

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



“INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, PARA LA DECISIÓN DE VOTO DEL ESTUDIANTE DE LA UNDAAC EN LA SEGUNDA VUELTA DE LAS ELECCIONES DE AUTORIDADES 2015 – 2020, PASCO”

TESIS

Para Optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADO POR LOS BACHILLERES:

Bachiller BUENO HERRERA, Bryana Whendalyn

Bachiller MARTINEZ PUCUHUARANGA, Brayán Jhersy

ASESOR:

Mg. LANDAVERI MARTINEZ, Rogelio Amancio

Cerro de Pasco – Perú – 2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
Facultad De Ciencias De La Comunicación Social
Escuela Profesional De Ciencias De La Comunicación

TÍTULO

“INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, PARA LA DECISIÓN DE VOTO
DEL ESTUDIANTE DE LA UNDAC EN LA SEGUNDA VUELTA DE LAS
ELECCIONES DE AUTORIDADES 2015 – 2020,PASCO”

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Presentado por:

Bachiller BUENO HERRERA, Bryana Whendalyn

Bachiller MARTINEZ PUCUHUARANGA, Brayan Jhersy

Sustentada y Aprobada ante los jurados

Mg. SANCHEZ MORALES, José N.
PRESIDENTE

Mg. Romualdo Rosario, Abel
MIEMBRO

Lic. ROSALES HUAMAN, James
MIEMBRO

Cerro de Pasco - 2018

DEDICATORIA

Dedicado A mis padres Joel Martinez
Hurtado Y Delcy Pucuhuaranga Yali.

Brayan

Dedicado a mi Tio Ivanov Herrera Tufino, a
mis Padres Benito Herrera, Herlinda Tufino a
mi madre Karina Herrera y mis hermanos
Gerson, Jhefer, Jhenifer y Owen.

Bryana

ÍNDICE

	Página
DEDICATORIA	03
ÍNDICE	04
INTRODUCCIÓN	08
CAPÍTULO I	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1. Identificación y Determinación Del Problema	11
1.2. Formulación del Problema	13
1.2.1. Problema General	13
1.2.2. Problemas Específico	13
1.3. Formulación Objetivos	14
1.3.1. Objetivo General	14
1.3.2. Objetivos Específicos	14
1.4. Justificación Del Problema	15
1.4.1. Importancia de la Investigación	15
1.4.2. Alcance de la Investigación	15

CAPÍTULO II

2 . MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes del Estudio	18
2.1.1 Antecedentes Internacional	18
2.1.2 Antecedentes Nacional	29
2.1.3 Antecedentes Regional	45
2.2. Bases Teóricas Científicas	46
Marcha de Sacrificio	46
El Internet	54
Teoría de la Aldea Global	55
Aldea Global	55
Redes Sociales	57
Facebook	59
Brading	62
El Branding y su Relación con la Política	64
2.3. Definición de Términos Básicos	68
• El Voto	68
• Identidad	68
• El Psicoanálisis	68

• Viral	69
• Youtube	71
• Imagen	72
• Posicionamiento	72
• Asesor Político	73
• Relaciones Políticas	73

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA	74
3.1. Tipo De Investigación	74
3.2. Método de Investigación	74
3.3. Diseño de Investigación	74
3.4. Población y Muestra	76
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	77
3.6. Técnicas Para el Procesamiento y Análisis de Datos	78
3.7. Sistema de Hipótesis	79
3.8. Operalización de Variables	80

CAPÍTULO IV

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	81
4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS	81
4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	81
4.3. CONCLUSIONES	102
4.4. RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFÍA	106
ANEXO	

INTRODUCCIÓN

En esta oportunidad agradecemos a los señores miembros del jurado quienes tienen a bien de honrarnos con su valorable experiencia quienes serán los jueces de nuestra exposición de este trabajo de investigación:

Nuestro trabajo que fue una inquietud desde el momento en que pasamos a formar parte de la campaña para la elección por voto universal de las autoridades en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, nos despertó esa inquietud que ahora lo plasmamos, gracias a nuestro asesor que seguramente se encontrará algunas deficiencias que de seguro es por nuestra falta de experiencia en investigación, pero, de eso aprenderemos y el título de la investigación es: **“INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, PARA LA DECISIÓN DE VOTO DEL ESTUDIANTE DE LA UNDAC EN LA SEGUNDA VUELTA DE LAS ELECCIONES DE AUTORIDADES 2015 – 2020, PASCO”**, en este trabajo que desarrollamos, lo hicimos con ese deseo de dar a conocer algunos aspectos puntuales que dejaremos a disposición de nuestros compañeros y público en general y continúen más adelante con el aporte que dejamos y porque sabemos que en estos últimos años el aporte y el interés de la juventud estudiosa son los encargados de informar de manera correcta a los que nos siguen a través de las redes sociales y que esa razón debemos hacer bien nuestra labor de comunicadores de la mejor manera para el beneficio de nuestros compañeros, familias y pueblo en general, ya se han venido dando hace algunos años atrás por ejemplo las convocatorias que se

realizan por las redes sociales cuando hay que protestar por algún asunto que está ocurriendo en contra del pueblo o miembros de la sociedad y quiénes son los que mueven a las masas, claro que ahora parten de esta juventud que en pocos minutos estas convocatorias de concentración tiene un rápido accionar del pueblo y los lugares de concentración son invadidos por las organizaciones, quién diría lo contrario, ahora son los jóvenes los encargados de hacer sentir su voz de protesta y la juventud estudiosa de la UNDAC no es ni será la excepción porque ya despertamos poco a poco.

Con esta pequeña remembranza que realizamos, sabemos que no es la última palabra de lo que proponemos, estamos convencidos que habrán trabajos que profundizarán con nuestro pequeño aporte que dejamos a futuras investigaciones. En seguida presentamos el esquema del trabajo a exponer y es como sigue:

CAPITULO I Planteamiento del Problema; que a la vez se debe realizar la Identificación y determinación del problema, que es nuestro punto de partida en este esquema porque es de carácter obligatorio mencionar la elección del tema, teniendo en cuenta que todo trabajo de investigación se da en un lugar y tiempo determinado, en la que se formulan los objetivos a alcanzar, la importancia y los alcances de esta investigación. **CAPÍTULO II, Marco Teórico**, en esta parte tocamos los antecedentes de estudio a continuación se da a conocer los aportes de las Bases Teóricas Científicas y sustento al tema que se desarrolla; en el **CAPÍTULO III, Metodología de la Investigación**, en la que se explica del proceso a seguir de la metodología, mencionando el Tipo de Investigación, Método de la Investigación, Diseño,

Población y Muestra, las Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Técnicas de Procesamiento de Datos, el Sistema de Hipótesis y la operacionalización de variables y en el **CAPÍTULO IV**, es la parte final en la que se damos a conocer la Presentación y Discusión de Resultados, culminando con el Análisis y Discusión, Comprobación de Hipótesis, presentamos las conclusiones y recomendaciones respectivamente.

Los Autores.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

El proceso electoral que se desarrolló en la UNDAC 2015, se inició el mes de mayo con la elección del Comité Electoral Universitario que fuera elegido por la Asamblea Universitaria de nuestra Primera Casa Superior de Estudios – UNDAC y que para los candidatos tenía que darse de inmediato porque deberían preparar las estrategias de sus campañas y no solamente en hacer sus propuestas y los puyazos que suelen darse entre los competidores, sino también tenían que enfrentarse en las redes sociales.

En este caso vamos a tocar el Facebook, lo que nos llamó la atención por el uso de esta red muy famosa y lo remarcamos que en el caso de las elecciones en la UNDAC, teniendo que decir ya sea compartiendo noticias periodísticas, informes de investigaciones, opinando hechos de coyuntura, emitiendo críticas a sus rivales y hasta revelando algunos pasajes de su vida familiar y académica, los aspirantes a acceder al gobierno de la UNDAC, comenzaron a actuar con sus equipos de campaña para estos hechos entre los internautas.

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la Primera Vuelta de las elecciones del presente proceso, quedaron para la segunda vuelta dos candidatos con sus movimientos políticos y estos fueron el Movimiento Unidad Carrionina (MUC) y el Frente de Integración por la calidad Universitaria (FICU) cada uno con porcentajes que no alcanzaban la cantidad que se requería para ser ganador en primera vuelta. Es en este sentido que en el mundo de las redes sociales con sus reglas y preferencias propias comenzaron a lanzarse las puyas y críticas y demás formas de hacer sentir sus intenciones de restarles adeptos o apoyo que en un inicio parecía que les era favorables en sus aspiraciones, teniendo en cuenta que hubo una diferencia abismal en este proceso de las campañas entre los diversos candidatos en cuanto se refiere a la inversión económica, unos con mucha logística que les permitió

estar adelante en las preferencias de los electores, todo por tratar de demostrar que sólo dos de las tres listas deberían llegar al gobierno de la UNDAC, desmereciendo esta posibilidad a una tercera lista.

En tal sentido en este trabajo nos interesó trabajar la investigación de la influencia de las redes sociales a favor, más de una lista de candidatos, que la otra, por tener entre los que apoyaban de parte de la autoridad saliente y de la lista que quedó en el camino por no alcanzar los votos requeridos, es decir, se unieron para la segunda vuelta dos listas además del rector saliente que la lista que debería ganar tendría que ser el FICU, por todos conocidos y a quienes representaban.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cuál es el nivel de influencia de la Red Social Facebook para la decisión de voto del estudiante de la UNDAC en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015 – Pasco?

1.2.2. Problemas Específicos

1. ¿De qué manera el nivel de las redes sociales como el Facebook es eficaz para la decisión de voto del estudiante de la UNDAC, en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015 – Pasco?

2. ¿Influirán las redes sociales como el Facebook para la decisión de voto del estudiante de la UNDAC en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015–2020, Pasco?
3. ¿Qué tema se convirtió en viral del proceso de la campaña a través del Facebook, para la decisión del voto de estudiantes de la UNDAC, en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015 – 2020, Pasco?

1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Determinar el nivel de influencia de la Red Social Facebook para la decisión de voto del estudiante de la UNDAC en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015–2020 Pasco.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Reconocer la eficacia de las redes sociales como el Facebook influye en la decisión de voto del estudiante de la UNDAC en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015 – 2020, Pasco.
2. Explicar la influencia que ejerce las redes sociales como el Facebook en la decisión de voto del estudiante de la UNDAC en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015 – 2020, Pasco.

3. Identificar el tema que se convirtió en viral del proceso de la campaña en la Red Social Facebook para la decisión del voto de estudiantes de la UNDAC en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015 – 2020, Pasco.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA: IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1 Importancia de la Investigación.

Lo consideramos este tema porque ya en varios países del mundo este trabajo de las campañas se han trasladado a las redes sociales que son los más influyentes para obtener resultados que muchas veces, por falta de información del electorado, no elige correctamente y es en este caso que las campañas a través de las redes sociales, tales como el Facebook y YouTube se encargan de llevar mucha información de las que no estamos enterados y en cuestión de minutos si es importante, como creemos que lo es se convierte en los más visitados y a la vez rebotados a cientos y miles de personas, cuyo efecto es rápido, teniendo en cuenta de donde proviene, para considerarla como una evidencia de lo que se oculta de las empresas, partidos políticos y personajes que participan en diversas lides.

Es oportuno agregar que como es bien sabido en los últimos años donde se produjeron referéndums, procesos electorales para elegir a los gobernantes de la República Peruana, luego a gobernadores regionales y a las autoridades locales, como por ejemplo lo hacemos cuando se quería declarar la vacancia de autoridades, caso de la municipalidad de Lima (Alcaldesa Susana Villarán), se recurrió al **Brading** (que no es más que crear ilusión a través de expectativas y culmina con experiencias de marcas relevantes que, como mínimo satisfagan esas promesas, generando vínculos estrechos con la marca.).

Por qué hablamos del Brading, es porque cada partido y cada empresa trata de posicionarse en el espacio que quiere y ganar así seguidores, peso de tus propuestas, y que de pronto se convierten en viral y se comparte este por su contenido en las distintas redes por su mismo contenido como decimos despierta el deseo de ser compartido, los medios creados por los usuarios, los más deseados lo siguen por la confianza que generan y la recomendación que se tiene de iguales, implica entonces que toda voz se escucha y el “pueblo habla”. Por eso las redes sociales son parte de este tipo de medios porque el o los usuarios generan los contenidos interactivos, convirtiéndolos en consumidores interactivos.

De lo que fuimos viendo entre las redes sociales, el Facebook se ha convertido en una de las más poderosas influencias a la hora de

decidir por alguna alternativa de las que existen junto a YouTube, que en estos últimos años va ganando más adeptos. Pero, debemos aclarar que es importante la marca personal del candidato o candidatos, que se encuentren bien definidas para un proceso electoral de esa manera pueden elaborar mejor su trabajo de campaña mirando a los otros candidatos en el proceso electoral.

No dejaremos de ver nuestro tema muy de cerca como es una de las redes sociales llamada Facebook, que debe responder a la inquietud de esta investigación con relación al uso que se dio para las elecciones en la UNDAC, con candidatos que fueron a la segunda vuelta, lo que significó para el ganador un trabajo de todos los interesados que querían el cambio de personas que se iban a perpetrar en el gobierno universitario, pero, la historia nos parece que no ha cambiado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Estudio.

Vamos a partir de algunos trabajos que encontramos en relación al presente, porque creemos que es muy importante conocer lo que se hizo en otros lugares fuera de Perú y fue lo siguiente:

2.1.1 antecedentes Internacionales:

Este es un Proyecto que así se llama en la Universidad de Cartagena - Colombia, de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación, Programa de Comunicación Social. El trabajo fue titulado Uso de la red social “Facebook” en la política cartagenera, basado en el Modelo de la recepción selectiva. Caso del alcalde Dionisio Vélez, periodo 2013 – 2015. Presentado por Rafael Eduardo Zabaleta Díaz; Kenny Andrés

Zúñiga Pérez y Lesly Cantillo Torres. En las conclusiones que pudimos tomar en cuenta por sus resultados es:

“El uso o no uso de las redes sociales se ha vuelto determinante dentro de la política, no solo a nivel mundial, sino también a nivel local. Se ha visto cómo a lo largo del tiempo estas plataformas han venido cobrando fuerza hasta transformarse en un elemento clave a la hora de escoger nuestros gobernantes.

En Colombia y especialmente en Cartagena, la relación redes sociales y política ha empezado a tomar fuerza recientemente. Debido a esta creciente relación, esta tesis de grado tuvo como objetivo diagnosticar el impacto que tuvo la página de Facebook del actual alcalde de la ciudad, Dionisio Vélez en la población cartagenera.

- *La página de Facebook del alcalde, Dionisio Vélez Trujillo, tuvo buena aceptación entre sus usuarios acorde a las interacciones medidas a través de la herramienta Fanpagekarma.com.*
- *La página fue visitada en mayor número por mujeres que por hombres, siendo el público femenino el 51% en contraste con los seguidores masculinos que correspondió al 49% del público encuestado.*
- *Las personas que más visitaron la página de Facebook del Alcalde fueron los estudiantes de pregrado. } Un 84% de la*

población encuestada consideró que la página de Facebook del Alcalde fue útil.”

En la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Área de Comunicación, Maestría en Comunicación se elaboró y sustentó la tesis titulada “El uso de redes sociales (Facebook y YouTube) en la campaña electoral para la alcaldía en el cantón Morona en 2014”, autora Daniela Alejandra Vinueza Ramírez, Quito, 2018. En sus conclusiones lo que consideramos es: *“El uso de las redes sociales permite una comunicación más directa y sin jerarquías. Cercana y a veces lejana, del ciudadano, del votante. Con ciertas percepciones para unos y de otra forma para otros. Pero además, es un espacio de poder, de creación de grupos, círculos y organizaciones. Y desde allí se convierte en una plataforma de información e interacción política. El uso de Facebook y YouTube por parte de los candidatos analizados fue una herramienta más de las estrategias de campaña en las elecciones de la Alcaldía de Morona. Roberto Villarreal y Franklin Galarza utilizaron las redes sociales para construir visibilidad y su identidad digital. Además de aplicar estrategias de comunicación política a su reputación local y online para obtener protagonismo durante las elecciones. Es importante mencionar que esta investigación buscó exponer de forma puntual las estrategias de comunicación política que aplicó cada candidato en lo local y virtual. Hay que entender que las estrategias de comunicación*

política no son pasos a seguir en el desarrollo de una campaña, sino que surgen de los resultados de las investigaciones de campaña. Distintos asesores políticos realizan encuestas, grupos focales y mapas mentales para conocer el sentir y la percepción de los votantes. A partir de los datos que se obtienen surgen las estrategias, pues se identifica qué piezas de la comunicación deben realizarse, qué aspectos fuertes trabajará el candidato y qué reforzarán cuando la imagen del aspirante presenta cierto rechazo del votante. Una de las estrategias de comunicación política más habitual es la de puerta a puerta. Los equipos de campaña contratan gente convencida con el candidato para que recorra la ciudad, previo a un mapeo que se realiza del sector, manzanas y casas. Los votantes escuchan las propuestas, el mensaje central de candidato y según la percepción que tengan del mismo, se dejan persuadir o no. En campaña, los asesores políticos analizan quienes son los candidatos fuertes a competir y empiezan a levantar estrategias de contracampaña a la imagen de alguno de ellos. Estas estrategias, aparentemente son realizadas por personas anónimas.”

“Facebook y YouTube fueron las plataformas digitales utilizadas por los candidatos para la campaña y la contracampaña. En función de ataque a la reputación de la imagen del candidato, utilizaron fotos y audio-videos. Uno de los grupos de los candidatos hizo que los videos que afectaron la reputación de Entza durante toda la campaña, influyeran en los votantes ya que aplicaron el voto castigo. La identidad

digital de los tres candidatos se había construido en base a lo que la gente conocía de ellos, y eso les permitió resaltar sus valores positivos. Por ejemplo, Galarza realizó publicaciones en Facebook durante la última semana de campaña de sus fotos, con frases inspiracionales que no contenían propuestas. Villarreal publicaba fotos con ciudadanos en los lugares que visitaba y las propuestas de campaña, lo cual generó más interacciones de “me gusta”, “comentarios” y “compartidos”, mientras que Entza no realizó ninguna publicación en su perfil durante todo el año 2014. Galarza dio a conocer una reputación e identidad digital de un hombre empresario y trabajador. Mientras que Villarreal, expuso una identidad digital del candidato de coyuntura, lo que significaba para los votantes obras y una reputación de candidato nuevo, además de ser hombre de familia.”

En la Universidad Centroamericana “JOSÉ SIMEÓN CAÑAS”, de la Maestría en Comunicación Política en Redes Sociales; caso: PÁGINAS EN FACEBOOK Y TWITTER DE NORMAN QUIJANO, ÓSACR ORTÍZ Y WILL SALGADO COMO CANDIDATOS A ALCALDES DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2012 EN EL SALVADOR. Presentado por María Irma HERNÁNDEZ GUZMÁN, junio 2013 Antigua Guatemala, El Salvador, C. A. de dicha tesis nos interesó para lo que es nuestra investigación la siguiente conclusión:

“Las redes sociales han hecho que las campañas sean de dos vías...pero si no hay una estrategia de comunicación delante de todo

ello, no conviene ni empezar a usar internet. Si no se tiene un diseño, entrar en ella es un grave error”. (Rute, 2010, págs. 90-91)

“El uso que se observa de las páginas de Facebook y Twitter de los tres candidatos a alcaldes, ostenta un énfasis en informar, exponiendo con mayor frecuencia las obras realizadas, y las entrevistas en los medios. Con este fenómeno, se afirma que Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado aún se encuentran en una fase de adaptación a los cambios suscitados a partir del uso de las redes sociales en los procesos electorales. Esa adaptación requiere que los políticos valoren la relevancia de utilizar los recursos que ofrecen esta plataforma para enviar mensajes más atractivos, integren una red de comunicación multidireccional y que se encuentren más empoderados de las dinámicas sociales que se presentan en internet.”

