



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL JUVENIL DURANTE LA SEGUNDA VUELTA PRESIDENCIAL DEL AÑO 2021 EN LA PROVINCIA DE LIMA

Línea de investigación: Sociabilización política y conducta electoral

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencia Política

Autor

Candia Carrasco, Carlos Alonso

Asesora

Gonzáles Loli, Martha Rocío
ORCID: 0000-0001-8849-4823

Jurado

Vigil Farias, José
Moscoso Torres, Víctor Juber
Mendoza La Rosa, Carlos Alfonso

Lima - Perú

2025



INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	documentop.com Fuente de Internet	1%
6	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
7	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
8	1library.co Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Escuela Politecnica Nacional Trabajo del estudiante	<1%
10	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
12	eprints.uanl.mx	



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA

**LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO ELECTORAL JUVENIL DURANTE LA SEGUNDA
VUELTA PRESIDENCIAL DEL AÑO 2021 EN LA PROVINCIA DE LIMA**

Línea de Investigación:

Sociabilización política y conducta electoral

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencia Política

Autor

Candia Carrasco, Carlos Alonso

Asesora

Gonzáles Loli, Martha Rocío

ORCID: 0000-0001-8849-4823

Jurado

Vigil Farias, José

Moscoso Torres, Víctor Juber

Mendoza La Rosa, Carlos Alfonso

Lima - Perú

2025

Dedicatoria

A mi madre, Luz y a mi abuela, Rosario, quienes han hecho y siguen haciendo de mí, una mejor persona.

A quien nunca dudó y creyó en mí, y en este proyecto, por ser mi guía e inspiración para crecer todos los días.

Agradecimientos

A mi asesora, por su constante empuje para poder lograr los objetivos de esta investigación y a quienes fueron partícipes de la misma, por contribuir a este proyecto.

A quienes esta tesis servirá de referencia, por tomarse el tiempo necesario de leerla y analizarla a profundidad.

Índice

I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Descripción y formulación del problema.....	12
1.1.1. Descripción del problema.....	12
1.1.2. Formulación del problema.....	13
1.1.2.1. Problema general	13
1.1.2.2. Problemas específicos	13
1.2. Antecedentes.....	14
1.2.1. Antecedentes del comportamiento electoral.....	14
1.2.1.1. A nivel internacional.....	14
1.2.1.2. A nivel nacional	17
1.2.2. Antecedentes de la influencia de los medios de comunicación.....	21
1.2.2.1. A nivel internacional.....	21
1.2.2.2. A nivel nacional	23
1.3. Objetivos.....	26
1.3.1. Objetivo General.....	26
1.3.2. Objetivos Específicos	26
1.4. Justificación	27
1.5. Hipótesis	27
1.5.1. Hipótesis General	28
1.5.2. Hipótesis Específicas	28
II. MARCO TEÓRICO	29
2.1. Bases teóricas sobre el tema de investigación	29
2.1.1. Medios de comunicación digitales	29
2.1.1.1. Agenda setting	31
2.1.2. Comportamiento electoral	33
2.1.2.1. Población joven.....	34
2.2. Marco normativo comparado	35
2.2.1. Normas internacionales	35
2.2.2. Normas nacionales.....	36
2.3. Marco conceptual.....	37
2.3.1. Medios de comunicación digitales	37
2.3.2. Influencia	37
2.3.3. Agenda setting	37
2.3.4. Comportamiento electoral juvenil	37

