influencia de las redes sociales en la intención de voto hacia un candidato determinado. Este estudio contribuye a investigadores y políticos a tener conocimiento de los factores que influyen en la intención de voto.

Líneas de investigación: 5205 - 3.j1

Palabras Clave: Redes sociales, Teoría del Comportamiento Planificado, Elecciones, Intención de Voto

ABSTRACT

The present investigation attempts to find out if social media influence the following constructs, attitude, subjective norm and perceived control towards the intention to vote for a certain candidate in the Municipal and Regional Elections of 2022, with a focus on the Mayor of Lima Metropolitana. The constructs were found through the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior, and together with various theoretical bases, they were used to launch a survey with 13 statements to which, a sample of 386 people, had to answer with a Likert Scale from 1 to 7 indicating whether they agree or disagree. In addition, two focus groups were conducted with young people and adults, and two in-depth interviews with politicians. Finally, an analysis of the survey, focus groups and in-depth interviews results were performed. The findings show that there is a great influence of social media with the intention to vote for a certain candidate. This study contributes to researchers and politicians to have knowledge of the factors that influence the intention to vote.

Línes of research: 5205 - 3.j1

Keywords: Social Media, Theory of Planned Behavior, Elections, Intention to Vote

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en el canal de comunicación más usado y primordial para el mundo (Conexión Esan, 2020). En el Perú existen 27 millones de personas activas en las redes sociales, de las cuales, el 97,8% ingresan a través de sus dispositivos móviles, no sorprende que los políticos utilicen estos medios para promover sus campañas (Branch, 2021).

Es por ello que es importante el uso de las redes sociales para acercarse a los ciudadanos, y además es fundamental para conseguir el voto, el cual solo lograrán si crean un vínculo emocional con los votantes (Infobae, 2022)

Pero no solo son importantes las redes sociales, sino todo el Marketing Político detrás de una campaña, proceso en el cual los candidatos políticos pueden ganar el apoyo de los votantes entiendo su comportamiento (Binshad & Mohammad Afsal A, 2020). Además, según Wring (1997) es una investigación de la opinión pública para producir y promover una oferta competitiva que satisfará al público a cambio de sus votos. (como se cita en Binshad & Mohammad Afsal A, 2020).

Por otro lado, el Marketing Político implica un estilo no antes visto para aplicar en la política y siempre será crucial una investigación de los posibles votantes para una campaña exitosa (Homs, 2013)

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

1.1.1 Uso de las redes sociales

We Are Social y Hootsuite (2021) presentaron una actualización de las estadísticas de la situación digital en el Perú del 2021, la cual fue traducida por Branch (2021). Se analizaron los datos sobre el comportamiento y crecimiento digital en Perú, se tuvo en cuenta el impacto que ha dejado la situación del COVID-19 en el aumento del uso de las plataformas digitales del país (Branch, 2021).

Es importante destacar que en el Perú existen 27 millones de personas activas en redes sociales y la mayoría se encuentra entre los 18 y 34 años (Branch, 2021). Además, el 42.5% del tráfico web ocurre a través de los teléfonos celulares, el cual incrementó un 66% a comparación del 2020 (Branch, 2021).

Tabla 1.1

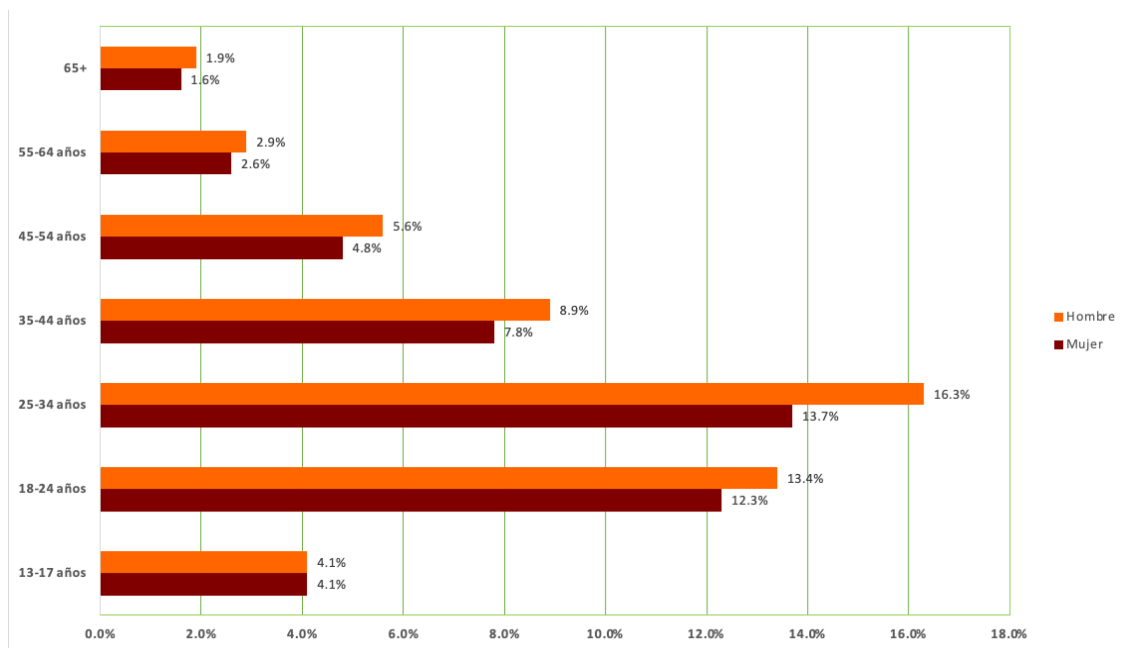
Uso de redes sociales

# Total de usuarios activos en redes sociales	% de usuarios en redes sociales	Cambio anual en el número de usuarios de redes	Número de usuarios de redes sociales que acceden a través de teléfonos móviles	Porcentaje del total de usuarios de redes sociales que acceden a través de dispositivos móviles
27 millones	81.4%	+12.5%	26.41 millones	97.8%

Nota. Adaptado de We Are Social y Hootsuite (2021). Traducida por Branch (2021)

Figura 1.1

Edad y sexo de la audiencia de anuncios publicitarios en redes sociales



Nota. Adaptado de We Are Social y Hootsuite (2021). Traducida por Branch (2021)

Por otro lado, Ipsos (2021) realizó un estudio sobre los hábitos y preferencias hacia las redes sociales del Perú urbano, estas encuestas tuvieron como público objetivo a hombres y mujeres de 18 a 70 años de los NSE ABCD del Perú Urbano y que sean usuarios frecuentes en las redes sociales, también se muestran datos como las plataformas que han tenido mayor crecimiento, y cuáles se adecuan mejor a sus diferentes objetivos de campaña.

Según Ipsos (2021), las top 5 redes más usadas por el público objetivo en el Perú Urbano son: (1) Facebook, (2) WhatsApp, (3) Youtube, (4) Instagram y (5) Messenger. Adicionalmente, Ipsos (2021) pudo calcular las redes sociales que mayor crecimiento tuvieron en uso, estas fueron (1) Tik Tok, (2) Snapchat e (3) Instagram.

Tabla 1.2*Resumen de la audiencia de Facebook, Instagram y Twitter*

Plataformas	Facebook	Instagram	Twitter
Número de personas que pueden ser alcanzadas mediante anuncios	26 millones	7.5 millones	1.55 millones
Porcentaje de personas +13 que pueden ser alcanzados mediante anuncios	99.8%	28.8%	5.9%
Cambios trimestrales en la búsqueda de personas mediante anuncios	+4% +1 millón de nuevos usuarios	+4.2% +300 mil	+6.9%
Porcentaje de la audiencia de anuncios de la plataforma que son mujeres	46.2%	53.3%	39.1%
Porcentaje de la audiencia de anuncios de la plataforma que son hombres	53.8%	46.7%	60.9%

Nota. Adaptado de We Are Social y Hootsuite (2021). Traducida por Branch (2021)

Además, Ipsos (2021) recopiló datos sobre las plataformas sociales y cuáles se adecuan mejor a tus objetivos de campaña. Para dar a conocer tus promociones, Tik Tok; comentar tu experiencia con marca o producto, Facebook; hacer concursos y sorteos, Instagram; buscar recomendaciones; y para compras, Facebook o WhatsApp. (Ipsos, 2021)

1.1.2 Los jóvenes en las elecciones

En el 2018, los jóvenes menores de 29 años representaron el 26.84% de los electores hábiles en las Elecciones Regionales y Municipales (Jurado Nacional de Elecciones, 2018). Actualmente, representan el 27.4% (Jurado Nacional de Elecciones, 2022). Se espera que la publicidad política tenga un fuerte impacto en estos jóvenes, ya que son ellos los que tienen niveles bajos de interés en la política a comparación de los votantes adultos. (Lee Kaid et al., 2007)

Por consiguiente, no solo tienen bajos niveles de interés en la política, sino que tampoco confían en los políticos y no creen que puedan cambiar el país (Kumer, B y Mahmud, N., 2018).

Por otro lado, según Coleman (2005) los jóvenes muestran interés en diferentes formas de participación, cómo firmar peticiones o hacer demostraciones, remodelando el panorama político (como se citó en Kumer, B y Mahmud, N., 2018). Más adelante afirma que no son los jóvenes los que están desconectados o mantienen interés en los políticos, sino, son los políticos los que no buscan conectarse con los jóvenes (Coleman, 2005, como se citó en Kumer, B y Mahmud, N., 2018).

En adición, Ward (2012) encontró que los jóvenes, en el hábito de usar redes sociales, prefieren interactividad coproductiva y socialización para poder participar políticamente (como se citó en Kumer, B y Mahmud, N., 2018). Porque las redes sociales son las más usadas por los jóvenes votantes, es importante que las campañas políticas usen esta herramienta de comunicación para atraer a este sector de jóvenes votantes (Ward, 2012, como se citó en Kumer, B y Mahmud, N., 2018).

Es por esto que los políticos hicieron campañas, no solo por televisión, que es el medio tradicional, sino, por las diferentes redes sociales (Binshad & Mohammad Afsal A, 2020). Las redes sociales están emergiendo como una importante herramienta de promoción durante las elecciones por parte de los partidos políticos para conectar y expresar su visión, para influir en los votantes, para lograr su objetivo de ayudarles a aumentar su visibilidad o ganar mayoría. (Binshad & Mohammad Afsal A, 2020)

1.1.3 Importancia de las redes sociales en las campañas políticas

Es esencial que todo candidato político establezca una diferenciación y posicionamiento claro en la percepción pública, ya que la imagen percibida será crucial para determinar la necesidad de ajustes en su apariencia o presentación, su método de comunicar la campaña y su persona o su círculo político (Ruiz, 2010). Es por esto que, para dar a conocer está diferenciación y posicionamiento, las redes sociales se convertirán en las plataformas aliadas para que los candidatos puedan expresar sus propuestas, de manera interactiva, conectando con el público (Infobae, 2022).

Infobae (2022) realizó una entrevista a Carlos Paredes, docente de Marketing en la escuela Cibertec, en la cual analizaron las redes sociales y los candidatos. Comenta que

el tipo de propaganda que los candidatos realicen en las redes sociales es fundamental para conseguir el voto y esto solo lo lograrán si crean un vínculo emocional con los votantes (Infobae, 2022)

Además, el poder de las redes sociales evita que los candidatos se estén movilizanado por las calles cómo antes, y hasta logran que ellos mismos no realicen sus campañas al 100%, sino que los usuarios de Instagram y Tik Tok realicen videos promocionando el partido (Infobae, 2022).

Por otro lado, las redes sociales fomentan la participación directa de la ciudadanía en las actividades políticas (Conexión Esan, 2020). A contraste de los medios tradicionales, las redes sociales brindan acceso abierto y gratuito a sus usuarios, conformando una comunicación cercana con los políticos (Conexión Esan, 2020). Por consiguiente, el uso de las redes sociales incrementa la probabilidad de que los usuarios interactúen directamente con ellos (Conexión Esan, 2020).

Por último, aumenta el conocimiento sobre la política del electorado. El uso de las redes sociales para la comunicación política le permite al público obtener más información sobre ellos y sus planes. Por lo tanto, es importante que los actores políticos utilicen las redes sociales para promover la educación política y divulgar sus propuestas. (Conexión Esan, 2020)

Tabla 1.3

Campañas políticas de los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana en 2022

Organización Política	Logo	Candidato	Redes sociales usadas para impulsar su campaña
Partido Frente de la Esperanza 2021		Elizabeth León	Facebook Twitter
Juntos Por El Perú		Gonzalo Alegría	Facebook Twitter Instagram Tik Tok
Podemos Perú		Daniel Urresti	Facebook Twitter Instagram Tik Tok
Renovación Popular		Rafael López Aliaga	Tik Tok Facebook Twitter Instagram
Alianza Para El Progreso		Omar Chegade	Facebook Twitter Instagram
Avanza País - Partido De Integración Social		Maria Elena Soto	Facebook Twitter Instagram
Partido Político Nacional Perú Libre		Yuri Castro	Facebook Twitter Instagram
Partido Democrático Somos Perú		George Forsyth	Facebook Twitter Instagram

Nota. Adaptado de ONPE, Facebook y Andina Perú

En la Tabla 1.4 se muestran las redes sociales usadas para impulsar la campaña, pero los candidatos también emplearon diversas acciones publicitarias.

La ONPE (2018) ha publicado las tarifas de los diferentes medios de publicidad existentes en su página web para poder observar los precios que brindan los diferentes medios de publicidad nacional, tanto como radio, periódico, televisión, etc.

Esta información es de vital importancia, ya que para el equipo de publicidad del candidato será necesario desarrollar su presupuesto con las tarifas que los medios ofrecen. (ONPE, 2018)

Tabla 1.4

Inversión estimada de las acciones publicitarias en elecciones

Acción publicitaria	Medio	Monto	¿Qué incluye?
Prensa escrita	El comercio	S/. 13,047.60 por día	Banner display en portada, jalador en portada, nota interna.
Publicidad exterior	Punto visual	S/. 5,054.70 por mes	Torre minipolar LED 8 x 4 metros,
Radios	RPP	S/. 48.50 por segundo	Espacio para poner spot publicitario máximo de 20 segundos
Televisión	Televisión - América tv	S/. 6,066	1 aviso en el bloque de la mañana de 30 segundos

Nota. Adaptado de ONPE (2018) Financiamiento Organizaciones Políticas

Y para realizar estas acciones publicitarias deben cumplir con ciertas normas. Para la publicidad estatal durante elecciones regionales y municipales se dictó lo siguiente con respecto a la Prohibición General. (JNE, 2022)

Ninguna Entidad (con excepción de los organismos que integran el Sistema Electoral), puede crear o publicar actividades de difusión que se califiquen como publicidad estatal. (JNE, 2022)

La publicidad estatal en Elecciones Regionales y Municipales, en ningún caso podrá contener o hacer referencia a colores, nombre, signos distintivos, marcas o similares de alguna organización política o entidad de tal manera que la ciudadanía lo relacione, directa o indirectamente, con una organización política o con el gobierno actual. (JNE, 2022)

Por otro lado, el procedimiento y autorización de su publicidad estatal en elecciones regionales y estatales es primero presentar la solicitud de autorización y por último la emisión de la Resolución de la autorización. (JNE, 2022)

Estos son puntos importantes que se tiene que cumplir si deseas lanzar tu campaña de publicidad política. (JNE, 2022)

Finalmente, el JNE (2022) hizo su propia campaña publicitaria la cual llamaron “Tu voto decide”, el objetivo de esta campaña era concientizar y motivar a la población para que ejerza su voto de manera libre e informada en el marco de las Elecciones Regionales y Municipales.

Tabla 1.5

Campaña “Tu voto decide” de la JNE

Encargado	Inversión	Alcance
Dirección de comunicaciones e imagen	S/. 509,000	Nacional

Nota. Adaptado del JNE (2022) Plan de estrategia publicitaria.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿La información de las redes sociales influye en la actitud de los votantes hacia un determinado candidato?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿La actitud de los votantes hacia un determinado candidato influye en la intención de voto?
- ¿La información de las redes sociales influye en la norma subjetiva de los votantes para realizar su voto?

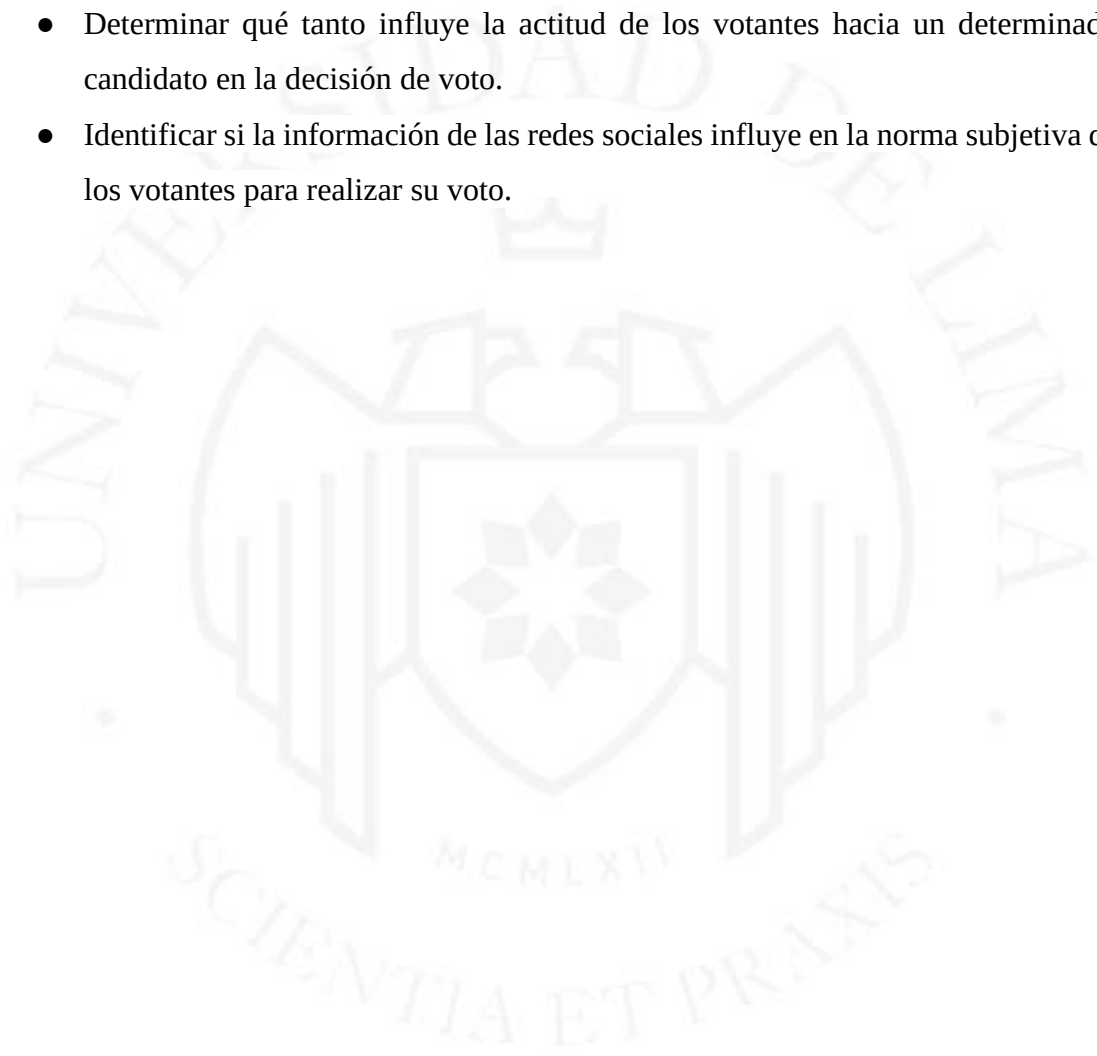
1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar si la información de las redes sociales influye en la actitud de los votantes hacia un determinado candidato.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar qué tanto influye la actitud de los votantes hacia un determinado candidato en la decisión de voto.
- Identificar si la información de las redes sociales influye en la norma subjetiva de los votantes para realizar su voto.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Definiciones y conceptos clave

2.1.1 Marketing político

Binshad & Mohammad Afsal A (2020) describen al Marketing Político como un proceso en donde los candidatos políticos, eventos e ideas están orientados hacia los partidarios y pueden ganar el apoyo entendiendo el comportamiento del elector hábil. Además, según Wring (1997) es definido como el análisis de la opinión pública y el análisis ambiental para producir y promover una oferta competitiva que satisfará al público a cambio de sus votos. (como se cita en Binshad & Mohammad Afsal A, 2020).

Por otro lado, el Marketing Político implica un estilo no antes visto para aplicar en la política, para la cual es importante hacer una previa investigación acerca de la opinión pública ya que resulta crucial para la elaboración de cualquier campaña. (Homs, 2013)

Por añadidura, según Coto y Adell (2011) el Marketing Político incluye diferentes estrategias de marketing para un escenario político, estas pueden ser en campañas presidenciales, municipales, regionales o de alguna otra clase, además contribuir a dar la imagen de un candidato y que esta se mantenga durante un largo periodo.

Si bien aparecen en el mercado distintas empresas que producen una variedad de bienes y servicios muy diversas, comunicándose con el mercado de manera planificada y no espontánea, a través de su mix de promoción, que constituye sólo una parte de su mix de marketing (Cicic, M. et al., 2008). Los partidos políticos se encuentran de manera similar en el mercado de votantes y deben comunicarse con ellos de manera planificada, principalmente mediante su mezcla de marketing. (Cicic, M. et al., 2008)

Tabla 2.1

Comparación entre los elementos del marketing mix en la economía y política

Elementos del Marketing Mix	Economía	Política
Producto	Bienes y servicios	Idea, programa o persona
Plaza	Venta al por mayor, al por menor, venta directa	Sucursales locales, comités municipales
Precio	Precio de productos o servicios	Financia un partido o una campaña política
Promoción	Publicidad	Publicidad política, reuniones políticas o políticos

Nota. Adaptado de Milaradović (2006). Citado por Cicic, M. et al (2008).

2.1.2 Redes sociales

Según Lewis (2010) las redes sociales o *social media* son las plataformas que conectan a las personas, proveen la oportunidad de producir y compartir contenido con otros, extraer y procesar conocimiento de la comunidad y compartirlo de vuelta (como se citó en Tufail et al, 2015).

Aunque, según Kushin y Yamamoto (2010) el término Social es un fenómeno en la sociedad en la que las personas interactúan y se conectan entre ellas, mientras que Media es un medio en el cual las personas transfieren la información y se conectan con diferentes personas. (como se citó en Tufail et al, 2015). Las redes sociales se enfocaron en páginas donde las personas podrían crear perfiles y cuentas personales, conectar con amigos y compartir todo tipo de información (Kushin y Yamamoto, 2010; como se citó en Tufail et al, 2015).

De igual manera, es por estas redes sociales, que las organizaciones políticas y los candidatos políticos pueden comunicar de una manera persuasiva sus ideas directamente con los votantes (Effing, van Hillegersberg, y Huibers, 2011, como se citó en Dr. Shahid Hussain et al, 2021). Los partidos políticos usan los medios modernos como plataforma para difundir sus propuestas al público; las redes sociales pueden ser

vistas como una plataforma creíble en la política para persuadir a sus votantes (Bakker y Vreese, 2011, como se citó en Dr. Shahid Hussain et al, 2021).

2.1.3 Intención de voto

La lectura tradicional sobre el comportamiento electoral en EE.UU, The People 's Choice (1948) y el texto The American Voter de Campbell (1960), identifican los motivos en el momento de decisión de voto. Se define que los votantes que eligen de manera tardía debido a factores sociodemográficos, producen dificultades que entorpecen la elección. Para otros tipos de votantes que tienen mayor facilidad para escoger su candidato de manera temprana o anticipada, poseen esta actitud ya que proviene de sentimientos partidistas, lo cual no poseen los votantes de tipo tardío. (McGregor, 2012)

Asimismo, una característica de los decisores tardíos es que no están informados de las propuestas de los partidos políticos, cabe recalcar que no necesariamente son los mismos decisores en cada temporada de elecciones, lo que concluye en que este fenómeno dependa del contexto de la competencia electoral y circunstancias en las que se encuentre. (Gopoin y Hadjiharalambous, 1994).

Por otro lado, se muestra en evidencia que los votantes de tipo temprano están influenciados por movimientos duraderos, mientras que los votantes de tipo tardío son sensibles a características específicas de las campañas y de los mismos candidatos. Adicionalmente, aquellos que tienen más dificultades para elegir crearán conflictos entre los candidatos que se estén postulando en ese momento. (Box-Steffensmeier y Kimball, 1999).

Por otro lado, según Herrero et al (2005), en la actividad política, los candidatos deben conocer los causantes de que en unas elecciones definan el voto. Estos factores son varios, 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.

También explica que el proceso de la información en la intención de voto electoral, Hawkins, Best y Coney (1994) identificaron 4 fases del proceso: exposición, atención, interpretación y memoria.

En conclusión, con estos autores, para que la percepción concluya en una conducta como es el voto electoral, es necesario que se completen todas las fases. De esta

manera se producirá en primer lugar una exposición a los estímulos generados siempre que estos se encuentren ubicados dentro del entorno relevante de la persona. Las personas brindan su atención a la información que les interesa o ayuda a cumplir sus objetivos (Herrero, Agudo, Rodríguez, & García, 2005, pág. 178).

2.2 Bases teóricas y modelos

El conocimiento político generalmente se define en términos de la capacidad de un individuo para recordar los nombres, las características personales y las calificaciones de los candidatos; para identificar temas electorales y desarrollos de campaña actuales; y para reconocer las conexiones entre los candidatos y los puestos de emisión. (Charles Atkin & Gary Heald, 1976)

Según Charles Atkin y Gary Heald (1976) Las condiciones del mensaje y del receptor que facilitan la adquisición del conocimiento político han sido identificadas en varios estudios publicitarios. Patterson y McClure (1973) descubrieron que la publicidad política tenía su mayor impacto en la conciencia del problema para los votantes con poca exposición a los periódicos y las noticias de televisión.

En continuación, Atkin (1976) mostró que la ganancia de conocimiento percibida fue mayor para los votantes que prestaron mucha atención a los mensajes publicitarios y para aquellos que citaron una motivación de búsqueda de información para ver anuncios.