En países como Estados Unidos, la red y la personalización de los contenidos comenzaron a tener un papel importante dentro de las estrategias de propaganda electoral hacia el inicio de la primera década del siglo; el denominado “marketing viral”, que se refiere al uso del correo electrónico para fines proselitistas, fue utilizado por los estrategas de la campaña del republicano George W. Bush, así como por los del demócrata Al Gore en sus respectivas campañas de 2004. Poco antes, la campaña de Howard Dean para conseguir la candidatura demócrata fue, para algunos, ejemplo de cómo Internet podría ser utilizada en el futuro para:

- 1) obtener fondos;
- 2) movilizar a la gente y
- 3) promover la interactividad.

Una tríada de rasgos que conducen a la maximización de las posibilidades de la red (Castells y Sey, 2004: 449). En México fue a partir del proceso electoral de 2006 cuando los partidos y simpatizantes de éstos comenzaron a explorar las posibilidades ilimitadas de la red para hacer propaganda electoral y, sin duda, la campaña electoral del candidato demócrata a la presidencia de los Estados Unidos, Barack Obama, sentó las bases de lo que pueden llegar a ser las campañas electorales participativas como forjadoras de movimientos ciudadanos que trasciendan la etapa electoral.

El investigador estadounidense Paul Lazarsfeld encontró que la variable de más vigorosa influencia sobre los votantes es la comunicación interpersonal; en ese entonces, se refería al contacto cara a cara. Más de medio siglo después, el contacto horizontal que permiten las redes digitales podría considerarse un acercamiento similar al que describió Lazarsfeld: “Los contactos cara a cara logran que las consecuencias de ceder ante un argumento o presentarle resistencias sean inmediatas y personales” (citado en De Moragas, 1994: 31). Para este teórico “son más las personas que confían en que los contactos personales les ayudan a encontrar argumentos

relevantes para su propio bien en cuestiones políticas, que las que se apoyan en periódicos y una radio más remota o impersonal” (citado en De Moragas, 1994: 33). Décadas más tarde, Elizabeth Noelle Neumann estableció que la opinión pública es una forma de control social en la que los individuos, percibiendo las opiniones de quienes les rodean, adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes sobre lo que es aceptable o no. Un nuevo paradigma comunicativo

INTERNET Y CAMPAÑAS ELECTORALES EN MÉXICO La opinión de los demás coadyuvará a que el individuo no quede aislado y tenga un sentido de pertenencia. A este fenómeno Noelle Neumann lo denomina “espiral del silencio” y ha sido particularmente útil en los estudios sobre el comportamiento de los votantes indecisos (Neumann, 1995: 161). No hay pregunta sin respuesta satisfactoria más recurrente en el mundo académico y político como la del efecto de los medios en los comportamientos electorales, asunto que sigue siendo objeto de construcciones conceptuales, estudios y acercamientos para entender el fenómeno en su complejidad. No obstante, hay un consenso que descarta el poder omnipotente de los medios y una inclinación por adjudicar a éstos efectos modestos, pero que pueden incidir en cambios de opinión de los votantes en el lapso de exposición a la propaganda política, sobre todo en los indecisos (McNair, 2003: 35). Esta última premisa es de sobra conocida por los expertos en comunicación política, por lo que, en campañas tan competidas como las que se registran en las democracias

contemporáneas, la gran batalla es la conquista a toda costa del votante indeciso, quien finalmente definirá la elección. Es en este punto donde la comunicación horizontal que permite aplicaciones como los correos electrónicos y plataformas como YouTube, el sitio de videos más popular de la red, si bien no el único, así como las redes sociales como Facebook, MySpace, Hi5 y Twitter resultan indispensables para toda campaña en la actualidad. Fue el presidente de Estados Unidos Dwight D. Eisenhower quien empleó en su campaña de 1957 el correo directo tradicional para sondear a los ciudadanos y elaborar así una plataforma electoral incluyente y popular. En campañas recientes sigue siendo un valioso instrumento aunque costoso, escollo que Internet y su aplicación más UN NUEVO PARADIGMA COMUNICATIVO utilizada, el correo electrónico, resuelven sin problema en toda campaña de la actualidad gracias a los bajos costos de producción de toda aplicación digital. En países como Estados Unidos, la red y la personalización de los contenidos comenzaron a tener un papel importante dentro de las estrategias de propaganda electoral hacia el inicio de la primera década del siglo; el denominado “marketing viral”, que se refiere al uso del correo electrónico para fines proselitistas, fue utilizado por los estrategas de la campaña del republicano George W. Bush, así como por los del demócrata Al Gore en sus respectivas campañas de 2004. Poco antes, la campaña de Howard Dean para conseguir la candidatura demócrata fue, para algunos, ejemplo de cómo Internet podría ser

utilizada en el futuro para: 1) obtener fondos; 2) movilizar a la gente y 3) promover la interactividad. Una tríada de rasgos que conducen a la maximización de las posibilidades de la red (Castells y Sey, 2004: 449). En México fue a partir del proceso electoral de 2006 cuando los partidos y simpatizantes de éstos comenzaron a explorar las posibilidades ilimitadas de la red para hacer propaganda electoral y, sin duda, la campaña electoral del candidato demócrata a la presidencia de los Estados Unidos, Barack Obama, sentó las bases de lo que pueden llegar a ser las campañas electorales participativas como forjadoras de movimientos ciudadanos que trasciendan la etapa electoral.

a) Promover la participación ciudadana para obtener su apoyo económico y político, mediante el uso de redes sociales.

b) El reconocimiento de que los medios en la actualidad son convergentes, es decir, que en un solo dispositivo pueden fusionarse el audio, el video y los textos.

c) Una estrategia que animara la consolidación de una democracia participativa y la construcción de una opinión pública que diera pie a la materialización de una e-democracia y más tarde un e-gobierno.

Modelos de comunicación política en la campaña de Obama. La campaña de Barack Obama responde a un modelo de comunicación

mediático convergente, alternativo y participativo, en el que se emplean los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), en combinación con las tecnologías de la información y la comunicación: los medios digitales y la Web 2.0. En su campaña rumbo a la Casa Blanca, se emplearon toda clase de nuevos medios que reconfiguraron el esquema de los medios tradicionales. Como ya lo hemos señalado, es rasgo distintivo de los nuevos medios la convergencia que, de acuerdo con Henry Jenkins (2004: 35), “representa una reconfiguración del poder de los medios y la redefinición de la estética, del modelo y la política económica que los rige”. En los estudios de los medios de comunicación han prevalecido dos modelos relevantes, el modelo estructural funcionalista (dominante) y el modelo alternativo (pluralista) (McQuail, 2001: 124). El modelo estructural funcionalista (dominante) lo representa el teórico Harold Lasswell (1948), quien define cinco funciones de los medios: vigilancia (o supervisión del entorno, es decir, dar noticias), correlación o interpretación (opinión, propaganda), transmisión del legado cultural (tradiciones y costumbres), entretenimiento y movilización (hacer campaña por objetivos sociales en ámbitos de la política, la guerra, el desarrollo económico, el trabajo y, a veces, la religión) (McQuail, 2001: 136). En este modelo estructural funcionalista (dominante) los medios se encuentran subordinados a otras instituciones, están interrelacionados mutuamente, son controlados por un grupo de poder, ofrecen una visión del mundo limitada, tienen una perspectiva

de intereses dominantes, legitiman la estructura de poder prevaeciente, cortan de raíz cualquier cambio, filtran las voces alternativas, y tienen una estructura vertical. Éste es el modelo tradicional de medios. En el modelo alternativo (pluralista), también denominado modelo democrático participativo, aplicado en la campaña de Obama, los medios son plurales, se definen por la participación ciudadana, admiten gran diversidad de medios con una producción de contenidos plural y diversa, creativa, libre y original. Dicha estrategia, combinada con el reconocimiento explícito de que en los nuevos medios los ciudadanos son protagonistas indiscutibles del proceso comunicativo, favoreció la construcción de un movimiento por el cambio, lema de su campaña, alejado de la élite de Washington y más cercana a la gente común.

2.1.2 Antecedentes Nacionales:

En este caso de antecedentes de campaña electoral nacionales, tenemos que considerar la Tesis que presentó la Bachiller : María del Pilar, PÉREZ CÁRDENAS, 2012, de la Pontificia Universidad Católica del Perú; Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación; cuyo título fue; **“Uso de las redes sociales en campañas electorales.”** Sustraemos de sus conclusiones lo siguiente: *1. La Web 2.0 es un espacio social virtual, post moderno. Es denominada también Web de*

las personas, abierta a todos los usuarios que lo deseen, con suficiente capacidad de soporte tecnológico, para contribuir con la formación y desarrollo integral de la sociedad. En este contexto, las redes sociales Facebook y Twitter, por sus características e importancia, posibilitaron la comunicación, la obtención de información, y conocimiento a los electores y seguidores de Lourdes Celmira Rosario Flores Nano y Susana María del Carmen Villarán de La Puente, candidatas a la Alcaldía Municipal de Lima. **5.** El empleo de Twitter y Facebook por las candidatas a la alcaldía de Lima, así como la participación espontánea de su audiencia, a través de estas redes, incidieron parcialmente en el triunfo Susana Villarán. **6.** El carácter viral de las redes sociales ayudó a instalar ideas en los usuarios. Si bien el presente análisis demuestra la improvisación en la falta de conocimiento del uso de Facebook y Twitter, ambas candidatas usaron estas plataformas como medios de difusión. Hecho que se logró gracias al carácter viral de algunos de sus mensajes que fueron retuiteados o compartidos, según fuese el caso. A la vez tomamos en consideración algunas recomendaciones que hace como es: **1.** Capacitarse en el manejo de recursos, herramientas, usuarios componentes de la Web 2.0; **5.** Permitir que el grupo objetivo tenga cierto control de la campaña. **6.** Definir estrategias para estructurar Redes Sociales que posibiliten compartir mensajes de la campaña. **7.** Actualizarse, permanentemente, en el manejo de sitios oficiales en Internet para generar interacción virtual con sus simpatizantes

prosumidores. Este trabajo de tesis fue estudiado en las elecciones municipales del 2010, que se llevaron a cabo en Lima – Perú, capital de Perú.

El siguiente trabajo fue presentado en la UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS E.A.P. DE COMUNICACIÓN SOCIAL; lleva el título, **Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán. TESIS** Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social AUTOR Javier Jesús Mejía Palomino Lima – Perú 2015, para el presente trabajo que venimos desarrollando es interesante tratar en el caso de la alcaldesa Susana Villarán, la manera cómo fue utilizado las redes sociales con más preparación de su equipo de campaña para la NO REVOCATORIA y es sabido que hubo dinero que se utilizó aportada por ODEBRECHT, hoy cuestionada esta empresa brasilera en muchos países de Latinoamérica y en el Perú, con varios candidatos no solamente en las elecciones municipales, sino para los candidatos presidenciales y del congreso de la República Peruana, tomamos de sus conclusiones datos muy importantes como: *1. Las campañas electorales ya no solo se desarrollan en los medios tradicionales ni en las calles; ahora las redes sociales son espacios de contienda y de movilización de partidarios y simpatizantes. En el Perú, se ha notado un desarrollo*

importante del uso de redes sociales en política. Comenzó en el 2010 con un incipiente uso por parte de las candidatas a la Alcaldía de Lima, Susana Villarán y Lourdes Flores. A los más tarde, en la campaña de revocatoria (2013) en Lima, se da la confirmación y consolidación de este proceso de sofisticación del marketing político en nuestro país. 2. El Facebook fue utilizado por la campaña de NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán, como un espacio de difusión e interacción con los ciudadanos. Esto implica, además, que difusión e interacción fueron las estrategias de marketing político aplicadas. El mensaje central de la campaña obtenía mayor alcance, en la medida que complementaba la propaganda difundida en los medios de comunicación tradicionales (TV, radio, prensa escrita, paneles en calles, etc.). Asimismo, esta red social fue un espacio donde los ciudadanos interactuaban con el equipo de campaña, haciéndose protagonistas y no meros espectadores. 3. Facebook presenta al usuario una arquitectura predeterminada, estándar. Debido a ello, existe una serie de opciones que abre un campo limitado de uso. El equipo de campaña de NO utilizó dos páginas de seguidores o fan page: el oficial “Los rostros del NO”, cuyo fin era informar institucionalmente, y el informal “40 veces NO, carajo”, el cual servía de ataque al rival a través de memes. Ambas utilizaron adecuadamente las opciones que ofrece la arquitectura de Facebook. 4. Los contenidos difundidos en Facebook coinciden con el mensaje principal de la campaña de NO a la revocatoria de la alcaldesa de

Lima. En ese sentido, existe la homogenización del mensaje en sus diversos canales de comunicación. Esto permite mayor impacto en la recordación y comprensión del mensaje por parte del elector, evitando el ruido. El eje discursivo fue “Lima no puede parar”, entonces digamos ‘NO a la revocatoria’.

5. La interactividad fue el soporte principal de la campaña de marketing político en Facebook, dado el alto índice de participación de los jóvenes limeños. Apuntó a la movilización ciudadana en redes sociales, es decir, el usuario se convierte en el vocero principal del NO en sus propios espacios de interacción. Ello a través del relacionamiento con los ciudadanos, es decir, respondiendo a sus consultas y proporcionando información para que puedan ser difusores de la campaña; así como mediante la creación de contenidos virales (memes).

6. La viralización es una clara muestra de la espontaneidad de los ciudadanos en redes sociales. El fenómeno viral ocurrido en la campaña de revocatoria llamado “Los memes del NO” merece especial atención, dado que ilustra el proceso en el cual un evento de las redes sociales virtuales alcanza masificación, es decir, cómo se el paso del on line al off line. Este proceso juega un rol importante los medios de comunicación tradicionales, quienes seleccionan un fenómeno de la red y lo convierten en noticia. Y de las recomendaciones también nos queda aspectos muy interesantes que ahora serán parte de otra manera de hacer campañas electorales, estas son: “**1.** Las redes sociales se han consolidado como un espacio clave para la participación política de los

ciudadanos. Dado que tanto periodistas como especialistas del marketing político se encuentran en el campo de influencia de las nuevas tecnologías en su quehacer profesional, la Escuela Académico Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos debe incluir y profundizar en sus asignaturas de Marketing Político y Comunicación Política el estudio del uso de Facebook y otras redes sociales en la política. **2.** La E.A.P. Comunicación Social, en tanto entidad académica, debe promover el desarrollo de estudios que aporten conocimientos a las líneas de investigación de comunicación digital y comunicación política; ya que aún presenta un desarrollo incipiente en nuestro país; pese a que el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información ha alcanzado nivel de política nacional, a través del Decreto Supremo N° 081-2013-PCM. La investigación en esta materia es de gran utilidad para el país. **3.** La sofisticación de las campañas políticas en el Perú aún presenta un avance insuficiente respecto a otros países, pioneros en el uso de las nuevas tecnologías de comunicación e información en política. La llegada del equipo de marketing político liderado por el brasileño Luis Favre marcó una pauta de cómo se debe trabajar una campaña electoral profesional. Es importante que los profesionales del marketing político peruanos se capaciten y aborden de manera más estratégica y científica el planteamiento y desarrollo de sus estrategias. **4.** En cuanto a los ciudadanos, ya se manifiesta su participación política en redes sociales; pero aún es una minoría. Esto

evidencia una cultura política (o apolítica) de incredulidad hacia los políticos. Así, un tema pendiente a fortalecer es la generación de ciudadanía, sobre todo en los jóvenes, que ya son (quieran o no) partícipes de decisiones importantes para el país a través del voto. En la tarea de mejorar el uso de las TIC's están involucrados los comunicadores sociales, quienes pueden aportar, desde sus medios de comunicación o desde el Estado, con campañas de concientización o, simplemente, con información que apunte a ese objetivo.”

DE LA UNIVERSIDAD RICARDO PALMA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES, nos interesó la TESIS: “Estrategias de Marketing Político y la Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016.” PRESENTADO POR EL BACHILLER RENZO ANZANI CANZIO MURIAS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES LIMA, PERÚ 2016, sustraemos de sus conclusiones lo siguiente: “**1)** *Cuando se planteó el desarrollo de la presente investigación, se definió como objetivo principal, determinar las estrategias de marketing político en Facebook implementadas por los partidos políticos Acción Popular, Frente Amplio, Fuerza Popular y Peruanos Por el Kambio, para fidelizar a sus seguidores en las elecciones*

presidenciales Perú 2016; en ese sentido se ha podido concluir lo siguiente: a) Durante la campaña electoral, los cuatro partidos políticos y sus candidatos presidenciales, supieron utilizar las herramientas que ofrece Facebook para poder plantear estrategias de marketing político; lo cual les permitió generar el tráfico necesario para poder posicionarse entre los favoritos de esta red social. Lo que determinó el éxito o fracaso de alguno de ellos, fueron acciones determinadas que les permitió marcar la diferencia entre sus contendores. b) Como resultado del análisis de contenido, se pudo determinar que candidatos como Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski, no solamente tenían la experiencia previa de las elecciones Perú 2011, sino que también tenían muchos más recursos económicos para invertir en la campaña presidencial; mientras que Alfredo Barnechea y Verónica Mendoza, encontraron su fortaleza en los jóvenes y en su capacidad creativa e innovadora. c) Dentro de los factores determinantes que diferenciaron una campaña de marketing político en Facebook de otra, como resultado del análisis de contenido, se pudo determinar que dentro de la campaña de Keiko Fujimori, candidata de Fuerza Popular, destacó la aplicación del Storytelling bajo el título de “Ruta Perú Sur”, propuesta estratégica que consiste en crear una historia integrando las distintas opciones que ofrece Facebook para comunicarte con tu público objetivo. Por otro lado, dentro de la campaña que realizó Alfredo Barnechea, candidato de Acción Popular, destacaron los videos que generó, donde daba a

conocer sus propuestas focalizando problemas regionales y planteando las soluciones prácticas a cada uno de ellos. También destacó la interacción que generó Pedro Pablo Kuczynski, candidato de Peruanos Por el Cambio, desde su página de Facebook; donde con publicaciones dirigidas a distintos públicos objetivos, conseguía una participación muy activa de sus seguidores. Por último, destacó la capacidad que tuvo Verónica Mendoza, candidata del Frente Amplio, para generar contenido de valor y que este sea multiplicado masivamente por las redes sociales gracias a todos sus seguidores. **d)** Como parte de las entrevistas a especialistas, se pudo profundizar en el análisis de los factores diferenciales entre los candidatos y sus estrategias de marketing político en Facebook, concluyendo que Keiko Fujimori buscó relacionarse con la palabra Futuro, como también relacionarse a palabras como energía y fuerza; Verónica Mendoza buscó relacionarse a palabras como honestidad, transparencia y juventud; Pedro Pablo Kuczynski buscó relacionarse a la experiencia, capacidad e intelectualidad y por último Alfredo Barnechea buscó relacionarse a palabras como intelectualidad, cambio y moral. **e)** Facebook es una plataforma de interacción social virtual que te permite construir puentes comunicacionales con tu público objetivo, buscando consolidar una relación fidelizándolo y que esta sea sostenible en el tiempo. Como parte de las encuestas desarrolladas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, un 69% del total de alumnos encuestados, consideran que Facebook permite dicha