2.3.5.	Segunda vuelta presidencial	38
III.	MÉTODO.....	39
3.1.	Tipo de investigación.....	39
3.2.	Ámbito temporal y espacial	40
3.2.1.	Ámbito temporal.....	40
3.2.2.	Ámbito espacial	40
3.2.2.1.	Lima norte.....	40
3.2.2.2.	Lima centro/tradicional.....	40
3.2.2.3.	Lima sur	41
3.2.2.4.	Lima este.....	41
3.2.2.5.	Lima moderna (oeste)	41
3.3.	Variables.....	42
3.3.1.	Variable independiente.....	42
3.3.1.1.	Comportamiento electoral juvenil.....	42
3.3.2.	Variable dependiente	42
3.3.2.1.	Medios de comunicación digitales.....	42
3.3.3.	Operacionalización de variables.....	43
3.4.	Población y muestra.....	44
3.4.1.	Población	44
3.4.2.	Muestra	44
3.4.2.1.	Ecuación de muestra finita.....	45
3.4.2.2.	Ecuación de distribución proporcional	46
3.5.	Instrumentos	53
3.5.1.	Investigación de bibliografía	53
3.5.2.	Encuesta.....	53
3.6.	Procedimientos	53
3.6.1.	Cronograma de actividades	55
3.6.2.	Presupuesto.....	56
3.6.3.	Fuentes de financiamiento	56
3.6.4.	Limitaciones	56
3.7.	Análisis de datos	56
3.8.	Consideraciones éticas.....	57
IV.	RESULTADOS.....	58
4.1.	Contrastación de hipótesis	58
4.1.1.	Prueba de hipótesis general.....	58
4.1.2.	Prueba de hipótesis específica 1	60

4.1.3. Prueba de hipótesis específica 2	61
4.2. Análisis e interpretación de resultados	64
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	77
VI. CONCLUSIONES	80
VII. RECOMENDACIONES	81
VIII. REFERENCIAS	82
IX. ANEXOS	89

Índice de tablas

Tabla N° 1. <i>Transferencia de relevancia temática en el agenda setting</i>	33
Tabla N° 2. <i>Operacionalización de variables</i>	44
Tabla N° 3. <i>Población electoral de la provincia de Lima</i>	45
Tabla N° 4. <i>Jóvenes votantes en las zonas geográficas limeñas</i>	46
Tabla N° 5. <i>Cantidad de residentes jóvenes de Lima norte y encuestas a realizar</i>	49
Tabla N° 6. <i>Cantidad de residentes jóvenes de Lima sur y encuestas a realizar</i>	50
Tabla N° 7. <i>Cantidad de residentes jóvenes de Lima este y encuestas a realizar</i>	51
Tabla N° 8. <i>Cantidad de residentes jóvenes de Lima centro y encuestas a realizar</i>	52
Tabla N° 9. <i>Cantidad de residentes jóvenes de Lima moderna y encuestas a realizar</i> .	53
Tabla N° 10. <i>Cronograma de actividades</i>	57
Tabla N° 11. <i>Resumen del procesamiento de casos</i>	59
Tabla N° 12. <i>Tabla de contingencia: Comportamiento electoral juvenil * Medios de comunicación digitales</i>	60
Tabla N° 13. <i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	60
Tabla N° 14. <i>Resumen del procesamiento de casos</i>	61
Tabla N° 15. <i>Tabla de contingencia: Cognitiva * Tendencia política en los medios</i>	61
Tabla N° 16. <i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	62
Tabla N° 17. <i>Preg. 7. ¿Qué medios de comunicación digitales (dentro de redes sociales) usaste de manera más frecuente para acceder a información política durante la segunda vuelta?</i>	63
Tabla N° 18. <i>Pregunta N° 1: resultados recabados</i>	65
Tabla N° 19. <i>Pregunta N° 2: resultados recabados</i>	66
Tabla N° 20. <i>Pregunta N° 3: resultados recabados</i>	68
Tabla N° 21. <i>Pregunta N° 4: resultados recabados</i>	69