Por otro lado, los modelos, teorías y técnicas de marketing se han aplicado en la mayoría de las áreas del comportamiento humano, desde el consumidor hasta los mercados comerciales y desde la cultura hasta la religión. (Torben Hansen y Jan Møller Jensen, 2007). Algunos autores han argumentado que la visión de marketing en el comportamiento del consumidor también es relevante para otras áreas más allá del dominio comercial.

Del mismo modo se han llevado a cabo algunas investigaciones con el fin de explicar el comportamiento electoral desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. Hansen y Møller (2007) sugieren que la disciplina del comportamiento del consumidor tiene mucho que ofrecer con el fin de explicar y comprender la toma de decisiones y el comportamiento de votación de los votantes. Estos conocimientos pueden ser beneficiosos para los candidatos políticos y los partidos que gastan grandes cantidades

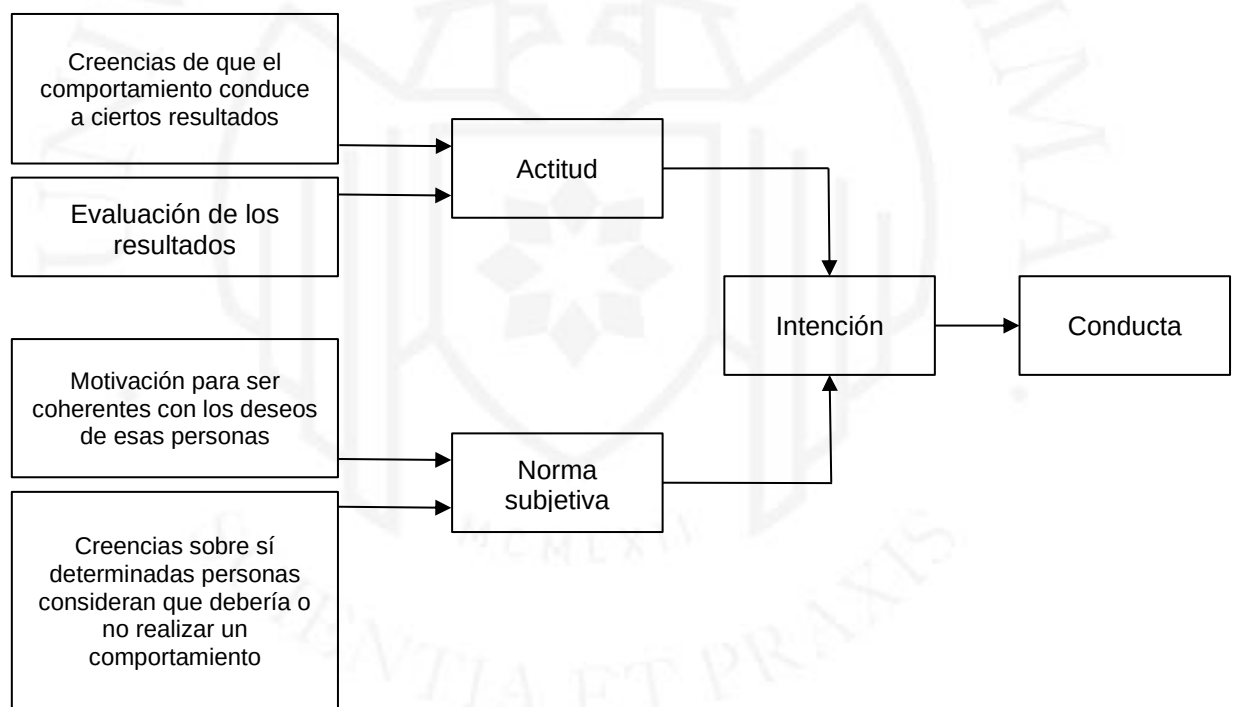
de dinero tratando de influir en el proceso de toma de decisiones de los votantes y, en última instancia, en su votación final. (Hansen y Møller, 2007)

2.2.1 La Teoría de la Acción Razonada

La teoría de la Acción Razonada determina un modelo de gran relevancia dentro de la literatura sobre el comportamiento individual y siguiendo lo que este dice, la conducta de los sujetos se expresa sobre la base de actitud, intención, comportamiento y creencias. (Ajzen y Fishbein, 1980). Esta teoría toma en cuenta como el mejor comunicador de la conducta es la intención de comportamiento y se enseñan dos tipos de variables: explicativas o determinantes, dentro de estas puede estar la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva de la persona. (Ajzen y Fishbein, 1980)

Figura 2.1

Modelo de la Teoría de la Acción Razonada



Nota. Adaptado de Icek Ajzen & Martin Fishbein (1977) "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research"

2.2.2 La Teoría del Comportamiento Planificado

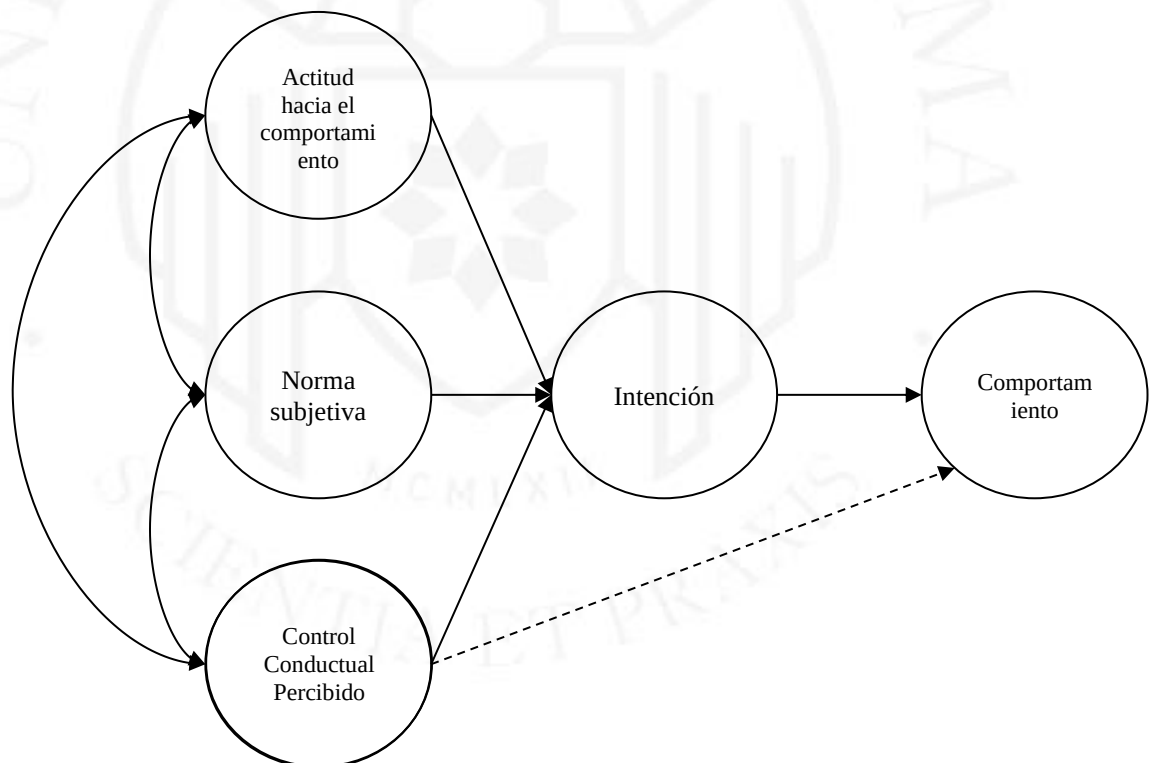
Según Ajzen (1991) esta teoría es una extensión de la Teoría de la Acción Razonada. Se desarrolló, debido a que el primer modelo tenía ciertas limitaciones cuando trataba con

conductas sobre las cuales los individuos tienen un control voluntario incompleto. Así como la Teoría de la Acción Razonada, para esta teoría es igual de importante la intención (Ajzen, 1991)

Adicionalmente esta teoría brinda tres determinantes de la intención: primero la actitud hacia la conducta, esta menciona el grado en que un individuo puede tener una actitud positiva o negativa de la conducta en cuestión; en segundo lugar tenemos la norma subjetiva, esta hace referencia a la influencia social que puede percibir el individuo para realizar o no la conducta; por último, tenemos al control conductual percibido, hace alusión a la complicación o simplicidad que una persona podría sentir para realizar el comportamiento. (Ajzen, 1991)

Figura 2.2

La Teoría del Comportamiento Planificado



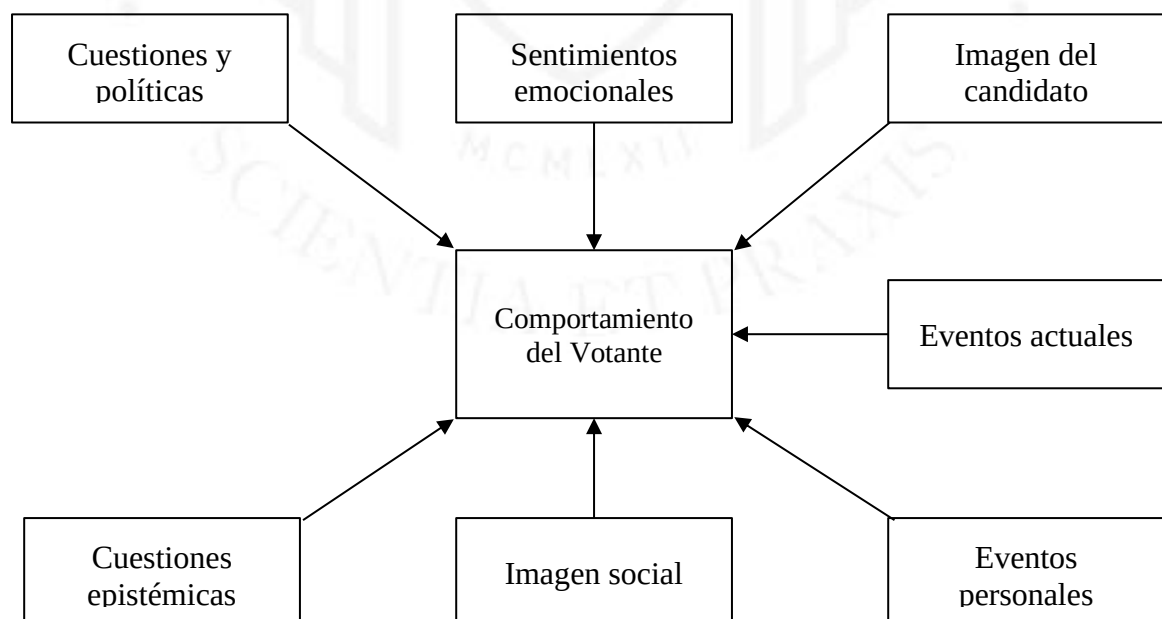
Nota. Adaptado de Ajzen, Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes. 50. 179-211.

2.2.3 Modelo de Comportamiento del Votante

Este modelo está basado en el modelo genérico de comportamiento de elección individual propuesto por Sheth en 1975 donde indica que existen siete dimensiones que conducen al comportamiento de los votantes. Según Newman y Sheth (1985) son las siguientes: (1) Cuestiones y políticas: Lista de problemas y políticas en cuatro dimensiones, económica, extranjera, social y características de liderazgo; (2) Imagen social: Se refiere a todos los grupos de referencia relevantes que podrían apoyar a los candidatos estudiados; (3) Sentimientos emocionales: Representa la dimensión emocional de la votación. Hace referencia a los sentimientos afectivos como esperanza, responsabilidad, patriotismo, entre otros; (4) Imagen del candidato: Se refiere a la imagen del candidato construida en función de una personalidad diseñada para ser representativa de él; (5) Eventos actuales: Hace referencia a las cuestiones y políticas que se desarrollan durante la campaña; (6) Eventos personales: Hace referencia a las situaciones personales de los candidatos que podrían influir en el cambio de voto de los electores hacia otro candidato; (7) Cuestiones epistémicas: Se refiere a las razones que podrían justificar la satisfacción percibida de la curiosidad, conocimiento. (Newman y Sheth, 1985)

Figura 2.3

Modelo de Comportamiento del Votante



Nota. Adaptado de Newman, B. I., & Sheth, J. N. (1985). A Model of Primary Voter Behavior. Journal of Consumer Research, 12(2), 178–187. <http://www.jstor.org/stable/254350>

Tabla 2.2*Resumen de bases teóricas*

Teoría	Autor	Descripción
Teoría de la Acción Razonada	Ajzen y Fishbein, 1980	La conducta de los sujetos se expresa sobre la base de la actitud, intención, comportamiento y creencias.
Teoría del Comportamiento Planificado	Ajzen, 1991	Extensión de la Teoría de la Acción Razonada. Esta teoría brinda tres determinantes de la intención: primero la actitud hacia la conducta; en segundo lugar, tenemos la norma subjetiva; por último, tenemos al control conductual percibido.
Modelo de Comportamiento del Votante	Newman y Sheth, 1975	Indica que hay siete distintas dimensiones que conducen al comportamiento de los votantes: Cuestiones y políticas, sentimientos emocionales. imagen del candidato, eventos actuales, eventos personales, imagen social y cuestiones epistémicas.

2.3 Antecedentes de investigación**2.3.1 Estudios de marketing político y redes sociales**

La aplicación de técnicas de marketing por parte de los partidos políticos en sus campañas electorales ha sido discutida por Glic (1967); Kotler (1975); Butler y Colins (1994); Máuser (1983); McGinniss (1969); Nimmo (1970); Smith y Saunders (1990); Newman y Sheth (1985). Examinar los procesos políticos y el comportamiento electoral desde una perspectiva de marketing puede ofrecer nuevos conocimientos sobre el comportamiento y el desempeño de los partidos políticos. O'Shaughnessy (1990) propone que la investigación y el debate debería centrarse en la orientación al marketing de los partidos políticos. Significativamente, la investigación sobre la orientación de marketing real de los partidos políticos no es sustancial en esta etapa y, como tal, esta investigación se

centra en este tema al abordar la orientación de marketing de un partido político importante. (O'Shaughnessy, 1990)

Incluso los votantes no perciben el marketing político como algo estratégicamente planificado y piensan que el marketing político es un gasto inútil. En el proceso electoral, los votantes no pasan por el proceso de toma de decisiones paso a paso y la campaña política no puede cambiar su actitud. Es muy común que el motivo principal del voto sea la determinación nacional. (Muris Ci, Melika Hu, Selma Ka, 2008)

De igual manera, el Marketing Político sigue los mismos principios en todas partes y los votantes se comportan de manera similar a los consumidores en otros contextos. Teniendo en cuenta el volumen del presupuesto de publicidad política, este mercado ya no debe ser descuidado. (Muris Ci, Melika Hu, Selma Ka, 2008)

Tabla 2.3

Resumen Fichas Bibliográficas 1

Nombre	Autor	Año	Técnica	Problema Principal	Resultados
Political marketing and the marketing concept	Aron O'Cass	1996	Entrevistas en profundidad no estructuradas y estructuradas en la etapa 1, seguidas de una encuesta por correo en la etapa 2.	Los temas examinados son la comprensión expresa del concepto de marketing, las actitudes hacia él y la influencia y aplicabilidad del mismo dentro de esta organización política.	Los resultados muestran que existe un nivel satisfactorio de comprensión y una actitud positiva expresada por los encuestados hacia el concepto de marketing como una filosofía válida y significativa en general.
Political Marketing and Voting Decision Process	Muris Ci, Melika Hu, Selma Ka	2008	La investigación basada en Halmi (2006), encuestas realizadas en la Universidad de Zagreb (2000) y Kohut (2004), determina si el marketing político, como herramienta de promoción en BH, afecta a los votantes y las decisiones que toman	El objetivo principal de este artículo es definir el enfoque y atributos del marketing político en la transición medio ambiente, como Bosnia y Herzegovina.	La influencia del marketing político es indiscutible y se incrementa día a día, tanto en nuestro país como a nivel mundial.

2.3.2 Estudios de Marketing Político y redes sociales aplicando la Teoría del Comportamiento Planeado

El líder y el liderazgo son uno de los aspectos importantes en la vida de un país. La información de las redes sociales también tiene una relación positiva con la actitud de elección de los candidatos presidenciales. (Ajzen, 1991)

Aparte de la importancia de la elección presidencial, la investigación rara vez utiliza la teoría del comportamiento planificado y, según el conocimiento de los investigadores, no hay estudios que hayan aplicado esta teoría para predecir la intención de voto. (Christopher McLaughlin, Simon Stephens, 2006)

Las teorías de la actitud como la Teoría de la acción razonada, la Teoría del comportamiento planificado y la Teoría del modelo de aceptación demuestra que la actitud es un factor predictor de la intención de actuar de determinada manera. (Sihombings, Sabrina O., Pramono, Rudy., 2021)

Se descubrió evidencia de que se puede utilizar para desarrollar y apoyar a las PYME irlandesas para atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes, aumentar sus ventas y, a su vez, contribuir a la construcción de la economía irlandesa. (Ajzen, 1991) La evidencia presentada en este documento proporciona una base sobre la cual construir futuras investigaciones empresariales y de marketing, ya que respalda la aplicación de modelos de marco conceptual que son más avanzados que la simple relación actitud-comportamiento (Christopher McLaughlin, Simon Stephens, 2015)

Tabla 2.4*Resumen Fichas Bibliográficas 2*

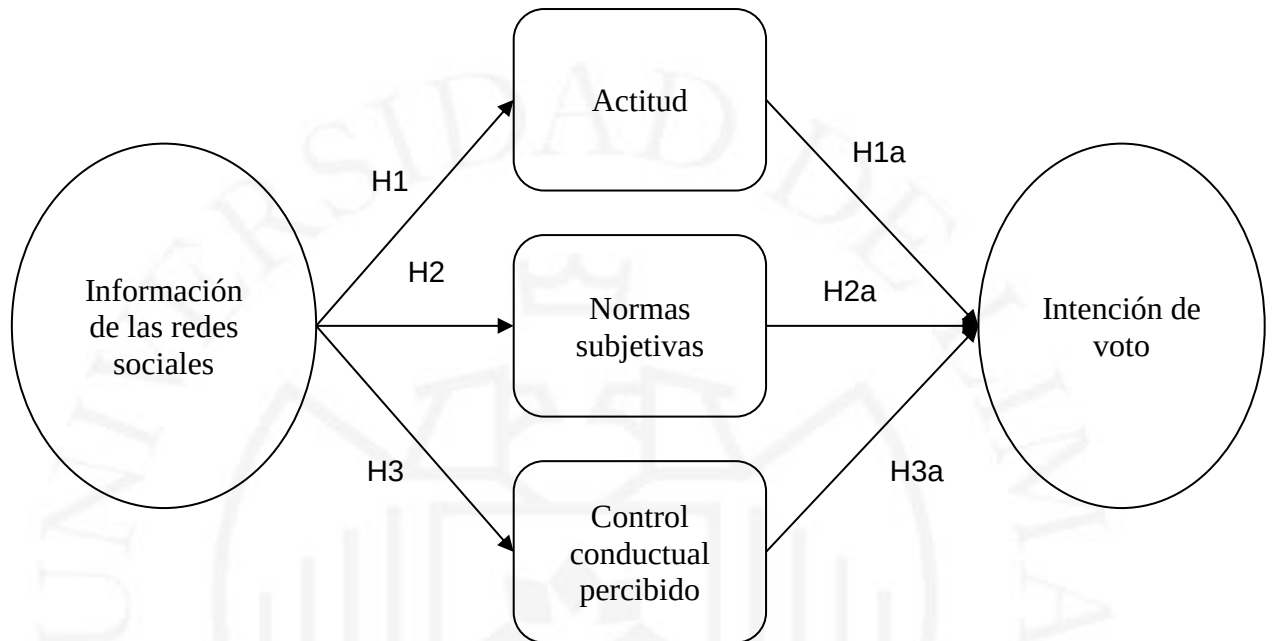
Nombre	Autor	Año	Técnica	Problema Principal	Resultados
The Theory of Planned Behavior: the social media intentions of SMES	Christopher McLaughlin, Simon Stephens	2015	Entrevistas en profundidad semiestructuradas Diseño de encuesta	Se propone presentar una investigación empírica detallada de las intenciones de adopción de las redes sociales por parte de los gerentes propietarios de pymes.	Es imperativo que las pymes comprendan plenamente las redes sociales y su posible potencial para su negocio; especialmente con el ROI en relación con las ventas, captando nuevos clientes y aumentando su cuota de mercado
The Integration of Social Media to the Theory of Planned Behavior: A Case Study in Indonesia	Sihombing, Sabrina O., Pramono, Rudy.	2021	Cuestionarios	Tiene como objetivo predecir la intención de los votantes jóvenes de votar en las elecciones de líderes estatales al expandir la teoría del comportamiento planificado al contexto de Indonesia	Los resultados muestran que sólo una hipótesis no se sostiene, a saber, la relación entre las normas subjetivas y la intención de elegir un candidato presidencial. Las hipótesis sustentadas muestran que la actitud y el control conductual tienen una relación positiva con la intención de elegir candidato presidencial. La información de las redes sociales también tiene una relación positiva con las actitudes para elegir a los candidatos presidenciales.
The Theory of Planned Behavior	Icek Ajzen	1991	Escala gráfica de 7 puntos	Mostrar las intenciones de realizar comportamientos de diferentes tipos se pueden predecir con gran precisión a partir de las actitudes hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido; y estas intenciones, junto con las percepciones de control conductual, explican la variación considerable en el comportamiento real.	El estudio arrojó que las actitudes hacia el comportamiento, normas subjetivas con respecto al comportamiento, y el control percibido sobre el comportamiento suele predecir las intenciones de comportamiento con un alto grado de precisión.

CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

3.1 Modelo de Investigación

Figura 3.1

Modelo conceptual propuesto



Nota. Adaptado de “La Teoría del Comportamiento Planificado” (Ajzen, 1991)

El modelo conceptual propuesto en la presente investigación tomó como referencia el modelo de Ajzen (1991), para determinar las variables que llevan a la intención de voto del alcalde de Lima Metropolitana. Así, la información de las redes sociales influye en la actitud, normas subjetivas y control conductual percibido; y éstas influyen en la decisión de voto. (Ajzen, 1991)

Estas variables son denominadas constructos, los constructos se definen como una representación abstracta de un fenómeno que no puede observarse directamente pero que se mide a través de indicadores o variables observables (Malhotra, N. K., 2019).

3.2 Matriz de Consistencia

Tabla 3.1

Matriz de Consistencia

Hipótesis (abreviación)	Pregunta de investigación	Hipótesis	Objetivos
H1	¿La información de las redes sociales influye en la actitud de los votantes hacia un determinado candidato?	La información de las redes sociales influye positivamente en la actitud de los votantes hacia un determinado candidato.	Determinar si la información de las redes sociales influye en la actitud de los votantes hacia un determinado candidato.
H1a	¿La actitud de los votantes hacia un determinado candidato influye en la intención de voto?	La actitud de los votantes hacia un determinado candidato influye significativamente en la intención de voto.	Determinar qué tanto influye la actitud de los votantes hacia un determinado candidato en la intención de voto.
H2	¿La información de las redes sociales influye en la norma subjetiva de los votantes para realizar su voto?	La información de las redes sociales influye positivamente en la norma subjetiva de los votantes para realizar su voto.	Identificar si la información de las redes sociales influye en la norma subjetiva de los votantes para realizar su voto.
H2a	¿La norma subjetiva de los votantes para realizar su voto influye en su intención de voto?	La norma subjetiva de los votantes para realizar su voto influye significativamente en la intención de voto.	Identificar la influencia de la norma subjetiva de los votantes para realizar su votación con la intención de voto final.
H3	¿La información de las redes sociales influye en el grado de control conductual percibido de los votantes?	La información de las redes sociales influye positivamente en el grado de control conductual percibido de los votantes.	Determinar si la información de las redes sociales influye en el grado de control conductual percibido de los votantes.
H3a	¿El grado de control conductual percibido de los votantes influye en la intención de voto?	El grado de control conductual percibido de los votantes influye significativamente en la intención de voto.	Determinar si el grado de control conductual percibido de los votantes influye en la intención de voto.

3.3 Matriz de Constructo-Autor

Tabla 3.2

Matriz de Constructo-Autor

Constructo	Tipo de variable	Autor
Información de las redes sociales	Independiente	Hsu, M., Chang, C., Lin, H., & Lin, Y. (2015) Determinants of Continued Use of Social Media: The Uses and Gratifications Theory and Perceived Interactivity. Adaptado de Andrew et al. (2011) and Lee and Ma (2012)
Actitud	Mediadora	Torben Hansen and Jan Møller Jensen (2007). Understanding Voters' Decisions: A Theory of Planned Behaviour Approach. Innovative Marketing
Normas subjetivas	Mediadora	Torben Hansen and Jan Møller Jensen (2007). Understanding Voters' Decisions: A Theory of Planned Behaviour Approach. Innovative Marketing
Control conductual percibido	Mediadora	Torben Hansen and Jan Møller Jensen (2007). Understanding Voters' Decisions: A Theory of Planned Behaviour Approach. Innovative Marketing
Intención de voto	Dependiente	Torben Hansen and Jan Møller Jensen (2007). Understanding Voters' Decisions: A Theory of Planned Behaviour Approach. Innovative Marketing

3.4 Matriz de Operativización de las Variables

Tabla 3.3

Matriz Constructo-Ítem-Autor

Constructo	Escala	Ítem	Autor
Información de las redes sociales (IRS)	Likert de 7 puntos	IRS1: Las redes sociales me ayudan a encontrar información actualizada sobre los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana.	Adaptado de Hsu, M., Chang, C., Lin, H., & Lin, Y. (2015) Determinants of Continued Use of Social Media: The Uses and Gratifications Theory and Perceived Interactivity
		IRS2: Las redes sociales me ayudan a encontrar amigos de manera rápida que estén interesados en los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana	
		IRS3: Uso las redes sociales para estar al día con las últimas noticias y eventos relacionados a los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana.	
		IRS4: Las redes sociales me ayudan a recuperar información sobre los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana.	
		IRS5: Las redes sociales me permiten buscar información interesante sobre los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana.	
Actitud (A)	Likert de 7 puntos	A1: Votar por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana coincide con mis actitudes políticas.	Adaptado de Torben Hansen and Jan Møller Jensen (2007). Understanding Voters' Decisions: A Theory of Planned Behaviour Approach. Innovative Marketing
		A2: Estoy convencido de que votar por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana beneficia a la ciudad de Lima.	
Normas Subjetivas (NS)	Likert de 7 puntos	NS1: La mayoría de mis amigos y conocidos recomiendan que votar por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana es una buena idea.	Adaptado de Torben Hansen and Jan Møller Jensen (2007). Understanding Voters' Decisions: A Theory of Planned Behaviour Approach. Innovative Marketing
		NS2: Los miembros de mi familia recomiendan que votar por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana es una buena idea.	
Control conductual percibido (CP)	Likert de 7 puntos	CP1: Votar por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana no es una tarea fácil para mí.	Adaptado de Torben Hansen and Jan Møller Jensen (2007). Understanding Voters' Decisions: A Theory of Planned Behaviour Approach. Innovative Marketing
		CP2: Si voto por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana, me sería difícil justificar por qué.	
Intención de voto (IV)	Likert de 7 puntos	IV1: Hay una gran probabilidad de que vote por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana estás elecciones.	Adaptado de Torben Hansen and Jan Møller Jensen (2007). Understanding Voters' Decisions: A Theory of Planned Behaviour Approach. Innovative Marketing
		IV2: Estoy convencido de que votaré por el candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana de mi preferencia.	