interacción entre los candidatos y los electores. f) Con las características antes planteadas sumadas a las estrategias implementadas desde el Facebook, es que las cuatro organizaciones políticas junto con sus candidatos presidenciales, ingresaron a la disputa de la hegemonía virtual de dicha red social; siendo al final, los usuarios de la misma quienes buscaron a los candidatos que los representaban, identificándose con ellos y siendo parte de sus campañas en las redes. Sin embargo y como parte de la presente investigación, para los alumnos de la FACEE, entre las cuatro campañas de marketing político en Facebook, analizadas en la presente investigación, las más destacadas fueron la de PPK (43% del total de encuestados) y Verónica Mendoza (38% del total de encuestados). 2) Ante el objetivo principal de la presente investigación, se planteó la hipótesis de que las estrategias de marketing político implementadas en las elecciones presidenciales Perú 2016 a través de Facebook, iban a permitir la fidelización de los seguidores de los partidos políticos. Dadas las características metodológicas de la presente investigación y considerando sus delimitaciones, los resultados de las encuestas implementadas en los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Ricardo Palma, permiten reafirmar la veracidad de la misma; debido a que el 71% del total de los alumnos encuestados, terminaron emitiendo un voto a favor del candidato que más seguían en redes; también que el 77% del total de los alumnos encuestados, aún siguen

a sus candidatos a través de las redes sociales y culminando con que el 38% del total de los alumnos encuestados volverían a votar por él en las próximas elecciones del 2021. Con esta información, se puede afirmar que Facebook es una herramienta que permite la fidelización de los seguidores.” Y de sus conclusiones nos llamó la atención fue: “1. Facebook se ha convertido en la base para generar campañas políticas de cualquier índole; pero esto implica que, para plantear una buena estrategia de marketing político en Facebook, es necesario conocer primero al público objetivo construyendo perfiles. En ese sentido, es pertinente saber qué tipo de música escuchan sus simpatizantes, donde viven, que les gusta, cuáles son sus hobbies, etc. Un equipo promedio de redes sociales en Facebook, podrían ser cinco personas; entre las que deben estar incluidas, un Social Media Manager, dos Community Managers, un politólogo y un psicólogo y en el caso de contar con escasos recursos, se podría apostar por la propuesta que implemento el Frente Amplio en las últimas elecciones, que fue buscar generar el “desborde popular”, que es cuando la ciudadanía asume y desarrolla junto a la organización política la campaña electoral. 2. Gracias a las encuestas realizadas a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma, se pudo conocer que lo que más le gusta compartir a dichos jóvenes son videos y memes, según lo que les parezca interesante (52% del total de los estudiantes encuestados), lo que los identifique (30% del total de los estudiantes

encuestados) y lo que les haga reír (30% del total de los estudiantes encuestados); como también, consideran que los medios más adecuados para comunicar propuestas políticas a través de Facebook, son los videos (54% del total de los estudiantes encuestados) y las historias (31% del total de los estudiantes encuestados). Alrededor de estos detalles se deberían construir propuestas comunicativas para futuros procesos. 3. Los estudiantes de la Universidad Ricardo Palma, quisieran conocer y aprender más sobre la política nacional (70% del total de los estudiantes encuestados), pero muchas veces no se suman, ni militan en los partidos políticos (81% del total de los estudiantes encuestados), por falta de tiempo (53% del total de los estudiantes encuestados). Sin embargo, este no es impedimento para que no estén conectados al internet desde los celulares (74% del total de los estudiantes encuestados) y que sigan a sus candidatos por las redes sociales (77% del total de los estudiantes encuestados); en ese sentido, se deberían plantear estrategias de acercamiento a los jóvenes, como podría ser el desarrollo de aplicaciones de carácter político.

Y como último trabajo de carácter nacional tenemos de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN, es la Tesis de título “CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES, DESDE LA PERSPECTIVA

DEL CONSUMIDOR, EN LA CIUDAD DE PIURA 2015”. TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PRESENTADA POR: BR. TATIANA ALEXANDRA IGLESIAS FUENTES, PIURA - PERÚ 2017. En la parte de sus conclusiones tenemos: *“1. Facebook es la principal y más popular red social, porque en ella se puede interactuar, comunicarse y entretenerse. La frecuencia de uso de las redes sociales es mayormente de varias veces en la semana, dedicándoles entre 1 y 2 horas al día. Se observa que a medida que la edad de los consumidores aumenta, la frecuencia y el tiempo de dedicación a las redes sociales disminuye, y que son las mujeres quiénes interactúan más en ellas. Su principal motivo de uso es para estar en contacto con amigos y familiares, los mismos quiénes recomendaron acceder a ellas. Entre las principales actividades que los consumidores realizan cuando ingresan a sus redes sociales son: ver los perfiles de sus contactos, personas o empresas que sigue y subir fotos, imágenes o videos de sus actividades diarias y comunicarse con sus contactos.*

Se concluye que los hábitos de uso del consumidor en redes sociales dependen muchas veces del sexo y del grupo de edad de los mismos, por lo que son los jóvenes quienes están más involucrados en tema de la tecnología y el uso de internet. Sin embargo, ahora la población adulta, por intervención de los jóvenes, van ingresando en las redes sociales con más frecuencia, viéndolo como una nueva

forma de comunicación y entretenimiento. 2. Facebook es, entre todas las redes sociales, donde los consumidores más se visualizan publicidad, y la característica que más llama la atención de esta publicidad es: que esté presente el precio, el descuento y oferta. Los rubros más buscados en las redes sociales, por parte de las mujeres son mujeres son ropa y accesorios, y por parte de los hombres son productos tecnológicos y electrodomésticos, esto tiene mucha relación con los rubros recordados por los consumidores, y es porque las personas recuerdan aquello que capta su atención, les interesa y gusta. Los consumidores si compran por la publicidad que ven en redes sociales, se sienten satisfechos luego de realizar la compra, sin embargo algunos prefieren el contacto directo; a su vez, la gran mayoría de ellos, recomienda los productos o servicios que le gustaron a sus amigos, familiares o conocidos, por lo que la recomendación es un factor de influencia. Se concluye que los efectos en los consumidores de la publicidad en redes sociales son una serie de pasos que finalizan con la compra del producto o servicio, y su posterior satisfacción. Es importante que desde un primer momento la publicidad capte la atención del consumidor, para que pueda continuar con el resto de proceso, a partir de allí mostrará interés y deseo, y si la publicidad ha logrado su finalidad, persuadirá al consumidor a comprar, que es lo que todas aquellas empresas comercializadoras buscan.”

El trabajo de Tesis que se sustentó en la UNIVERSIDAD RICARDO PALMA, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; Escuela Profesional de Administración de Negocios Globales; autor RENZO ANZANI CANSIO MURIAS, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Globales, Lima, Perú – 2016, tomamos unos datos de sus conclusiones:

1) Cuando se planteó el desarrollo de la presente investigación, se definió como objetivo principal, determinar las estrategias de marketing político en Facebook implementadas por los partidos políticos Acción Popular, Frente Amplio, Fuerza Popular y Peruanos Por el Kambio, para fidelizar a sus seguidores en las elecciones presidenciales Perú 2016; en ese sentido se ha podido concluir lo siguiente:

a) Durante la campaña electoral, los cuatro partidos políticos y sus candidatos presidenciales, supieron utilizar las herramientas que ofrece Facebook para poder plantear estrategias de marketing político; lo cual les permitió generar el tráfico necesario para poder posicionarse entre los favoritos de esta red social. Lo que determinó el éxito o fracaso de alguno de ellos, fueron acciones determinadas que les permitió marcar la diferencia entre sus contendores.

b) Como resultado del análisis de contenido, se pudo determinar que candidatos como Keiko Fujimori y Pedro

Pablo Kuczynski, no solamente tenían la experiencia previa de las elecciones Perú 2011, sino que también tenían muchos más recursos económicos para invertir en la campaña presidencial; mientras que Alfredo Barnechea y Verónica Mendoza, encontraron su fortaleza en los jóvenes y en su capacidad creativa e innovadora.

Y también nos permitimos considerar las siguientes recomendaciones:

- 1. Facebook se ha convertido en la base para generar campañas políticas de cualquier índole; pero esto implica que, para plantear una buena estrategia de marketing político en Facebook, es necesario conocer primero al público objetivo construyendo perfiles. En ese sentido, es pertinente saber qué tipo de música escuchan sus simpatizantes, donde viven, que les gusta, cuáles son sus hobbies, etc. Un equipo promedio de redes sociales en Facebook, podrían ser cinco personas; entre las que deben estar incluidas, un Social Media Manager, dos Community Managers, un politólogo y un psicólogo y en el caso de contar con escasos recursos, se podría apostar por la propuesta que implemento el Frente Amplio en las últimas elecciones, que fue buscar generar el “desborde popular”, que es cuando la ciudadanía asume y desarrolla junto a la organización política la campaña electoral.*

2. Gracias a las encuestas realizadas a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma, se pudo conocer que lo que más le gusta compartir a dichos jóvenes son videos y memes, según lo que les parezca interesante (52% del total de los estudiantes encuestados), lo que los identifique (30% del total de los estudiantes encuestados) y lo que les haga reír (30% del total de los estudiantes encuestados); como también, consideran que los medios más adecuados para comunicar propuestas políticas a través de Facebook, son los videos (54% del total de los estudiantes encuestados) y las historias (31% del total de los estudiantes encuestados). Alrededor de estos detalles se deberían construir propuestas comunicativas para futuros procesos.

2.1.3 Antecedentes Regionales:

En nuestra localidad, no pudimos encontrar trabajo alguno respecto a nuestra investigación, en ninguna biblioteca a donde acudimos, incluyendo las bibliotecas de nuestra universidad, en tal sentido nos avocaremos a desarrollar con este plan de tesis con lo que tenemos al momento.

2.2. Bases Teóricas Científicas.

Es necesario saber los inicios de nuestra universidad porque no conocer sería un despropósito y por tanto es este breve historial de la UNDAC – Pasco:

La Marcha de Sacrificio

La mañana del 23 de diciembre de 1963, un grupo de alumnos de la Universidad Comunal del Centro del Perú, filial Cerro de Pasco, comandados por su presidente de la Federación iniciaba la gloriosa Marcha de Sacrificio que culminó con éxito. El fruto de esa hazaña fue la creación de la UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION que, el 23 de abril, cumple 54 años de fundada. Los alumnos que realizaron aquella inolvidable proeza fueron: César Pérez Arauco, Luis Aguilar Cajahuamán, Fulgencio López Castillo, Max Fernández Figueroa, Félix Luquillas Hualpa, Raúl Canta Rojas, Nectalio Acosta Ricse, Antonio Arellano Martorell, Antonio Torres Andrade. Joaquín Cotrina Valverde, Carlos Aguilar Ramírez, Hipólito Cabello Livia, Víctor Dávalos Delgado, Ruth Gálvez Bravo. Teresa Idonne Isla, Juana Espinoza Celestino, Lucía Álvarez Luchini, Elián Marcos Cárdich, Andrés Rosas Clemente, Julio Baldeón Gabino, Juan Casas Delgado, Ernesto Misari, Juan Agüero de la Matta, Eduardo Mayuntupa Punto y Oscar Berrospi López (Todos alumnos. No

participó ningún profesor). Pascual Córdova y Gabriela Da Silva (Enfermeros), José Illanes (Bombero).

La siguiente es la ley que la creó:

LEY DE CREACIÓN N° 15527 DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN:

“Ramiro Prialé, Presidente del Congreso.-

Por cuanto.- El Congreso ha dado la ley siguiente:

El Congreso de la República Peruana.- ha dado la ley siguiente:

Artículo Primero: La filial universitaria que funcionando en el Departamento de Pasco, integre la Universidad Nacional del Centro del Perú se convierte en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión de Pasco, sujeta al régimen de Ley N° 13417.

Artículo Segundo: La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión de Pasco estará integrada por las facultades de Ingeniería de Minas, Educación y Ciencias Económicas, así como por las demás facultades, Institutos, Escuelas y organismos de extensión cultural que la autoridad universitaria establezca.

Artículo Tercero: Los fines de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión de Pasco, entre otros son los siguientes:

a. La formación humanística y pedagógica de docentes que estén capacitados para colaborar en la resolución del problema educacional del indígena, tanto en niños como en adultos.

b. Promover la investigación científica y tecnológica para lograr el desarrollo social y económico de la región Central de la República, así como mejorar el mejor aprovechamiento de los recursos naturales del Departamento de Pasco.

c. La difusión de los conocimientos necesarios para la elevación de los niveles de la vida de los habitantes de la región; y

d. La formación de los técnicos de grado superior y medio, así como la capacitación de obreros en labores propias de la región.

Artículo Cuarto: La Universidad nacional Daniel Alcides Carrión de Pasco, establecerá centros de capacitación de obreros, destinados a formar obreros especializados y técnicos artesanales.

Artículo Quinto: Constituyen rentas de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión de Pasco:

a. Las que en la actualidad corresponden a la ex filial de Pasco;

b. Los ingresos que reciban por derechos que abonen sus alumnos y por los trabajos científicos y técnicos que se realicen;

c. Los legados y donaciones que le hagan y el producto de los bienes de las fundaciones que se constituyan a su favor;

d. Las partidas que se asignen anualmente en el Presupuesto Funcional del Gobierno Central; y

e. La ayuda económica que le brinde los organismos internacionales de promoción cultural y económica.

Artículo Sexto: La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión de Pasco, como persona jurídica de Derecho Público Interno, está autorizada para contratar con organismos nacionales e internacionales, préstamos para dotarse de los medios necesarios.

Disposiciones Transitorias:

Primera.- En tanto se realice la adaptación del régimen de la Ley N° 13417 la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión de Pasco, conservará su actual estructura académica, administrativa y económica.

Segunda.- El actual Concejo Universitario que gobierna el Claustro Universitario, de conformidad con lo dispuesto en la Ley 13417 y, en el término de treinta días, a partir de la fecha de promulgación de la presente ley, formulará y aprobará los estatutos de la Universidad.

Tercera.- La elección del Rector y del Vicerrector se hará en la Asamblea Universitaria, convocada para este objeto dentro de los treinta días siguientes de la aprobación de los estatutos. Al término del primer año deberán estar constituidos todos los organismos de gobierno de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión de Pasco.

Cuarto.- Los docentes que en la actualidad sirven al claustro universitario de Pasco regularizarán su situación económica, de conformidad con la Ley 13417, en el término de tres años. Comuníquese al Poder Ejecutivo para su promulgación. Casa de Congreso, en Lima, a los treinta días del mes de marzo de mil novecientos sesenta y cinco.

RAMIRO PRIALE, Presidente del Senado. **VÍCTOR FREUNDT ROSELL**, Presidente de la Cámara de Diputados. **LEONIDAS CRUZADO DE QUIROZ**, Senador Secretario **WASHINGTON ZÚÑIGA DE TRELLES**, Diputado Secretario.

Al señor Presidente Constitucional de la República.

Por tanto:

No habiendo sido promulgada oportunamente por el Poder Ejecutivo, en observancia con lo dispuesto en el artículo 129º de la Constitución [de 1933], mando que se publique y se comunique al Ministerio de Educación Pública, para su cumplimiento.

Casa de Congreso, en Lima, a los doce días del mes de abril de mil novecientos sesenta y cinco.

RAMIRO PRIALE, Presidente del Congreso.

TEODORO BALAREZO LIZARZABURU, Senador Secretario del Congreso.

WASHINGTON ZÚÑIGA DE TRELLES, Diputado Secretario.

Lima, veintitrés de abril de mil novecientos sesenta y cinco.

CÚMPLASE, COMUNÍQUESE, REGÍSTRESE, PUBLÍQUESE y ARCHÍVESE.

General de Brigada ERNESTO MONTAGNE SÁNCHEZ Ministro de Educación.

Actualmente la UNDAC está organizada en 11 facultades, considerando las carreras profesionales con que se inició su funcionamiento que ofrecen 29 carreras profesionales de pregrado. La ciudad universitaria se encuentra ubicada en San Juan Pampa, distrito de Yanacancha, provincia de Pasco y tiene filiales en Oxapampa, Yanahuanca (Provincia Daniel A. Carrión), Paucartambo (Pasco), Tarma (Provincia de Junín) y La Merced – Chanchamayo.

Como se menciona en la breve reseña histórica, la forma que se elegía al Rector y demás autoridades, era a través de la **Asamblea Universitaria**, hasta cuando se aprobó la **Nueva Ley Universitaria N° 30220**, donde cambia la modalidad de elecciones, porque ya no serían elegidos por la Asamblea Universitaria, sino, ahora las elecciones son de carácter **universal**, es decir, donde los alumnos y docentes como estamento, son los únicos responsables de elegir a las autoridades (Rector, Vicerrectores, Decanos y Director de Posgrado respectivamente), como ya se dio a fines del año 2015 mes de noviembre la segunda vuelta.

Y también se cambiaría las estrategias de campaña, para poder captar o ser aceptados por la mayoría de docentes y alumnos con que cuenta la UNDAC, en ese sentido ahora la historia lo hacen los estamentos de nuestra universidad y no como antes, sólo un número minoritario a nombre de toda la población estudiantil y docente, como era antes con la asamblea universitaria. Las autoridades elegidas por las asambleas universitarias fueron:

1. Dr. Javier Pulgar Vidal Rector Honorario
2. Abg. Justo Fernández Cuenca Encargado de la Filial
(1961 - 1964)
3. Abg. Custodio Hidalgo Oblitas Encargado de la Filial
(1964 - 1965)
4. Med. Fernando Ramos Carreño Encargado (1965)
5. Prof. Máximo Mayor Mandujano Encargado (1965)
6. Abg. Custodio Hidalgo Oblitas Encargado (1966)
7. CPC Oscar Recoba Chávez Encargado (1967-1969)
8. Ing. Anibal Campos Sueldo Encargado (1969 – 1974)
9. Prof. Félix Arauco Ibarra Encargado (1974 – 1978)
10. Med. Fernando Ramos Carreño Rector Titular (1979 –
1982)
11. Blgo. Pedro Talledo Lavalle Rector Interino (1983)
12. Ing. Juan Hernández Angulo Rector Interino (1984)

- | | | |
|--|-----------------------|---------------|
| 13. Prof. Norberto Gonzales Peralta | Rector Interino | (1984 – 1989) |
| 14. CPC José Yataco Dávila | Rector Titular | (1989 – 1994) |
| 15. Ing. Luis Guzmán Cabrera | Rector Titular | (1994 – 1999) |
| 16. Ing. Glodomiro Sánchez Mejía | Rector Titular | (1999 – 2001) |
| 17. José Chahuara Ardiles | Rector Complementario | (2001 – 2004) |
| 18. Ing. Marcos Cachi Ramos | Rector Encargado | (2004 – 2005) |
| 19. Dr. Santos Blanco Muñoz | Rector Titular | (2005 – 2010) |
| 20. Dr. Ricardo A. Guardián Chávez | Rector Titular | (2010 – 2015) |

Es hasta este grupo los que fueron elegidos por la Asamblea Universitaria, en muchos de los casos como se ve fueron interinos o encargados por este mismo órgano de gobierno.