Tabla N° 22. <i>Pregunta N° 5: resultados recabados</i>	69
Tabla N° 23. <i>Pregunta N° 6: resultados recabados</i>	71
Tabla N° 24. <i>Pregunta N° 7: resultados recabados</i>	72
Tabla N° 25. <i>Pregunta N° 8: resultados recabados</i>	73
Tabla N° 26. <i>Pregunta N° 9: resultados recabados</i>	74
<i>Tabla N° 27. Pregunta N° 10: resultados recabados</i>	74
Tabla N° 28. <i>Pregunta N° 11: resultados recabados</i>	76
Tabla N° 29. <i>Pregunta N° 12: resultados recabados</i>	76
Tabla N° 30. <i>Matriz de consistencia</i>	90
Tabla N° 31. <i>Estadísticos de fiabilidad</i>	98
Tabla N° 32. <i>Estadísticos de fiabilidad</i>	99

Índice de figuras

Figura N° 1. <i>Gráfico descriptivo: Respuestas de la pregunta N° 1</i>	65
Figura N° 2. <i>Gráfico descriptivo: Respuestas de la pregunta N° 2</i>	67
Figura N° 3. <i>Gráfico descriptivo: Respuestas de la pregunta N° 3</i>	68
Figura N° 4. <i>Gráfico descriptivo: Respuestas de las preguntas N° 4 y N° 5</i>	70
Figura N° 5. <i>Gráfico descriptivo: Respuestas de la pregunta N° 6</i>	71
Figura N° 6. <i>Gráfico descriptivo: Respuestas de la pregunta N° 7</i>	72
Figura N° 7. <i>Gráfico descriptivo: Respuestas de la pregunta N° 8</i>	73
Figura N° 8. <i>Gráfico descriptivo: Respuestas de las preguntas N° 9 y N° 10</i>	75
Figura N° 9. <i>Gráfico descriptivo: Respuestas de las preguntas N° 11 y N° 12</i>	77

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo explicar de qué manera los medios de comunicación digitales influyeron en el comportamiento político electoral de la población joven (18-29 años), residente en la Provincia de Lima, mientras sucedía la segunda vuelta del año 2021 para elegir presidente, y era disputada entre los candidatos Keiko Sofía Fujimori Higuchi, del partido político Fuerza Popular y José Pedro Castillo Terrones, del partido político Perú Libre. El método fue de tipo básico, con enfoque cuantitativo, nivel explicativo y diseño no experimental, teniendo una muestra de 385 jóvenes, distribuidos proporcionalmente en los 43 distritos de la Provincia de Lima, siendo este número muestral, determinado mediante una ecuación de muestra finita. El instrumento fue el cuestionario validado mediante juicio de expertos vinculados a la materia estudiada. Respecto a los resultados, un 90,4% de encuestados indicó que los medios de comunicación digitales tuvieron mucha o demasiada influencia sobre la decisión electoral joven o preferencia por algún candidato, y un 90,7% indicó que las redes sociales tuvieron mucha o demasiada influencia sobre la decisión de voto o preferencia electoral; un 83,7% de encuestados indicaron que los medios de comunicación digitales tuvieron una tendencia política, la cual tuvo influencia en el voto joven y finalmente, un 97,2% de encuestados refirieron usar algún tipo de medio de comunicación digital para acceder a información política, de donde un 67,8%, declaró usar medios masivos convencionales digitales, a través de redes sociales, teniendo además que, un total de 39,2%, declaró haber usado la red social Instagram como fuente más frecuente para acceder a información política, durante el proceso electoral estudiado.

Palabras clave: medios de comunicación, elecciones, comportamiento político

ABSTRACT

The objective of this research is to explain how digital media influenced the electoral political behavior of the young population (18-29 years old), residing in the Province of Lima, while the second round of elections in 2021, to elect a president, took place, as it was disputed between the candidates Keiko Sofía Fujimori Higuchi, of the political party Fuerza Popular and José Pedro Castillo Terrones, of the political party Perú Libre. The method was basic, with a quantitative approach, explanatory level and non-experimental design, with a sample of 385 young people, distributed proportionally in the 43 districts of the Province of Lima, this sample number being determined by a finite sample equation. The instrument was the questionnaire validated through the judgment of experts related to the studied subject. Regarding the results, 90,4% of respondents indicated that digital media had a lot or too much influence on the young's voting decision or preference for any candidate, and 90,7% indicated that social networks had a lot or too much influence on the voting decision or electoral preference; 83,7% of respondents indicated that digital media had a political tendency, which influenced the youth vote and finally, 97,2% of respondents reported using some type of digital media to access political information, of which 67,8%, declared to use digital conventional mass media, through social networks, having also that, a total of 39,2%, declared to have used the social network Instagram as the most frequent source to access political information, during the studied electoral process.