3.5 Aspecto éticos

La presente investigación cumple con los aspectos éticos considerando el cumplimiento de la normativa APA de 7^a edición, la cuál es actualizada continuamente por la casa de estudios y de esta manera validar la fuente de información y respetando los derechos de cada autor.

Además, se tomaron en cuenta aspectos como la confidencialidad, esta asegura la protección de identidad de las personas que participen en la encuesta; objetividad, los datos obtenidos serán evaluados en base a criterios y técnicas imparciales; originalidad, se tiene en cuenta las fuentes bibliográficas de la información obtenida con el fin de demostrar de que no existe plagio intelectual; veracidad, la información mostrada es verdadera.



CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

La presente investigación emplea un diseño concluyente descriptiva. Citando a Malhotra (2020), el objetivo de una investigación concluyente es más formal y estructurado que la investigación exploratoria, se basa en grandes muestras representativas y los datos obtenidos están sujetos a análisis cuantitativo. Asimismo, el diseño descriptivo tiene como principal objetivo describir algo, por lo general características del mercado.

Teniendo presente lo anterior, esta investigación emplea un enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que, si bien el camino cualitativo es correcto cuando deseamos calcular las ocurrencias o la importancia de los fenómenos y probar hipótesis, la ruta cuantitativa es oportuna cuando queremos estimar las ocurrencias o magnitudes de los fenómenos y probar hipótesis (Hernández y Mendoza, 2018).

Por otro lado, esta investigación optó por el alcance correlacional. Según Hernández y Mendoza (2018), esta clase de alcance tiene como objetivo conocer el nivel de semejanza entre dos o más variables en un contexto específico. Además, mencionan que proporcionan cierto grado de predicción. En este caso, se busca conocer la relación entre dos variables: el marketing político y la intención de voto.

4.2 Unidad de análisis

Según Hernández y Mendoza (2018) lo primero que se debe hacer es decidir la unidad de muestreo, es decir, sobre quiénes o qué se recolectarán los datos, pueden ser personas, sucesos, objetos, entre otros. Esto dependerá del planteamiento del problema, las hipótesis planteadas, el diseño y alcance de investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

Frecuentemente, la unidad de muestreo y la unidad de análisis es la misma; la unidad de muestreo es el caso que se elige para estudiar y la unidad de análisis es la que finalmente produce la información o los datos que se examinarán mediante análisis estadísticos (Hernández y Mendoza, 2018).

Para el caso de las entrevistas a profundidad, la unidad de análisis está conformada idealmente por personas con profesión vinculada al ámbito político. En el

caso de los grupos focales, estos se segmentan en dos grupos: jóvenes de 18 y 26 años, y adultos de 27 y 51 años, con el objetivo de capturar perspectivas diferenciadas según su rango etario.

Para el caso de la encuesta, podemos determinar que la unidad de análisis está conformada por hombres y mujeres residentes en Lima Metropolitana, con edades comprendidas entre los 18 y 49 años, quienes participaron como electores en las Elecciones Municipales y Regionales del año 2022.

Con respecto al rango de edad, se consideró esta selección ya que, según el JNE, en las Elecciones Municipales y Regionales del 2022, más de la mitad de los posibles votantes tienen entre 18 y 49 años (Jurado Nacional de Elecciones, 2018).

Con respecto a la zona geográfica, se consideró Lima Metropolitana por la cantidad de personas que habitan, debido a que se requiere una muestra significativa. Según un estudio del CPI (2022) solo Lima mantiene una población de 12 millones de personas la cual representa el 36% de todo el Perú, mientras que otras provincias representan entre el 0.5% y 6%.

Tabla 4.1

Distribución poblacional

Rangos de edad	Cantidad de electores	Porcentaje
18 a 29	2.088.077	40,7%
30 a 39	1.640.090	32,0%
40 a 49	1.397.113	27,3%
Totales	5.125.280	100,0%

Nota. Adaptado de “Estadísticas del padrón electoral” por el Jurado Nacional de Elecciones (JNE).

4.3 Técnica de muestreo

Según Malhotra (2020) existen 2 tipos de muestreo: muestreo probabilístico y no probabilístico. En el primero, la muestra se selecciona al azar, cada elemento de la población tiene una posibilidad fija de ser seleccionado para la muestra. En el segundo, depende del juicio personal del investigador más que una selección aleatoria, este

investigador puede concluir de una manera consciente qué elementos seleccionar para la muestra.

En este estudio se empleó una técnica de muestreo no probabilístico con base en el juicio, en el cual el investigador escoge los elementos de la muestra más convenientes (Malhotra, 2020).

4.3.1 Protocolo de selección

Como se mencionó anteriormente, la unidad de análisis es un hombre o mujer que reside en Lima Metropolitana y tiene entre 18 y 49 años. Se contactó a los participantes mediante 3 puntos de contacto en mensajería instantánea como WhatsApp, Instagram y Facebook, también se usó Red de Datos como el e-mail con el siguiente mensaje:

“Hola! Somos estudiantes de la carrera de Marketing.

Ayúdanos a graduarnos llenando esta encuesta.

¡¡Muchas gracias!!

<https://forms.gle/VWd96RjB9ZDqerKH8>”

Tras realizar una prueba piloto nuestro primer alcance fue de 50 personas, por otro lado, en la última encuesta realizada se tuvo un alcance de 492 personas.

La prueba piloto consistió en enviar la encuesta a un grupo pequeño de personas con la finalidad de comprobar la funcionalidad de la herramienta y asegurar la claridad y comprensión de las preguntas formuladas.

4.4 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de la encuesta se tomará como referencia la distribución poblacional del padrón electoral de las Elecciones Municipales y Regionales del 2022, y una fórmula matemática.

Actualmente, en Lima Metropolitana existen 7,593,007 electores, según el padrón electoral del Jurado Nacional de Elecciones (2022). El padrón electoral es la recopilación de personas habilitadas para votar dentro de la elección, la cual es elaborada por el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec) un año antes del proceso

electoral, y es fiscalizada por el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) antes de ser oficialmente publicada (Jurado Nacional de Elecciones, 2022).

Por otro lado, el tamaño de la muestra de las entrevistas a profundidad fue de dos profesiones políticos para tener una mayor perspectiva de ambos con experiencia en diferentes partidos políticos. Para el caso de los grupos focales, se considero 6 personas en el grupo de jóvenes y 6 personas en el grupo de adultos.

Tabla 4.2

Cantidad de electores en Lima Metropolitana

Distritos de Lima Metropolitana	Cantidad de Electores
San Isidro, Magdalena, Pueblo Libre, Breña, Lince, Surquillo, San Luis, Cieneguilla, Pachacamac, Lurín, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Pucusana, Chaclacayo, Ancón y Santa Rosa.	De 1,467 a 105,171
Carabayllo, Puente Piedra, Independencia, Rímac, El Agustino, Santa Anita, La Molina.	De 105,172 a 260,589
Comas, Los Olivos, San Martín de Porres, Centro de Lima, Ate, Santiago de Surco, Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador.	De 260,590 a 528,725
San Juan de Lurigancho	De 528,726 a 791,596
Total	7 593 007

Nota. Adaptado de Perfil Electoral 2022, Jurado Nacional de Elecciones.

Por consiguiente, se debe tomar en cuenta las siguientes variables para el cálculo del tamaño de la muestra: Coeficiente de confianza con un nivel del 95% (Z), probabilidad de éxito (P), probabilidad de fracaso ($Q=1-P$) y error muestral (E).

Tabla 4.3*Variables para el cálculo del tamaño de la muestra*

Variables	Valores
Z: Coeficiente de confianza con un nivel de confianza de 95%	1.96
P: Probabilidad de éxito	0.5
Q: Probabilidad de fracaso	0.5
E: Error muestral	0.05

Se realiza la fórmula matemática respectiva, en la cual se divide la multiplicación del coeficiente de confianza al cuadrado por la probabilidad de cada elemento de no ser elegido entre el error muestral al cuadrado.

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

De esta manera, se obtuvo como resultado un tamaño de muestra de 384 personas.

Tomando en considerando el padrón electoral para las Elecciones Municipales y Regionales 2022 y el total de muestra calculado con la fórmula, tendríamos la siguiente distribución:

Tabla 4.4*Distribución muestral*

Sexo	Total	Porcentaje
Hombre	194	50,41%
Mujer	190	49,59%
Total	384	100,00%

4.5 Técnica y diseño del instrumento

En la presente investigación, se utilizó una encuesta en línea como instrumento de recolección de datos. Este instrumento incluyó preguntas dirigidas a los encuestados con el objetivo de recopilar información sobre su comportamiento, actitudes, conocimientos, intenciones y motivaciones. Asimismo, se abordaron aspectos relacionados con

características demográficas y estilos de vida (Malhotra, N.K, 2020). Adicionalmente, se aplicó una escala de Likert de 7 puntos, la cual requiere que los encuestados indiquen un grado de acuerdo o desacuerdo acerca de los enunciados. (Malhotra, N.K, 2020)

4.5.1 Diseño del instrumento

Como se mencionó anteriormente se realizó una encuesta online a través de la plataforma Google Forms (Anexo N°2). La encuesta se compone de 10 secciones: 1) Título e introducción de la encuesta, 2) Perfil del participante, 3) Perfil Conductual del participante, 4) Redes sociales, 5) Actitud, 6) Normas Subjetivas, 7) Control Conductual Percibido, 8) Intención de voto, 9) Datos del participante y 10) Agradecimiento.

En la sección 1, se presentó de manera formal la encuesta y quienes la realizan. Así como indicar que la encuesta será utilizada sólo para fines académicos.

En las secciones 2 y 3, se realizaron las preguntas para encontrar el perfil del participante y el perfil conductual del participante, respectivamente.

Tabla 4.5

Preguntas para perfil del participante y conductual

Tipo de pregunta	Ítems
Perfil del participante	¿De qué género es usted?
	¿Qué edad tiene usted?
	¿En qué zona reside usted?
Perfil conductual del participante	¿Ejercerá el voto en las Elecciones Municipales y Regionales para elegir al alcalde de Lima Metropolitana, las cuales se llevarán a cabo el 2 de octubre del 2022?

De las secciones 4 hasta la 8, se aplicó una escala de Likert para que los encuestados puedan responder del 1 al 7, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”, a un total de 13 afirmaciones. Estas afirmaciones son los ítems de la Tabla 3.3.

En la sección 9, se pidió proveer los datos del encuestado como sus nombres y apellidos, número de documento de identidad y correo electrónico. Este paso se consideró para evitar cantidad de respuestas de la encuesta alteradas y sean totalmente verídicas.

Finalmente, en la sección 10, se dio el agradecimiento correspondiente a todos los participantes de la encuesta.

4.5.2 Validación del instrumento

Existen 3 formas para validar un instrumento: 1) Validación por fuente indexada: Para la selección de ítems se recabó información de los siguientes autores, Hsu, M et al (2015) y; Torben Hansen y Jan Moller (2007); 2) Validación por prueba piloto, para esta validación se realizó una encuesta piloto a 50 personas, de las cuales el 53,6% eran hombres y el 43,8% mujeres. Con respecto a las edades, prevalecieron las edades de 18 a 23 años con un 39,6% y los mayores de 49 años edad con un 35,6%, sin embargo, esta última no fue considerada ya que no está dentro de la unidad de análisis. Con respecto a las zonas de residencia, prevalecen las zonas 7, 6 y 2, en ese orden. Siguiendo con el perfil conductual del participante, se registraron 31 respuestas, debido a la pregunta filtro de edad. Solo 1 persona registró que no votará en las Elecciones Municipales y Regionales del 2022. Es decir, se tomó una muestra de 30 personas para responder sobre los constructos; en Redes Sociales se puede concluir que si ayudan a encontrar información de la política y mantenerlos al tanto, así como los ayuda a encontrar amigos que estén interesados en la política; en Actitud la mayoría concuerda que votar por un candidato coincide con sus ideales políticos y que votar por un candidato beneficiará a su municipio o región; En Normas Subjetivas, la mayoría tiene una respuesta indiferente ante la afirmación sobre si sus amigos recomiendan que votar por un candidato es una buena idea, pero si están de acuerdo en que un familiar recomiende que votar por un candidato es una buena idea; en Control Conductual Percibido, hubieron diferencias pero también concordancias en que votar por un candidato no sea una tarea fácil, además hubieron respuestas variadas sobre si sería difícil justificar por qué votaría por cierto candidato; en Intención de Voto, están de acuerdo en que votarán por un candidato y de su preferencia en estas elecciones. Finalmente, con respecto a las recomendaciones al cuestionario, opinan que tuvo una duración medio-corta y que las afirmaciones fueron claras y concisas. Se puede encontrar el detalle de las respuestas en el Anexo N°3; 3)

Validación por un experto: Esta investigación fue validada por el profesor Christiam Ismael Mendez Lazarte a cargo del curso Seminario 1 de la Universidad de Lima.

4.6 Procesamiento y transformación de datos

En primer lugar, se descargaron en Excel los datos recopilados del cuestionario realizado, a través de Google Forms (Anexo N°2), esto sirvió para poder manejar los datos de manera más ordenada. En segundo lugar, se validaron y ordenaron los datos, a través de la edición del archivo y filtración de las respuestas válidas, las cuales pasaron la pregunta filtro, además a ello, se halló el promedio de cada constructo para tener un resumen y visión más general de los resultados y se calculó el promedio, media y desviación estándar de cada ítem. En tercer lugar, se procedió a trasladar los datos ordenados al SPSS. En cuarto lugar, se procedió a codificar la información trasladada para tener un manejo óptimo de la información. Por último, se creó los nuevos datos codificados con los cuales se trabajará para el análisis estadístico del trabajo.

4.7 Herramientas de análisis

Existen dos tipos de análisis: descriptivo e inferencial. Hernandez y Mendoza (2018), explican que se realiza la estadística descriptiva ya que se busca investigar el comportamiento de la data de la muestra, tomando en cuenta que estos datos se generan por medio de gráficas, distribuciones de frecuencia e histogramas, entre otros. Además, se utilizó la estadística inferencial, esta se aplica para la estimación de los parámetros y poder validar las hipótesis (Hernández y Mendoza, 2018).

4.7.1 Análisis descriptivo

Malhotra (2020) señala que el análisis descriptivo busca describir por lo general características o funciones del mercado, en este caso, se buscó describir los constructos abordados. Para el presente estudio se utilizaron tres estadísticas de frecuencia: media, moda y desviación estándar.

La media o valor promedio se usa cuando los datos fueron recolectados usando una escala de intervalo, es el valor que se obtiene al sumar todos los elementos en un conjunto y dividirlo entre el número de elementos (Malhotra, 2020).

Según Malhotra (2020) la moda es el valor con más presencia en los elementos, es decir, el valor que ocurre con más frecuencia en una distribución muestral.

Finalmente, para entender a la desviación estándar es importante definir la varianza. La varianza se utiliza para representar la variabilidad de un conjunto de datos respecto de la media y la desviación estándar es la raíz cuadrada de la varianza (Malhotra, 2020).

4.7.2 Análisis inferencial

Según Hernandez y Mendoza (2018) la estadística inferencial busca desarrollar generalidades de la muestra a la población y se usa para comprobar las hipótesis y estimar parámetros. Además, se basa en el concepto de distribución muestral (Hernandez y Mendoza, 2018).

Para el presente estudio se utilizó una prueba no paramétrica como el Coeficiente de Spearman. Hernandez y Mendoza (2018) señala que el Coeficiente de Spearman es una medida de correlación para variables que se encuentren en un nivel de característica ordinal, de tal modo que la unidad de análisis pueda ordenarse por rangos. Este coeficiente es utilizado normalmente para escalas tipo Likert (Hernandez y Mendoza, 2018).

Los coeficientes se caracterizan por dos elementos principales: su dirección, que puede ser positiva o negativa, y su magnitud. Una correlación positiva indica que, al aumentar una de las variables, la otra también tiende a incrementarse, y viceversa. En cambio, una correlación negativa refleja que, cuando una variable crece, la otra decrece (Hernandez y Mendoza, 2018).

4.7.3 Análisis multivariado

Los análisis multivariados se desarrollan con más de un par de variables de manera simultánea (Hernández y Mendoza, 2018).

El alfa de Cronbach es el promedio de todos los posibles coeficientes de la mitad que terminan de ser diferentes formas de dividir los objetos de escala. Este coeficiente varía de 0 a 1, y un valor de 0.6 o menos por lo general denota confiabilidad de consistencia interna no satisfactoria. Una cualidad importante del coeficiente alfa es que su valor tiende a aumentar con un aumento en el número de objetos de escala. En

resultado, el coeficiente alfa puede inflarse artificial e inadecuadamente al incluir varios objetos de escala redundantes (Malhotra, 2020)

4.7.4 Análisis cualitativo

Malhotra (2020) señala que la investigación cualitativa es una metodología de investigación exploratoria no estructurada con base en pequeñas muestras que tienen la intención de ofrecer comprensión del trasfondo del problema.

Para esta investigación se utilizó el enfoque directo, tipo de investigación cualitativa en la que los propósitos del proyecto se revelan al encuestado o son obvios, dada la naturaleza de la entrevista (Malhotra, 2020).

En el enfoque directo se utilizan dos herramientas: grupos focales y entrevistas a profundidad. Un grupo focal es una entrevista de forma no estructurada y natural realizada por un moderador capacitado con un pequeño grupo de encuestados. El moderador guía la discusión. El principal propósito de los grupos focales es obtener conocimientos al escuchar a un grupo de personas del mercado objetivo adecuado hablar acerca de temas de interés para el investigador. En cambio, una entrevista a profundidad es una entrevista directa y personal en la que un solo encuestado se sondea por parte de un entrevistador enormemente habilidoso para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca de un tema. (Malhotra, 2020).

Según Malhotra (2020) hay tres técnicas de entrevista a profundidad que recientemente han adquirido popularidad son el escalonamiento, el interrogatorio de tema oculto y el análisis simbólico. Para esta investigación se utilizó el escalonamiento, en el cual la línea de cuestionamiento avanza desde las características del producto hacia las características del usuario. Esta técnica permite al investigador acceder a la red de significados del consumidor (Malhotra, 2020).

CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Caracterización de la unidad de análisis.

Se realizó una comparación entre las características demográficas de la muestra y la población. Con respecto al sexo, en la Tabla 5.1, se muestra que los datos son similares en hombres y mujeres, con una variación de 1.8% en hombres y -1.2% en mujeres entre la muestra y la población.

Con respecto al rango de edad, se observa que si hay una gran variación entre los datos. Sean los casos de los rangos de edad de 18 a 25 años, el cual tiene un 39% en la muestra y un 13.4% en la población total.

Finalmente, con respecto a las zonas de residencia, también se mostró una gran variación en los porcentajes ya que en el caso de la muestra la zona con más relevancia es la Zona 7 con un 28%, sin embargo, en la población sólo representa un 4%.

Tabla 5.1

Comparación de la caracterización de la muestra y la población

		Muestra	Población
Sexo	Hombre	47%	48.8%
	Mujer	52%	51.2%
	Prefiero no decir	1%	0%
Rango de edad	18 - 25 años	39%	13.4%
	26 - 32 años	9%	7.5%
	33 - 39 años	14%	6.5%
	40 - 45 años	26%	13.4%
	46 - 49 años	12%	11%

(Continúa)

Zonas de residencia	Zona 1	5%	12%
	Zona 2	10%	10%
	Zona 3	4%	11%
	Zona 4	5%	125
	Zona 5	8%	15%
	Zona 6	20%	3%
	Zona 7	28%	4%
	Zona 8	9%	8%
	Zona 9	3%	13%
	Zona 10	9%	10%
Totales		386	11,201,960

Nota. Adaptado de APEIM (2021) Niveles Socioeconómicos 2021.

5.2 Análisis descriptivo

Con respecto a los análisis realizados para esta investigación, se utilizó el programa IBM SPSS Statistics, el cual se empleó para analizar los constructos, ítems y prueba de normalidad, y, además, realizar análisis bivariados y multivariados.

5.2.1 Análisis de los constructos.

A continuación, se realizó el análisis de los constructos en los cuales se halló la media, moda y desviación estándar.

Como se menciona en el Capítulo IV, en la encuesta realizada se empleó una escala de Likert del 1 al 7 en donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo. Por lo que se puede concluir que los encuestados están totalmente de acuerdo con las afirmaciones de todos los constructos ya que la Moda es 7. Además, el constructo con mayor puntuación es la Intención de Voto y el constructo con la menor puntuación es Actitud y Norma Subjetivo. Finalmente, todos los constructos tienen una desviación estándar igual y mayor a 1.5, por lo que significa que tienen una dispersión mayor en la distribución de datos.

Tabla 5.2*Medidas de tendencia central por constructo*

Código	Constructo	Media	Moda	Desv. Estándar
IRS	Información de las Redes Sociales	5.2	7	1.5
A	Actitud	5.0	7	1.7
NS	Normas Subjetivas	5.0	7	1.6
CP	Control Conductual Percibido	5.2	7	1.5
IV	Intención de Voto	5.5	7	1.6

5.2.2 Análisis de los ítems.

También se realizó un análisis por cada ítem con respecto a la media, moda y desviación estándar.

Con respecto a los ítems del primer constructo, se halló que el ítem con mayor puntuación fue el IRS1 y el ítem con menor puntuación fue el IRS2, se puede concluir que los encuestados están medianamente de acuerdo que las redes sociales ayudan a encontrar información actualizada sobre los candidatos, sin embargo, son indiferentes sobre que las redes sociales ayudan a encontrar amigos interesados en los candidatos.

Además, la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo con las afirmaciones de este constructo. Finalmente, todos los ítems tienen una desviación estándar igual o mayor a 1.5, lo que significa que hay una dispersión mayor en la distribución de datos.

Tabla 5.3*Medidas de tendencia central por ítem en información de las redes sociales*

Constructo	Código	Ítem	Media	Moda	Desv. Estándar
Información de las Redes Sociales	IRS1	Las redes sociales me ayudan a encontrar información actualizada sobre los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana.	5.30	7	1.744
	IRS2	Las redes sociales me ayudan a encontrar amigos de manera rápida que estén interesados en los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana	4.72	7	1.942
	IRS3	Uso las redes sociales para estar al día con las últimas noticias y eventos relacionados a los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana.	5.25	7	1.774
	IRS4	Las redes sociales me ayudan a recuperar información sobre los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana.	5.26	7	1.678
	IRS5	Las redes sociales me permiten buscar información interesante sobre los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana.	5.27	7	1.683

Con respecto a los ítems del segundo constructo, teniendo solo dos ítems, se puede concluir que los encuestados están medianamente de acuerdo que están convencidos de que votar por un candidato beneficia a la ciudad, sin embargo, son medianamente indiferentes sobre que votar por un candidato coincide con sus actitudes políticas.

Además, la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo con las afirmaciones de este constructo. Finalmente, todos los ítems tienen una desviación estándar igual o mayor a 1.8, lo que significa que hay una dispersión mayor en la distribución de datos.

Tabla 5.4*Medidas de tendencia central por ítem en actitud*

Constructo	Código	Ítem	Media	Moda	Desv. Estándar
Actitud	A1	Votar por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana coincide con mis actitudes políticas.	4.86	7	1.870
	A2	Estoy convencido de que votar por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana beneficia a la ciudad de Lima.	5.16	7	1.879

Con respecto a los ítems del tercer constructo, teniendo solo dos ítems, se puede concluir que los encuestados están medianamente de acuerdo con ambos. Además, la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo con las afirmaciones de este constructo. Finalmente, todos los ítems tienen una desviación estándar igual o mayor a 1.6, lo que significa que hay una dispersión mayor en la distribución de datos.

Tabla 5.5*Medidas de tendencia central por ítem en normas subjetivas*

Constructo	Código	Ítem	Media	Moda	Desv. Estándar
Normas Subjetivas	NS1	La mayoría de mis amigos y conocidos recomiendan que votar por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana es una buena idea.	4.91	5	1.654
	NS2	Los miembros de mi familia recomiendan que votar por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana es una buena idea.	5.06	6	1.709

Con respecto a los ítems del cuarto constructo, teniendo solo dos ítems, se puede concluir que los encuestados están medianamente de acuerdo con ambos. Además, la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo con las afirmaciones de este constructo. Finalmente, todos los ítems tienen una desviación estándar igual o mayor a 1.7, lo que significa que hay una dispersión mayor en la distribución de datos.

Tabla 5.6*Medidas de tendencia central por ítem en control conductual percibido*

Constructo	Código	Ítem	Media	Moda	Desv. Estándar
Control Conductual Percibido	CP1	Votar por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana no es una tarea fácil para mí.	5.44	7	1.781
	CP2	Si voto por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana, me sería difícil justificar por qué.	4.90	7	1.886

Finalmente, con respecto a los ítems del quinto constructo, teniendo solo dos ítems, se puede concluir que los encuestados están de acuerdo con ambos, estando más de acuerdo con el primer ítem de este constructo.