- | | | |
|----------------------------------|----------------|--|
| 21. Dr. Felipe Yali Rupay | Rector Titular | (Fines del 2015 – hasta fines de 2020) |
|----------------------------------|----------------|--|

Elegido con el llamado voto universal de esta parte en adelante.

El Internet

El nombre Internet procede de las palabras en **inglés** *Interconnected Networks*, que significa “redes interconectadas”. Internet es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, por lo que se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí.

En esta “red de redes” como también es conocida, participan computadores de todo tipo, desde grandes sistemas hasta modelos personales. En la red se dan citas instituciones oficiales, gubernamentales, educativas, científicas y empresariales que ponen a disposición de millones de personas su información.

Internet fue el resultado de un experimento del Departamento de Defensa de Estados Unidos, en el año 1969, que se materializó en el desarrollo de ARPAnet, una red que enlazaba universidades y centros de alta tecnología con contratistas de dicho departamento. Tenía como fin el intercambio de datos entre científicos y militares. A la red se unieron nodos de Europa y del resto del mundo, formando lo que se conoce como la gran telaraña mundial) (World Wide Web = Red Mundial). En 1990 ARPAnet dejó de existir.

El Internet se ha convertido en una herramienta importante en nuestra sociedad debido a que nos permite la comunicación, la búsqueda y la transferencia de información eliminando las barreras del tiempo y el espacio, y sin requerimientos tecnológicos, ni económicos relativos. Hoy en día, existen más de miles de millones de computadoras conectadas a esta red y esa cifra seguirá en aumento.

Teoría de la Aldea Global.

Aldea Global no es un término propio (pocas cosas quedan que no se hayan inventado ya). Aunque lo haya recibido de otra influencia, realmente, el término *Aldea Global* fue acuñado por un sociólogo canadiense llamado Marshall McLuhan, hacía referencia a una tendencia de la sociedad actual, a la idea de que, debido a la velocidad de las comunicaciones, se producirá una transformación en toda la sociedad humana, en su estilo de vida, de manera que su funcionamiento se asemejaría a una aldea. Un mundo en el que se acortan las distancias y se facilita el entendimiento entre las personas hasta alcanzar un paradigma de conciencia global.

Aldea global es un término que busca describir las consecuencias socioculturales de la comunicación, las cuales han ido evolucionando poco a poco hasta llegar a convertirse en

un mundo sin barreras donde todo se transmite en cuestión de segundos. Y todo gracias a la televisión, la radio y otros medios en la actualidad el internet a través de las redes sociales que podemos enterarnos en todo momento y en cualquier lugar de lo que acontece en el mundo donde habitamos según Marshall McLuhan los aldeanos, que así funciona una aldea donde vivimos.

Y lo más importante, McLuhan sostiene que el desarrollo de esta aldea global ha modificado la vida del ser humano desde su esencia misma, porque ha alterado su forma de comunicarse incluyendo su organización social. Dice incluso que en nuestra aldea global, las cuestiones simbólicas pueden tener mucho más valor que las reales. Cita un ejemplo: no se gana una guerra por la fuerza en el terreno de batalla, sino que también debe ganarse en los medios de comunicación para que la sociedad sepa y comprenda que se obtuvo un triunfo.

Con la aldea global se supone la desaparición de las distancias físicas para generar conocimientos. El inmenso caudal de información disponible, por otra parte, implica que la gente está accediendo sólo a una pequeña parte de esta información; aquella que recortan y deciden qué mostrar los medios de comunicación masiva.

Redes Sociales.

Las redes sociales tienen hoy un lugar muy importante en el conjunto de la cultura de internet, y se han convertido en prometedores negocios para las empresas y sobre todo en lugares para encuentros humanos. Ejemplos de ellas son Facebook, Twitter, MySpace, Instagram, entre otras.

Un estudio realizado con la herramienta de Google llamada Google Insight sobre la popularidad de las distintas redes sociales a través del mundo ha arrojado los siguientes resultados: Facebook es la red social más popular en casi todo el mundo; por otro lado, Friendster e Imeem son muy populares en Filipinas. Twitter es más popular en Japón y en estos últimos años lo es también en casi todo el mundo, mientras que LinkedIn es muy popular en la India y Orkut lo es en Irán. MySpace es sumamente popular en Estados Unidos.

Para comprender un poco mejor este fenómeno de crecimiento vertiginoso cabe citar una definición básica que permita comprender qué es una red social, cómo funcionan en internet y algunas notas sobre su historia, y para ello tenemos una definición del psicólogo psicodramatista Doctor Gustavo Aruguete, quien define a las redes sociales como “formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupo e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a

conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos [...] Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en redes es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros”.

En las redes sociales de internet existe la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada usuario de la red aporta, cada nuevo miembro transforma al grupo en otro nuevo. La red no permanece inalterable si uno de sus miembros de ser parte.

Intervenir en una red social empieza por encontrar allí otros con quienes compartir intereses, preocupaciones o necesidades, y esto puede ayudar a romper el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y, otras veces, en excesiva vida social sin afectos comprometidos.

Las redes sociales en Internet suelen posibilitar que “pluralidad” y “comunidad” se conjuguen y allí quizá esté gran parte de toda la energía que le da la vida a los grupos humanos

que conforman esas redes. La fuerza del grupo permite cambios en el individuo que de otra manera podrían ser difíciles, y genera nuevos vínculos afectivos y de negocios. (Correo Colección CLAVES DE LA CIENCIA LA ERA DIGITAL: LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Pags. 64, 65 y 66)

También agregamos que las redes sociales son servicios que permiten a las personas construir un perfil público en un entorno de acceso restringido.

Además de mostrar la identidad propia en el ciberespacio, también expone a la red de contactos del usuario. Precisamente, ese es su rasgo esencial.

De acuerdo con Christakis (2010), Internet ha facilitado nuevas formas sociales que producen transformaciones en los tipos de redes de interacción social: la enormidad, la comunalidad, la especificidad y la virtualidad.

Cabe señalar que las redes sociales – tal como su nombre indica- son antes que nada social. Es importante esto porque hay una tendencia a instrumentalizar la comunicación.

Facebook.

Esta red social nació en la Universidad de Harvard en el año 2004.

El 4 de febrero de 2004 nació "thefacebook.com", una web creada por Mark Zuckerber, un joven de 19 años, pensada para los estudiantes de la universidad estadounidense de Harvard y

basada en nexos comunes y la idea gráfica de los "libros de caras" que se suelen elaborar al final de los cursos de graduación. En un mes la mitad de los estudiantes ya estaba en la red social y se extendió a Stanford, Columbia y Yale.

Zuckerberg incorporó a un equipo de amigos: Dustin Moskovitz (Con quien compartía habitación), Eduardo Saverín (Que compartió los primeros gastos), Andrew McCollum y Chris Hughes para reforzar la programación, el negocio y el diseño. Poco después entran en rondas de financiación y se une el emprendedor Sean Parker, que se convierte en el primer presidente de la compañía.

Para junio ya se habían trasladado a Palo Alto, en Silicon Valley. Al año siguiente quitaron el "the" de su marca y compraron el dominio "facebook.com" por 200.000 dólares.

En 2005 comenzó su expansión accediendo a Universidades de todo el mundo y lanzando la versión para Institutos y empresas como Apple o Microsoft. Pero el primer gran salto lo dio en 2006 cuando sacó la versión universal para mayores de 13 años en la que sólo era preciso inscribirse con un email válido.

Facebook euskaraz y Zuckerberg en Euskal Herria

En el año 2007 se publicó la versión en español, francés y alemán, que la propia comunidad de cada idioma se encargó de traducir de manera gratuita. Lo mismo que ocurriría poco después con el euskara; algo reclamado por la propia comunidad

euskaldun, que se encargó igualmente de la traducción, consciente de la relevancia que tenía para el idioma su presencia normalizada en una herramienta que ya se estaba convirtiendo en masiva.

El primer gran hito lo marcó Facebook aquel mismo año: En agosto llegó a los 100 millones de usuarios activos. Desde entonces ha ganado 200 millones de usuarios cada año. Superó los 1.000 millones el 4 de octubre de 2012, tan sólo 2 meses después de su salida a Bolsa, la mayor de la historia y 3 meses antes de haber comprado la red social de fotografía Instagram por 1.000 millones de dólares.

A pesar de que Facebook sirve para comunicarse con amigos, no es solamente una plataforma de comunicación virtual. Facebook se está convirtiendo en una extensión misma de la realidad social. Así como llamar a alguien por el teléfono móvil o mandarle un e-mail para saludarlo en su cumpleaños es algo natural y común actualmente, ciertas actividades facilitadas por Facebook y otras redes sociales virtuales se están convirtiendo en comunes y complementarias a lo que tradicionalmente se ha hecho, es decir, ahora están muy bien utilizadas para las campañas electorales diversas, como lo fue en esta elección de la segunda vuelta para tener a las nuevas autoridades en nuestra Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

Brading.

¿Qué es el branding?

*Para poder identificar el objetivo de una campaña política desde el punto de vista del marketing y estudiar hasta qué punto las redes sociales son herramientas útiles en su desarrollo, debemos analizar que buscan suscitar en la gente y como se venden. Scammel en el 2007 menciona en la palabra branding como posición marketiniana para políticos. Si buscamos una definición de branding, primero hemos de mirar a la definición de la palabra brand. Según Scammel, **cuando hablamos de brand nos referimos al valor simbólico del producto en cuestión**, su representación psicológica. Se trata de una capa de conexión emocional. Según Lambin (2007) también se puede definir como una serie de beneficios intangibles de un producto, según esta definición, el producto en sí solo constaría de los beneficios core o fundamentales que derivan de la compra.*

La estructura de marca viene dividida (Scammel, 2007) en barreras o condiciones limitantes y en diferenciadores de marca. Las condiciones representan el valor económico o funcional, es decir, el producto tangible mientras que los diferenciadores son el componente emocional, psicológico, representado por valores y que enmarca el producto en un contexto social. Estas características forman la imagen de marca o percepción del

producto de manera que se asocia a varios aspectos de la condición humana.

Así podemos definir el termino brand no como lo que el producto es, sino como es percibido. Es decir, la proyección del producto en la mente del consumidor. Esto implica que la marca puede ser cultivada pero también contaminada.

A raíz de esto podemos decir que el branding es toda actividad encaminada a cuidar la imagen de marca en la mente del consumidor. Toda actividad de una organización debe ir alineada con este objetivo.

Si pudiéramos centrar esta actividad, encaminada a tres fines, estos serían el de construir confianza, crear un valor emocional y hacer que la información vaya acorde con su canal de transmisión y consiga transmitir un mensaje único, evitando la confusión del receptor, es decir, buscar una transversalidad en los canales.

Generar confianza consta de cumplir las promesas que las marcas anuncian y venden, para conseguir clientes de mayor valor y tener una marca fuerte. Es decir crear una interacción y comunicación entre la marca y el consumidor sea positiva basándose así en la honestidad y la consistencia. Esto crea un vínculo con el consumidor que ayuda a la hora de añadir valor emocional. De este modo el consumidor recibe de la elección de una marca algo más que una satisfacción funcional de necesidades sino que de manera añadida, pueda atribuirle valores emocionales con los que

identificarse. Buscar una transversalidad de canales va orientado a la búsqueda de un mensaje claro que no se vea distorsionado ante el formato elegido para llegar al cliente.

El hecho de que el termino brand constituya una determinada imagen en la mente del consumidor, no quita que los profesionales del marketing no puedan influir en ella y dirigirla a la imagen que ellos quieren que el consumidor albergue persiguiendo los objetivos de ventas de la empresa. Es decir para facilitar la evolución de una relación recíproca.

Por consiguiente esto significa con el branding nos referimos a las actividades encaminadas a crear y cultivar una imagen de marca en la mente del consumidor. Estas actividades centran sus recursos “en atributos tangibles e intangibles elegidos para diferenciar la marca de un modo atractivo y significativo.” (Grimaldi 2003).

El Branding y Su Relación con la Política

Desde siempre, políticos han contado con gente externa que les asesoran en su imagen pública, creando así el *branding* electoral. Aunque el término se haya ido acuñando con el tiempo, su práctica, con distintos matices, nació, con el nacimiento del mundo político. Así, los partidos políticos daban forma a su imagen externa, adaptándose a sus cambiantes necesidades (Swanson, 2004). En este punto, en nuestra universidad la

campaña que se hizo para la segunda vuelta electoral para elegir a nuestras autoridades, como al Rector y Vicerrectores, se realizó con ciertas experiencias anteriores, pero, que fue muy aprovechada en las circunstancias oportunas.

Los candidatos que pasaron a segunda vuelta ya tenían una imagen con la que transmitían sus grupos políticos, que por presencia de personas no acorde a lo que se necesitaba para el cambio, afectó a uno de los grupos en competencia a su elección que fue negativo en sus aspiraciones.

Si miramos a la imagen que transmiten los grupos políticos, podemos ver que esta se ve afectada hasta el punto de modificar su nombre, que es un factor de mucho peso para su imagen. Estas decisiones las puede tomar la gente de la organización de manera conjunta, alguien asignado a ello, dentro de ella o un agente externo, especializado en el comportamiento del consumidor. Dentro del partido conservador británico podemos encontrar una posición directamente dirigida a ella “*Head of brand Communications*” (Newsweek, 2008). Por ejemplo si miramos a la campaña de Barack Obama de 2008, su imagen fue descrita como “*seamlessness of the candidate’s corporate identity*” (**La perfección de la identidad corporativa del candidato**), tratándose de una imagen bien conseguida, de confianza, transversal en cuanto a los distintos medios y con un valor emocional muy fuerte.

Sin embargo, cada uno de estos casos puede venir dado por dos explicaciones antagónicas. Puede ser entendido como un fenómeno especial que requiere una explicación, esta suele darse en casos descriptivos que necesitan una justificación como el del *New labour party (Nuevo partido laboral)* o pueden tratarse de un concepto de *branding* para analizar y comprender la realidad de la comunicación política. Con esta última podemos analizar la comunicación actores políticos a través del *branding, explanandum versus explanan*.

La tecnología ha modificado el modo de vender, buscando nuevas estrategias y enfocando el *branding* de otro modo. Vemos que en el mundo de la publicidad han aparecido estos nuevos modelos de branding y de relaciones con el consumidor sin embargo parece imprescindible un estudio de estas tecnologías para ser aplicados en el mundo electoral. Según Harsin (2007) esto es imprescindible en un mundo en el que las técnicas de branding venden productos, presidentes y creencias y hasta impulsan guerras.

Se usa y se debe usar el *branding* para alinear actividades de comunicación con un set de mensajes que definen a la marca, al partido político o al líder.

En el pasado, la política se encontraba centrada en unas pocas ideas con capacidad de movilizar a masas, como lo hacían los políticos oradores de antaño, entre ellos el dos veces

presidente de la República de Perú, Alan García Pérez. Sus ideas ganaban seguidores y credibilidad, basándose en unas estructuras de comportamiento más rígidas. Los mensajes eran simples y formaban un hilo conductor entre las ideas proporcionando una idea simplista de lo que estaba ocurriendo, ahora los tiempos han cambiado y creemos que hasta su misma postulación peligra, porque el ciudadano está más informado, gracias a las redes sociales.

Con el tiempo, la necesidad de adhesión a un partido político en tiempos de elecciones ha hecho que votantes faltos de convicción política sean convencidos a través de regalos que consisten aún en alimentos distribuidos en tapers, nos referimos al grupo político de Fujimori, que hasta ahora le fue esquivo que sea elegida presidente del Perú, por el historial negativo que tiene desde su padre y este enigma no se puede quitar y parece que no lo logrará con lo que viene investigándose por los distintos actos de corrupción que llevan como una cruz sobre sus espaldas, para qué, para respaldar a un partido político a través de promesas atractivas. Esto puede resultar en un mayor cinismo y atentar en contra de una buena relación entre los políticos y sus votantes.

El *branding* es entonces la herramienta que permite la adaptación. Desde el punto de vista de identidad ideológica, permite añadir una capa emocional. Es importante resaltar que todo esto son ideas conceptuales no teóricas, que nos ayudan a

situarnos para abordar mejor la política sometida al *branding*. Esto no significa que todo político conozca y siga esta relación sino que se trata de una clasificación que como herramienta nos ayuda a proporcionarle un contexto más amplio al *branding* político y entenderlo mejor.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

El Voto.

Como en toda sociedad democrática el voto es el derecho del ciudadano para emitir a través de su discernimiento de varias o una opción decidir libremente con su voto lo que cree es correcto, aclarando que el voto es libre, secreto e individual de la preferencia ante una opción política.

Identidad.

“La Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás” (Capriotti, 2009, p. 20).

El Psicoanálisis.

Una de las más importantes vertientes de pensamiento empleadas como método de investigación de la conducta humana, tanto de sujetos individuales como de grupos, es el psicoanálisis. Los estudios psicoanalíticos han influido de una manera determinante en el saber hacer de la publicidad, considerándolo no tanto como una

ideología, sino más bien como un método de investigación que aplicar a la hora de emitir un mensaje persuasivo. La publicidad freudiana sigue el mismo mecanismo que las terapias en las que se aplica el psicoanálisis como técnica, sólo que el fin en este caso es introducir el problema en lugar de solucionarlo, como sería objeto en la terapia. De esta manera, se introducen en el subconsciente, deseos que saldrán a flote posteriormente.

Viral

Con la facilidad de Internet y las redes sociales para difundir ideas y contenidos, el término viral se utiliza para los mensajes que son distribuidos de forma masiva a través de redes sociales y blogs e incluso por los medios de comunicación de masas.

Los contenidos que se vuelven virales suelen ser aquellos que apelan a las emociones. En su mayoría son de carácter humorístico y normalmente nunca nacen con la intención de que se vuelvan virales.

La mayoría de contenidos de este tipo son creados por usuarios anónimos sin intención de que sean difundidos de forma masiva, sino de compartirlos con amigos o conocidos que son los que, considerando que se trata de un material que merece ser compartido, lo difunden a su vez entre sus conocidos, que hacen lo mismo después, hasta que se comparten cientos de veces y se tornan masivos.

Para las marcas, conseguir que uno de sus contenidos se haga viral es todo un éxito y uno de sus grandes objetivos cuando lanzan una campaña. No obstante, conseguir que un contenido se haga viral no es nada fácil.

Pero, debemos recordar que la grabación de un vídeo en las proximidades de la elección de segunda vuelta de la UNDAC, para elegir a las autoridades se difundió a través del Facebook, la que se hizo inmediatamente compartido para los miles de alumnos, docentes, personal administrativo, prensa en general (local, regional y nacional), y todo dio un giro de 360 grados a favor de la lista ganadora el Movimiento Unidad Carrionina (MUC) que se decidió contra el grupo político del FATU.

Marketing viral Cabe resaltar que gracias a las redes sociales ahora las empresas y el Estado pueden acercarse a los clientes/ciudadanos de manera directa. Para alcanzar eficiencia y eficacia, se requiere planificar estratégicamente las acciones de comunicación. Una estrategia es un lineamiento, un camino a seguir para alcanzar determinados objetivos. Debido al desarrollo de las redes sociales, ha surgido en la comunidad académica y profesional, el término “marketing viral”. Miguel Túñez, José Sixto y Melitón Guevara (2011) sostienen que “el marketing viral intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos

exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático” (p.57). Las redes sociales, en ese sentido, permiten la mayor captación de atención del cliente/ciudadano. Además, fortalece el proceso de retroalimentación inmediata, así como la posibilidad de que el usuario inicie un proceso de búsqueda autodirigido, donde conocerá distintas versiones de una misma realidad y no solo las expresadas por las instituciones. Ante este panorama, el marketing viral busca fortalecer las relaciones entre las instituciones y las personas, no solo para fidelizarlos sino también para aumentar la posibilidad de que los usuarios hablen bien de la marca a sus redes de contactos. Todo lo expuesto, anteriormente, se resume en el término viralización de contenidos.