Keywords: media, elections, political behavior.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción y formulación del problema

1.1.1. Descripción del problema

Es innegable el rápido ascenso de la digitalización de los medios de comunicación en la denominada tercera revolución industrial, o revolución tecnológica, producto del globalismo, además de la enorme relevancia que cobran en las sociedades y sistemas políticos modernos como recursos estratégicos para definir la realidad y convertir la agenda propia en la agenda de la población. Estos medios funcionan actualmente de generadores de información, constructores de realidades, de transmisores de lo que consume directamente la ciudadanía en su día a día. Socialmente, los medios de comunicación cumplen deberes éticos y morales ante el público, que son (o deberían ser) observados permanentemente (en el caso peruano) por la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV).

Sabiendo que la agenda de los medios se convierte inevitablemente en la agenda pública (lo cual será ampliado más adelante), se debería tener cuidado con el manejo de la información, especialmente la política. Sin embargo, esto es difícil de regular y muchas veces se termina sesgando en favor de uno u otro actor político en tiempos electorales, por conveniencia de quienes se encuentran a la cabeza de estos medios masivos, pese a que los mismos terminen siempre negando esto.

A nivel internacional se evidencia fuertemente lo mencionado en países como Estados Unidos, en tendencias fuertemente marcadas hacia el bando demócrata y el republicano, teniendo como medios más resaltantes, CNN, FOX, NBC, CBS, entre otros. En Venezuela, a través del Sistema Bolivariano de Comunicación e Información, adscrito al Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información, el oficialismo posee casi 20 medios de comunicación a su disposición,

los cuales acaparan un gran porcentaje del total de lo que se transmite y sintoniza el público en el país llanero.

Si no hay un manejo imparcial de la información y la manera en la que esta se brinda, esto puede calar profundamente en el actuar político de la población, mucho más aún, si hablamos de un sector de la población tan emotivo, sentimental y pocas veces racional, al momento de votar, como es la población joven.

En cada proceso electoral que vivimos en Perú, y, sobre todo, en los presidenciales, desarrollados cada cinco años, es común escuchar que los medios se parcializan en favor de uno u otro candidato, que tienen una tendencia política u otra, que emiten noticias falsas o que emiten verdades a medias, etc. El proceso electoral desarrollado en la presente tesis no es ajeno a esto, pues se pudo percibir que el tipo de información que se ha brindado en los medios de comunicación (digitalmente hablando) ha tenido influencia en cierto grado en el comportamiento político electoral joven, y es justamente esto, lo que demostraré en hojas posteriores.

1.1.2. Formulación del problema

1.1.2.1. Problema general. *¿De qué manera los medios de comunicación digitales han influido respecto del comportamiento político electoral juvenil durante la segunda vuelta presidencial del año 2021 en la provincia de Lima?*

1.1.2.2. Problemas específicos

A. *¿Cómo fue interpretada por los jóvenes de la provincia de Lima la información política que brindaron los medios de comunicación digitales sobre los candidatos a la presidencia durante la segunda vuelta presidencial del año 2021?*

B. *¿Qué tipo de medios de comunicación digitales fueron los más utilizados*

por los jóvenes residentes en la provincia de Lima durante la segunda vuelta presidencial del año 2021?