Además, la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo con las afirmaciones de este constructo, siendo la calificación más usada el 7. Finalmente, todos los ítems tienen una desviación estándar igual o mayor a 1.5, lo que significa que hay una dispersión mayor en la distribución de datos.

Tabla 5.7*Medidas de tendencia central por ítem en intención de voto*

Constructo	Código	Ítem	Media	Moda	Desv. Estándar
Intención de Voto	IV1	Hay una gran probabilidad de que vote por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana estas elecciones.	5.79	7	1.560
	IV2	Estoy convencido de que votaré por el candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana de mi preferencia.	5.26	7	1.874

5.2.3 Prueba de normalidad

A continuación, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados muestran un p-value menor a 0.05, específicamente 0.00 en todos los

constructos, por lo que la hipótesis se rechaza y no se encuentra información suficiente para determinar que existe una distribución normal.

Debido a estos resultados, se procedió a realizar la prueba de Rho de Spearman en el punto 5.3.

Tabla 5.8

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Constructo	Sig. (p-value)	Hipótesis	Interpretación
Información de las Redes Sociales	0.00	Se rechaza H0.	No hay información suficiente para afirmar que los datos siguen una distribución normal.
Actitud	0.00	Se rechaza H0.	No hay información suficiente para afirmar que los datos siguen una distribución normal.
Normas Subjetivas	0.00	Se rechaza H0.	No hay información suficiente para afirmar que los datos siguen una distribución normal.
Control Conductual Percibido	0.00	Se rechaza H0.	No hay información suficiente para afirmar que los datos siguen una distribución normal.
Intención de Voto	0.00	Se rechaza H0.	No hay información suficiente para afirmar que los datos siguen una distribución normal.

5.3 Análisis inferencial bivariado

Para el siguiente análisis se empleó la prueba de Rho de Spearman, la cual fue aplicada a cada hipótesis para determinar su relación.

Con respecto a la Hipótesis 1, se encuentra que, al tener un coeficiente de 0.328 y un p.value menor a 0.05, la información de las redes sociales se encuentra positivamente relacionada a la actitud de los votantes, sin embargo, posee una correlación positiva. Esto podría significar que no necesariamente la información que los votantes encuentren en sus redes sociales podría afectar a su actitud frente a las elecciones.

Tabla 5.9*Prueba Rho de Spearman para la Hipótesis 1*

		Información de las Redes Sociales	Actitud
Información de las Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1.000	.328**
	Sig. (bilateral)		0
Actitud	Coeficiente de correlación	.328**	1.000
	Sig. (bilateral)	0	

Con respecto a la Hipótesis 2, se encuentra que, al tener un coeficiente de 0.335 y un p.value menor a 0.05, la información de las redes sociales se encuentra positivamente relacionada a las normas subjetivas de los votantes, sin embargo, posee una correlación positiva. Esto podría significar que no necesariamente las normas subjetivas de los votantes, como la presión de amigos y familiares sobre quién votar, esté relacionado con la información que encuentra en redes sociales.

Tabla 5.10*Prueba Rho de Spearman para la Hipótesis 2*

		Información de las Redes Sociales	Normas Subjetivas
Información de las Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1.000	.335**
	Sig. (bilateral)		0
Normas Subjetivas	Coeficiente de correlación	.335**	1.000
	Sig. (bilateral)	0	

Con respecto a la Hipótesis 3, se encuentra que, al tener un coeficiente de 0.222 y un p.value menor a 0.05, la información de las redes sociales se encuentra positivamente relacionada al control conductual percibido de los votantes, sin embargo, posee una

correlación positiva. Se podría inferir que la información que existe en las redes sociales sobre las elecciones no influye en la facilidad que tiene el votante o no sobre votar por un candidato determinado.

Tabla 5.11

Prueba Rho de Spearman para la Hipótesis 3

		Información de las Redes Sociales	Control Conductual Percibido
Información de las Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1.000	.222**
	Sig. (bilateral)		0
Control Conductual Percibido	Coeficiente de correlación	.222**	1.000
	Sig. (bilateral)	0	

Con respecto a la Hipótesis 1a, se encuentra que, al tener un coeficiente de 0.576 y un p.value menor a 0.05, la actitud se encuentra positivamente relacionada a la intención de voto de los votantes y posee una correlación positiva. Se podría inferir que la actitud de los votantes sobre quién votar influye finalmente en la intención de voto.

Tabla 5.12

Prueba Rho de Spearman para la Hipótesis 1a

		Actitud	Intención de Voto
Actitud	Coeficiente de correlación	1.000	.576**
	Sig. (bilateral)		0
Intención de Voto	Coeficiente de correlación	.576**	1.000
	Sig. (bilateral)	0	

Con respecto a la Hipótesis 2a, se encuentra que, al tener un coeficiente de 0.496 y un p.value menor a 0.05, las normas subjetivas se encuentran positivamente relacionada

a la intención de voto de los votantes y posee una correlación positiva. Se concluye que la presión social de familiares o amigos hacia los votantes influye en la intención de voto.

Tabla 5.13

Prueba Rho de Spearman para la Hipótesis 2a

		Normas Subjetivas	Intención de Voto
Normas Subjetivas	Coeficiente de correlación	1.000	.496**
	Sig. (bilateral)		0
Intención de Voto	Coeficiente de correlación	.496**	1.000
	Sig. (bilateral)	0	

Finalmente, con respecto a la Hipótesis 3a, se encuentra que, al tener un coeficiente de -0.038 y un p.value mayor a 0.05, posee una correlación negativa y significa que no se ha encontrado suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis, es decir, no se puede concluir si el control conductual percibido tiene una relación o no con la intención de voto.

Tabla 5.14

Prueba Rho de Spearman para la Hipótesis 3a

		Control Conductual Percibido	Intención de Voto
Control Conductual Percibido	Coeficiente de correlación	1.000	-0.038
	Sig. (bilateral)		0.461
Intención de Voto	Coeficiente de correlación	-0.038	1.000
	Sig. (bilateral)	0.461	

5.4 Análisis multivariado

A continuación, se procedió a realizar la prueba del Alfa de Cronbach, cuya interpretación indica que valores mayores a 0.70 generalmente se consideran aceptables para indicar una buena fiabilidad de la escala, mientras que valores cercanos a 1 indican una mayor fiabilidad.

En la Tabla 5.15 se muestra el resultado de la prueba para todos los ítems del cuestionario. Con un resultado de 0.854, se demuestra que existe fiabilidad.

Tabla 5.15

Alfa de Cronbach de todos los ítems

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.854	13

Finalmente, en la Tabla 5.16 se muestra el resultado de la prueba para cada constructo del cuestionario. Los resultados muestran que el constructo con mayor fiabilidad es la Información de las Redes Sociales con un valor de 0.922, sin embargo, el constructo Control Conductual Percibido tuvo un resultado de 0.598, el cual indica que no existe fiabilidad.

Tabla 5.16

Alfa de Cronbach de cada constructo

Constructo	Alfa de Cronbach	N de elementos
Información de las Redes Sociales	0.922	5
Actitud	0.796	2
Normas Subjetivas	0.898	2
Control Conductual Percibido	0.598	2
Intención de Voto	0.797	2

5.5 Análisis Cualitativo

5.5.1 Análisis de entrevistas a profundidad

Con respecto a las entrevistas en profundidad, se entrevistó a dos personas pertenecientes a partidos políticos. Empezando por José Luis Izaguirre, hombre de 51 años, abogado de profesión. Actualmente pertenece al partido Tu Independencia. Y a Renato Otiniano, hombre de 45 años, administrador de profesión con maestría en proyectos de inversión. Actualmente se desempeña como Regidor de la Municipalidad de Miraflores y pertenece al partido Morado.

A continuación, se presentará el análisis de la entrevista con Jose Luis.

Comenzando con unas preguntas generales, la entrevista con Jose Luis Izaguirre revela que sí utiliza las redes sociales como Facebook, LinkedIn y Twitter y cree que son ideales para publicitar candidatos y partidos políticos por lo que su partido las usará en las próximas elecciones. Asimismo, Jose Luis cree que las redes sociales influyen en la intención de voto, en algunos casos les funciona, pero siempre hay personas que utilizan las redes para perjudicar al candidato.

Empezando con las redes sociales, Jose Luis considera que las redes sociales lo ayudan a estar actualizado sobre los candidatos y sus propuestas, lo que no siempre se puede ver en la televisión. También tiene amigos en las redes sociales que comentan y opinan sobre partidos políticos.

Siguiendo con la actitud, Jose Luis cree que votar es importante y si debiese coincidir con sus actitudes políticas. Asimismo, cree que votar por un candidato debería beneficiar a la ciudad de Lima pero que deberían informarse bien antes de hacerlo.

Continuando con las normas subjetivas, sus amigos opinan que votar por un candidato es una buena idea, pero la mayoría ya no cree en las promesas de los candidatos, por lo que finalmente terminan votando en blanco o nulo ya que ninguno les convence lo suficiente. Con respecto a la familia, la mayoría vota por obligación y no pagar la multa, mas no por interés.

Con respecto al control conductual percibido, Jose Luis comentó que decidir por quién votar no es una tarea fácil y que requiere de mucha investigación y análisis de

propuestas. Cree que deberían obligar el voto para que las personas puedan razonar y no votar sin investigar antes. Sin embargo, no cree que sea difícil justificar su voto en las elecciones, siempre y cuando se haya hecho la debida investigación y se conozcan los planes de cada uno de los candidatos.

Finalmente, Jose Luis expresó su intención de voto en las próximas elecciones y votará por el candidato que él considere mejor.

En conclusión, Jose Luis es un usuario activo en redes y planea usarlas para su partido político próximamente. Cree que es muy importante el voto, siempre y cuando se investigue los planes de los candidatos, y que debería ser obligatorio para así incentivar a las personas a un mayor análisis antes de votar, y evitar el voto por el mal menor simplemente.

A continuación, se presentará el análisis de la entrevista con Renato.

Empezando con unas preguntas generales, la entrevista con Renato Otiniano revela que es un usuario activo en redes sociales. Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok son las redes sociales en donde tiene cuentas activas, sin embargo, su uso principal es el Facebook debido a la familiaridad que tiene con la plataforma y por la creación de su fan page relacionada con su rol como Regidor de la Municipalidad de Miraflores. Renato considera que las redes sociales son esenciales para la publicidad política y que han adquirido una gran relevancia en la difusión de información. Menciona además que su partido, el Partido Morado, si utilizó las redes sociales para publicitar a sus candidatos en diversas elecciones, especialmente en la municipal del 2022, sin las redes no hubiera podido generar el alcance esperado. Finalmente, para Renato, aunque las redes sociales ayudan a conocer a los candidatos, no está totalmente seguro de que estas influyan directamente en la intención de voto, ya que no es el único factor.

Sobre las redes sociales, Renato considera que son una plataforma importante para acceder a información actualizada, incluyendo perfil laboral, educación, entre otros. Asimismo, tiene amigos que utilizan estas redes, especialmente Twitter, para debatir sobre temas políticos, en la mayoría encuentra respaldo, pero también enfrenta ciertas discrepancias.

Siguiendo con la Actitud, el Regidor cree que votar por un candidato debería coincidir con sus actitudes políticas, pero ve que muchos votantes no se informan completamente y terminan votando basado en el factor “emoción” en lugar de hacer un análisis más profundo del posible ganador. Además, Renato considera que votar por un candidato debería beneficiar a la ciudad de Lima, pero la realidad es diferente, debido a la falta de competencia de los equipos de trabajo de los alcaldes electos.

Con respecto a las normas subjetivas, Renato cree que muchas personas en su entorno, tanto sus familiares y amigos, si encuentran difícil el proceso de votar y que solo lo hacen para evitar la multa, no está seguro si para ellos es una buena idea o no pero sí que es una decisión difícil de tomar. Con respecto al control conductual percibido, Renato opina que, sí es fácil para él decidir por quién votar en las elecciones, pero reconoce que muchos de sus votos son en blanco o viciados, esto debido a la falta de opciones satisfactorias. Sin embargo, las veces que ha votado, no encuentra difícil justificar su elección ya que se informa bien antes de efectuar el voto.

Finalmente, hablando sobre la intención de voto, Renato si ejercerá su voto en las próximas elecciones, no solo porque es obligatorio sino porque siente la responsabilidad de votar de manera informada. Y cuando vote, votaría por el candidato de su preferencia siempre y cuando considere que ese candidato tiene la capacidad de hacer un buen trabajo.

En conclusión, Renato es un usuario activo en redes sociales, especialmente Facebook. Considera que son herramientas esenciales para la publicidad política y estas facilitan el acceso a la información actualizada sobre los candidatos. Renato valora la importancia de las redes sociales en el contexto político, pero reconoce las limitaciones que estas plataformas enfrentan para influir directamente en la intención de voto.

5.5.2 Análisis de grupos focales

Se realizaron dos grupos focales, el primero grupo es un público joven entre las edades de 20 y 26 años, y el segundo grupo es un público adulto entre las edades de 27 y 51 años.

A continuación, se presentará el análisis del grupo focal de jóvenes.

Tabla 5.17*Perfil de entrevistados en el grupo focal joven*

Entrevistado	Perfil del entrevistado
Sandra Chang	Joven de 26 años. Ingeniera industrial de profesión. Bachiller de la Universidad de Lima.
Kiana Boderó	Joven de 20 años. Estudiante de Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
Renzo Cabrera	Joven de 25 años. Bachiller de la carrera Ingeniería Industrial de la Universidad de Lima.
Olenka Rodríguez	Joven de 22 años. Estudiante de Comunicaciones en la Universidad de Lima.
Diego Mesia	Joven de 20 años. Estudiante de Economía y Finanzas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
Mayron Velasquez	Joven de 22 años. Bachiller en Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El Focus Group muestra un grupo de jóvenes bastante conectados a las redes sociales y con muchas opiniones con respecto a la publicidad de política.

Empezando por las preguntas generales tuvimos los siguientes resultados. Todos a excepción de un participante han ejercido el voto electoral en más de una ocasión. Al preguntarles sobre su frecuencia en las redes sociales, Instagram es la red social más utilizada, dedicándole entre 3 y 5 horas al día a esta plataforma. Facebook se usa muy poco en comparación. Pero es en estas redes sociales donde encuentran publicidad sobre política, especialmente en épocas de elecciones, aunque en general, opinan que la cantidad de anuncios no es abrumadora.

Continuando con la primera dimensión, Redes Sociales, los participantes comentaron que las redes en donde más encuentras información sobre los candidatos son

Instagram y Tik Tok, asimismo comentan que estas son muy útiles para encontrar información actualizada sobre ellos, pero también hay páginas especializadas en ese tipo de información. Además, los participantes opinaron que son en estas redes sociales donde sus amigos comentan y opinan sobre los candidatos, algunos comentarios son de apoyo y otros de crítica.

Siguiendo con la dimensión Actitud, la mayoría de los participantes sintió que los candidatos no representan sus actitudes políticas entonces suelen votar por el “mal menor”. Asimismo, por esta razón, no sienten que votar por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana beneficiaría de cierta manera a la ciudad ya que no creen que haya cambios significativos y acciones concretas.

Prosiguiendo con la dimensión Normas Subjetivas, muchos amigos y conocidos de los participantes suelen votar más por un sentimiento de obligación y evitar multas que por un deseo genuino de elegir a un candidato mejor. Y con respecto a sus familias, los participantes comentaron que las generaciones mayores, a diferencia de la actual, si tienden a estar más involucradas e informadas sobre la política y hasta fomentan el voto.

Con respecto a la dimensión Control Conductual Percibido, para los participantes decidir por quién votar es considerado una tarea difícil ya que no hay candidatos ideales y hay mucha desconfianza en las promesas de campaña. Si bien buscan estar informados, no encuentran candidatos que los representen plenamente. Por esto mismo, les es difícil justificar su elección sobre su candidato elegido.

Por último, sobre la dimensión Intención de Voto, la mayoría de los participantes si planea votar en las próximas elecciones, pero es improbable que voten por el candidato de su preferencia ya que anticipan tener que elegir una vez más por el “mal menor”.

En conclusión, los participantes están muy activos en redes sociales, en donde encuentran información útil y actualizada. El concepto del “mal menor” es una constante en sus decisiones de voto, reflejando desconfianza en los candidatos y sus promesas. Finalmente, esto resulta en decisiones de voto basadas en evitar peores alternativas más que un apoyo genuino al candidato.

A continuación, se presentará el análisis del grupo focal de adultos.

Tabla 5.18*Perfil de entrevistados en el grupo focal adulto*

Integrantes	Perfil de participantes
Elizabeth Rodriguez	Mujer de 49 años. Trabaja en la parte operativa de una empresa de fondos colectivos.
Gabriela Flores	Mujer de 51 años. Abogada de profesión. Dueña de un estudio de abogados.
Erika Gutierrez	Mujer de 40 años. Manager de la carrera actoral de su hija.
Alejandro Rodriguez	Hombre de 50 años. Abogado de profesión.
Alfredo Ramos	Hombre de 28 años. Economista. Trabaja cómo analista comercial en Inpelsa.
Margarita Mucha	Mujer de 27 años. Ingeniera industrial. Trabaja cómo analista comercial en Pacifico Seguros.

El Focus Group de perfiles de personas adultas revela que, al preguntarles sobre su frecuencia en las redes sociales, todos los participantes consideran las redes sociales como una parte esencial en su vida diaria. Asimismo, las utilizan cómo fuente principal de información, especialmente durante las épocas electorales.

Ahondando en la dimensión de Redes Sociales, los participantes comentaron que, la publicidad política en redes sociales es omnipresente y encuentran útil obtener información actualizada sobre los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana. Asimismo, opinan que prefieren el contenido visual y accesible para todos los candidatos. Aunque muchos tienen amigos y familiares que discuten temas políticos en redes sociales y en grupos de WhatsApp, las opiniones sobre los candidatos y el proceso electoral están divididas.

Siguiendo con la dimensión de Actitud, la mayoría de los participantes opina que se suele votar por el candidato “menos malo” y no siempre por el que refleja mejor sus actitudes políticas. Además, todos creen que votar por un candidato siempre es importante y podría beneficiar a la ciudad de Lima, aunque el candidato no sea el más ideal.

La siguiente dimensión mencionada en el Focus Group son las Normas Subjetivas, en la cual los participantes comentaron que cuando se trata de amigos, las opiniones están divididas, ya que algunos sí opinan que es importante votar mientras que otros lo hacen por obligación. Por otro lado, cuando se trata de la familia, todos opinan que a sus familiares sí les importa votar y ya tienen ideales políticos definidos.

Con respecto a la dimensión Control Conductual Percibido, para los participantes la decisión de por quién votar es difícil debido a la gran cantidad de candidatos y por la falta de información confiable. Asimismo, opinan que es difícil justificar su elección de candidato debido a la incertidumbre del desempeño del posible candidato ganador.

Finalmente, sobre la dimensión Intención de Voto, todos los participantes muestran un compromiso firme de ejercer su derecho de voto en las próximas elecciones y cuando lo hagan, votarán por el candidato de su preferencia, aunque pueda haber la posibilidad de cambiar su voto a unas semanas de la elección dependiendo de la viabilidad del candidato.

En conclusión, los participantes suelen votar por el candidato “menos malo” y no siempre por el que refleja mejor sus actitudes políticas, pero sí creen que podría beneficiar a la ciudad de Lima. Tanto la familia como los amigos influyen significativamente en sus decisiones de voto, aunque para la mayoría encuentran difícil justificar su elección debido a la incertidumbre del desempeño real de los candidatos.

El detalle de los resultados se puede visualizar en los Anexos N°2, 3 y 4.

CONCLUSIONES

Tras haber realizado las pruebas respectivas a los resultados obtenidos por el cuestionario, se pueden hallar conclusiones valiosas para el entendimiento de la presente investigación.

En primer lugar, las respuestas obtenidas indican que la calificación media para cada ítem es 5, indicando que estuvieron de acuerdo con las afirmaciones. Además, se encontró una desviación estándar alta en todos los ítems, lo cual sugiere una gran variabilidad en la distribución de las respuestas.

En segundo lugar, se comprobó que todas las hipótesis se rechazan y no llevan una distribución normal, pero a este resultado también se agrega que, todas las hipótesis están positivamente relacionadas y tienen una correlación positiva, a excepción de una.

En tercer lugar, los resultados del cuestionario evidencian una alta fiabilidad en sus datos, lo que sugiere una sólida consistencia interna en la escala, excepto en un constructo.

Finalmente, con respecto a los grupos focales y las entrevistas a profundidad, las respuestas obtenidas tanto por los políticos como las personas naturales presentan similitudes, ambos grupos opinan que las personas suelen votar por el “mal menor” por falta de análisis crítico de los candidatos.

RECOMENDACIONES

Tras haber realizado las pruebas respectivas a los resultados obtenidos por el cuestionario, se pueden hallar recomendaciones valiosas para el entendimiento de la presente investigación.

En primer lugar, recomendamos que los políticos fortalezcan sus estrategias basadas en las redes sociales para así optimizar el uso de estas para difundir mensajes que generen confianza y transparencia.

En segundo lugar, se recomienda promover programas de educación ciudadana enfocados en el análisis crítico de las propuestas políticas, para así reducir el voto por el “mal menor”.

En tercer lugar, se recomienda ampliar la investigación y realizar estudios a futuro que actualicen el conocimiento sobre la interacción entre marketing político y las redes sociales, especialmente considerando que están emergiendo las nuevas tecnologías.

Finalmente, se podría recomendar el uso de estos resultados para próximos estudios, y hasta para los mismos candidatos y puedan emplear mejor sus estrategias.

REFERENCIAS

- Adrián Pignataro (2017) Momento de decisión del voto en la era del desalineamiento: El caso de Costa Rica en 2014, Política y gobierno. Recuperado de <http://mobile.repositorio-digital.cide.edu/bitstream/handle/11651/1737/1020-2504-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ajzen, Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50. 179-211.
- Atkin et al., (1976) To the extent that the political candidate's name and positions are well known, exposure to campaign messages should not result in marked information gain.
- Binshad & Mohammad Afsal A (2020) Influence of Social Media as a Tool of Political Marketing in General Elections.
- Branch (2022, 22 julio). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Branch Agencia. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- CICIC, M., HUSIC, M., & KADIC, S. (2008). POLITICAL MARKETING AND VOTING DECISION PROCESS. *International Journal of Management Cases*, 10(3), 43–51. doi:10.5848/apbj.2008.00023
- Conexión Esan (2020) ¿Cómo influyen las redes sociales en la comunicación política? Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-politica>
- CPI Research (2022) Perú: Población 2022. Recuperado de <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Coto, A. & Adell, A. (2011). En Marketing Político 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones

- Elecciones 2022: Redes sociales, la herramienta de los candidatos para llegar a la alcaldía de Lima. (2022, 25 septiembre). Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/peru/2022/09/25/elecciones-2022-redes-sociales-la-herramienta-de-los-candidatos-para-llegar-a-la-alcaldia-de-lima/>
- Homs, R. (2013) Marketing para el liderazgo político y social
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018) Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (Primerán. ed.) McGraw-Hill.
- Icek Ajzen & Martin Fishbein (1977) "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research "
- JNE (2022) Plan Estrategia Publicitaria. Recuperado de https://www.jne.gob.pe/transparencia/2022/Resolucion079_2022_02_.pdf
- JNE (2022) Reglamento sobre el uso de publicidad estatal. Recuperado de https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/procesoselectorales/Documentos%20%20Procesos%20electorales/Normativas%20y%20resoluciones/res_1847-06-reglamento.pdf
- Jurado Nacional de Elecciones (2018) Estadísticas del padrón electoral. Recuperado de https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/ec47d996-961a-41b6-8aad-abf3d0ab8f11.pdf
- Kumer, B. y Mahmud, N. (2018) Use of Social Media in Election Marketing in Bangladesh: Its impact on voting behavior. A Journal of Business Administration Discipline, Khulna University. Recuperado de https://pdfs.semanticscholar.org/c885/8e7a4b13496954bdb9340f0a2e541b098e12.pdf?_ga=2.154480689.821747693.1655160800-975104958.1655160800
- Lee Kaid et al. (2007) The Effects of Political Advertising on Young Voters.
- Michael Rothschild and Michael Ray (1974) "Involvement and Political Advertising Effect: An Exploratory Experiment," Communication Research. Vol. I, pp. 264-284
- Malhotra, N. K. (2020). Investigación de mercados. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=10289>
- Malhotra, N. K. (2019). Marketing Research: An Applied Orientation. Pearson Education

- Newman, B. I., & Sheth, J. N. (1985). A Model of Primary Voter Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 178–187. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/254350>
- ONPE (2018) Financiamiento Organizaciones Políticas. Recuperado de <https://www.onpe.gob.pe/financiamiento-organizaciones-politicas/ERM2018/tarifas-publicitarias/Lima-metropolitana/>
- SIHOMBING, S. O., & PRAMONO, R. (2021). The Integration of Social Media to the Theory of Planned Behavior: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 445–454. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0445>
- Thomas Patterson and Robert McClure (1973) "Television News and Televised Political Advertising: Their Impact on the Voter"
- Torben Hansen and Jan Møller Jensen (2007). Understanding Voters' Decisions: A Theory of Planned Behaviour Approach. *Innovative Marketing* , 3(4)
- Tufail, S et al (2015) Impact of Social Media on Political Efficacy and Vote Intention: A case of educated youth. University of Gujrat.



ANEXOS

Anexo N°1: Fichas Bibliográficas

Ficha bibliográfica 1:

Título del artículo: Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research
Autor Ajzen Icek & Fishbein Martin
Año de publicación 1977
Journal Psychological Bulletin
Problema de investigación La investigación sobre la relación entre actitud y comportamiento se examina a la luz de la correspondencia entre entidades actitudinales y conductuales.
Objetivo La investigación sobre la relación entre actitud y comportamiento se examina a la luz de la correspondencia entre entidades actitudinales y conductuales.
Constructos Relación creencias-actitud-intención-comportamiento Una revisión de la investigación empírica disponible apoya la afirmación de que las fuertes relaciones actitud-conducta se obtienen sólo bajo una alta correspondencia entre al menos el objetivo y los elementos de acción de las entidades actitudinales y conductuales.
Descripción y citas “Está teoría considera a la intención de comportamiento como el mejor indicador de la conducta, y contempla dos tipos de variables: explicativas o determinantes de la intención de comportamiento: la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva del individuo.”