31 Dos parámetros clave son utilizados para explicar y cuantificar el crecimiento de un mensaje a través del marketing viral: el coeficiente viral y el ciclo temporal viral.

YouTube

Otra red social que se analizará es YouTube y su influencia en la política. Esta red también es considerada como una plataforma de información y comunicación, dicha página digital se autodefine como:

[...] la comunidad de vídeos online más popular del mundo, permitiendo a millones de usuarios descubrir,

visualizar y compartir sus vídeos originales. [...] Según la propia información que facilita YouTube en su página web, todos podemos participar en la comunidad YouTube viendo, compartiendo y comentando los vídeos. Los usuarios pueden ver historias de primera mano de eventos actuales, volver a vivir sus momentos favoritos de programas de televisión, buscar vídeos relacionados con sus aficiones e intereses y descubrir cuestiones excéntricas e insólitas.

Salomé Berrocal Gonzalo, Eva Campos Domínguez, y Marta Redondo García, "Comunicación Política en internet: La tendencia al 'infoentretenimiento' político en YouTube", Estudios sobre el Mensaje Periodístico 18, No. 2 (2012): 643-59.

Imágen

Según Capriotti (2009), la imagen son "las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca, es decir que se ubica en la esfera del receptor dentro del proceso general de comunicación." (p. 88). Cultura Corporativa: En el caso de la Cultura Corporativa, se interpreta como "el alma (soul) de la Identidad Corporativa y representa aquello que la organización realmente es, en este momento." (Capriotti, 2009, p. 23). Está compuesta por: las creencias compartidas, los valores compartidos y las pautas de conductas compartidas.

Posicionamiento

Es definido por la CEEI (2008) como "lo que diferencia al producto y a la empresa en la mente de los consumidores. El posicionamiento

es una metodología que parte de entender cómo funciona la mente”. (p. 9). 141 Publicidad: Definida según Molina (1999) como la “estimulación colectiva de la demanda por medios masivos, para provocar actitudes favorables” (p. 27). Mercadeo: Según Molina (1999) se entiende de la siguiente manera: Un sistema peculiar para comprender y manejar la totalidad de las relaciones entre las empresas y sus mercados; va desde la percepción de las necesidades, hasta su satisfacción a fondo y por largo plazo, para obtener los máximos beneficios para la empresa. El centro del mercadeo es el consumidor. (p. 23).

Asesor Político

Un asesor político es un asesor, experto en un campo determinado, ya sea la comunicación, la estrategia política, el marketing, discursos, etcétera, y pone en práctica sus conocimientos para asesorar a un político.

Relaciones Públicas

Definidas por Molina (1999) como las acciones que “buscan el manejo de opinión por medio de personas con influencia en su ámbito social. Comprende los contactos directos con los medios de comunicación, eventos culturales, patrocinios, labores sociales difundidas.” (p. 27).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

En cuanto a este aspecto se ubica en el nivel de investigación básica de tipo descriptivo - correlacional.

3.2. Método de Investigación

Generalmente es orientado por el método científico, analítico-sintético, hipotético y estadístico.

3.3. Diseño de Investigación

Para desarrollar el trabajo se ha utilizado el diseño de investigación descriptivo-correlacional

Donde:

M ----- X ----- O

$$n = \frac{5359 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(5358) (0,06)^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$h = 254,17 = 254 \text{ estudiantes}$$

Leyenda: ~

Intervalo de confianza $\gamma = 90\%$ \longrightarrow $Z_o = 1,96$

$e = \text{error de } 6\% = 0,06$

$P = Q = 0,06$

$P = Q = 0,5$

$N = \text{Tamaño de población, sufragantes} = 5359$

Donde:

M	O_x	M = muestra
		P = estudiantes
		X = observaciones obtenidas de las variables.
		O = Observación

	O_y	R = Indica la posible relación entre las variables estudiadas
--	-------	--

P = Son los estudiantes de la UNDAC – 2015

M = La población encuestada

X = Aplicación de la encuesta, ficha de registro

O = Análisis de la información recogida

R = Relación

P = Población

M = La población encuestada

X = Aplicación de la encuesta, ficha de registro

O = Análisis de la información recogida

R = Relación

3.4. Población y Muestra

Población

La población está conformada por **5359** estudiantes de la UNDAC – Pasco – 2015

Muestra

Se encuentra representado por 254 personas de la población estudiantil de la UNDAC – 2015 para ello se hará uso el muestreo probabilístico: aleatorio simple y estratificado.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Alumnos de la UNDAC – 2015	5359

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Hemos empleado diversas técnicas e instrumentos en nuestra recolección de datos, como es:

3.5.1. Técnicas.

- Observación
- Encuesta
- Entrevista
- Registros
- Análisis documental
- Bibliográfica

3.5.2. Instrumentos.

- Fichas de observación
- Cuestionario de entrevistas
- Cuestionario de encuestas
- Hoja de encuesta
- Hojas de cotejo

3.6. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de Datos

Se hizo empleo de las siguientes técnicas:

Procesamiento manual.

Selección

Tabulación

Cálculos porcentuales

Procesamiento electrónico.

Digitación computarizada

Microsoft Excel

Técnicas estadísticas.

Aplicación del Programa SPSS V. 20

Cálculo de media aritmética

3.7. SISTEMA DE HIPÓTESIS

3.7.1. Hipótesis General

Si el nivel de eficacia de la red social Facebook fue influyente en la decisión de voto del estudiante de la UNDAC, entonces, el proceso de elecciones en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015 fue importante.

3.7.2. Hipótesis Específicas

1. Si la eficacia de las redes sociales como el Facebook influyó en la decisión del voto del estudiante de la UNDAC en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015, entonces, se reconoce que fue importante su uso.
2. La influencia que ejerció las redes sociales como el Facebook en la decisión del voto del estudiante de la UNDAC en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015, entonces, explica la eficacia de su utilización en la campaña final.
3. Si un vídeo que se empleó, se convirtió en un viral para la decisión del voto de los estudiantes de la UNDAC en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015, entonces, se pudo identificar el tema que influyó en el triunfo del Movimiento Unidad Carrionina.

3.8. OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

3.8.1. Variable Independiente:

Formulación problema Científicamente.

La Red Social del Facebook y su empleo en las elecciones de autoridades de la UNDAC 2015 – Pasco.

RED SOCIAL FACEBOOK

3.8.2. Variable Dependiente:

La función de las redes sociales

Efectividad en la decisión de voto del estudiante en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades de la UNDAC 2015 – Pasco.

DECISIÓN DE VOTO DEL ESTUDIANTE

CONTROL: características de los periodistas

3.8.3. INTERVINIENTE:

- Contexto.
- Población.
- Sexo (M y F)

LAS CAMPAÑAS PRE ELECTORALES

LOS VIRALES

CAPÍTULO IV

4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Comprobación de Hipótesis

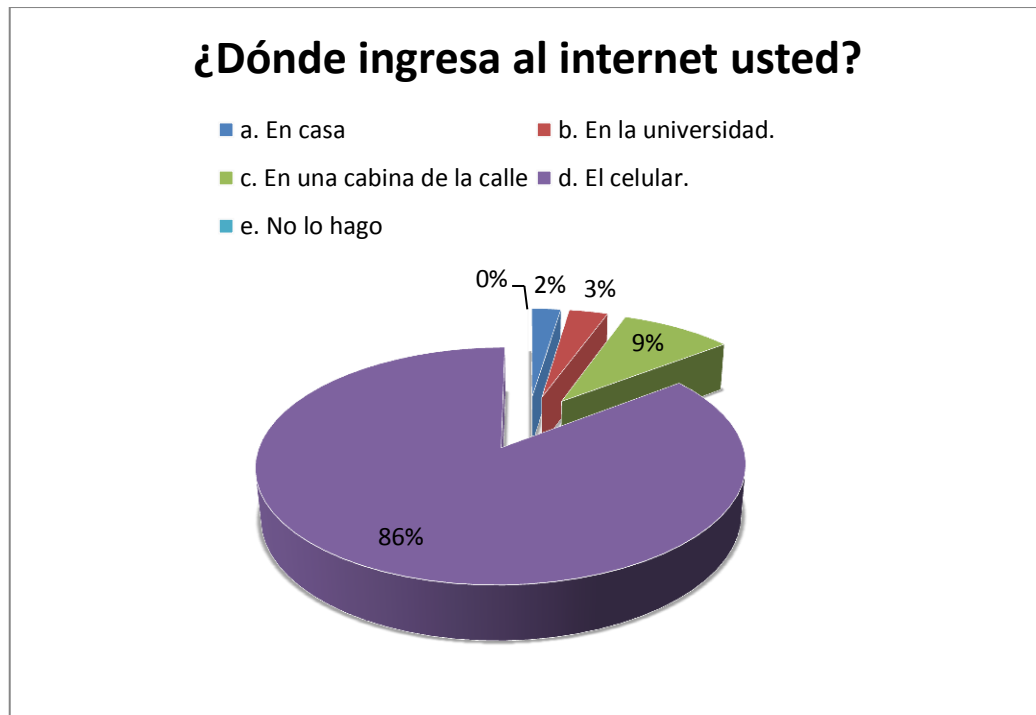
Procedemos a realizar la comprobación de rigor luego de haber obtenido los resultados de nuestras encuestas.

4.2. Presentación de Resultados

La encuesta se aplicó a los alumnos de las diversas facultades y escuelas con el que cuentan de la muestra calculada del total de estudiantes de la UNDAC.

“INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, PARA LA DECISIÓN DE VOTO DEL ESTUDIANTE DE LA UNDAC EN LA SEGUNDA VUELTA DE LAS ELECCIONES DE AUTORIDADES 2015 – 2020, PASCO”

1. ¿Dónde ingresa al internet usted?	
a. En casa	6
b. En la universidad	8
c. En una cabina	23
d. El celular	217
e. No lo hago	00



INTERPRETACIÓN.

Se puede decir que deducir que los estudiantes de nuestra universidad, en un **86%** están más pendientes de las informaciones que llevan en sus equipos el internet con cualquier tipo de servicio, un 9% lo hace en cabina un 3% en la misma universidad y el 2% en sus domicilios, ahora podemos explicar el por qué están más pendientes del celular que de atender sus clases o alguna conversación incluso en la misma casa, en horas del desayuno, almuerzo y cena, es una mala práctica con los equipos móviles en estos tiempos.

2. ¿Cuál es la frecuencia con que ingresa al internet?

a. Todos los días	193
b. Semanalmente	21
c. Varias veces a la semana	26
d. Mensualmente	05
e. A veces	09

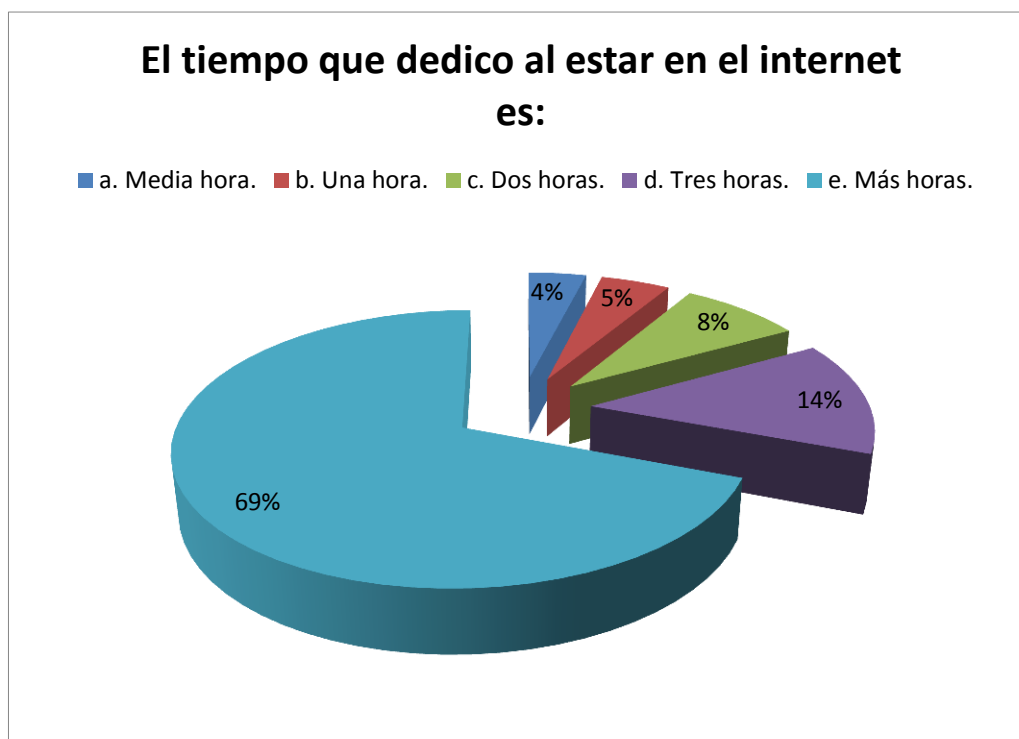


INTERPRETACIÓN.

Como en el anterior gráfico vimos en las respuestas que su ingreso al internet es permanente y el porcentaje de ellos es de **76%** seguido de un 10% que lo hacen varias veces a la semana, semanalmente 8%, mensualmente 4% y a veces con el 2%, pero, la gran mayoría nos ratifica el estar siempre en el internet y lo decimos porque constatamos en el día a día viendo que efectivamente es así.

3. El tiempo que dedico al estar en el internet, es:

a. Media hora	10
b. Una hora	12
c. Dos horas	21
d. Tres horas	35
e. Más horas	176

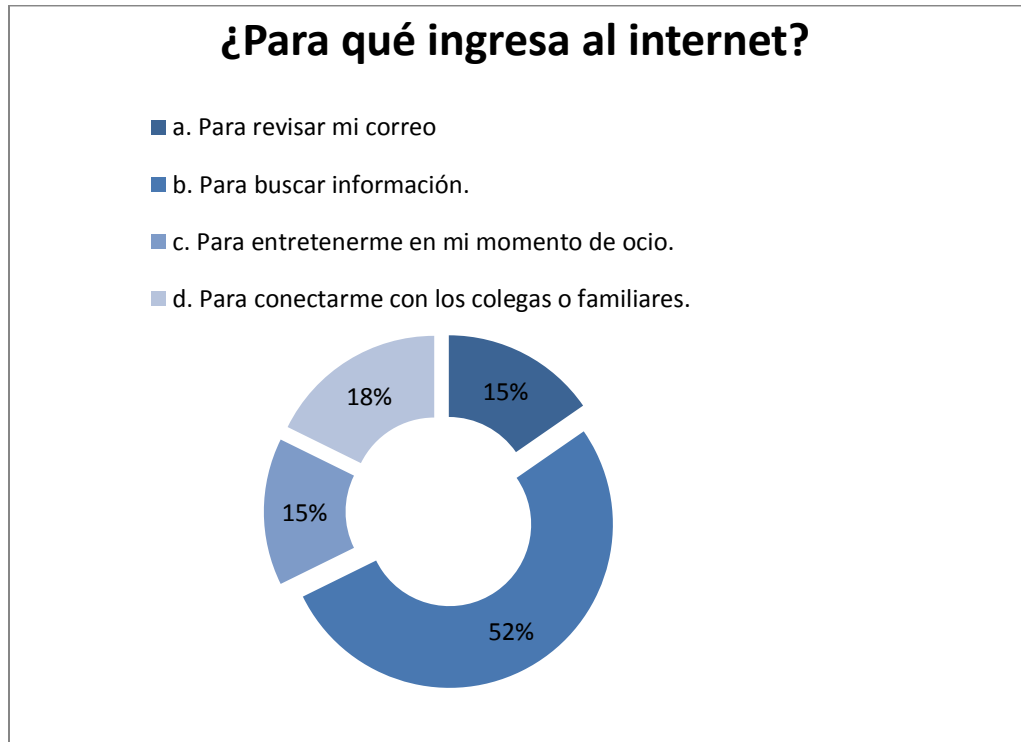


INTERPRETACIÓN.

El **69%** los alumnos están más horas en el internet la razón de que estas primeras preguntas coinciden en que su permanencia en el internet es de un buen número de estudiantes revisando y comunicándose a través de sus redes sociales lo que destaca, siguiendo en esta pregunta de tres horas al día que tampoco es poco tiempo y el de dos y una hora respectivamente y de media hora que es el 4%, por cierto es quizás por el costo de mantenerse comunicado y que la economía no alcanza.

4. ¿Para qué ingresa al internet?

a. Para revisar mi correo	39
b. Para buscar información	133
c. Para entretenerme en mi momento de ocio	37
d. Para conectarme con los colegas o familiares	45

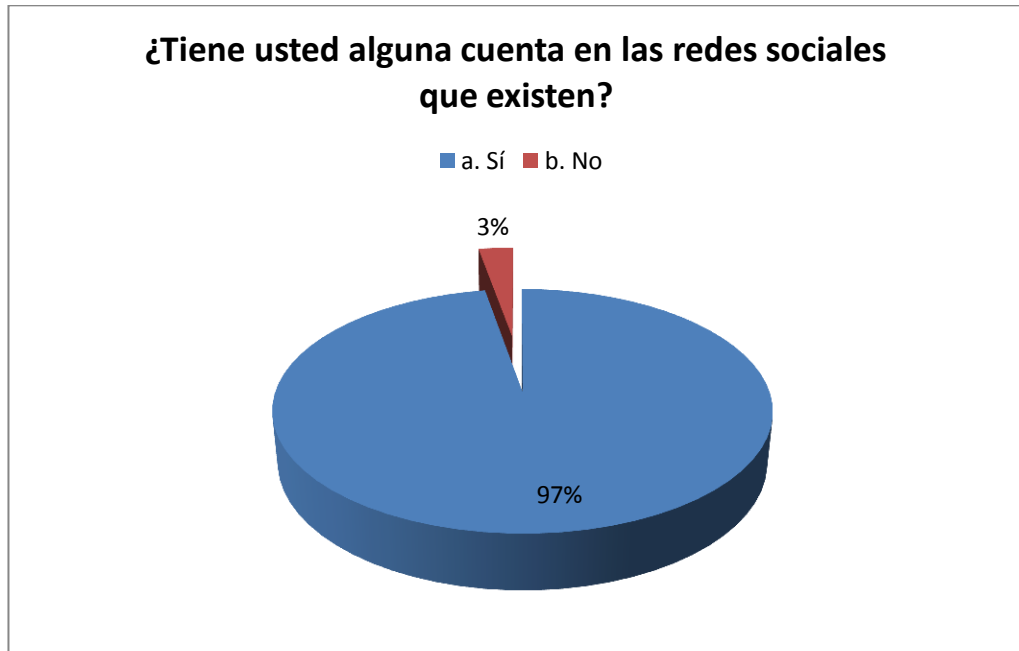


INTERPETACIÓN.

La cantidad de respuestas diversas destaca en **52%** para buscar información quiere estar informado, pero, no deja de estar siempre en el internet como el 18% con sus colegas y familiares conectados a pesar de estar a diario entre ellos y por revisar sus correos en ambos casos tenemos el 15%, los alumnos en si son la parte de la población en general ahora con más interés de estar en el internet a través de las redes sociales.

5. ¿Tiene usted alguna cuenta en las redes sociales que existen?

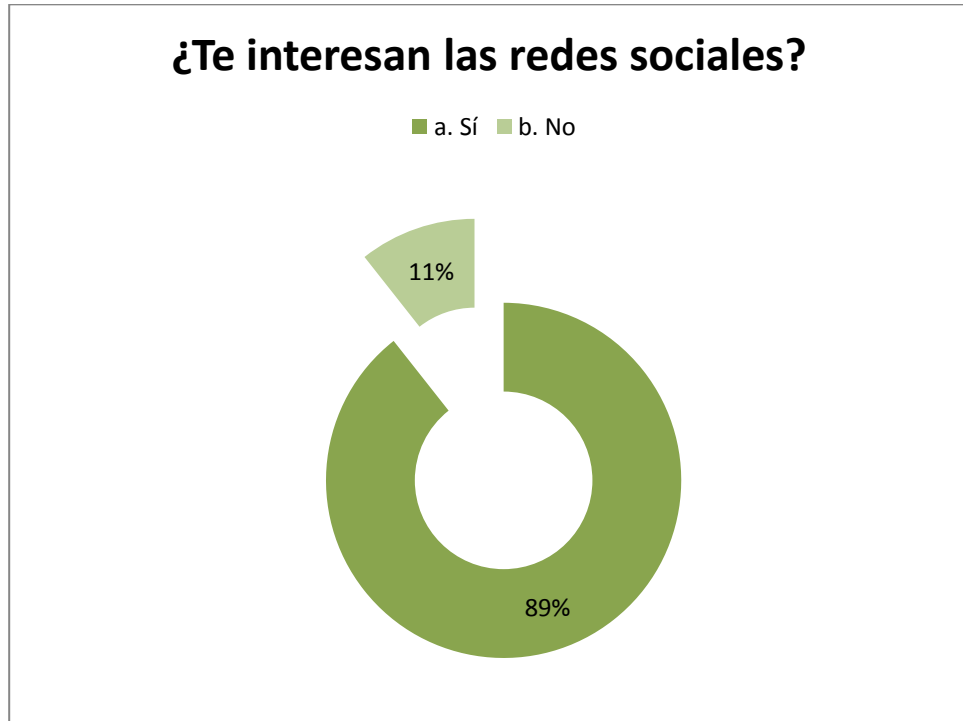
- a. Si 247
- b. No 7



INTERPRETACIÓN.

Es una respuesta contundente y debemos corroborar que no hay alumno en nuestra universidad que no cuente con una cuenta en las redes sociales con lo que se encuentran conectados para comunicarse permanentemente y lo que más adelante tendremos la afirmación de la importancia que es o son las redes sociales y lo demostramos con el **97%** que tienen sus cuentas y que algo no creíble por el 3% que no tienen una cuenta.

6. ¿Te interesan las redes sociales?
a. Si 227
b. No 27

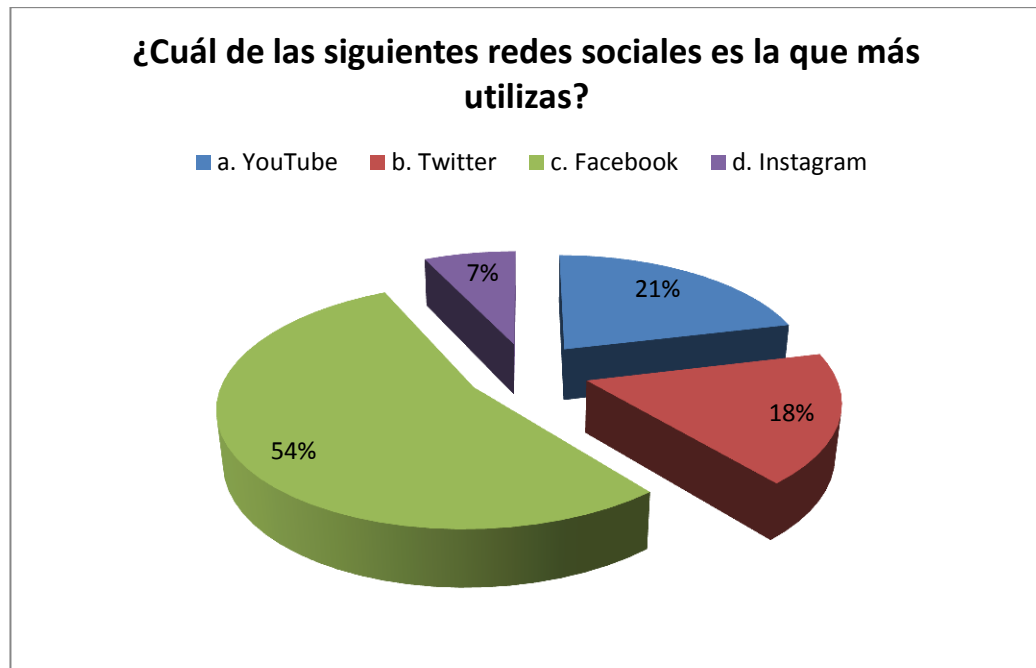


INTERPRETACIÓN.

Así de contundente en las respuestas se da que el **89%** tienen interés en estar en comunicación por las redes sociales y es este tema que nos puso para comprobar en el caso de nuestros compañeros estamos interesados en las redes y es posible que el 11% no tenga este interés pero si tienen su cuenta en alguna red social.

7. ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que más utilizas?

a. YouTube	54
b. Twitter	45
c. Facebook	137
d. Instagram	18

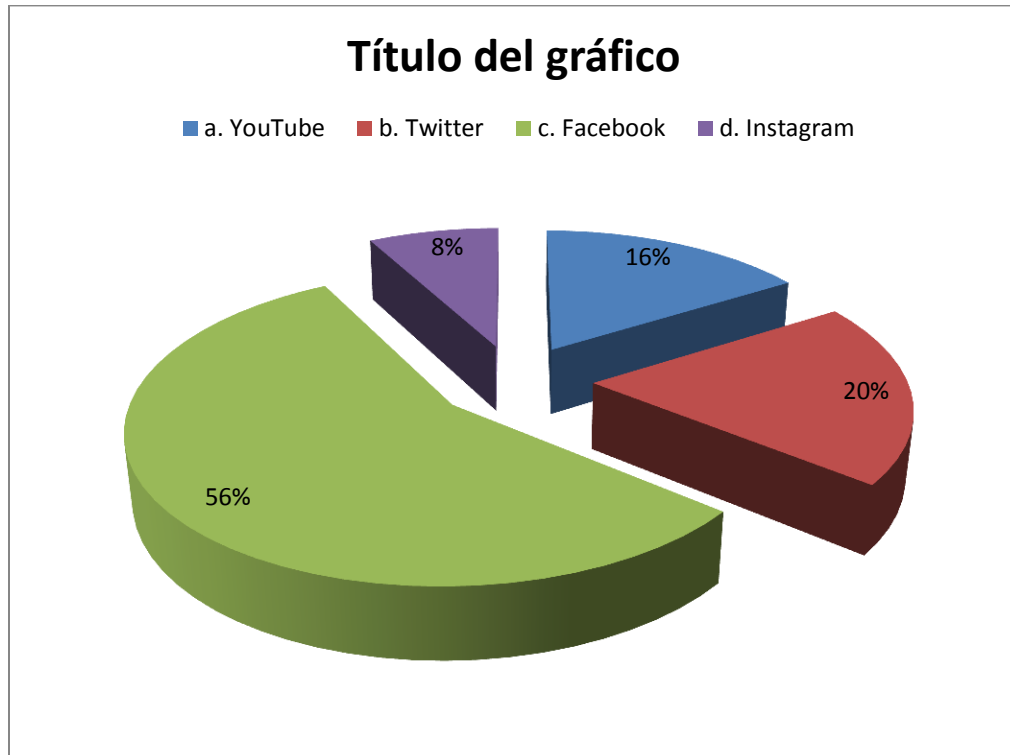


INTERPRETACIÓN.

La más popular como lo hemos revisado en nuestra investigación es y hasta ahora en nuestro medio es desde lejos el Facebook con un **54%** le sigue YouTube con el 21 % que ambas se combinan para ser difundidas en las redes y no debemos de mencionar que en estos últimos años el Twitter va posicionándose dentro de las redes por estar entre las manos de manera permanente en las esferas políticas que es otro tema y que lo tenemos con el 18% y el Instagram lo visitan y utilizan solo el 7%.

8. ¿En cuál de estas redes sociales tienes tu cuenta y la que más visitas?

a. YouTube	41
b. Twitter	50
c. Facebook	143
d. Instagram	20



INTERPRETACIÓN.

Nuestro tema de investigación cuyo trabajo es la Red Social el Facebook en esta parte el **56%** es la más visitada, revisada, reenviada a todos sus contactos por ser de interés para ellos y sus contactos que como se ve es muy fuerte su influencia y el Twitter que aparece con el 20% y el 16% que es YouTube y finalmente Instagram que poco a poco se está convirtiendo en otra red social que más adelante tomará importancia entre las redes seguramente.

9. Esta red social que utilizas, ¿con qué frecuencia visitas?

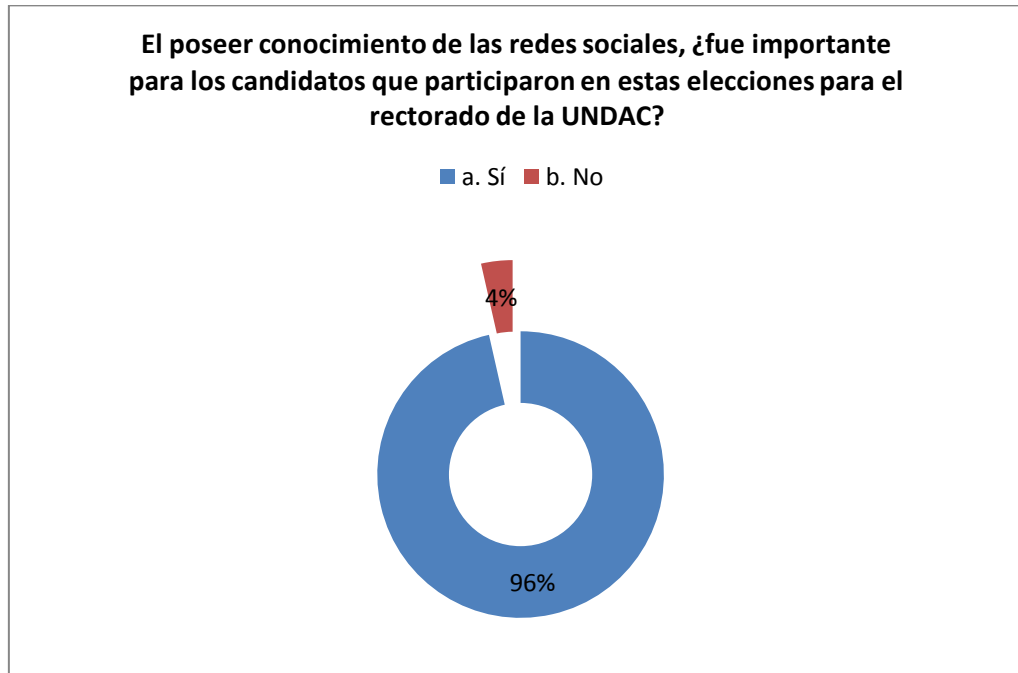
a. Diariamente	165
b. Semanalmente	35
c. Interdiario	44
d. Varias veces al mes	10
e. Mensualmente	00



INTERPRETACIÓN.

No hay un solo estudiante que deja de estar visitando su cuenta o cuentas en la red social con mucha frecuencia de esta la respuesta que tenemos con el **65%** lo hace diariamente; el 17% que nos dicen lo hace interdiario; el 14% semanalmente lo frecuenta y varias veces al mes que lo hace el 4%, como ya dijimos en cuadro anterior que para nosotros el aspecto económico influye para estar conectados en el internet móvil y por eso es la variación en sus visitas.

10. El poseer conocimiento de las redes sociales, ¿fue importante para los candidatos que participaron en estas elecciones para el rectorado de la UNDAC?
- a. Si 245
 - b. No 9

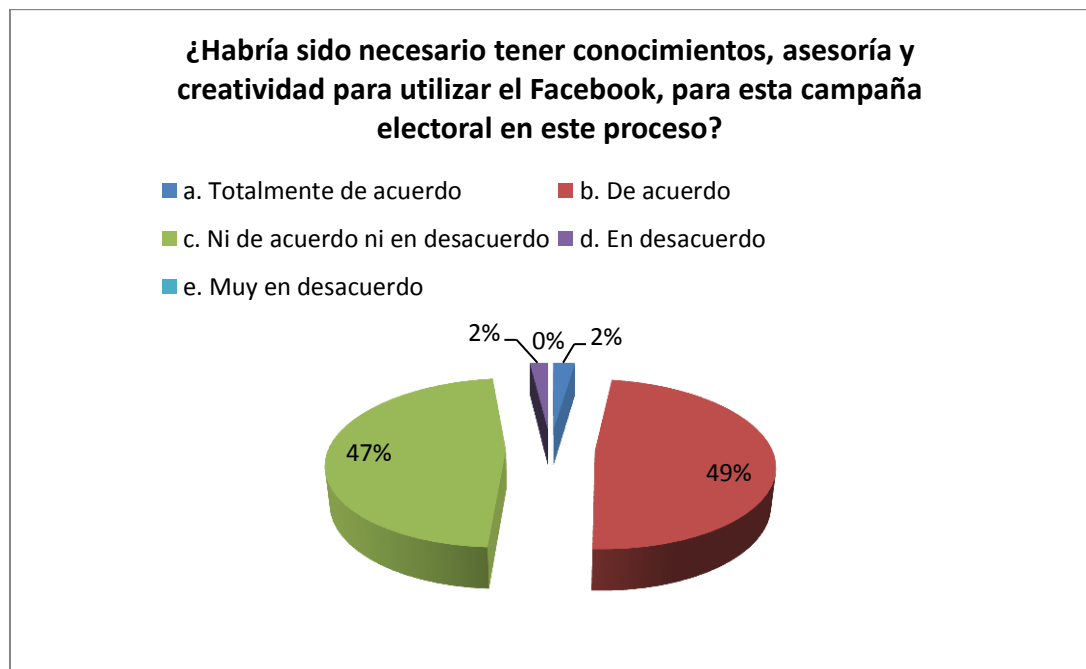


INTERPRETACIÓN.

El conocimiento de poseer en redes sociales, fue muy importante para el proceso de la campaña proselitista que utilizaron el equipo de los candidatos que pasaron a la segunda vuelta electoral en la UNDAC y por esa razón el resultado es la mejor respuesta que obtuvimos porque el **96%** de los estudiantes afirman que si fue y sólo el 4% nos contestaron que no tuvo importancia para este proceso.

11. Habría sido necesario tener conocimientos, asesoría y creatividad para utilizar el Facebook, para esta campaña electoral en este proceso?

a. Totalmente de acuerdo	6
b. De acuerdo	123
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	120
d. En desacuerdo	5
e. Muy en desacuerdo	00



INTERPRETACIÓN.

Lo cierto de este cuadro que representa a si fue o no necesario tener conocimiento asesoría y creatividad para el uso del Facebook nos respondieron que están de acuerdo en este punto el **49%** y el que le sigue con el 47% ni de acuerdo ni en desacuerdo y con el 2% respondieron las alternativas de totalmente de acuerdo y muy en desacuerdo.

12. Utilizo las redes sociales, para:

- | | |
|--|-----|
| a. Ver los perfiles de sus contactos, personas o empresas que sigue. | 56 |
| b. Publicar contenido de interés. | 19 |
| c. Subir fotos, imágenes o videos | 27 |
| d. Hablar con mis contactos | 130 |
| e. Leer notas o noticias. | 22 |

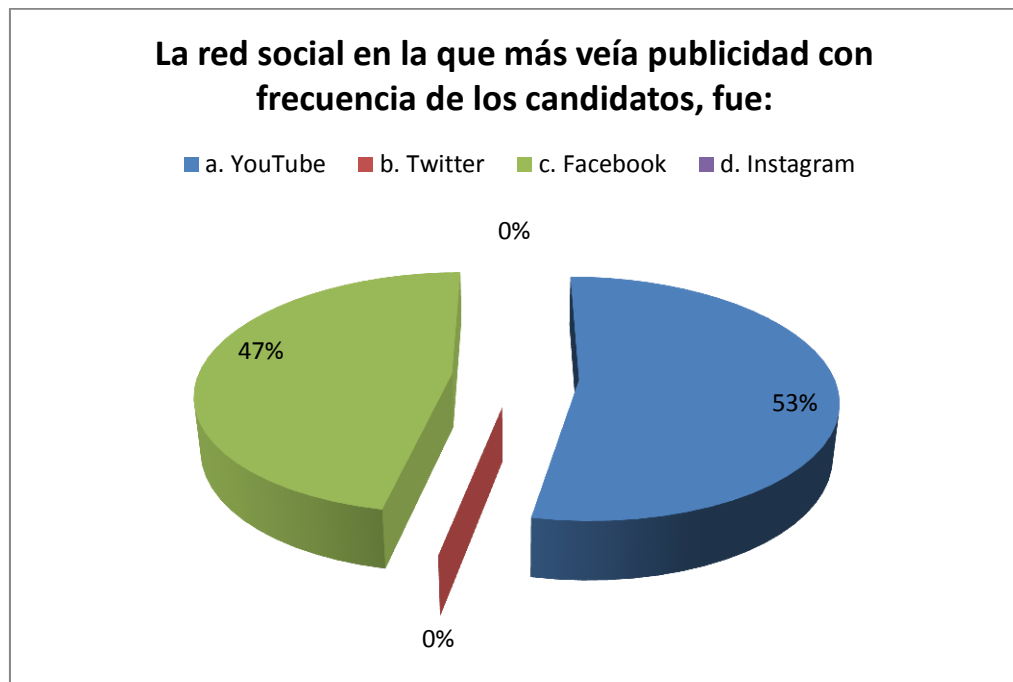


INTERPRETACIÓN

Nos encontramos con la pregunta de rigor de cuál fue su interés para utilizar las redes sociales y no se dejó de esperar la respuesta de que era para comunicarse con sus contactos de los temas que interesan y está representada por el **51%**, el 22% lo utilizaron para ver los perfiles de sus contactos, personas etc. 11% para subir sus fotos, imágenes o videos, el 9% lo hizo para leer notas o noticias y el 7% para que publiquen contenidos de interés. Como podemos ver todas las respuestas de alguna manera apuntan a que sus intereses estaban con formas de comunicarse o publicar y leer notas de interés y que mejor cuando se trató de la campaña previa a las elecciones.

13. La red social en la que más veía publicidad con mayor frecuencia de los candidatos, fue:

a. YouTube	135
b. Twitter	0
c. Facebook	119
d. Instagram	0



INTERPRETACIÓN.

Podemos manifestar de esta respuesta que la red social YouTube con el 53% y el Facebook con el 47% son las que eran las más vistas de los candidatos, porque la relación entre ambas redes sociales se ha dado y se da porque dentro del Facebook si es posible combinar con YouTube y este último se introdujo al Facebook para poner de manifiesto la actitud del grupo político FATU y su alianza con otros grupos que perdieron en primera vuelta y entre ellos, los personajes identificados con actos reprochados por la gran mayoría de la comunidad universitaria carrionina.

14. ¿Qué es lo que más te interesó de los candidatos de este proceso en la red que ingresaste?