Teorías Teoría de la Acción Razonada
Metodología Artículo teórico
Escalas de medición Procedimientos de escala estándar
Conclusiones Las relaciones entre actitud y comportamiento tienden a aumentar en magnitud a medida que las entidades actitudinales y conductuales llegan a corresponder más de cerca en términos de su objetivo y acción elementos.
Referencias relevantes Brislin, R. W., & Olmsted, K. An examination of two models designed to predict behavior from attitude and other verbal measures. Unpublished manuscript, East-West Center, Honolulu, Hawaii, 1973. Campbell, A., & Stokes, D. E. Partisan attitudes and the presidential vote. In E. Burdick & A. J. Brodbeck (Eds.), American voting behavior. Glencoe, 111.: Free Press, 1959. Campbell, D. T. Social attitudes and other acquired behavioral dispositions. In S. Koch (Ed.), Psychology: A study of a science (Vol. 6). New York: McGraw-Hill, 1963 Bruvold, W. H. Consistency among attitudes, beliefs, and behavior. Journal of Social Psychology, 1972, 86, 127-134. (a)

Ficha bibliográfica 2:

Título del artículo: Influence of Social Media as a Tool of Political Marketing in General Elections.
Autor Binshad and Mohammad Afsal A
Año de publicación 2020
Journal United International Journal for Research & Technology

Problema de investigación ¿Cómo las redes sociales se están convirtiendo en una herramienta clave para campañas políticas y la decisión de los votantes?
Objetivo El objetivo principal es averiguar la influencia de las redes sociales en la decisión de los votantes.
Constructos Redes sociales, publicidad política, comportamiento del votante Red social: Una red social es una estructura formada en Internet por personas u organizaciones conectadas en base a intereses o valores comunes. Gracias a ellos, las relaciones entre particulares o empresas se crean de forma rápida, sin jerarquías ni limitaciones físicas. Publicidad política: La publicidad electoral es el uso de campañas publicitarias a través de los medios de comunicación para influir en los debates políticos y, en última instancia, en los votantes. Estos anuncios están diseñados por consultores políticos y personal de campañas políticas. Comportamiento del votante: El comportamiento electoral se comprende mejor a través de teorías de formación de actitudes, creencias, esquemas, estructuras de conocimiento y prácticas de procesamiento de información.
Descripción y citas “Para conectar con jóvenes votantes, los políticos hicieron campañas, no solo por televisión, que es el medio tradicional, sino, por las diferentes redes sociales. Las redes sociales están emergiendo como una importante herramienta de promoción durante las elecciones por parte de los partidos políticos para conectar y expresar su visión, para influir en los votantes, para lograr su objetivo de ayudarles a aumentar su visibilidad o ganar mayoría.”
Teorías
Metodología Encuesta en línea a través de Formulario de Google que consta de 20 preguntas Público: 100 votantes activos en las plataformas de redes sociales. Técnica de muestreo
Escalas de medición Mean analysis, rank analysis, chi square test and Likert scale.

Conclusiones

Los trolls son considerados la herramienta más efectiva en redes sociales por parte de los encuestados. Entre los encuestados, la participación en Twitter está relacionada con el nivel de educación.

Entre los sitios de redes sociales, Facebook es el sitio de redes sociales más utilizado por los encuestados (85%). Instagram es seguido por un 83% y los usuarios de Twitter son un 37%. Facebook es considerado como el sitio de redes sociales más adecuado para llegar a los candidatos por la mayoría. Le siguen Twitter e Instagram. Youtube es el preferido por los menos.

Los encuestados con graduación y superior tienden a participar más en Twitter. El 70% de los encuestados afirma que en ausencia de las redes sociales nadie estará actualizado con el escenario actual de la nación. La mayoría de los encuestados dice que la gente tiende a creer en todo lo que se difunde a través de las redes sociales.

Referencias relevantes

Kalampokis, Tambouris, & Tarabanis, (2013). Understanding the predictive power of social media. Internet Research, Vol.23,No.5

Mangold, & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons (2009) 52, 357—365

Safiullah, Pathak, Singh, & Anshul A. (2016). Social media in managing political advertising: A study of India. Polish journal of management Studies, 13(2), 121-130.

Ficha bibliográfica 3:

Título del artículo:

Momento de decisión del voto en la era del desalineamiento: El caso de Costa Rica en 2014

Autor

Adrián Pignataro

Año de publicación

2017

Journal

Política y gobierno

Problema de investigación

Los procesos de desalineamiento electoral en democracias consolidadas han estado acompañados de un aumento en la postergación del voto. Se analiza el caso de Costa Rica en 2014, elección caracterizada por alta volatilidad electoral, erosión de las lealtades partidarias y baja participación

Objetivo Analizar el caso de Costa Rica en 2014, ya que su elección estuvo caracterizada por alta volatilidad electoral, erosión de las lealtades partidarias y baja participación
Constructos Volatilidad electoral, decisión de voto Volatilidad electoral: Se refiere a la modificación de la orientación del voto entre dos elecciones con la misma circunscripción. En el campo político, si la atención se centra en los votantes individuales, este fenómeno se vincula con el estudio del comportamiento político y las elecciones.
Descripción y citas “Los textos clásicos sobre comportamiento electoral en Estados Unidos, The People’s Choice de Lazarsfeld et al. (1948) y The American Voter de Campbell et al. (1960), identifican las razones del momento de decisión del voto. Para los primeros, los votantes escogen tardíamente debido a factores sociodemográficos que producen presiones que dificultan la elección. Para los segundos, la facilidad de escoger un candidato de manera temprana proviene de fuertes sentimientos partidistas que están ausentes en los votantes tardíos (McGregor, 2012).”
Teorías Teoría de la modernización Teorías del cambio cultural
Metodología Encuesta telefónica La selección de hogares se realizó por medio de la técnica Waksberg, con muestra estratificada en tres regiones geográficas y con selección de personas dentro del hogar por medio de cuotas probabilísticas.
Escalas de medición Análisis explicativo
Conclusiones Los procesos de cambio en los electorados han motivado numerosos estudios sobre la sofisticación de los votantes, su desalineamiento partidario y las nuevas actitudes respecto a la política. Se ha aducido que una consecuencia de estas transformaciones ha sido el incremento de votantes que deciden por quién votar en un momento cercano al día de la elección.

Se confirman ciertas correlaciones esperadas: cuanto mayor volatilidad o indecisión en el voto existe menor identificación partidaria y mayor postergación de la decisión del voto. En otras palabras, los datos a nivel individual confirman que quienes fueron más indecisos presentan menor porcentaje de simpatía partidaria y deciden más tarde su voto

El hallazgo principal es que los votantes informados e interesados siguen siendo tradicionalistas al identificarse con partidos políticos, por lo que deciden tempranamente su voto. De tal forma que no se encuentra evidencia a favor de teorías de la modernización cultural sino más bien de expectativas racionales: la postergación del voto se realiza en contextos de baja información e interés.

Referencias relevantes

Blumenstiel, Jan Eric y Thomas Plischke (2015), “Changing Motivations, Time of Voting Decision, and Short-term Volatility: The Dynamics of Voter Heterogeneity”, *Electoral Studies*, 37, pp. 28-40.

Box-Steffensmeier, Janet, Micah Dillard, David Kimball y William Massengill (2015), “The Long and Short of It: The Unpredictability of Late Deciding Voters”, *Electoral Studies*, 39, pp. 181-194

Carlin, Ryan E. y Gregory J. Love (2015), “Who Is the Latin American Voter?”, en Ryan E. Carlin, Matthew M. Singer y Elizabeth J. Zechmeister (eds.), *The Latin American Voter: Pursuing Representation and Accountability in Challenging Contexts*, Ann Arbor, University of Michigan Press.

Pignataro, Adrián (2014) “Participación electoral comparada en América Latina: Un modelo desde la teoría de elección racional”, *Revista Derecho Electoral*, 17(1), pp. 154-184.

Ficha bibliográfica 4:

Título del artículo:

Understanding Voters' Decisions: A Theory of Planned Behaviour Approach

Autor

Torben Hansen and Jan Møller Jensen

Año de publicación

2008

Journal

Innovative Marketing

Problema de investigación ¿Cómo poner a prueba la capacidad de una conocida teoría del consumidor, la teoría del comportamiento planificado, para explicar las intenciones políticas de voto?
Objetivo Poner a prueba la capacidad de una conocida teoría del consumidor, la teoría del comportamiento planificado, para explicar las intenciones políticas de voto.
Constructos Actitud: grado en que una persona tiene una evaluación positiva o negativa de la conducta en cuestión. Norma subjetiva: presión social que puede percibir la persona para efectuar o no la conducta. Comportamiento percibido: facilidad o dificultad que una persona puede percibir para realizar el comportamiento.
Descripción y citas Sugieren que la disciplina del comportamiento del consumidor tiene mucho que ofrecer con el fin de explicar y comprender la toma de decisiones y el comportamiento de votación de los votantes. Estos conocimientos pueden ser beneficiosos para los candidatos políticos y los partidos que gastan grandes cantidades de dinero tratando de influir en el proceso de toma de decisiones de los votantes y, en última instancia, en su votación final.
Teorías Enfoque de la teoría del comportamiento planificado La teoría de la cadena de medios-fines Teoría de la disonancia cognitiva
Metodología Encuestas Público: 62 estudiantes universitarios de pregrado inscritos en una clase de metodología que reclutan a cinco voluntarios potenciales entre sus amigos y parientes.
Escalas de medición Escala de Likert

Conclusiones

Proponemos que una posible causa de la insignificancia de la relación entre SN e intención de voto puede ser la evolución del "individualismo" como un valor central en la sociedad danesa.

Si bien PBC no mostró una influencia significativa en intención de voto, el efecto indirecto sobre la intención de voto a través de la actitud fue significativo.

Referencias relevantes

Ajzen, I. From intention to action: A theory of planned behavior // In J. Kuhl and J. Beckman (Eds.), Action Control: From Cognitions to Behaviours 1985, New York, NY: Springer.

Festinger, L. A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford University Press, Stanford, CA, 1947.

Fishbein, M., I. Ajzen. Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research. Addison Wesley, Reading, Mass, 1975.

Ficha bibliográfica 5:

Título del artículo:

The Effects of Political Advertising on Young Voters.

Autor

Lee Kaid et al.

Año de publicación

2007

Journal

American Behavioral Scientist

Problema de investigación

Explorar los efectos de la publicidad política televisiva en los votantes jóvenes

Objetivo

Explorar los efectos de la publicidad política televisiva en los votantes jóvenes

Constructos Publicidad política: La publicidad electoral es el uso de campañas publicitarias a través de los medios de comunicación para influir en los debates políticos y, en última instancia, en los votantes. Estos anuncios están diseñados por consultores políticos y personal de campañas políticas.
Descripción y citas “Se espera que la publicidad política tenga un fuerte impacto en estos jóvenes ya que son ellos los que tienen niveles bajos de interés en la política a comparación de votantes adultos.”
Metodología Se pidió que hicieran un cuestionario de prueba previa. Después de terminar el cuestionario, a los estudiantes se les mostró una colección de 10 anuncios de televisión políticos (5 anuncios patrocinados por George Bush y 5 por John Kerry, alternado por candidato). Después de la exposición a este estímulo publicitario, se les pidió a los participantes que completaran un cuestionario de prueba posterior. Público: Los participantes fueron 764 estudiantes de pregrado de 13 universidades diferentes en los Estados Unidos.
Escalas de medición Las evaluaciones de Bush y Kerry se midieron utilizando una escala de termómetro de sentimientos que va de 0 (fría) a 100 (cálida) como la que tradicionalmente utilizan los Estudios Nacionales Electorales para medir las actitudes hacia los candidatos.
Conclusiones Con el dominio de la televisión como fuente de noticias políticas, la imagen puede significar todo. La publicidad política es solo una de las formas en que los candidatos pueden moldear su imagen. La investigación sobre anuncios políticos ha demostrado que las calificaciones de las imágenes de los candidatos pueden mejorar después de ver anuncios En cuanto al género, las mujeres no valoran más favorablemente a las candidatas que los hombres en general. Sin embargo, hubo algunas diferencias entre los efectos de los anuncios en hombres y mujeres con respecto a algunas de las escalas específicas utilizadas para medir las evaluaciones de imagen de los candidatos.

Referencias relevantes

Atkin, C. K., & Heald, G. (1976). Effects of political advertising. *Public Opinion Quarterly*, 40, 216-228.

Kahn, K. F., & Geer, J. G. (1994). Creating impressions: An experimental investigation of political advertising on television. *Political Behavior*, 16(1), 93-116

Pinkleton, B. E., Um, N.-H., & Weintraub Austin, E. (2002). An exploration of the effects of negative advertising on political decision making. *Journal of Advertising*, 31(1), 13-25.

Ficha bibliográfica 6:**Título del artículo:**

Political Marketing and the Marketing Concept

Autor

Aron O'Cass

Año de publicación

1996

Journal

European Journal of Marketing

Problema de investigación

Los temas examinados son la comprensión expresa del concepto de marketing, las actitudes hacia él y la influencia y aplicabilidad del mismo dentro de esta organización política.

Objetivo

Revisar los temas propuestos: examinados son la comprensión expresa del concepto de marketing, las actitudes hacia él y la influencia y aplicabilidad del mismo dentro de esta organización política.

Constructos

Concepto de marketing:

Descripción y citas**Teorías**

Theory of Political Choice Behaviour

Metodología

Un estudio de caso que utilizó una recopilación de datos cualitativos y cuantitativos dentro de un partido político en Queensland, Australia. Los datos fueron recolectados a través de entrevistas en profundidad no estructuradas y estructuradas en la etapa 1, seguidas de una encuesta por correo en la etapa 2.

Escalas de medición Likert
Conclusiones Los resultados muestran que existe un nivel satisfactorio de comprensión y una actitud positiva expresada por los encuestados hacia el concepto de marketing como una filosofía válida y significativa en general. Curiosamente, los resultados de la encuesta contradicen los resultados de la entrevista en algunos temas.
Referencias relevantes

Ficha bibliográfica 7:

Título del artículo: Political Marketing and Voting Decision Process
Autor Muris Cicic, Melika Husic, Selma Kadic
Año de publicación 2008
Journal International Journal of Management Cases
Problema de investigación El objetivo principal de este artículo es definir el enfoque y atributos del marketing político en la transición medio ambiente, como Bosnia y Herzegovina.
Objetivo El objetivo principal de este artículo es definir el enfoque y atributos del marketing político en la transición medio ambiente, como Bosnia y Herzegovina.
Constructos Political marketing Perception Attitudes Decision making process
Descripción y citas
Teorías Theory of Chaos and Complexity

Metodología
La investigación basada en Halmi (2006), encuestas realizadas en la Universidad de Zagreb (2000) y Kohut (2004), determina si el marketing político, como herramienta de promoción en BH, afecta a los votantes y las decisiones que toman.
Escalas de medición
Escala de Likert
Conclusiones
La influencia del marketing político es indiscutible y se incrementa día a día, tanto en nuestro país como a nivel mundial.
Referencias relevantes

Ficha bibliográfica 8:

Título del artículo:
The Theory of Planned Behavior: the social media intentions of SMES
Autor
Christopher McLaughlin, Simon Stephens
Año de publicación
2015
Journal
Irish Academy of Management
Problema de investigación
Se propone presentar una investigación empírica detallada de las intenciones de adopción de las redes sociales por parte de los gerentes propietarios de pymes.
Objetivo
Se propone presentar una investigación empírica detallada de las intenciones de adopción de las redes sociales por parte de los gerentes propietarios de pymes.
Constructos
SMEs social media adoption theory of planned behaviour
Descripción y citas
Teorías
Theory of planned behaviour

Metodología Entrevistas en profundidad semiestructuradas Diseño de encuesta
Escalas de medición ROI Statements
Conclusiones Es imperativo que las pymes comprendan plenamente las redes sociales y su posible potencial para su negocio; especialmente con el ROI en relación a las ventas, captando nuevos clientes y aumentando su participación en el mercado. En general, las redes sociales son de uso gratuito para actividades comerciales, lo que debería ser un factor alentador.
Referencias relevantes

Anexo N°2: Encuesta en Google Forms

Enlace del cuestionario:

<https://forms.gle/UZjkFfurz68nsKAN8>



ELECCIONES MUNICIPALES

Tu opinión sobre las elecciones

¡Hola! Somos estudiantes universitarios y estamos realizando una investigación acerca del Marketing y las Redes Sociales, la cual servirá para fines académicos. Valoramos mucho su sincera opinión, por lo que no existen ni buenas o malas respuestas. Todos los datos se manejarán de forma confidencial. ¡Muchas gracias!

Perfil de participante

¿De qué género es usted? *

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer
- ☐ Prefiero no decir

¿Qué edad tiene usted? *

- ☐ Menor de 18 años
- ☐ 18 - 25 años
- ☐ 26 - 32 años
- ☐ 33 - 39 años
- ☐ 40 - 45 años
- ☐ 46 - 49 años
- ☐ Mayores de 49 años

¿En qué zona reside usted? *

- ☐ Zona 1: Puente Piedra, Comas y Carabaylo
- ☐ Zona 2: Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres
- ☐ Zona 3: San Juan de Lurigancho
- ☐ Zona 4: Cercado, Rímac, Breña, La Victoria
- ☐ Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, y El Agustino
- ☐ Zona 6: Lince, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, y San Miguel
- ☐ Zona 7: San Borja, Miraflores, Surco, San Isidro y La Molina
- ☐ Zona 8: Surquillo, Barranco, San Juan de Miraflores, Chorrillos
- ☐ Zona 9: Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac
- ☐ Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua

Perfil conductual del participante

¿Ejercerá el voto en las Elecciones Municipales y Regionales para elegir al alcalde * de Lima Metropolitana, las cuales se llevarán acabo el 2 de octubre del 2022?

- ☐ Sí
- ☐ No

Redes Sociales

Le pedimos su apoyo respondiendo que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones. Siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 7 "Totalmente de acuerdo". Responda con total honestidad.

Las redes sociales me ayudan a encontrar información actualizada sobre los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Las redes sociales me ayudan a encontrar amigos de manera rápida que estén interesados en los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Uso las redes sociales para estar al día con las últimas noticias y eventos relacionados a los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Las redes sociales me ayudan a recuperar información sobre los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente de acuerdo

Las redes sociales me permiten buscar información interesante sobre los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente de acuerdo

Actitud

Le pedimos su apoyo respondiendo que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones. Siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 7 "Totalmente de acuerdo". Responda con total honestidad.

Votar por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana coincide con mis actitudes políticas. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente de acuerdo

Estoy convencido de que votar por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana beneficia a la ciudad de Lima. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Normas Subjetivas

Le pedimos su apoyo respondiendo que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones. Siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 7 "Totalmente de acuerdo". Responda con total honestidad.

La mayoría de mis amigos y conocidos recomiendan que votar por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana es una buena idea. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Los miembros de mi familia recomiendan que votar por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana es una buena idea. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Control Conductual Percibido

Le pedimos su apoyo respondiendo que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones. Siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 7 "Totalmente de acuerdo". Responda con total honestidad.

Votar por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana no es una tarea fácil para mi. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente de acuerdo

Si voto por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana, me sería difícil justificar por qué. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente de acuerdo



Intención de voto

Le pedimos su apoyo respondiendo que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones. Siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 7 "Totalmente de acuerdo". Responda con total honestidad.

Hay una gran probabilidad de que vote por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana estas elecciones. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente de acuerdo

Estoy convencido de que votaré por el candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana de mi preferencia. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

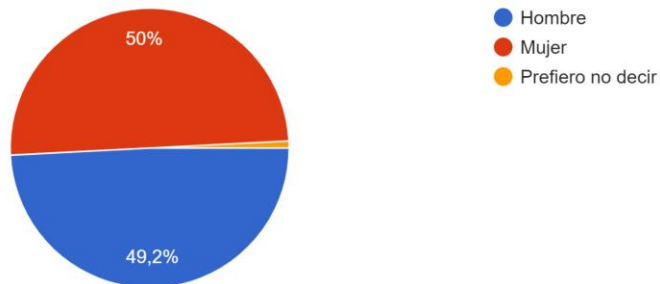
Totalmente de acuerdo



Anexo N°3: Resultados en Google Forms

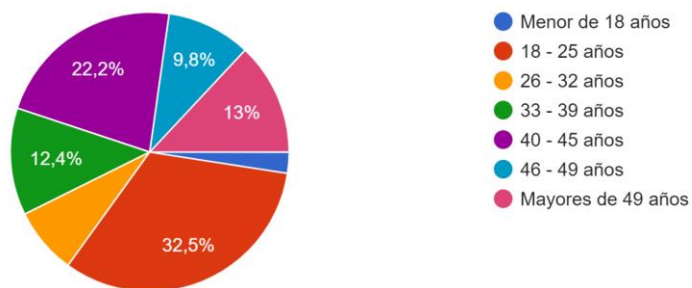
¿De qué genero es usted?

492 respuestas



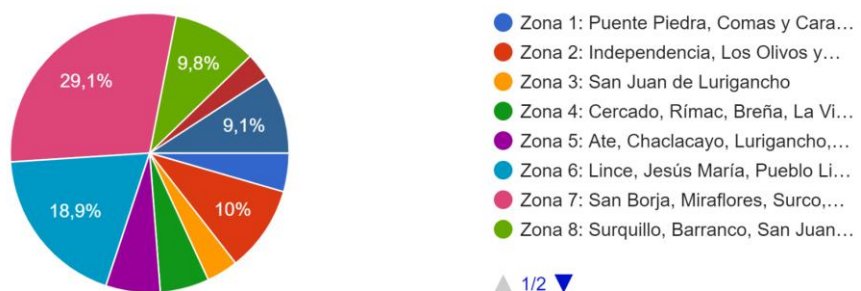
¿Qué edad tiene usted?

492 respuestas



¿En qué zona reside usted?

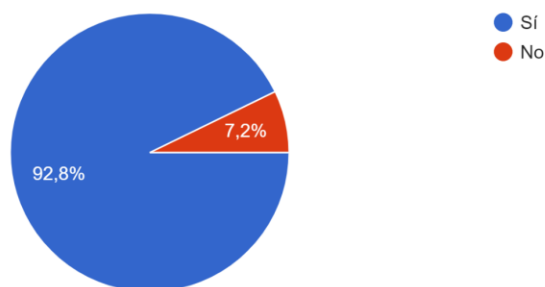
492 respuestas



▲ 1/2 ▼

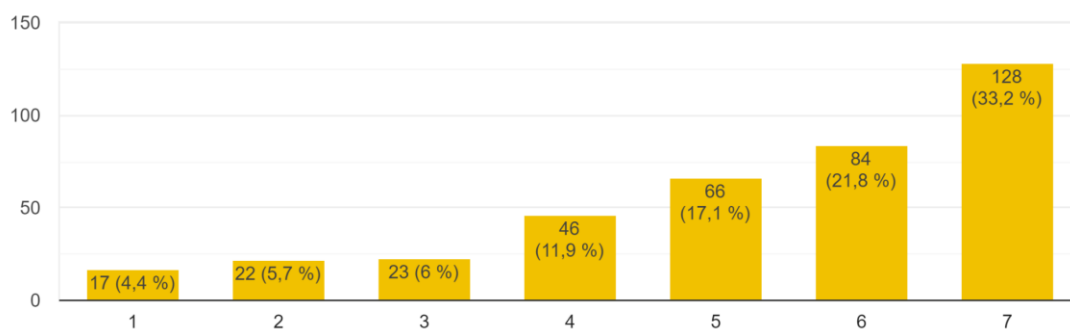
¿Ejercerá el voto en las Elecciones Municipales y Regionales para elegir al alcalde de Lima Metropolitana, las cuales se llevarán acabo el 2 de octubre del 2022?

416 respuestas



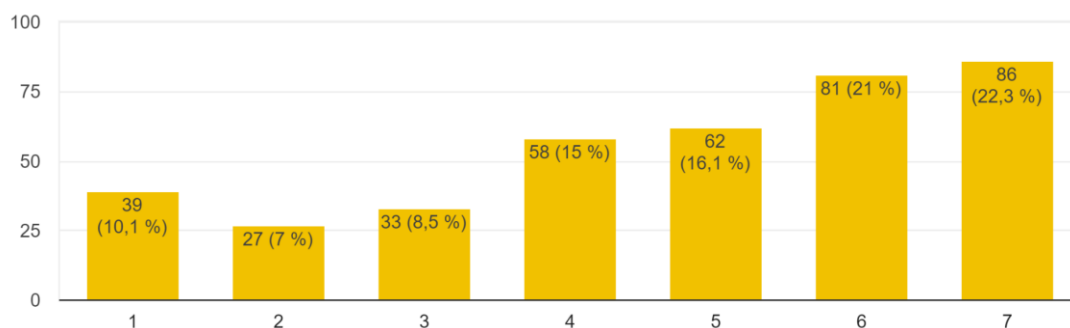
Las redes sociales me ayudan a encontrar información actualizada sobre los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana.