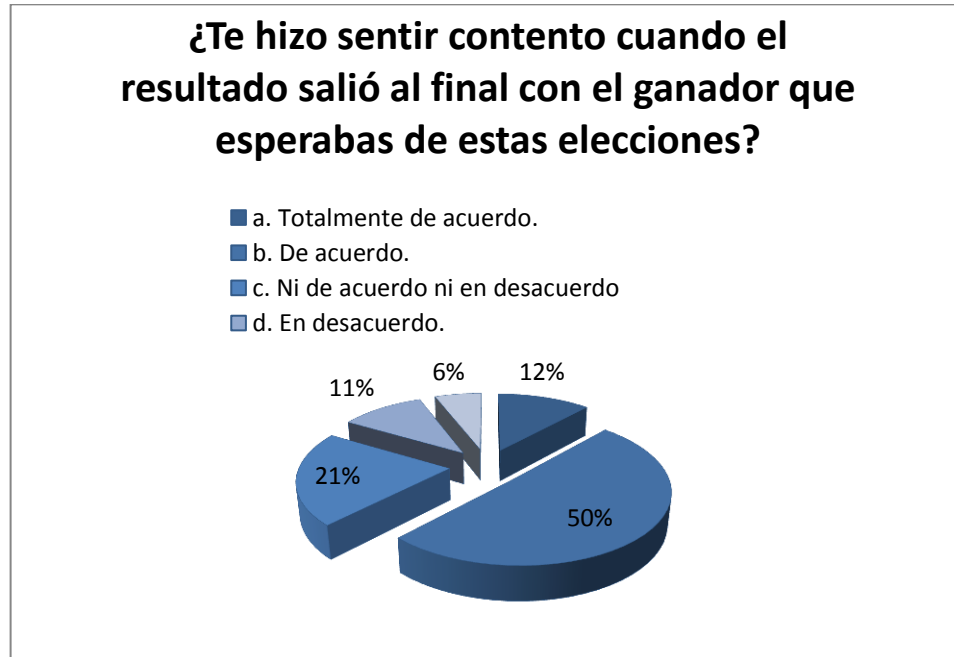
a. El prestigio de cada uno de ellos.	157
b. El carácter moral.	41
c. Su conducta.	44
d. Su empatía	12



INTERPRETACIÓN.

Se buscó la respuesta de lo que más le interesó al estudiante de los candidatos que participaron en esta segunda vuelta y sus respuestas fueron entre las más saltantes para conocer el prestigio de cada uno de ellos que arroja el **62%**, entre su conducta con el 17% y el carácter moral con el 16% que seguro estamos poco conociendo de los candidatos que pasaron a la segunda vuelta de estas elecciones universales universitarias.

15. ¿Te hizo sentir contento cuando el resultado salió al final con el ganador que esperabas de estas elecciones?
- | | |
|-----------------------------------|-----|
| a. Totalmente de acuerdo | 30 |
| b. De acuerdo | 128 |
| c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 54 |
| d. En desacuerdo | 27 |
| e. Muy en desacuerdo | 15 |



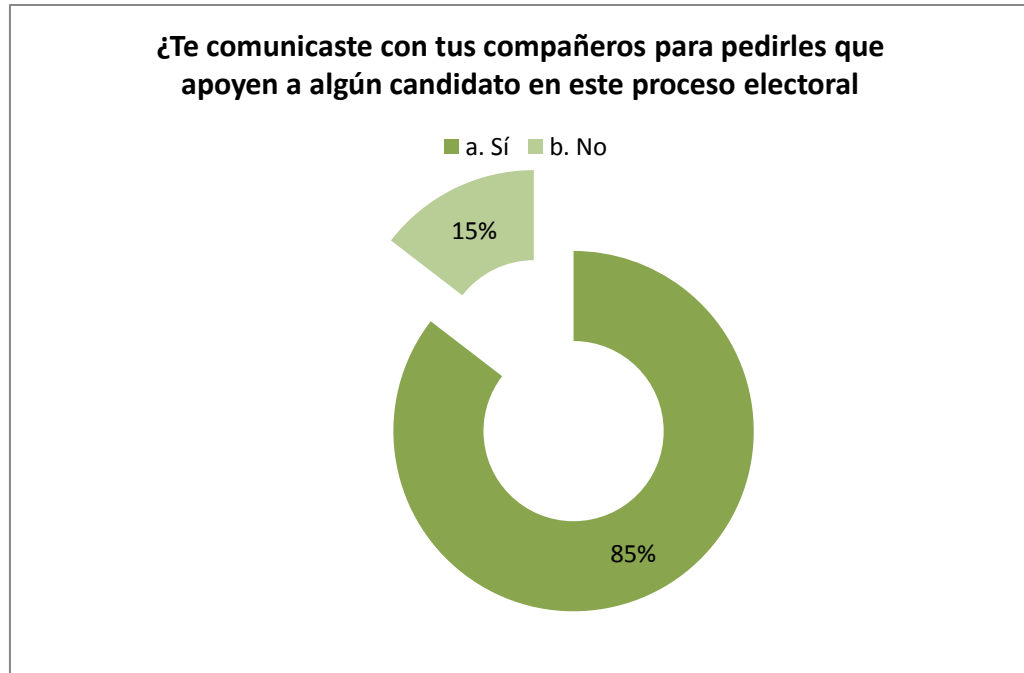
INTERPRETACIÓN.

Cómo se sintió el alumno al conocer el resultado final de estas elecciones, las respuestas fueron de que el **50%** estuvo de acuerdo, el 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12% totalmente de acuerdo, en desacuerdo el 11% y finalmente el 6% muy en desacuerdo. Lo que podemos notar es que había en buen porcentaje por el cambio de un nuevo grupo político de gobierno y no los ya tradicionales como así se iban turnando en la conducción de la UNDAC desde hacía muchos años.

16. ¿Te comunicaste con tus compañeros para pedirles que apoyen a algún candidato en este proceso electoral?

a. Si 217

b. No 37

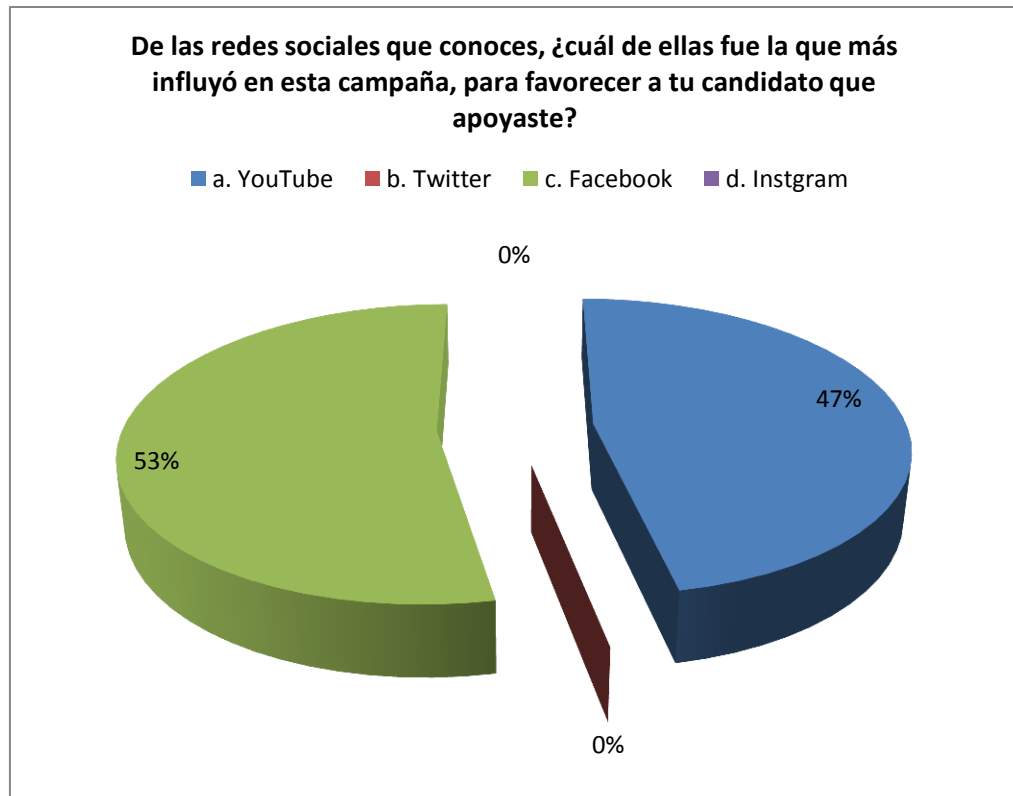


INTERPRETACIÓN.

La respuesta que seguimos analizando nos da la razón de que a través de las redes sociales la comunicación fue tan efectiva e impresionante por la forma de haberse difundido los destapes del grupo que tenían compromisos con los otros candidatos perdedores de la primera vuelta que se unieron para seguir en el gobierno y sumados a la autoridad saliente, cuyo resultado nos afirma con el **85%** que se pidieron el apoyo a los compañeros porque se quería el **cambio** y sólo el 15% dijeron que no hicieron ningún tipo de pedido a sus compañeros.

17. De las redes sociales que conoces, ¿cuál de ellos fue el que más influyó en esta campaña, para favorecer a tu candidato que apoyaste?

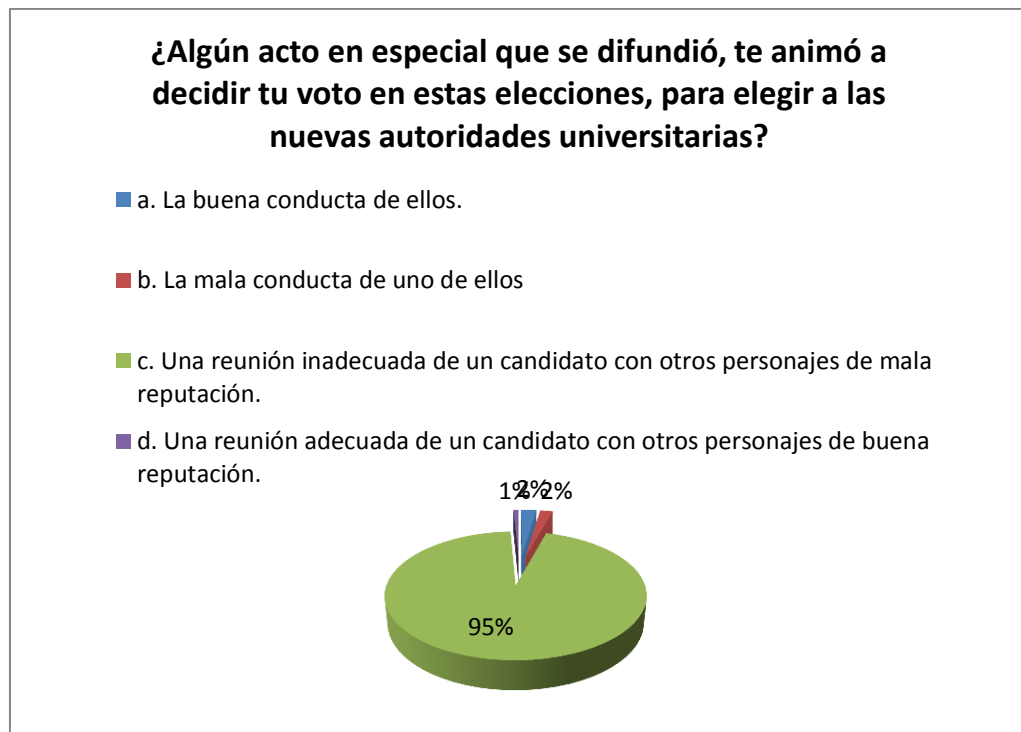
a. YouTube	119
b. Twitter	00
c. Facebook	135
d. Instagram	00



INTERPRETACIÓN.

Las redes que más influyeron en la campaña para favorecer a su candidato que decidieron apoyar a través de estas redes sociales, fue el Facebook con el **53%** y el 47% es YouTube; como dijimos en una pregunta anterior ambas redes sociales se utilizaron para viralizar la información que se convertiría letal para el grupo político FATU por la difusión de un vídeo con los comentarios respectivos.

18. ¿Algún acto en especial que se difundió te animó a decidir tu voto en estas elecciones para elegir a las nuevas autoridades universitarias?
- a. La buena conducta de ellos 06
 - b. La mala conducta de uno de ellos 05
 - c. Una reunión inadecuada de un candidato con otros personajes de mala reputación. 241
 - d. Una reunión adecuada de un candidato con otros personajes de buena reputación. 02



INTERPRETACIÓN

Esta pregunta creemos que fue la más importante para confirmar de que se trató de dar a conocer cuál fue el acto que decidió el futuro de los candidatos que por supuesto, las imágenes en algunos casos y en otros el vídeo que se pusieron en las redes sociales determinaron el cambio del apoyo de parte de los alumnos a un candidato político que no tuvo acto negativo para la interpretación donde decimos las

imágenes hablan por mil palabras y así el **95%** fue la reunión inadecuada de un candidato con personajes observados.

19. ¿Qué te interesó más de este tipo de publicidad?

a. La creatividad	13
b. Lo novedoso	14
c. El escándalo	222
d. Las visitas que se hicieron muy rápidas por miles	05



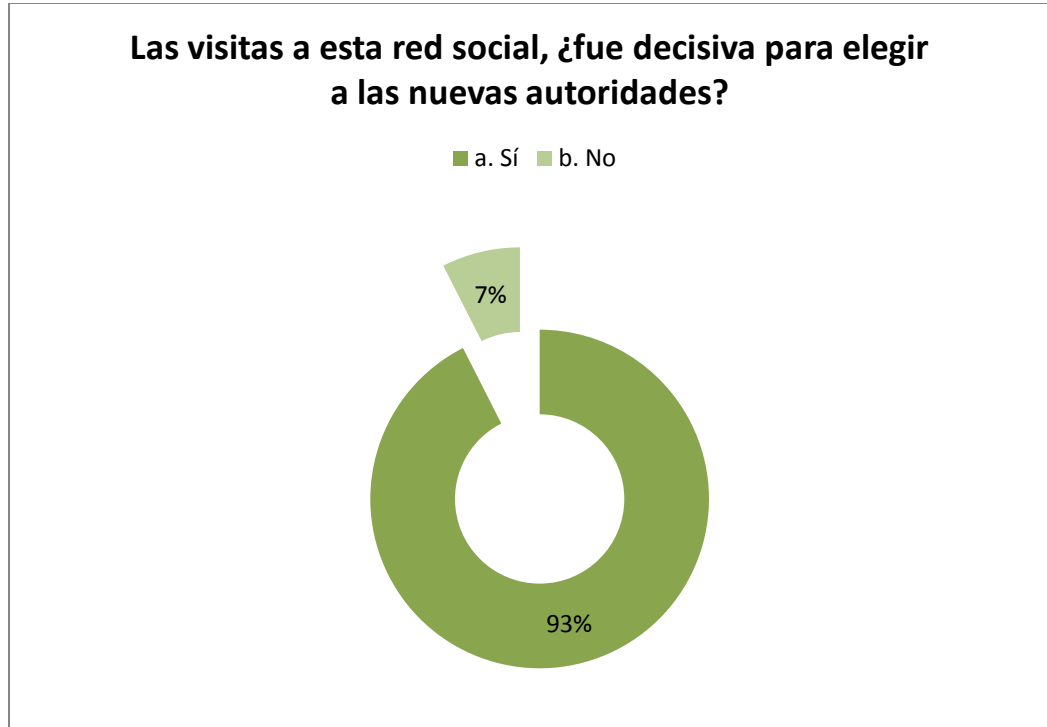
INTERPRETACIÓN.

Lo que se puede apreciar en esta respuesta es la que se refiere lo que más le interesó al alumnado en general es de la propaganda es el escándalo o destape que se difundió con un **87%** que nos dice lo que se tramaba para el futuro de la UNDAC, que por lo novedoso que está con el 6% y la creatividad con el 5% le siguen en ese peso de interés.

20. Las visitas a esta red social, ¿fue decisiva para elegir a las nuevas autoridades?

a. Si 235

b. No 19



INTERPRETACIÓN.

En esta última pregunta de la encuesta nos da una clara respuesta que las visitas que se hicieron a las redes sociales a consecuencia de las imágenes y video difundidos que **sí** fue decisiva en el proceso y voto final de esta segunda vuelta con el **93%** y sólo el 7% creen que no fue decisiva, pero, que finalmente el ganador fue el beneficiado con las visitas que realizaron los internautas.

CONCLUSIONES

Pudimos sacar algunas conclusiones luego de terminar con nuestro trabajo de investigación y es el siguiente:

1. El nivel de las redes sociales y el Facebook el más importante de este trabajo, fue en darnos la razón que influyó de gran manera en el proceso electoral de la segunda vuelta en las elecciones de la UNDAC 2015.
2. Que los protagonistas en la difusión o viralización del vídeo e imágenes en el que se convirtió la reunión del escándalo entre el candidato de la oposición con personajes cuestionados frente al actual Rector de la UNDAC, fueron los alumnos y que estamos seguros determinó al ganador, porque toda la comunidad universitaria y el pueblo en general estuvieron atentos a lo que ocurría en esta campaña.

3. La eficacia en el uso del Facebook que se utilizó en el proceso de la campaña y el día de la votación universal en la que protagonizó por primera vez en la historia de la UNDAC fue y será recordada por los hechos suscitados y que se convirtió en un tema de comentarios y opiniones diversas en muchas reuniones del alumnado, docentes, administrativos y el pueblo en general por lo difundido en las redes sociales y de las personas que fueron identificadas entre ellas.

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

RECOMENDACIONES

1. Que no se puede abusar muchas veces de creer que se ganó un proceso porque luego se pueden encontrar con un resultado que no se imaginan, lo decimos porque en estos últimos años la gente ya no es la de antes, para dejarse comprar con dádivas que así lo hicieron los candidatos que invirtieron muchos cientos de miles de soles y el resultado lo sabemos todos.
2. Que se tenga presente en relación a las redes sociales solamente sirva para informar, difundir y tratar temas que sean para que el elector sepa decidir en bien de su pueblo, institución o país que ahora deben cambiar de actitud en los procesos que les tocará en emitir su voto y apoyo a algún candidato.

3. Los acontecimientos históricos se deben recordar siempre, porque pueblo que no sepa su historia estará condenado a vivir a espaldas de su realidad y no reconocer a los que son los personajes negativos de nuestra sociedad y no se deberían quejar si su elección fue equivocada, porque un pueblo bien informado no se equivocará en saber elegir a la persona o personas que conducirán el futuro de su pueblo, institución o país.

4. Se debe tener en cuenta la elección de un buen equipo de campaña que sepan conducir a través de las redes sociales una campaña de nivel y mejorar en el manejo y quizás recomendar a nuestra escuela de Ciencias de la Comunicación que se inserte en el Plan Curricular el curso de Redes Sociales y de esa manera tendríamos colegas con una posibilidad más de trabajar en este campo de propaganda y publicidad que ahora es otra opción del que va ganando espacio en el mundo virtual.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDER EGG E. (1992) Introducción a las técnicas de investigación. Argentina. Editorial Humanistas.
- Baella Herrera, Alfonso. “YO QUIERO SER PRESIDENTE” ¿CÓMO USAR INTERNET PARA GANAR UNA ELECCIÓN? Impreso en Lettera Gráfica S. A. C. 2010 Lima – Perú.
- Bejar Héctor; Adrianzén Alberto; Hildebrandt César; Gargurevich Juan; Tapia Gorki; Orrillo Winston y Lévano César. “PODER MEDIÁTICO”. Fondo Editorial UCH Universidad de Ciencias y Humanidades 2008 Lima – Perú.
- Berrocal Gonzalo Salomé, Eva Campos Domínguez, y Marta Redondo García, “Comunicación Política en internet: La tendencia al ‘infoentretenimiento’ político en YouTube”, Estudios sobre el Mensaje Periodístico 18, No. 2 (2012): 643-59.