386 respuestas



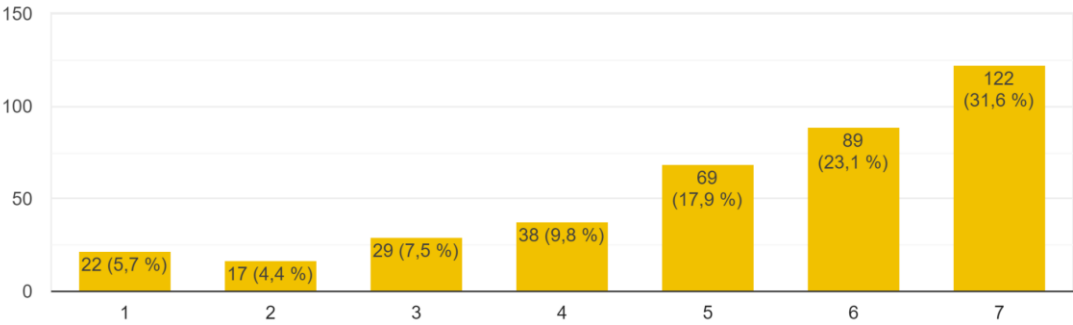
Las redes sociales me ayudan a encontrar amigos de manera rápida que estén interesados en los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana

386 respuestas



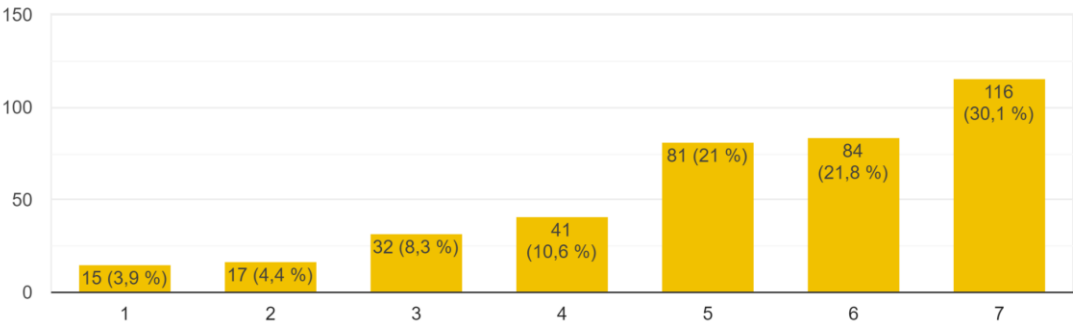
Uso las redes sociales para estar al día con las últimas noticias y eventos relacionados a los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana.

386 respuestas



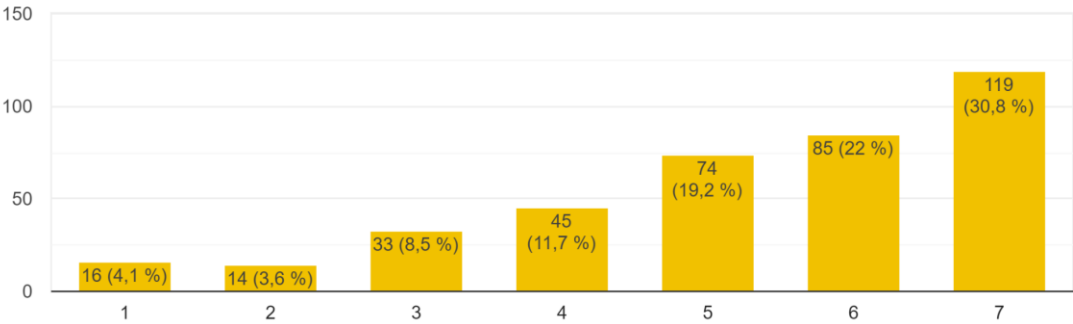
Las redes sociales me ayudan a recuperar información sobre los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana.

386 respuestas



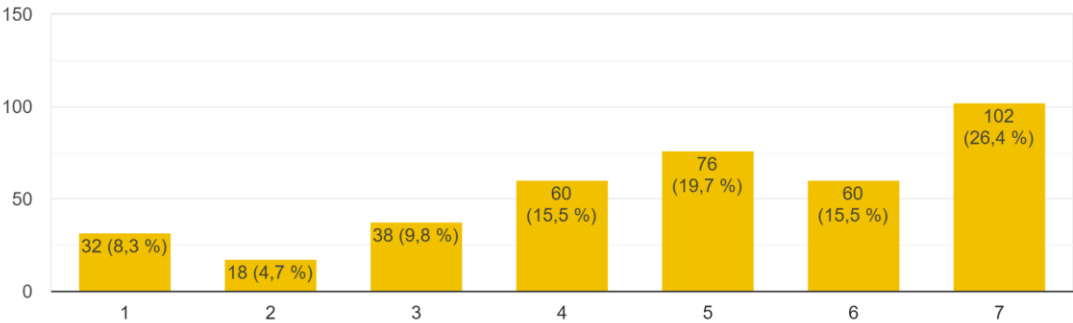
Las redes sociales me permiten buscar información interesante sobre los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana.

386 respuestas



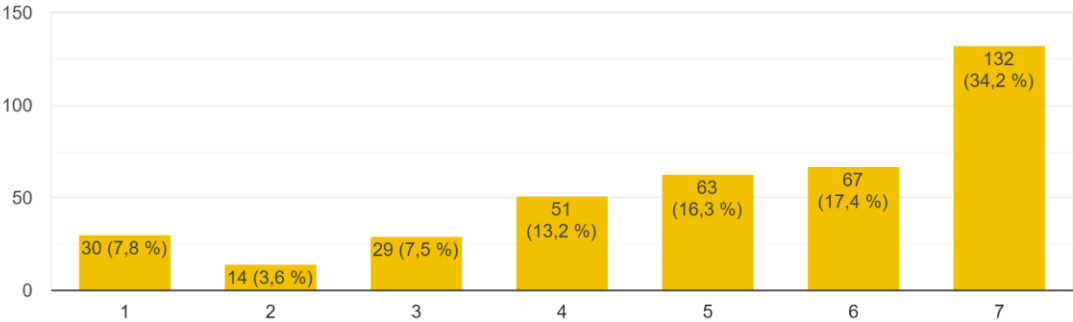
Votar por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana coincide con mis actitudes políticas.

386 respuestas



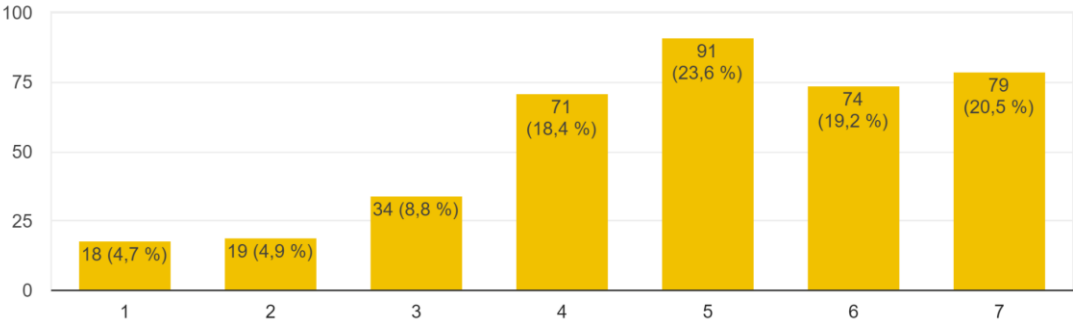
Estoy convencido de que votar por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana beneficia a la ciudad de Lima.

386 respuestas



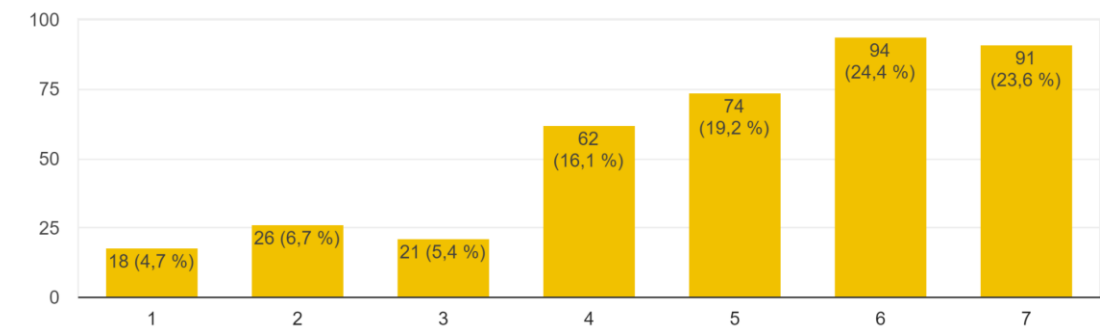
La mayoría de mis amigos y conocidos recomiendan que votar por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana es una buena idea.

386 respuestas



Los miembros de mi familia recomiendan que votar por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana es una buena idea.

386 respuestas



Anexo N°4: Transcripciones de entrevistas en profundidad

Entrevista: Jose Luis Izaguirre

Marcelo Flores: Buenas tardes, soy Marcelo Flores, bachiller de la carrera de marketing de la Universidad de Lima, junto a mi compañera, que ahorita no se encuentra presente, mi compañera de tesis estamos realizando una investigación respecto a la influencia de redes sociales en la intención de voto del Alcalde de Lima metropolitana, cabe resaltar que ese trabajo tiene solamente fines académicos, adicionalmente quería informar que esa entrevista podría ser grabada, y bueno agradecería que por favor me indicaras tu nombre completo, edad y ocupación.

Entrevistado: José Luis Izaguirre Araujo, tengo 51 años y soy abogado.

Marcelo: Entonces, José, vamos a iniciar con unas preguntas generales: ¿Entonces, dime José, **usas las redes sociales?**

Jose Luis: Sí, claro

Marcelo: **¿qué redes sociales usas?**

Jose Luis: Facebook, LinkedIn y Twitter

Marcelo: Ok. **¿Crees que las redes sociales son ideales para publicitar el candidato de un partido político para las elecciones municipales del alcalde de Lima Metropolitana?**

José Luis: Sí, claro

Marcelo: **¿su partido usó las redes sociales para publicitar al candidato para las elecciones municipales del alcalde de Lima Metropolitana?**

Jose Luis: Claro, nosotros todavía nos estamos recién postulando para este 2026 pero sí estamos usando redes Facebook, Twitter...

Marcelo: ¿Lo planean hacer? ¿Entonces?

Jose Luis: Claro, sí lo estamos haciendo.

Marcelo: Ya buenazo. **¿Crees que las redes sociales influyen en la intención de voto para el candidato de su partido político en las elecciones?**

Jose Luis: Sí, porque ahora todo se mueve por ahí y nos hacemos más conocidos también a través de las redes, y bueno, ¿tiene un lado positivo que es nuestra propaganda, no? Y el lado negativo sería que los contendientes, siempre cuando buscan algún de alguna forma, esta alguna ventaja para ellos, a veces usan las redes más bien para desprestigiar a otro candidato y ahí también, obviamente golpea igual.

Marcelo: No, claro, por supuesto, por supuesto es una lucha ahí. ¿Entonces vamos a las preguntas específicas, comencemos con la primera categoría, que son redes sociales, dime las redes sociales te ayuda a encontrar información actualizada sobre los candidatos a la alcaldía de Lima metropolitana?

Jose Luis: Sí, claro. A través de las redes uno se entera de muchas propuestas que no puedes alcanzarlos a través de la señal televisiva. Es más, yo, por ejemplo, si tuviera interés político fue justamente averiguando si a través de Internet otras alternativas, no que no son las que usuales, que se pueden ver en la televisión.

Marcelo: ¿dime, tienes amigos en las redes sociales que comenten y opinen sobre algún político o partido político?

Jose Luis: Sí, sí, sí, sí, del mismo partido tengo y de otros también. Por ahí me han invitado.

Marcelo: ¿y ellos opinan activamente en las redes sociales?

Jose Luis: Algunos sí más que otros, ¿no? Depende también del equipo que tengan, se tienen para mover redes.

Marcelo: vamos a la siguiente acción de segmento, actitud. **¿Crees que votar por un candidato a la alcaldía de Lima metropolitana coincide con tus actitudes políticas?**

Jose Luis: Sí es importante porque obviamente uno siempre tiene que decidir qué opción quiere para la ciudad. Tienes que votar de todas maneras sí o sí.

Marcelo: claro, o sea, tú nunca eres de los que votan en blanco, ¿nulo o no vas a votar?

Jose Luis: No, porque igual tengo que decidir o no, o sea, sea con lo que haya, tengo que tomar una decisión.

Marcelo: **¿Crees que votar por un candidato a la alcaldía de Lima metropolitana beneficia a la ciudad de Lima?**

Jose Luis: Votar siempre es bueno, sí, Eh, lo ideal sería bueno yo tengo una opinión que es el voto, lamentablemente no está bien elaborado porque podríamos optar por una democracia representativa, no que no todos voten, sino que simplemente unos representantes voten, no como eran en Grecia, no todos votaron sino solamente de cada

100 o 1000 personas un representante. El problema es que cuando todos votan, la mayoría no tiene interés político, entonces cuando votan no gana el mejor, sino el que simplemente, a veces al azar, no, y esos son los problemas que tenemos, pero, así como está el sistema igual es importante votar no? Y justamente para evitar que la mayoría que no tiene mucho interés de información política pueda decidir.

Marcelo: pasamos al siguiente segmento normas objetivas. **¿Crees que la mayoría de tus amigos y conocidos piensan que votar por un candidato a la alcaldía de Lima metropolitana es buena idea?**

Jose Luis: Sí, sí, este siempre, siempre toman una opción, pero hay mucho desinterés también en el sentido de que tal vez es que nadie cree en las promesas ni nada le da lo mismo al final, votar por 1 o por otro. Algunos fundamentan también su voto en blanco o nulo, no hay un buen porcentaje que no decide y simplemente vota en blanco o nulo o porque no le conviene a ninguno. Hay otros que sí votan por el mal menor, empiezan a comparar y hay otros que se toman el trabajo de investigar.

Marcelo: **¿crees que tu familia piensa que votar por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana es buena idea?**

Jose Luis: Sí, muchos votan para no pagar la multa, por la multa muchos se ven obligados a votar con criterios de mal menor, pues que no hay un interés este fuera del que no sea obligatorio.

Marcelo: vamos al siguiente segmento control conductual percibido, **¿crees que decidir por quién votar en las elecciones es una tarea fácil?**

Jose Luis: No, no es fácil, obviamente hay que hacer la chamba, la chamba es investigar, no, no en televisión, no en redes, a través de ahí se puede llegar a revisar sobre todo los planes, los planes de cada candidato, los planes políticos, conforme vas investigando te vas, este vas entrando al a decidir tu voto, esa es la tarea que debería ser y algunos por desinterés, no lo hacen, simplemente votan por lo que le dicen que tiene que votar por lo que escuchan en televisión y un día antes, incluso en la cola, a veces deciden, no, pero no me Mucha porque si hacen esto, entonces por eso es que tenemos lo que tenemos. Es un voto bastante manipulado y al final este después se están arrepintiendo, pues hoy, pero se arrepienten de lo que ellos mismos han hecho, porque ellos han votado. Entonces, debería ser un voto razonado.

Tal vez deberíamos obligar, o debería haber otra otro tipo de votación, no de que todo aquel que vote tenga que llenar una encuesta, algo así como para enterarse de verdad.

Marcelo: **¿Crees que es difícil justificar tu elección sobre el candidato para el cual votarás en las elecciones?**

Jose Luis: No, yo creo que no. No es difícil si tú haces tu chamba, si tu investigas y sabes bien, ya más o menos sabes cómo es un tema político, tú lo puedes explicar. Lo difícil es que te entiendan.

Marcelo: ¿Entonces vamos a el último segmento, intención de voto, tú crees que hay una gran probabilidad de que ejerzas tu voto en las próximas elecciones?

Jose Luis: Si claro.

Marcelo: Y, por último, **¿crees que en las próximas elecciones alcalde de Lima metropolitana votarán por el candidato de tu preferencia?**

Jose Luis: De todas maneras, por el que crea que es el mejor claro

Marcelo: Jose, entonces te doy muchas gracias una vez más. Gracias por tu tiempo. De verdad esta información va a ser muy útil para desarrollo de mi tesis y nada, tenga una buena noche.

Jose Luis: Muchas gracias ya cualquier cosa me escribes

Marcelo: Genial, gracias

Entrevista: Renato Otiniano

Francesca Brizuela: Buenas noches mi nombre es Francesca Brizuela. Soy bachiller de marketing de la Universidad de Lima, junto con mi compañero de tesis estamos realizando una investigación respecto a la influencia de las redes sociales en la intención de voto del alcalde de Lima metropolitana. Cabe resaltar que este trabajo tiene solamente fines académicos. Y adicionalmente, quiero informarte que esta entrevista está siendo grabada. Ahora por favor me podría indicar su nombre completo, tu edad y tu ocupación.

Renato Otiniano: Gracias Francesca. Sí, mi nombre es Renato Otiniano tengo 45 años, soy administrador de profesión con una maestría en proyectos de inversión y actualmente me desempeño como regidor de la municipalidad de Miraflores.

Francesca: Listo, mucho gusto, Renato, entonces vamos a empezar con unas preguntas de temas generales y luego vamos a irnos un poco más por lo específico, así que empiezo a preguntándote: ¿usas las redes sociales?

Renato: Sí, me en verdad bastante, me he quedado, digamos, por propio de mi edad, enganchado, yo soy loco Facebook, obviamente ahora tenemos el Instagram, el Twitter, pero digamos en mi caso personal, todavía no puedo despegarme yo del Facebook, mucha gente me fastidia, me dice, Oye, pero he subido al tal historia el Instagram o el Tik tos y todavía no los uso, tengo mi usuario en todas las redes, pero digamos este no, no, todavía no me puedo desconectar del Facebook. Yo tengo Twitter, creo que hace 8 años, pero la actividad, a razón del cargo lo he comenzado a utilizar el año pasado. Mi nivel de usuario en realidad es mínimo para Instagram y el ti tok me cuesta definitivamente un montón.

Francesca: O sea, digamos checar.

Renato: Sí, pero yo generar contenido todavía hecho algunas cosas, pero me cuesta.

Francesca: Sí, bueno, es que implica mucha edición.

Renato: Y es más que no es tan fácil como Facebook definitivamente. Francesca: Entiendo que usas Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok...

Renato: Sí, las 4 de las tengo activas y claro, aparte de mi Facebook, que la razón de la campaña Cree mi fan Page para, digamos, poder generar información propia de la campaña y ahora de mi acontecer propio de la labor de regidor, digamos para para desvincular no solo mi Facebook personal donde bueno ahí pongo mi contenido personal, que en realidad tampoco es que suban muchas cosas en Facebook, hoy en día le estoy dando mayor prioridad a mí que hay algo que digamos, muevo de manera diaria casi diaria.

Francesca: Y me comentaste al inicio que usas bastante el Facebook, ¿Cuál dirías que es tu frecuencia de uso de Facebook o del total de sus redes sociales?

Renato: El Facebook lo utilizo diario, te estaba comentando que tengo un fan Page ya debe tener 4 años más o menos, a razón del cargo este que tengo desde el año pasado, como regidor de la municipalidad Miraflores, es la red social que más uso generando contenidos diarios, no, ahora no necesariamente es contenido propio, sino también ayudó a compartir un poco información de las redes en la municipalidad entre otras cosas.

Francesca: ¿Listo ahora que ya sabemos qué redes sociales usa con frecuencia, tú crees que las redes sociales son ideales para publicitar al candidato de un partido político para las elecciones municipales de Lima Metropolitana?

Renato: Sí, definitivamente es una fuente de información. súper relevante, creo que yo es la manera más dinámica, más fácil y directa de poder llegar a una a un público objetivo. En nuestro caso y por experiencias, veo que que ayuda a poder generar la información un poquito más de nivel, ¿más dinámico no? Entonces, yo creo que definitivamente, hoy, hoy en día las plataformas que son las redes sociales han tomado un valor este muy, muy, muy importante, ¿no?

Francesca: Y me comentaste, Tú eres regidor de la municipalidad de Miraflores, pero aparte perteneces a un partido político.

Renato: Sí, claro, correcto, este yo soy militante y fundador del partido Morado. Ah, es por es por es por ese motivo que en mi candidato no gana las elecciones municipales.

Francesca: Ok y dime, ¿Su partido usó las redes sociales para publicitar al candidato para las elecciones municipales del alcalde de Lima Metropolitana?

Renato: El partido Morado usó las redes sociales para publicitar al candidato. Si definitivamente. Retomamos 5 años atrás, digamos el 2016 para ser un poco más exactos, es en ese momento, no, no éramos partido morado, en ese momento estábamos recién concibiendo el proyecto de partido, pero en ese momento la organización se llamaba Todos por el Perú, no y todos por el Perú liderado por Julio Guzmán, no para que ellos te recuerdan la elección 2016, ¿no? que finalmente gana Pedro Pablo Kuczynski las elecciones presidenciales en segunda vuelta a Keiko. En ese momento el partido que digamos tuvo gran alcance en las redes, no muy conocida por los famosos jóvenes morados que tuvieron mucho movimiento, creando incluso una plataforma también para ellos. Entonces, este es un caso que yo viví muy cerca. Creo que en ese momento fue gravitante todo lo que sucedió con la manera de comunicar de Julio Guzmán y ya claro ya posterior, y ya esto se hizo obviamente un poco más dinámico se vio en el proceso de municipal 2018 y propiamente a lo que me preguntabas del Partido Morado del 2022 para las elecciones municipales, definitivamente fue una herramienta este que utilizamos no para poder llegar al vecino, no obviamente en el caso de una elección distrital como en las que nos tocó vivir en Miraflores, sí había la posibilidad de también hacer visitas de campo in situ, recorrer el distrito, no digamos porque hay esa facilidad de caminar un distrito pequeño, entonces hacíamos un mix de poder, de promocionar todo el trabajo que se hacía en campo, plasmarlo en las redes y también poder subir contenido propio de lo que era nuestra propuesta de plan de gobierno no?

Francesca: Claro, súper interesante y dime, ¿tú crees que las redes sociales como tú me dices si lo usaron bastante para publicitar y todo crees que influyen realmente en la intención de voto? Para el candidato de su partido político, en tu caso el partido Morado.

Renato: Mira ahí si tengo una disonante, la verdad, porque yo creo que las redes ayudan mucho a conocer la campaña del candidato, obviamente eso este hace que el votante tengo una un conocimiento poco mayor, este de las cualidades de la propuesta de ciertas características del candidato y del equipo, pero en realidad decir que hoy día que está directamente ligado no estaría totalmente seguro, no, porque lamentablemente hay otros factores, ¿no? Y eso lo podemos ver en nuestra elección 2021, no, yo no sé cuánta publicidad tenía el señor Pedro Castillo en redes y de pronto seguramente ustedes que están revisando el tema podrían evaluar, ¿no? Yo te aseguro que no tenía masivas publicidades en red, no? Entonces siento que el tema de las redes directamente relacionado con el voto no creo que esté, pero creo que sí ayuda impulsa a dar a conocer a la personalidad, a mostrar la performance, trabajo, el plan de Gobierno, las propuestas, las ideas, pero lamentablemente el votante muchas veces decide su voto y eso está estudiado, ¿no? Es por eso que yo del todo no, no creo que exista un impacto con el voto pero que me parece una herramienta indispensable de usarla porque hay población donde, lamentablemente, por determinados motivos no se puede llegar y creo que es un canal este que permite tener ese nivel de accesibilidad, ¿no?

Francesca: Entonces, está súper bueno, ahora hemos terminado con las preguntas generales, así que vamos a ir a unas preguntas más específicas de redes sociales, actitudes, normas objetivas, control y finalmente, la intención de voto. Así que empiezo por preguntarte, ¿las redes sociales te ayudan a encontrar información actualizada sobre los candidatos a la alcaldía de Lima metropolitana?

Renato: Sí, definitivamente es una plataforma importante donde se puede acceder a información incluso hoy día encontramos estos portales donde podemos ver desde el candidato de la educación secundaria universitaria, técnica su perfil laboral.

Francesca: ¿Tiene amigos que también usen tus mismas redes sociales, que comenten u opinen sobre algún político o partido político en las redes sociales?

Renato: Sí, claro, yo creo que la plataforma más usada para hablar un debate político es el Twitter y comienza el debate, no puedes soltar tu algún tweet relacionado a algún tema del momento de interés en el acontecer político y seguramente sale alguien retwitteando

o a compartir, a comentar o te aparece seguramente por ahí algún troll o alguien que no coincide con tus ideas. A veces como parte de la gestión comento algún comentario relacionado al accionar de lo que está haciendo el alcalde Miraflores que no comparto, no y es una posición totalmente personal y mía y género determinado tweet y me encuentro en mi caso felizmente encuentro cierto respaldo la gente comenta como pero no faltan pues las personas que discrepan. En realidad, de amigos, poco te diré, o sea, amigos de la vida, no, amigos, este de la escuela, amigos del Colegio, amigos de la Universidad, en realidad poco.

Francesca: Y solo porque me da curiosidad saber por tu puesto, tal vez tus amigos no quieran comentar ¿o crees que no suelen soltar ciertas opiniones porque estás en la política?

Renato: Sí, yo creo que es eso también

Francesca: interesante ahora, yéndonos un poquito por las actitudes políticas, ¿tú crees que votar por un candidato a la alcaldía de Lima metropolitana coincide con tus actitudes políticas?

Renato: Yo creo que debería, ¿no? o sea, debería coincidir. Es muy importante ver que cuál ha sido el trabajo en el tiempo de estos de estos candidatos, ¿no? Entonces pienso yo que lamentablemente en el tiempo la gente no se da la posibilidad de informarse por completo y termina a veces encaminándose por simplemente por alguna propuesta que generó cierta expectativa, pero el votante deja de ir un poquito más allá, entonces ese voto pasa a ser un voto del todo consciente, a un voto un poquito más inconsciente o emocional.

Francesca: ¿Y cuál crees que es la razón principal por la cual votamos por un candidato?

Renato: O sea, si no es mi familia, mis amigos, emoción, no sé, yo en lo personal, lo que pasa es que me enfoco un poco en el votante que conozco, no el votante miraflorentino, el limeño, creo que es muy emocional. El candidato sabe que llega a una a una zona alejada de Lima, alrededores de nuestra periferia, y va pues en campaña con los regalos, no que hoy día tenemos una restricción por el tema de dádivas, pero va haciendo su campaña, ya lo hemos visto con por lo que fue sancionado en su momento. Suena un poquito duro y grueso decirlo, ¿no? La famosa compra de voto entonces llega claro, ofreciendo a los comedores una cantidad de asistencia. Entonces creo yo que nuestro votante tiene que madurar partiendo del tema emocional, ¿no? Y de no solamente pensar en que tiene que

recibir algo del candidato, sino ir un poco más allá de saber quién va a ser esa próxima autoridad por los próximos 4 años.