- Briones Marín, Blanca; Yustas López, Yolanda. “EL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS” – 2014.
- Comunicación política & campañas electorales en América Latina. Buenos Aires, AR: Editorial Biblos, 2012.
<http://site.ebrary.com/lib/uasbsp/docDetail.action?docID=10877382>.
- Del Rey Morató, Javier. Comunicación política, internet y campañas electorales. De la Teledemocracia a la ciberdemocr@cia. Madrid: Tecnos (Grupo Anaya, S.A.), 2007.
- Fernández M., Cristóbal, y Alfredo Arceo Vacas. “El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011. Claves desde el punto de vista de la comunicación de las organizaciones.”, No. 14 (2015): 29-57.
- Genaro Matute • Sergio Cuervo • Víctor Quintana Rodrigo Salas • Antonio Valdés • Paola Valdivia “Rol de los medios digitales en el márketing electoral: el caso de Lima” – Esan Ediciones Primera Edición 2011 – Lima.
- Giovanni Sartori. “Homo videns – La sociedad teledirigida”. Editorial Taurus, Alfaguara, S.A. Buenos Aires 1997.
- GUÍA PRÁCTICA DE FACEBOOK Y TWITTER. Empresa Editora MACRO, 2011 Lima – Perú.

- HERNÁNDEZ SAMPIERI Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO Carlos y BAPTISTA LUCIO Pilar. “Metodología de la Investigación” Mc Graw Hill Quinta Edición 2010 – México.
- Hernández Sampiere, Roberto; Metodología De La Investigación. Edit. McGrawHill, México - 2003.
- Internet y campañas electorales en México La oportunidad postergada **p5**
- María Elena Meneses Rocha y Jacob Bañuelos Capistrán. “Internet y campañas electorales en México La oportunidad postergada”. Serie Breviarios de Cultura Política Democrática No. 8 Primera Edición, 2009 – Impreso en México.
- Muñoz, Cristóbal Fernández, y Alfredo Arceo Vacas. “El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011: Claves desde el punto de vista de la comunicación de las organizaciones/The social networks role in the campaign of major candidates to madrid’s local and regional elections in 2011: Highlights from the point of view of political organizations’ communications”. Prisma Social, 2015. 1701550886. ProQuest Central.
<http://portal.uasb.edu.ec:8888/login?url=https://search.proquest.com/docview/1701550886?accountid=8308>

- Nicolás Ojeda, Miguel Angel y Grandio Pérez, María del Mar. “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES” Editorial Gedisa S. A. 2012 Barcelona – España.
- Orihuela, J. (2008). La hora de las Redes Sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*(119), 57-62.
- Rayo Ascoli, A. (2014). *Influencia del uso de redes sociales en las relaciones familiares de Jóvenes de 18 y 24 años que presentan adicciones a las mismas*. Guatemala. Richardson, W. (2006). “Blogs, Wikis, Podcasts, and Other Powerful Web Tools for Classrooms”. Thousand Oaks: CA: Sage.
- Ros, V. E-BRADING. “Posiciona tu marca en la red”. España Netbiblo 2008.
- Ros-Martín , M. (2009). Evolución de los servicios de Redes Sociales en Internet . *El Profesional de la Información*, 18(5), 552-558. Recuperado el 17 de enero de 2015, de: <http://www.documentalistaenredado.net/contenido/>
- VALDERRAMA, S. “Pasos para Elaborar Proyectos y Tesis de Investigación Científica” Editorial San Marcos, Lima 2002.
- http://aldeaglobal.over-blog.es/pages/Que_significa_Aldea_Global-1471993.html

ANEXO



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación

ENCUESTA APLICADA A LOS ESTUDIANTES DE LA UNDAC – PASCO.

Esperamos su colaboración respondiendo a esta encuesta que es para una investigación.

1. ¿Dónde ingresa al internet usted?
 - a. En casa
 - b. En la universidad
 - c. En una cabina de la calle
 - d. El celular
 - e. No lo hago

2. ¿Cuál es la frecuencia con que ingresa al internet?
 - a. Todos los días
 - b. Semanalmente
 - c. Varias veces a la semana
 - d. Mensualmente
 - e. A veces

3. El tiempo que dedico al estar en el internet es:
 - a. Media hora
 - b. Una hora
 - c. Dos horas
 - d. Tres horas
 - e. Más horas

4. ¿Para qué ingresa al internet?
 - a. Para revisar mi correo
 - b. Para buscar información
 - c. Para entretenerme en mi momento de ocio
 - d. Para conectarme con los colegas o familiares

5. ¿Tiene usted alguna cuenta en las redes sociales que existen?
 - a. Si
 - b. No

- 6.** ¿Te interesan las redes sociales?
- a.** Si
 - b.** No
- 7.** ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que más utilizas?
- a.** YouTube
 - b.** Twitter
 - c.** Facebook
 - d.** Instagram
- 8.** ¿En cuál de estas redes sociales tienes tu cuenta y la que más visitas?
- a.** YouTube
 - b.** Twitter
 - c.** Facebook
 - d.** Instagram
- 9.** Esta red social que utilizas, ¿con qué frecuencia visitas?
- a.** Diariamente
 - b.** Semanalmente
 - c.** Interdiario
 - d.** Varias veces al mes
 - e.** Mensualmente
- 10.** El poseer conocimiento de las redes sociales, ¿fue importante para los candidatos que participaron en estas elecciones para el rectorado de la UNDAC?
- c.** Si
 - d.** No
- 11.** ¿Habría sido necesario tener conocimientos, asesoría y creatividad para utilizar el Facebook, para esta campaña electoral en este proceso?
- a.** Totalmente de acuerdo
 - b.** De acuerdo
 - c.** Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d.** En desacuerdo
 - e.** Muy en desacuerdo

- 12.** Utilizo las redes sociales, para:
- a.** Ver los perfiles de sus contactos, personas o empresas que sigue.
 - b.** Publicar contenido de interés.
 - c.** Subir fotos, imágenes o videos
 - d.** Hablar con mis contactos
 - e.** Leer notas o noticias.
- 13.** La red social en la que más veía publicidad con mayor frecuencia de los candidatos, fue:
- a.** YouTube
 - b.** Twitter
 - c.** Facebook
 - d.** Instagram
- 14.** ¿Qué es lo que más te interesó de los candidatos de este proceso en la red que ingresaste?
- a.** El prestigio de cada uno de ellos.
 - b.** El carácter moral.
 - c.** Su conducta.
 - d.** Su empatía
- 15.** ¿Te hizo sentir contento cuando el resultado salió al final con el ganador que esperabas de estas elecciones?
- a.** Totalmente de acuerdo
 - b.** De acuerdo
 - c.** Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d.** En desacuerdo
 - e.** Muy en desacuerdo
- 16.** ¿Te comunicaste con tus compañeros para pedirles que apoyen a algún candidato en este proceso electoral?
- a.** Si
 - b.** No
- 17.** De las redes sociales que conoces, ¿cuál de ellos fue el que más influyó en esta campaña, para favorecer a tu candidato que apoyaste?
- a.** YouTube
 - b.** Twitter
 - c.** Facebook
 - d.** Instagram

- 18.** ¿Algún acto en especial que se difundió te animó a decidir tu voto en estas elecciones para elegir a las nuevas autoridades universitarias?
- a.** La buena conducta de ellos
 - b.** La mala conducta de uno de ellos
 - c.** Una reunión inadecuada de un candidato con otros personajes de mala reputación.
 - d.** Una reunión adecuada de un candidato con otros personajes de buena reputación.
- 19.** ¿Qué te interesó más de este tipo de publicidad?
- a.** La creatividad
 - b.** Lo novedoso
 - c.** El escándalo
 - d.** Las visitas que se hicieron muy rápidas por miles
- 20.** Las visitas a esta red social, ¿fue decisiva para elegir a las nuevas autoridades?
- a.** Sí
 - b.** No



Frente de Integración por la Calidad Universitaria

- Inicio
- Información
- Fotos
- Videos
- Publicaciones
- Comunidad
- Información y anuncios

Crear una página



Frente de Integración por la Calidad Universitaria

30 de octubre de 2015 · 🌐

⋮

Jorge Caruajulca Lombardi, candidato a Rector por el FICU, en hombros de sus seguidores.



Haz clic para ver más

👍 2
💬 1 comentario
🔗 3 veces compartido

366 reproducciones

👍 Me gusta
💬 Comentar
🔗 Compartir
👤

Más antiguos ▾



Marco Salazar Zevallos

Que tira de huevones en vez de cargar a ese huevas deben cargar al señor de los milagros

Me gusta · Responder · 3 años

Trabaja en Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión

- Trabaja en Radio Cumbre
- Trabajó en Radio Altura TV
- Estudió en Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
- Vive en Cerro de Pasco
- De Oxapampa

Fotos

Amigos · 98 amigos en común

José Luis Gutiérrez Estrada

10 publicaciones nuevas

Gamañiel Gierudo

10 publicaciones nuevas

Óscar Antonio De La Cruz Concha

10 publicaciones nuevas

Wilber Hugo Polomino

6 publicaciones nuevas

Lycerionela Orihualva

4 publicaciones nuevas

Abel Romualdo Rosario

4 publicaciones nuevas

Pretty Cal PA

Jherson Calero Sancho

José Calderón Benavides

Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios ⓘ · Cookies · Más · Facebook © 2019

DISENAN APOCRIFOS PARA DESPRESTIGIAR A FELIPE YALI

La supuesta denuncia ocurre el 2012

EXPOSIENTE N° 319 - 2012

AGRAVIADO : MENOR DE INICIALES S. D. F. C.

PROCESADO : FELIPE YALI RUPAY DNI 208808953

DELITO : VIOLACIÓN SEXUAL DE MENOR DE EDAD

RESOLUCION Nro. 09

Junín, cuatro de Noviembre

De dos mil quince -

DADO CUENTA. Habiéndose cumplido informe final correspondiente y conforme al artículo 141 del Código de Procedimiento Civil, se declara extinguido el presente expediente.

Los hechos ocurrieron después de la denuncia

la menor agraviada.

Se ofició al teniente Gobernador del Distrito de San Pedro de cajas, con la finalidad de que informe el lugar donde radicaba y alquilaba un cuarto el denunciado y la agraviada en el mes Enero-Marzo de dos mil catorce.

Se practique la diligencia de inspección judicial en el lugar donde sucedieron los hechos.

Se trae embargo preventivo en forma de inscripción sobre todos los bienes inscribibles que registra el procesado Felipe Yali Rupay, a efectos de garantizar el pago de la reparación civil que se dispone con la resolución final.

Campana sucia

Abel Romualdo Rosario
17 de noviembre de 2015



Alejandro Eduardo Robles compartió una foto.

16 de noviembre de 2015 · 🌐



Revista Creser

16 de noviembre de 2015 · 🌐

UNDAC CORRUPCIÓN EX RECTOR RICARDO GUARDIAN SE REUNIO CON CANDIDATO PERDEDOR Y ACTUAL CANDIDATO PARA SEGUNDA VUELTA EN LA UNDAC

En las redes sociales publican u...

[Ver más](#)

👍 Shannen Blas, Darwin Bustillos Sanchez y 2 personas más 10 comentarios

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

Ver 4 comentarios más



Armando Carhuachin Marcelo no sabes ni interpretar la ley , en que parte dice que un ingeniero será gerente , gerente no existe en la nueva ley universitaria

Me gusta · Responder · 3 años



Celeste Torres EL QUE PROPORCIONÓ EL VIDEO TUBO QUE GANAR MAS DE LO QUE PERDIÓ, CUANTO DINERO RECIBIÓ? NO VEAN SOLO LO QUE SE LES MUESTRA, VAYAN MAS A FONDO DEL TEMA, SE DEJAN MANIPULAR , PERO SE PREGUNTARON COMO HICIERON PARA RECIBIR ESE VIDEO? CUANDO OCURRE ACCIDEN... [Ver más](#)

Me gusta · Responder · 3 años




 **Alejandro Eduardo Robles** está con Brayan Martínez Pucuhuaranga y 16 personas más...
16 de noviembre de 2015 · 🌐

NO SE TRATA DE INSULTAR, SE TRATA DE DAR A CONOCER LA VERDAD, NOS CALUMNIARON, TRATARON DE DESVIRTUAR LA REALIDAD DICIÉNDONOS QUE SOMOS PARTE DE LA DESASTROSA GESTIÓN DE GUARDIAN. LOS INVENTOS MAL INTENCIONADOS Y LAS PALABRAS NO SIRVEN SIN LAS PRUEBAS, MIREN QUIENES SON VERDADERAMENTE PARTE DEL ENTORNO CORRUPTO DE RICARDO GUARDIAN Y SEPAN LO QUE ES REAL.



👍 21 86 comentarios 82 veces compartido











👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

 **UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**
ELECCIONES GENERALES PARA RECTOR Y VICERRECTORES Y ELECCIÓN DEL DECANO.
ACTA ELECTORAL FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS ESTUDIANTES N° de mesa: 01

INSTALACIÓN **SUFRAJIO**


Hora de instalación: 8:55 A.M. N° de votantes: 55
Fecha: 23 de Noviembre del 2015


ESCRUTINIO
AUTORIDADES


RECTOR Y VICERRECTORES			DECANO		
LISTA	LISTA	VOTOS	LISTA	LISTA	VOTOS
LISTA 	LISTA 	50	LISTA 	LISTA 	2
LISTA 	LISTA 	1	LISTA 	LISTA 	46
LISTA 	LISTA 	2	VOTOS EN BLANCO		5
VOTOS EN BLANCO		—	VOTOS NULOS		2
VOTOS NULOS		2	VOTOS IMPUGNADOS		—
VOTOS IMPUGNADOS		—	TOTAL DE VOTOS EMITIDOS		55
TOTAL DE VOTOS EMITIDOS		55			

Observaciones o incidencias: VOTO DOCENTE Rector y Vicerrectores "Movimiento Unidad Carrion" 1, Decano "Movimiento Unidad Carrion" 1.

Hora de fin del escrutinio: 4:30 p.m.

PRESIDENTE(A)  Nombres y Apellidos: LUISITH IRIGORRÉN DNI: 73436423

SECRETARÍA(A)  Nombres y Apellidos: KARLA TORRES CABALLERO DNI: 72110399

TERCER MIEMBRO  Nombres y Apellidos: JAIME FALCÓN CAMPOS DNI: 73436429

PERSONERÍA(A) **PERSONERÍA(A)** **PERSONERÍA(A)**

 **Marino García Ledesma**
5 de noviembre de 2015 · Editado · 🌐

FUENSE EN LOS RESULTADOS EN ESTA ACTA 50 ALUMNOS VOTAN A FAVOR DE UNIDAD CARRION 2 POR EL FICU, Y EL FATU SOLO 1 VOTO... PARTE DE LA DEMOCRACIA — con Janios Gora Medrano, Walter Bermúdez, Jesus Javier, Alejandro Eduardo Robles, Roberto Carlos Quintana Villavicencio y Tvr Vera.

👍 10 8 comentarios

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Ver 2 comentarios más

 **Ronald Cornejo Barcayola** creo que les Duele a los Señores Empresarios que invistieron por el FATU y que menos apoyo Económico tuvo gana... Los Universitarios no somos tan Ignorantes para dejarnos comprar por Lapiceros, cuadernos, u otras cosas... Si el FICU paso a segunda vue...
Ver más
Me gusta · Responder · 3 años

 **Jorge Palpa Mendoza Y....**
Me gusta · Responder · 3 años

 **Elio William Morales Anticona UNDAC = CORRUPCIÓN**
Me gusta · Responder · 3 años

 **Maribel Rojas Trinidad**
Me gusta · Responder · 3 años


Me gusta · Responder · 3 años

MATRIZ DE CONCISTENCIA

“INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, PARA LA DECISIÓN DE VOTO DEL ESTUDIANTE DE LA UNDAC EN LA SEGUNDA VUELTA DE LAS ELECCIONES DE AUTORIDADES 2015 – 2020, PASCO”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL</p> <p>¿Cuál es el nivel de influencia de la Red Social Facebook para la decisión de voto del estudiante de la UNDAC en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015 – 2020 Pasco?</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera el nivel de las redes sociales como el Facebook es eficaz para la decisión de voto del estudiante de la UNDAC, en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015 – 2020, Pasco? 	<p>GENERAL</p> <p>Determinar el nivel de influencia de la Red Social Facebook para la decisión de voto del estudiante de la UNDAC en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015 – 2020 Pasco.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocer la eficacia de las redes sociales como el Facebook influye en la decisión de voto del estudiante de la UNDAC en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015 – 2020, Pasco. 	<p>GENERAL</p> <p>Si el nivel de eficacia de la red social Facebook fue influyente en la decisión de voto del estudiante de la UNDAC, entonces, el proceso de elecciones en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015 – 2020, fue importante.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si la eficacia de las redes sociales como el Facebook influyó en la decisión del voto del estudiante de la UNDAC en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015 - 2020, entonces, se reconoce que fue importante su uso. 	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Red Social Facebook</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividad • Menciones de candidatos • Lealtad • Viralidad • Interacción de blog <p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Decisión de voto del Estudiante</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Influencia • Propuestas • Simpatía • Socio - cultural • Actividad de candidatos 	<p><u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u></p> <p>Está orientado por el método científico, analítico-sintético, hipotético y estadístico.</p> <p><u>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</u></p> <p>La investigación es del tipo descriptivo - correlacional.</p> <p><u>NIVEL</u></p> <p>Básico</p> <p><u>POBLACIÓN</u></p> <p>La población está conformada por 5359 estudiantes de la UNDAC – Pasco – 2015</p>

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Influirán las redes sociales como el Facebook para la decisión de voto del estudiante de la UNDAC en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015 – 2020, Pasco? • ¿Qué tema se convirtió en viral del proceso de la campaña a través del Facebook, para la decisión del voto de estudiantes de la UNDAC, en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015-2020, Pasco? 	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar la influencia que ejerce las redes sociales como el Facebook en la decisión de voto del estudiante de la UNDAC en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015 – 2020, Pasco • Identificar el tema que se convirtió en viral del proceso de la campaña en la Red Social Facebook para la decisión del voto de estudiantes de la UNDAC en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015 – 2020, Pasco. 	<ul style="list-style-type: none"> • La influencia que ejerció las redes sociales como el Facebook en la decisión del voto del estudiante de la UNDAC en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015 – 2020, entonces, explica la eficacia de su utilización en la campaña final. • Si un vídeo que se empleó, se convirtió en un viral para la decisión del voto de los estudiantes de la UNDAC en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015-2020, entonces, se pudo identificar el tema que influyó en el triunfo del Movimiento Unidad Carrionina. 		<p><u>MUESTRA</u></p> <p>Se encuentra representado por 254 personas de la población estudiantil de la UNDAC – 2015</p> <p><u>Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fichas de observación • Cuestionario de entrevistas • Cuestionario de encuestas • Hoja de encuesta • Hojas de cotejo <p><u>Procesamiento electrónica:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Digitación computarizada • Microsoft Excel <p><u>Técnicas Estadísticas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación del Programa SPSS V. 20 • Cálculo de media aritmética
--	--	---	--	---