Francesca: Listo y ¿crees que votar por un candidato a la alcaldía de Lima metropolitana beneficia a la ciudad de Lima?

Renato: Ah, debería, ¿no? lo mínimo que me imagino que piensa es que mejoras va a tener su ciudad en los próximos 4 años, no? Realizar algunas obras por el bien del ciudadano que han buscado, digamos preocuparse por las carencias que hoy día tiene nuestro distrito, ya sea en el ámbito rural, urbano, ya sea, entran temas de tránsito, ya sea temas de limpieza pública, de mejoras propias para la ciudad. Entonces, si bien es cierto, el votante hace un manifiesto de su voto por el candidato a alcalde, pero luego es el alcalde quien tiene que armar un equipo para sacar adelante un instituto, en este caso, por ejemplo, lo que pasa con Lima metropolitana y se necesitan funcionarios probos y capaces, no con la responsabilidad para liderar los procesos en su área, entonces eso también creo yo que en un mediano plazo deberían transparentarse porque claro, si bien es cierto, todos votamos por el alcalde pero luego llegué el alcalde y terminé metiendo funcionarios que no son competentes entonces por eso podemos carecer con temas de seguridad, con temas de limpieza pública, con temas de obras Públicas, entonces este nosotros todos elegimos a un, a un alcalde, pero es importante también y esto como parte del proceso de información que puede fluir por las redes, saber quiénes lo acompaña,. Lamentablemente, no muestran a su equipo de trabajo, ¿no? Claro, entonces votar por el candidato sí debería beneficiar a la ciudad, pero lamentablemente la realidad es distinta, es distinta.

Francesca: Listo entonces, ahora, yéndonos un poquito más por lo que suelen creer nuestros amigos, nuestros conocidos y nuestra familia, ¿tú crees que la mayoría de tus amigos y conocidos piensan que votar por un candidato a la alcaldía a la alcaldía de Lima metropolitana es una buena idea?

Renato: Mmm. Yo creo que hoy en día mi hijo, familiares y en realidad, entorno cercano y entorno en general, a muchos les cuesta ir a votar. Felizmente tenemos un voto, digamos obligatorio porque yo te aseguro que el nivel de ausentismo sería tremendo.

Francesca: Entiendo entonces que para tu familia no es buena idea entonces.

Renato: Correcto.

Francesca: Justo tengo una pregunta que era más o menos lo que tú me decías, entonces, ¿crees que decir por quién votará en las elecciones es una tarea fácil o difícil?

Renato: Mira, yo creo que definitivamente en la cola se hace fácil, en la cola ya bueno, tienes que hacerlo y vas a decidir por alguna candidatura, aunque ahora que me haces mención de la pregunta incluso recuerdo que han pasado algunas campañas que sí son muy famosos los voto en blanco o voto viciado. Y claro, al final el votante va porque no quiere pagar la multa, ¿no? Consecuencia de ello va a hacer su cola el día de la elección y va a tener que votar que ahí vienen algunos elementos, no como son el famoso voto de arrastre.

Francesca: Sí, y dime, ¿crees que es difícil para ti justificar tu elección sobre el candidato por el cual votarás en las elecciones?

Renato: En mi caso personal no, bueno, yo siempre he tratado de tenerla clara, siempre he tratado de votar, tengo en mis últimos años varios votos viciados. En las últimas elecciones generales, sobre todo, tengo varios votos viciados porque hemos pasado en casi todas a segunda vuelta. Este, entonces sí, en mi caso personal, yo clarifico mucho, tengo mi idea de lo que va a ser mi voto.

Francesca: Listo y bueno, ya un poco para terminar, me quedan dos preguntitas, esta va un poco más, ya con la intención de voto, tú me dijiste que bueno, últimamente has votado viciado, pero igual te pregunto, ¿Crees que hay una gran probabilidad de que ejerzas tu voto en las próximas elecciones? Renato: Sí, definitivamente, yo sí soy la persona a pesar de ir a regañadientes yo si voy a votar no necesariamente por la multa, no, en mi caso no tendría ningún problema en pagarla. Yo asumo la responsabilidad que es ejercer el voto. Y eso es lo que uno debe tratar de impulsar y promover, el ser consciente de la necesidad de no ser un voto simplemente emocional, sino digamos de índole más informado.

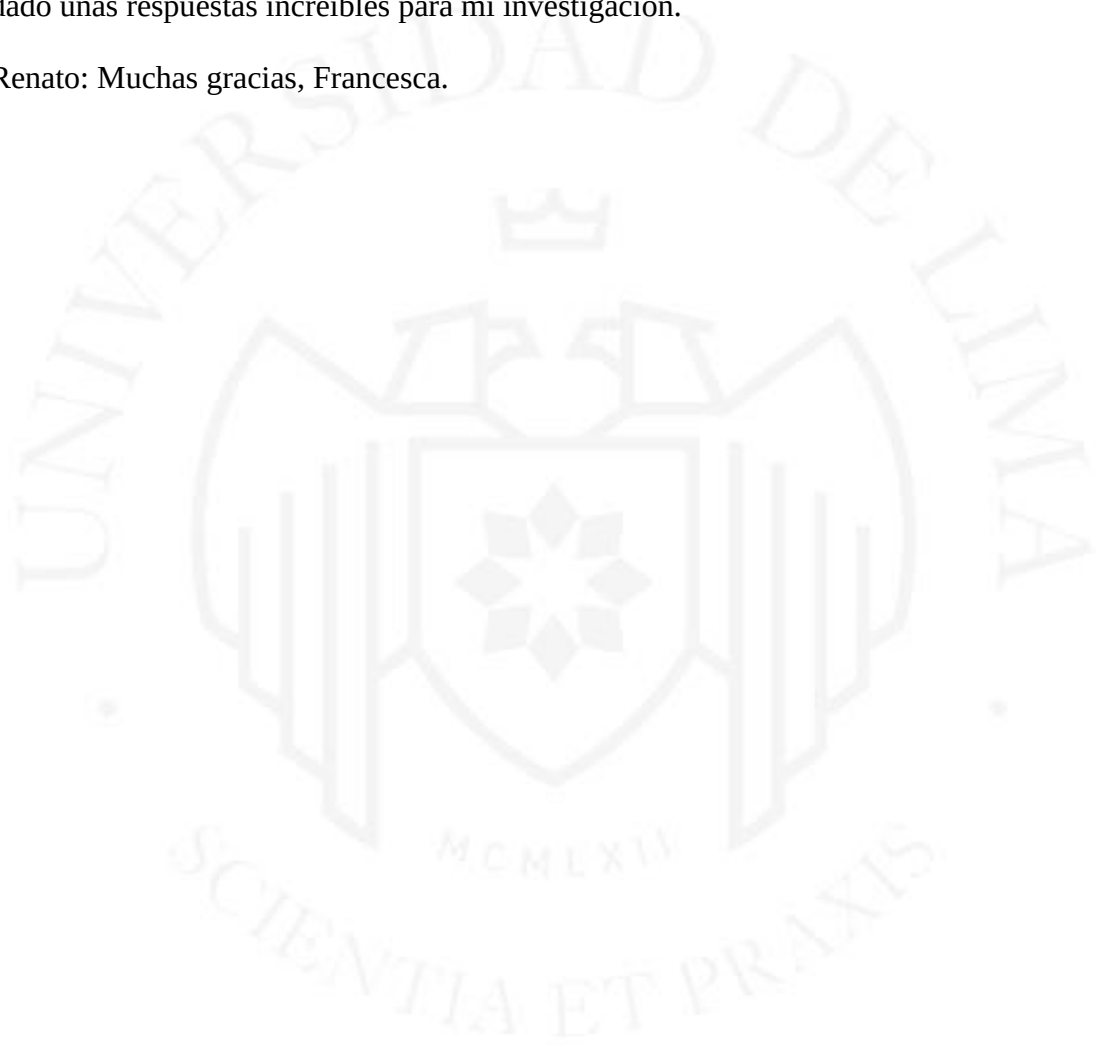
Francesca: Y bueno, por lo que me has contado, entiendo que, si no fuera viciada de todas maneras siempre estas informado y ¿votarías por el candidato de tu preferencia, si es que fuera a votar por alguien en específico?

Renato: Claro que sí, si no es viciado, te informaría y votarías por el candidato presidencial. Sí, claro, definitivamente, si yo no siento que en la nómina hay candidatos que tengo la expectativa de que haga las cosas bien, no, no ya te expliqué por qué no votaría en blanco por mi temor de que alguien marque la célula, pero siempre trato de darme la oportunidad de generar toda esta bolsa de información de darle la oportunidad

a alguien y elegir alguna persona. Antes cuando era más joven también votaba sin pensar, pero ya mi responsabilidad ha pasado también a hacer otra, no, entonces sí, definitivamente me tienen un poco más al tanto de todo el panorama político, no solo en mi distrito, en Lima. Y bueno, obviamente con el acontecer nacional, también, porque que día a día aparece cada cosa, entonces uno va tomando esta información con responsabilidad para poder trasladarla cuando es requerido.

Francesca: Listo, bueno, en verdad te agradezco un montón por tu tiempo Renato, me has dado unas respuestas increíbles para mi investigación.

Renato: Muchas gracias, Francesca.



Anexo N°5: Transcripciones de grupos focales

Focus Jóvenes:

Francesca Brizuela: Listo, chicos, buenas noches. Espero que estén bien, ante todo, le que les quiero agradecer por su asistencia a nuestro Focus. Nosotros somos bachilleres en la carrera de marketing en la Universidad de Lima y nos encontramos realizando una investigación acerca de la influencia del marketing político y las redes sociales en la intención de voto del alcalde de Lima metropolitana. Esta videollamada a tener una relación aprox. de 45 a 60 minutos y será grabada con fines exclusivamente académicos para una mejor recopilación de información. Lo que se busca con este Focus es que todos estén cómodos de poder opinar libremente. Yo no los voy a obligar a hablar si no quieren comentar de algo, está bien este, pero obviamente me ayudaría en un montón si pueden participar, así que nada para comenzar me gustaría que todos nos conozcamos un poquito, así que comienzo yo. Mi nombre es Francesca Brizuela, soy bachiller de la Universidad de Lima, de la carrera de marketing y tengo 23 años. Ahora me gustaría que cada 1 pueda decir su nombre, apellido, edad y profesión, el que quiera empezar.

Sandra Chang: Ya empiezo yo. Mi nombre es Sandra Chang, tengo 26 años, mi profesión es ingeniero industrial. Bachiller de la de lima.

Francesca: Perfecto. Gracias Sandra. ¿Quién quiere continuar?

Kiana Boderó: Me llamo Kiana Boderó, tengo 19 años y yo también estoy estudiando marketing en la UPC.

Renzo Cabrera: Yo sigo, soy Renzo Cabrera, tengo 25 años y actualmente soy bachiller de Ingeniería Industrial en la de Lima.

Olenka Rodríguez: Me llamo Olenka Rodríguez, tengo 22 años y estudio comunicaciones en la de Lima

Diego Mesía: Ya, yo voy este mi nombre es Diego Mesía, tengo 20 años y soy estudiante de Economía y Finanzas en la UPC.

Mayron Velásquez: Mi nombre es Mayron Velásquez Bulnes, tengo 22 años, soy bachiller en gestión y alta dirección en la PUCP.

Francesca: Ahora que ya estamos todos y nos conocemos, vamos a empezar con unas preguntas generales y de ahí nos vamos a ir a unas preguntas más específicas, así que

empezamos con una pregunta fácil, sencilla, **¿cuántos de ustedes ya ejercieron un voto electoral? ¿Y cuántas veces?**

Renzo: Bueno, yo a ver ya he votado 3 veces. Una para presidente y me parece que dos para alcalde Distrital.

Sandra: Yo ya recontra voté, cuantas veces? No tengo ni idea, pero creo que 3 también.

Olenka: Yo he votado dos veces.

Diego: Yo he votado una vez para distrital.

Mayron: Yo he votado como no hace 3 veces porque se cuenta segunda vuelta si más de 3 veces.

Kiana: Yo todavía no voto.

Francesca: Esta bien. Todos han votado menos Kiana. Bueno, yo sé que todos acá tienen alguna red social, sea Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter. Pero sí me gustaría saber **con qué frecuencia miran alguna de esas redes sociales o la que más usa.**

Sandra: Yo uso Instagram full, o sea, todo el día.

Olenka: Yo igual. Instagram, montón y Tik tok.

Renzo: Ya yo también, más que nada uso Instagram 4 o 5 horas al día.

Kiana: Yo uso más Instagram que tik tok.

Mayron: Yo uso Instagram o tik tok. Pero no, no sé cuántas horas al día, pero será 3 horas.

Diego: Yo también más que tú soy Instagram, quizás unas 3 o 4 horas al día.

Francesca: Ya, o sea, todos usan Instagram, no usan Facebook lo mínimo.

Sandra: lo mínimo, puntualmente.

Francesca: Ya y otra pregunta que les quiero hacer es **en estas redes sociales suelen encontrar publicidad de diferentes partidos políticos?** O sea, ya sea en épocas de votación y no en épocas de votación.

Sandra: Sí, claro, épocas de votación, o sea, cuando están postulando un nuevo presidente o alcalde, si o sea, en Instagram me llegan como que no notificaciones, sino como que publicidad de los distintos partidos políticos. Pero, por ejemplo, en estas fechas no me entero de nada, o sea, nada.

Francesca: ¿Pero dirías que es un montón? O sea que entras y todo es publicidad de política.

Sandra: No, regular, de regular abajo.

Renzo: Yo opino igual que cerca de elecciones sí hay un flujo un poco más alto de este tipo de publicidad mhm, pero igual se mantiene como algo bajo. No suele salir mucho anuncio sobre eso y cuando no hay elecciones cerca sí no me salen nunca nadie. A veces en Tik Tok me salen tipo este de municipalidades que han hecho obras y se hacen un video, no? Sobre eso, pero no.

Diego: bueno, en mi caso me últimamente me parece bastante de la municipalidad del Callao me aparece que están haciendo cambios, haciendo piscinas y todo eso, más que todo es lo que más recuerdo, no tema político.

Francesca; Bueno, con eso estamos en preguntas generales. Ahora quiero ahondar un poquito en lo que es redes sociales como tal. Y la primera pregunta es, **las redes sociales para ustedes los ayudan a encontrar información actualizada sobre los candidatos a la alcaldía de Lima metropolitana?**

Sandra: Yo creería que sí, porque por ejemplo en enfocándome, en Tik Tok, creo que entrando al perfil de cada partido político, podrías encontrar información sobre el sobre el partido, no, o sea, sus, sus propuestas, sus ideas, lo que buscan todo, no? Entonces creo que sí, es un medio que te ayuda a poder encontrar información dinámica, rápida y fácil, no?

Renzo: Yo recuerdo también que el momento de elecciones había páginas de Instagram que se dedicaban únicamente a subir, como esta información sobre los postulantes, no o sea, sabes? En un post con más o menos sus ideas, sus antecedentes policiales y así información general sobre el partido.

Diego: Sí, por ejemplo, a veces veo como que páginas de Instagram de gente que estudia Ciencias Políticas o ese tipo de carreras sí suben información constante de temas políticos, de nuevas leyes que se aprueban.

Francesca: O sea, gente que tú conoces, que ha estudiado eso?

Diego: Claro que tienen como sus páginas de información política.

Francesca: Justo ese comentario lleva a la próxima pregunta, está justo, relacionada y es si es que **tienen amigos en las redes sociales, que comenten u opinen sobre algún partido político o político?**

Sandra: Sí, sí, sí, varios, este, sobre todo cuando está postulando. ¿Cómo se llama este este que está en la cárcel? Ese claro cuando estaba Castillo y Keiko, todo el mundo se volvió este cómo se dice, experto en política y olvídase, todo el mundo publicaba, dando su opinión, no. Algunos porque Keiko otros, por el otro y así.

Diego: Tengo amigos que militan, por ejemplo, en el partido morado, en el APRA también en el partido de renovación popular. Y bueno, constantemente es un post acerca de las marchas de la Junta, como que invitando a la gente a formar parte del partido.

Francesca: Ah, o sea, tú sí tienes varios amigos que suelen subir información, o sea, es algo que suele ver, o sea, abres tu red social y sueles ver eso porque tus amigos lo suben.

¿Qué suelen ver más comentarios positivos o negativos?

Diego: Más que todo yo creo que entre apoyando sus bancadas, entre más que todo también un poco como que propagando la Junta Juveniles, porque como la mayoría tienen veinte algo años es más como que las juntas pequeñas que tienen entre los más jóvenes del partido y también a críticas, no como lo de, por ejemplo, están hablando bastante hora de la rivalidad.

Mayron: O sea, por lo menos en mi caso en la católica, todo el mundo estaba metido en algo como que en grupos así políticos juveniles e igual, o sea cada facultad tiene como su representación estudiantil y hacen y como que a la par de proponer propuestas para la misma comunidad universitaria, también se meten en entonces esa parte es como un salto, no sea, empiezan como que como que no, no en la comunidad universitaria y luego ya van a los mismos partidos y en sí como que están súper metidos en eso y en cuanto si es negativo, positivo, mayormente solo es informativo, o sea, no, no hay como que una postura en sí, sino defienden lo que lo que ellos tienen comprobado.

Francesca: Entonces, vamos a pasar a hablar un poquito más de las actitudes políticas y aquí la primera pregunta es, **ustedes creen que votar por un candidato a la alcaldía de Lima metropolitana coincide con sus actitudes políticas?**

Diego: Yo creo que no, porque por ejemplo puedo poner el caso de ahora que los dos candidatos más importantes creo que uno era un policía y el otro era del Opus Dei, que entonces yo realmente siento que ninguno me dé ninguno de los dos me representó, no? Simplemente fue un poco como que el mal, el que sea un poquito mejor que el otro, no, no era no era el que es mejor, el que me recuerdo, el menor, el mal menor, claro.

Sandra: Sí, en mi caso igual es como que el mal menor voto por el por el menos peor.

Francesca: **¿Y ustedes creen que votar por un candidato a la alcaldía de Lima metropolitana beneficiaría a la ciudad de Lima?**

Sandra: Ah, mira con el alcalde que tenemos ahorita yo la tampoco, es que sepa mucho de política, aunque esté muy pendiente de que lea noticias, no me entero de nada, pero particularmente para mí no, no tiene por lo menos al menos con el Alcalde actual, no, para mí no hay, no hay diferencia. O sea, para mí sigue siendo todo igual, o sea, no siento que beneficia a Lima, no haya que no, no, claro, no he visto como que obras no he visto como lo único que vi es que ya no se podía este hacer mhm manifestaciones en el Centro de Lima. Eso de ahí que iba a poner una piscina artificial, es de lo poco que me he enterado.

Renzo: Yo opino algo similar. Creo que por lo menos el último alcalde no ha hecho algo bueno por la ciudad. Hace poco pasó lo de los buses que los quitaron por un día después volvieron a poner, dijeron que los iban a quitar de nuevo, y sea, no se ve un avance en la ciudad este hasta ahora no.

Olenka: Yo opino lo mismo. O sea, creo que votar por un candidato, o sea, confías en como que las propuestas no estás del todo seguro, pero apuestas por ello y al final todo sigue igual, o sea, como dicen los demás, ahorita también, no veo ningún cambio, creo que para peor.

Francesca: ya nos vamos un poco a las normas subjetivas, así que les pregunto, **creen que la mayoría de sus amigos o conocidos piensan que votar por un candidato a la alcaldía de Lima metropolitana es una buena idea?**

Mayron: Yo siento que llega un punto que ya inclusive da igual, no es como ya la como que la rutina de cada 4 años ya este ya pasó el tiempo de un Alcalde y ahora tenemos que el trámite del siguiente y en sí y a la vez yo siento que en 4 años no se puede hacer un cambio significativo después de tantas tantos años de como que de corrupción, de desconstrucción, de todo lo que se ha venido haciendo, entonces a lo mejor en mi opinión y creo que estoy un poco fuera de la pregunta pero en resumen para responder tu pregunta y para tener mi idea es como, o sea, al final a ellos les da un poco igual porque al final es un trámite que hacemos cada cierto tiempo, pero para completar la idea es que siento que se le dejaron un tiempo así, como no sé en Estados Unidos, que le daba como una cierta prórroga al alcalde, el Presidente para poder, para poder postularse y no frenar ese ese plan que tiene ya 4 años, sino también por ampliarlo y poder culminarlo. Porque en sí 4 años no se hace, no se hace casi nada en 4 años para para poder ver cambios significativos en una ciudad, no según mi perspectiva.

Francesca: Gracias, Mayron, no sé si alguno quiere comentar algo más. Sobre solo sobre amigos y conocidos.

Diego: Yo considero que la mayoría de los conocidos y amigos ya votan más porque no quieren la multa que por el mismo hecho de querer votar, no porque la realidad es que,

como menciona Mayron, ya no hay un cambio, no, o sea, realmente puede venir quien se haya del Partido, de la ideología que quieras venderte, pero al fin y al cabo no terminan haciendo nada que repercuta.

Francesca: Ya, o sea, votan para no pagar, pero en verdad.. Y que ahí terminan votando por cualquiera

Diego: por el mal menor.

Francesca: Está bien y ahora la misma pregunta, pero específicamente de la familia, **ustedes creen que su familia piensa que votar por un candidato a la alcaldía de Lima metropolitana es una buena idea?**

Kiana: Yo considero que mi familia va a pensar lo mismo que decían de la respuesta de la anterior pregunta de que es votar por un mal menor, ya que varios candidatos con sus propuestas a no cumplir nada, yo creo que pensarían que no sería una buena idea.

Mayron: Claro, yo siento que las generaciones más antiguas, o sea, las más grandes, como que sí son más políticas, y si se involucran más como sea, mis abuelos siempre me dicen tienes que votar, no sé qué, pero mientras más, la generación va bajando las personas como que es menos política y la verdad que no, no se quieren involucrar mucho en un partido

Francesca: Y los demás que creen que sus papás, sus tíos, sus abuelos están, o sea, piensan que es una mejor idea votar o tienen esa iniciativa o está más informado que sus amigos.

Sandra: Sí, en mi caso sí, más por el lado de mi papá creo que sí está mucho más empapada del tema y está como que más al día de cuestiones políticas que mis amigos.

Olenka: Sí, yo opino lo mismo creo que de hecho, en hasta reuniones familiares es un tema que sí o sí, sale a la luz, es como se habla de política cada vez que nos reunimos, entonces creo que viene desde muchos años. No es algo que sí, ahí como que en la mesa y de hecho a nuestra generación nos puede importar en ese sentido, como era en ese nivel, pero a ellos sí

Francesca: y con tus amigos, ¿Hablan de política, no?

Olenka: Nada, o sea, podemos hablar como para, no sé burlarnos o más que nada como que hablar de tendencias.

Francesca: Pasamos ahora un poquito a el control conductual percibido y aquí mi primera pregunta es, **creen que decidir por quién votar en las elecciones es una tarea fácil?**

Renzo: Yo creo que no. Porque aparte de que los candidatos no son a veces los más aptos, suelen prometer cosas de que no van a cumplir y siempre tratan de endulzarte para que votes por ellos cuando al final, cuando tienen la gestión o cuando están ya ejerciendo el poder no hacen lo que lo que permitieron y es como que tú haces por ellos como que te sienta mal?

Francesca: No, claro, pero crees que es difícil para ti informarte o leerte todos los planes.

Renzo: creo que si buscas sí puedes encontrar la información de manera resumida. Pero considero que sí puedes conseguir la información, pero de que esa información vaya a ser real en un futuro. ¿Eso es lo que complica un poco, no?

Sandra: Bueno, en mi caso, considero que no es una tarea fácil, siempre me siento como que entre la espada y la pared, porque al menos en mi caso, cuando he visto los candidatos trato de buscar alguno que vele por el lado ambiental y casi ninguno, por no decir ninguno, se enfoca en con temas respecto al medio ambiente, no? Entonces no es una tarea fácil porque nunca hay un candidato ideal para mí, nunca tengo 26 años y nunca vi un candidato ideal.

Francesca: Claro, está bien, no sé si para los demás es una tarea fácil o difícil.

Diego: Bueno, en mi caso para nada, elegir un candidato es difícil, muchos tienen temas de corrupción, si los investigas o hay otros que simplemente ves como que su historial de trabajo y nunca han trabajado en su vida. O tienen conexiones con gente corrupta, entonces es un tema de que te quieren vender.

Olenka: Sí, igual iba a decir que es una tarea difícil, sobre todo, como decía Diego, que o sea te venden algo por unos minutos y tu al momento de informarte cada uno de ellos, o sea, vas a descubriendo información que obviamente no sale y es como, wow, o sea, la piensas de verdad dices, ¿Cuál es el mal menor?

Francesca: Sí, pues, y bueno, ahí va mi otra pregunta, **creen que es difícil justificar tu elección sobre el candidato por el cual votarás en las elecciones?**

Diego: Sí, o sea, en mi caso difícil, no? Por ejemplo, en el alcalde de Lima, vote por renovación popular. No estoy muy seguro de por qué, o sea, al final no me representa, es super religioso, está en contra del aborto, súper extraño, siento que no me representa, no?

Y, por ejemplo, en la alcaldía que voté para Miraflores, voté por el por el partido morado, que realmente fue porque una amiga militaba ahí, y como yo ya no vivo en Miraflores, fue más como votar por lo que tiene que ser normal.

Sandra: En mi caso también es como que voto por el mal menor y si te tuviera que justificar no sé si sería una justificación válida el voto por el menos peor, pero sí, sí es difícil porque si te das cuenta de todos los que postulan, todos tienen algo relacionado a la corrupción.

Francesca: O sea, si fue la votación y ya votaron y viene alguien y le pregunta, Ay, por qué votaste por él?

Sandra: No sé qué responde. Voté como por Keiko porque el otro me parecía mejor.

Renzo: Yo, por ejemplo, cuando no conozco mucho a los candidatos, como me pasó ahora en la votación distrital, suelo basar mi voto en sus estudios y su profesión, prefiero que sea un administrador o economista o si ha estudiado gestión de empresas, creo que tiene mayor conocimiento.

Francesca: Las últimas dos preguntas que tengo, que ya van más con la intención de voto como tal. Con todo lo que me han dicho, **creen que hay una gran probabilidad de que en las próximas elecciones ejerzan su voto?**

Sandra: En mi caso no, porque no estaré en el país.

Mayron: Yo sí votare.

Kiana: Yo sí votare por primera vez.

Francesca: Ya y bueno ya para cerrar la última pregunta, **creen que en las próximas elecciones de la alcaldía de Lima metropolitana votarán por el candidato de su preferencia?**

Diego: En mi caso creo que no va a haber ningún candidato, creo que se mencionó hace poco que los partidos políticos ahora están súper mal, verdad? No hay una buena organización, no tienen la gran mayoría dice que tengo una cara fuerte, no que los represente. Entonces, tener las esperanzas al siguiente alcalde es un poco complicado, no? Por ejemplo, para el 2026 para las elecciones presidenciales creo que solo tenemos Antauro Humala como candidato. Entonces estamos en una situación muy complicada, en verdad hemos tenido 4 presidentes en los últimos 4 años y al menos por el contexto de ahora, está complicado, está bastante complicado.

Mayron: Sí, sí, igual. O sea, a nivel partidos políticos, no los o sea, no al momento creo que no hay ningún partido político que se salve, ni tampoco un político puede ser que salga una outsider de algún lado pero por el momento no hay, no hay nadie que realmente represente a la mayoría.

Renzo: Mmm, no creo que yo vaya a tener un candidato de preferencia y considero que voy a tener que votar por el por el mal menor al final.

Kiana: Preferible sería votar toda ley que se alinea las necesidades y mis creencias y que me de confianza de que va a cumplir lo que promete pero lo más seguro es que tenga que votar por el mal menor.

Sandra: No, también por el por el mal menor, o sea, no creo que haya un candidato que no tenga antecedentes que no sea corrupto, que tenga estudios, que sea una persona de bien dudo, entonces siempre va a ser por el mal menor.

Francesca: El mal menor ha sido la palabra en este focus.

Francesca: Nada, en verdad, muchísimas gracias por todas sus respuestas han sido super útiles y nos han ayudado montón con nuestra tesis, así que nada agradecerles por su tiempo y cuídense.

Todos: Gracias.

Focus Adultos:

Marcelo Flores: Qué tal buenas noches. Ante todo, quisiera agradecer a todos por haber aceptado nuestra invitación a este focus group.

Marcelo Flores: Somos Bachilleres de la Carrera de Marketing de la Universidad de Lima, nos encontramos realizando una investigación respecto a la influencia de las redes sociales en la intención de voto del alcalde de Lima Metropolitana, la videollamada tendrá una duración, aproximadamente de 45 a 60 min y será grabada con fines exclusivamente académicos por una mejor recopilación de información. Lo que se busca es que todos los aquí presentes puedan sentir la comodidad de poder discutir y opinar libremente. Toda opinión es considerada importante debido a que nos da un buen feedback para nuestra investigación y nos permite entender más a cada uno de los participantes.

Marcelo Flores: Entonces, para comenzar con este focus group me gustaría que todos nos conozcamos un poco mejor.

Marcelo Flores: Yo comenzaré. Mi nombre es Marcelo Flores. Soy Bachiller de la Universidad de Lima de la Carrera de Marketing. Tengo 24 años y actualmente estoy trabajando en Inpelsa como asistente comercial.

Marcelo Flores: ¿quién quiere seguir?

Elizabeth: Hola, me escucha. ¿Me ven allí? No sé si me están viendo. Hola. ¿qué tal soy Elizabeth Rodríguez. Yo tengo 49 años y trabajo para una empresa de fondos colectivos, en la parte operativa.

Gabriela Flores Tenicela: Mi nombre es Gabriela Flores. Soy abogada. Tengo 51 años. Tengo mi estudio de abogados.

Erika Gutiérrez: Ya soy Erika Gutiérrez. Tengo 40 años. Soy Manager de la carrera actoral de mi hija.

Alejandro: Hola, soy Alejandro Rodriguez. Soy abogado.

Alfredo Ramos: Bueno, soy Alfredo Ramos. Tengo 28 años, soy economista y actualmente trabajo en Inpelsa como analista comercial.

Marcelo Flores: Genial, muchas gracias, Alfredo

Marcelo Flores: y, por último, margarita.

MARGARITA MUCHA: Hola, soy margarita, tengo 27 años, soy bachiller de ingeniería industrial de la PUCP y trabajo actualmente, como analista comercial, en pacíficos seguros.

Marcelo Flores: General. Muchas gracias. Margarita.

Marcelo Flores: Entonces, bueno, comenzamos por unas preguntas generales.

Marcelo Flores: ¿Cuántos de ustedes ya ejercieron un voto electoral?

Gabriela Flores Tenicela: Yo varios.

Elizabeth: Yo también ya un montón.

Marcelo Flores: Y de estas veces, cuántas veces ha ejercido un número aproximado de lo que ustedes creen.

Erika Gutiérrez: O sea, con decirte que ya mi DNI ya se llenó de los stickers.

Marcelo Flores: ¿Con qué frecuencia miran sus redes sociales?

Gabriela Flores Tenicela: Todos los días.

Erika Gutiérrez: Todos los días todo el día.

Elizabeth: Constantemente, es parte ya de nuestro mundo

Alejandro: Y todo el tiempo.

Marcelo Flores: ¿Cerca de una elección suelen encontrarse con publicidad de diferentes partidos políticos en sus redes sociales?

Elizabeth: Sí constantemente, bastante en realidad.

Gabriela Flores Tenicela: Sí, igualmente

MARGARITA MUCHA: Igualmente.

Marcelo Flores: Ok, Genial. Perfecto. Entonces a todos les sale publicidad en las redes sociales.

Marcelo Flores: ¿Las redes sociales los ayudan a encontrar información actualizada sobre los candidatos de la calidad de lima metropolitana, que es lo que piensan? Creen que sí. Creen que no.

Elizabeth: Cuando quiero saber o informarme de algo. Sobre todo, digamos que quiero hacer una votación porque a veces no es tan fácil buscar tanta información. Lo primero que acudo a la realidad es a las redes sociales. No, ese ya es mi ni siquiera los noticieros que ya pudo una red social para poderme informar.

Marcelo Flores: Ajá.

Gabriela Flores Tenicela: Sí, yo también por Instagram o algunos grupos de WhatsApp.

Marcelo Flores: Y cuando buscas información, qué clase información buscas.

Gabriela Flores Tenicela: Yo busco propuestas y también noticias sobre los candidatos sus propuestas de manera visual. No leerlo, sino por eso veo Instagram. Busco lo visual.

Marcelo Flores: Ok.

Elizabeth: Por ejemplo, cuando sucedió con el último, con el alcalde actual que tenemos, lo primero que me interesó era saber cuál era su trayectoria.

Elizabeth: ¿qué es lo que había hecho el anterior antes? De no es para poder ver, porque ese es un reflejo de lo que él podría de repente hacer ahora.

Marcelo Flores: Correcto genial.

Marcelo Flores: ¿Tienen amigos en las redes sociales que comenten y opinen sobre un político o partido político

Gabriela Flores Tenicela: Yo tengo un grupo WhatsApp, donde comentan sobre un partido político que hay.

Alfredo Ramos: En mi caso, yo siento que te ha dado una elección. Incluso las historias de Instagram de amigos se llenan de contenido político, porque la gente está más interesada.

Marcelo Flores: Claro. Ok, Genial.

Erika Gutiérrez: No, no me gusta yo a mí. No. Cada vez que veo cosas relacionadas, o sea, de cosas de mí, que amigos comparten este lo paso, porque si no estoy de acuerdo con lo que ha publicado, no comparto las mismas ideas. Siento que si lo veo persona, voy a entrar después en el tema por algún motivo, o en algunas circunstancias, y puedo discutir al respecto y no me gusta.

Marcelo Flores: Y aunque tú solo lo evitas, pasas la historia.

Erika Gutiérrez: Sí prefiero no ver si es algo que ha compartido algún amigo en sus historias. No lo veo. Trato de no verlo

Erika Gutiérrez: a no ser que sea directo del partido. Bueno, ahí sí le hay una idea para saber de qué se trata la propuesta, pero de amigos. No leo normalmente.

Marcelo Flores: Mhm: Qué interesante genial

Marcelo Flores: Margarita. ¿qué opinas?

MARGARITA MUCHA: En mi caso sí, tengo amigos que hablan bastante de política y cuelgan historias y demás.

MARGARITA MUCHA: Pero yo prefiero seguir como quizás o informarme de prensa independiente que tienen como una posición muy este neutral, entonces más que nada consume, y leo los comentarios. ¿qué opinan las personas respecto este a lo que se va hablando de

Marcelo Flores: ¿Creen que votar por un candidato a la alcaldía de Lima metropolitana coincide con sus actitudes políticas?

Alejandro: Lo que pasa es que a veces se vota por el menos malo, no siempre por el que consigue.

Marcelo Flores: Ok. Ok. Interesante.

Gabriela Flores Tenicela: si comparto esa

Marcelo Flores: ¿Creen que votar por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana beneficia la ciudad de Lima?

Gabriela Flores Tenicela: Claro. Yo creo que si hay, si no voto en blanco, prefiero muy pocas veces ha votado en blanco. Tienen que ser muy malo la eterna de candidatos.

Alejandro: Cuando vivía en el extranjero. A veces me aprovechaba y no votaba porque cuando vives en extranjero no te cobra multa. Entonces, bueno, no era algo beneficioso, pero bueno, a veces optaba por eso.

Elizabeth: Yo creo que sí. Siempre debemos estar tomando una elección. No es más. Este te comento, por ejemplo, que mis papás no necesariamente ya tienen que votar, pero ellos también querían contribuir a su voto. Y dijeron: no, no vamos a desperdiciar, así que vamos a votar ¿no? Y se iban a votar, entonces no dejarlo de lado, sino que siempre dar el beneficio de tu voto, no dejarlo nunca.

Alfredo Ramos: En el sentido personal, sí creo que votar influye un beneficio a la ciudad de Lima. También creo que, a nivel general, cambiar de alcalde cada cierto tiempo, de la misma manera que la presidencial afecta en cómo se gestiona las políticas públicas de la ciudad.

Erika Gutiérrez: Yo creo que las votaciones son época de votación por alcaldes, más que nada, también para que la gente empiece a reflexionar de que en qué falta que no falta

Erika Gutiérrez: y si el actual no cumplió con sus propuestas. este empezar a pensar, no en qué fallo que por el que votemos no falle.

Erika Gutiérrez: Y ahí regresamos nuevamente, al menos malo.

Erika Gutiérrez: pero sí de hecho, sí es importante ir y votar.

Marcelo Flores: Ok, genial. Y por último, Margarita.

MARGARITA MUCHA: También considero que es importante el hecho de votar. Quizás no va a ser por el candidato ideal que 1 puede elegir y elige el menos malo. Pero finalmente ejercer eso es como una contribución a una responsabilidad ciudadana que tenemos. Así que es sí beneficia a la ciudad.

Marcelo Flores: Muchas gracias.

Marcelo Flores: ¿Creen que la mayoría de tus amigos y conocidos piensan que votar por un candidato a la alcaldía de Lima Metropolitana es una buena idea?

Gabriela Flores Tenicela: Creo que muchas personas no les interesa y van a votar por obligación. Muchos quisieran no ir a votar.

Elizabeth: Muchas veces hemos escuchado ya de repente por la continuidad y a veces malas gestiones que siempre se han visto en el camino. Eso ha desanimado a las personas, al ciudadano a decir para qué voy a ir a votar si va a ser siempre lo mismo. Entonces, ese es el pensamiento. No ¿Por qué votar? Si vamos a elegir a lo mismo este ni la misma persona que va a robar la misma persona. Entonces caemos en eso. Y eso es lo que a veces se escucha desde el entorno de amistades.

Marcelo Flores: Sí, claro. Se escuchaba un montón, siempre su opinión de para qué es lo mismo. Siempre es lo mismo

Marcelo Flores: recto. ¿quién sigue?

Alejandro: Yo creo que mis amigos, la mitad o quizás más la mitad conocidos, piensan, como se ha mencionado aquí que sí puede ser bueno, y quizás hay que hacerlo de alguna manera útil, y de repente la mitad, quizás menos la mitad piense que no, que quisieran ni siquiera ir. No solo que tienen que ir porque hay una multa. Eso.

Erika Gutiérrez: Sí que al final más se vuelve en una competencia. Yo voto por fulano ¿tú porque quién vota fue fulano? Este no se vuelve como que ya parece partido de fútbol y corren las apuestas, pero creo que, al menos dentro de mis conocidos, la mayoría siempre a última hora va a votar y van empeñosos en el que salga elegido su candidato.

Marcelo Flores: Ok, Genial. Tú Alfredo.

Alfredo Ramos: Si en mi caso considero que mis amistades, si es que les interesa la política, tendrían, pensaría que es una buena idea, solo los que no les interesa tanto la política que quizás van por el tema de la multa ¿Podría ser que no respondan esta pregunta, pero creo que la mayoría estaría de acuerdo?

MARGARITA MUCHA: Bueno, en caso de mis amigos o conocidos, si son, digamos que vienen de familias que ya tienen como una línea o una ideología política que heredan entre ellos y son muy, les gusta mucho debatir sobre este tema, hablar y consideran que es importante votar, no por el sentido de que es una obligación ciudadana, no, sino porque mi posición política es la correcta y es la que debe ganar. ¿no? Entonces eso es lo que les impulsa, al menos a la mayoría de las personas que o amigos que tengo a ir a votar.

Marcelo Flores: ¿Creen qué tu familia piensa que votar por un candidato a alcaldía del Lima metropolitana es una buena idea?

Gabriela Flores Tenicela: Sí, familia, Sí, Sí, todos van a votar.

Gabriela Flores Tenicela: Ya tiene muchas veces formadas sus ideas políticas o su preferencia por un candidato.

Gabriela Flores Tenicela: sí, es una buena idea.

Alejandro: Realmente pública, como los parientes. En mi caso, normalmente somos gente mayor o muy mayor. Sí, sí comparten esa idea no de ir a apoyar a su independencia política.

Elizabeth: En el caso de mi familia. También todos hay varias edades y, como te comentaba hace un momento, sin tener la obligación. De repente, los que son padres, que son mayores y que no tienen obligación de hacerlo. Ellos ejercen también su voto y eso les parece para ellos este buenísimo.

Marcelo Flores: Claro. Me imagino que sí.

Erika Gutiérrez: Sí, en mi caso igual, y mi mamá varios días que no tienen ya por qué ir igual, siguen yendo a votar, sí en cuestión de familia. También todos van. Nunca he escuchado, al menos a alguien que diga: no, no voy a ir porque o pago, mis multas, no importa, no todos siempre van bien afanosos.

Marcelo Flores: Y así son.

Alfredo Ramos: El caso de mi familia es similar. Incluso mis abuelos van a votar y mi papá. A mí me interesa mucho la política. Entonces yo diría que, en caso familiar, sí, es una buena idea.

MARGARITA MUCHA: Igualmente en mi familia, este siempre se tiene bien marcado el hecho de que 1 tiene que ir a así es desde lejos lo que sea, siempre tienes que separar el día para votar, porque es como un deber ciudadano. Al menos mis papás así lo ven, y siempre son bien afanosos en que cumplamos con nuestro deber civil.

Marcelo Flores: Vamos a la siguiente sección, control conductual percibido.

Marcelo Flores: ¿Creen que decidir por quién votar en las elecciones es una tarea fácil?

Elizabeth: No, no lo es. No lo es, porque la persona que estamos eligiendo es la persona que se va a encargar de hacer muchas cosas, no solamente dirigir presidenciales, sino también municipal. Hacer una buena gestión y estar esté rodeado de buenos líderes por el que puedan para que puedan hacer un buen manejo de todo lo que se les viene en el camino. No es una elección tan fácil. Yo a veces no creo que sea tan fácil. No te puede gustar mucho por un aspecto de repente o decir así, alguien me habló de él. Pero más allá de eso, hay que saber a qué están investigando un poquito más. No es tan fácil.

Marcelo Flores: Definitivamente, siempre es necesario investigar.

Gabriela Flores Tenicela: A mí tampoco me parece una tarea fácil, porque hay demasiados candidatos creo que si hubiera menos candidato sería mucho más fácil, porque bueno, hay que ver qué proponen hay que saber quiénes son, cuál es su trayectoria y al ver al haber tantos candidatos, no se hacen una tarea muy fácil.

Marcelo Flores: Claro. Comprendo

Marcelo Flores: quién sigue.

Alejandro: Claro, quizás es medianamente difícil. No es. No es tan fácil porque en realidad no se conoce mucho la mayoría de los candidatos. Muchas veces. Los famosos son este 1, 2 o ninguno de repente, ¿no?

Alejandro: Entonces es por eso es súper, eso lo complica. Pero buscando quizás el mal menor. ya eso puede facilitar un poquito esta gran dificultad.

Erika Gutiérrez: Al menos para mí, nunca ha sido fácil. Siempre no hay ni un poquito, porque a cada candidato, siempre, durante las elecciones empiezan a sacar sus cosas, sus trapitos, entonces siempre hace dudar, no yo, al menos siempre, dudo. Hasta las últimas semanas, siempre dudo y siempre se me hace difícil. Creo que hasta el momento en que entró a la cabina, miro bien y siento la dificultad de por quien marco.

Marcelo Flores: Claro, claro.

Alfredo Ramos: Bueno, en mi experiencia, si he podido decidir como algunas semanas anticipación, pero igual no siento que sea fácil, solo que, dependiendo de tus preferencias, puede ser que descartes a muchos rápidamente y te queden con pocas opciones.

Marcelo Flores: Por último, Margarita. ¿qué piensas?

MARGARITA MUCHA: Yo pienso que sí, es complicado desde el punto en que hay un montón de candidatos, y tienes que evaluar a cada 1 de ellos buscar información confiable, saber qué cosas proponen. Entonces tienes como que un montón de información a procesar aparte que también te bombardean con bastante publicidad en redes sociales o también en físico y no sé entras a un proceso de saturación por la cantidad de información que vas manejando. Y luego tienes que ir como decidiendo cuál sí a cuál no. Entonces decides por 1 que te gusta mucho por su trayectoria, además, pero te das cuenta de que está último. No va a llegar. Y el que está, digamos, este puntero es un candidato que va a hacer más daño que bien. Y entonces tienes que decidir por 1 o votar por 1 que haga menos daño, ¿no? Entonces, si es como una decisión difícil, porque a veces nunca votas por quien quieres, sabes que no va a ganar y tienes que votar por el mal menor.

Marcelo Flores: ¿Creen que es difícil justificar tu elección sobre candidato por el cual votarás en las elecciones?

Gabriela Flores Tenicela: Bueno, si en una elección si ya tengo una idea o un criterio por el cual elegir, no se me resulta difícil mi elección.

Alejandro: Para mí sí es a veces un poco difícil justificar la elección porque, aunque no haya igualado con limitada información que un candidato limitadamente bueno desconoce lo que va a hacer en el cargo que normalmente es muy distinto a lo que se ha compartido en la campaña.

Elizabeth: Bueno, votar ha sido fácil en el camino, si es que veo algo que no encamina, cómo puedo justificarlo de repente, ya me dejé guiar. No, no supe tal cosa o no lo vi bien, entonces ya no me es difícil, sí justificar.

Alfredo Ramos: Yo pienso que es difícil justificarlo. Elijas a quien elijas las razones, van a ser usualmente temas polémicos, temas controversiales. Entonces que si una persona vota por otro candidato definitivamente opina diferente en ese tema, entonces es difícil que puedes explicar por qué está votando, pero tampoco al punto de que sea algo que te van a aprobar.

Erika Gutiérrez: Sí, igual que los demás. Es muy difícil justificar porque estoy porque decido votar por alguien o no, porque creo que nunca voy a poner las manos al fuego.

Tampoco por voy a estar 100 por 100 convencido de mi voto, porque nuevamente es el que el que sea menos malo entonces pueda decir no así estoy votando por tal persona por esto, por esto, pero si ya en el camino. Algo no me cuadra. ¿cómo justifico mi voto? No difícil.

Marcelo Flores: ¿Y Margarita? ¿qué opinas?

MARGARITA MUCHA: Creo que para mí sería fácil, pero lo complicado es cuando ese candidato mostró algo que no era o no te llegaste a informar al 100 por 100, bien porque no había, no sé información tan a profundidad, y al final termina siendo las cosas diferentes. En ese punto es cuando te das cuenta de que no encuentras una justificación por el cual votaste por ese candidato porque ya no es válido lo que habías investigado averiguado previamente. Pero creo que, en la medida en la que 1 investiga más y comienza y confíe entre comillas en lo que información que tiene sí puede llegar, al menos en mi caso, mostrar mi justificación, si se me es sencillo, pero confiar o asegurar que lo va a hacer bien. Creo que ahí sí es complicado.

Marcelo Flores: Entonces pasamos a la última sección ya terminando. Vamos a la intención de voto.

Marcelo Flores: ¿Creen que hay una gran probabilidad de que ejerzan su voto en las próximas elecciones?

Gabriela Flores Tenicela: Sí, por supuesto.

Elizabeth: Por mi parte también.

Alejandro: Sí. De todas maneras.

MARGARITA MUCHA: Sí, también por mi parte.

Alfredo Ramos: Si.

Erika Gutiérrez: Yo también. De todas maneras.

Marcelo Flores: ¿Creen que en las próximas elecciones del alcalde de Lima Metropolitana votarán por el candidato de su preferencia?

Gabriela Flores Tenicela: Como se ha dicho antes, bueno, habría que ver quiénes postula. Ojalá pueda elegir por alguien que sea el menos mal.

Marcelo Flores: O sea, me dices que tal vez no tengas una preferencia, simplemente votarás por el que no sea tan malo.

Gabriela Flores Tenicela: Exacto

Alejandro: Y yo también, de acuerdo.

Elizabeth: Igual de la misma manera, No, o sea nuevamente sucederá lo mismo. Indagaré Buscaré y con eso, y conforme a lo que me informe, votaré.

Erika Gutiérrez: Sí, yo igual. Siempre tengo a última hora un candidato de mi preferencia por quién votar, pero siempre voy siempre lo hago.

Alfredo Ramos: Sí o yo también votaré por el candidato de mi preferencia. Bueno, a menos de que esté completamente fuera de posibilidades de ganar en la parte final, pero digamos que votaré por mi preferencia y los que tengan posibilidad de ser las últimas semanas.

Marcelo Flores: muchas gracias. Ha sido al final del focus. Una vez más, gracias por brindarnos cada 1 sus opiniones. Si tienen un comentario, recomendación adicional, estaremos gustoso de saberlo. Esperamos que se hayan sentido cómodos y que le hayan pasado de una forma agradable. Muchas gracias por asistir.

Gabriela Flores Tenicela: Gracias. Suerte.

Elizabeth: Gracias. Gracias

Francesca Rosa Elvira Brizuela Rodriguez

TESIS FINAL FINAL BRIZUELA FLORES

 TESIS VERSION FINAL FINAL BRIZUELA FLORES
 TESIS BRIZUELA
 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trcoId=1:3116856642

Fecha de entrega

16 dic 2024, 12:43 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

16 dic 2024, 1:02 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS_BRIZUELA_Y_FLORES_-_DICIEMBRE_24.pdf

Tamaño de archivo

1.9 MB

125 Páginas

30,252 Palabras

154,125 Caracteres

13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

- **Texto oculto**
1 caracteres sospechosos en N.º de página
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

12%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
7%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	3%
2	Internet	hdl.handle.net	1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo	1%
4	Internet	www.coursehero.com	0%
5	Internet	dialnet.unirioja.es	0%
6	Internet	docplayer.net	0%
7	Internet	addLehu.es	0%
8	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	0%
9	Internet	repositorio.ug.edu.ec	0%
10	Internet	www.koreascience.or.kr	0%
11	Internet	branch.com.co	0%

12	Trabajos del estudiante	Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador	0%
13	Trabajos del estudiante	uncedu	0%
14	Internet	zdocs.mx	0%
15	Internet	repositorio.upao.edu.pe	0%
16	Trabajos del estudiante	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	0%
17	Internet	es.scribd.com	0%
18	Trabajos del estudiante	Universidad de Piura	0%
19	Internet	tecnocientifica.com.mx	0%
20	Trabajos del estudiante	CONACYT	0%
21	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	0%
22	Internet	prezi.com	0%
23	Internet	www.grespanla.com	0%
24	Internet	oldri.ues.edu.sv	0%
25	Internet	theibfr.com	0%

26	Internet	www.dge.gob.pe	0%
27	Internet	www.koreascience.kr	0%
28	Internet	digibug.ugr.es	0%
29	Trabajos del estudiante	ucb	0%
30	Internet	vdocumento.com	0%
31	Internet	www.infobae.com	0%
32	Internet	renati.sunedu.gob.pe	0%
33	Internet	www.intangiblecapital.org	0%
34	Internet	www.cdc.gov	0%
35	Trabajos del estudiante	Inflic	0%
36	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Católica del Perú	0%
37	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Santa María	0%
38	Trabajos del estudiante	Universidad Técnica De Ambato- Dirección de Investigación y Desarrollo , DIIDE	0%
39	Internet	k1pdf.com	0%

40	Internet	pdfcoffee.com	0%
41	Internet	repositorio.uta.cl	0%
42	Internet	proceedings.unimal.ac.id	0%
43	Internet	tllibrary.co	0%
44	Publicación	Diana Carolina García Mayorga, Jorge Antonio Vasco Vasco, Juan Carlos Montufera ...	0%
45	Trabajos del estudiante	Universidad Carlos III de Madrid	0%
46	Internet	etds.lib.ncku.edu.tw	0%
47	Internet	inst.servir.gob.pe	0%
48	Internet	www.informabitl.com	0%
49	Internet	apsique.virtuabyte.cl	0%
50	Internet	ensanl.ir	0%
51	Internet	www.scielo.org.mx	0%
52	Trabajos del estudiante	Universidad Andrés Bello	0%
53	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	0%

54	Internet	mesadeconcertacion.org.pe	0%
55	Internet	repositorio.unsm.edu.pe	0%
56	Internet	www.domestika.org	0%
57	Internet	www.riod.org	0%