1.2. Antecedentes

En las siguientes líneas, describiré trabajos de investigación de los últimos años relacionados a la investigación desarrollada en las páginas de esta tesis y que he considerado importantes referenciar para dar a notar que el tema estudiado es sumamente relevante para el campo académico de la Ciencia Política.

1.2.1. Antecedentes del comportamiento electoral

1.2.1.1. A nivel internacional

Lizama y Pastén (2023) en la investigación “Dinámicas y comportamiento electoral en Ciudad de México: caso del barrio Pedregal de Santo Domingo, 2012-2018” tienen como fin determinar cuál es la tendencia de la población del barrio Pedregal de Santo Domingo al momento de votar en los procesos electorales de los años 2012-2018, donde se eligen presidente, senadores y diputados. Este sector venía de ser gobernado por el Partido de la Revolución Democrática, sin embargo, mantuvieron la tradición de votar por el centro-izquierdismo, ideología que ha caracterizado al barrio mencionado siempre, pues es con partidos de esta tendencia ideológica que los habitantes afirman haber logrado mejoras sustanciales en su calidad de vida, como el acceso a vivienda y servicios básicos.

Los autores concluyen que, los barrios en general en México tienen una fuerte tendencia hacia el clientelismo político, partiendo esto de sus necesidades económicas y materiales, lo cual llevó a una rápida fragmentación del voto, llevando al partido Morena (partido de tendencia política izquierda) al poder.

Lanza (2022) en su tesis “El comportamiento electoral de los electores de la provincia de Neuquén. Voto económico y otros factores determinantes del voto por el Movimiento Popular Neuquino.” tuvo objetivos principales estudiar el caso del Movimiento Popular Neuquino, partido político que por más de 60 años ha ganado todas las elecciones para gobernador en la provincia de Neuquén, superando etapas de facto y constitucionales y estudiar qué lleva a la población a votar siempre a este partido. Después de realizar encuestas en las diez ciudades principales de Neuquén se arribó a las conclusiones que los factores más influyentes para explicar la “neuquinidad” de largo plazo son, edad, sexo y estudios, de mediano plazo, son la identidad partidaria de antaño, la autopercepción ideológica, y el empleo público, y de corto plazo son, imagen del gobernador, clientelismo, evaluación de gasto del gobierno, situación económica retrospectiva y responsabilidad económica.

Aguirre (2020) en la tesis de maestría “Comportamiento electoral y voto dividido en elecciones concurrentes y no concurrentes en las capitales provinciales de Ecuador 1984-2014.” analiza la variación de la tendencia de voto del elector y el comportamiento de este, en función de los procesos electorales simultáneos o no simultáneos realizados en Ecuador, siendo el objetivo principal conocer si se puede considerar a las elecciones que se realizan de manera simultánea como un factor que ayude a determinar el comportamiento de los votantes. Después de analizar tres procesos electorales presidenciales, congresales y de representantes, de los gobiernos locales diferentes y otros resultados electorales desde 1984, el autor llega a la conclusión que la tendencia y el comportamiento del electorado ecuatoriano no ha sido tanto cambiante en el periodo de 1984 a 2014, pues algunas provincias se mantienen firmes en su voto hacia los partidos de izquierda o derecha en el tiempo, asimismo en otras regiones ha imperado el caudillismo,

pues se ha reelecto candidatos en base al liderazgo que representa el mismo, independientemente del partido por el que postuló. Asimismo, otra conclusión es que la tendencia histórica del electorado ecuatoriano es poco confiable, pues ha imperado fuertemente la lealtad partidaria que presentan hacia uno u otro partido político, no encontrando variación en el comportamiento electoral respecto a simultaneidad de los procesos electorales, ni en función a otros factores, como lo son los socioeconómicos, educativos, entre otros.

Lagares et al. (2020) en el artículo de investigación “La percepción de los debates como factor de decisión en el comportamiento electoral en las Elecciones Generales de abril de 2019”, realizado en España para la Revista Latina de Comunicación Social, se analizan los efectos de los debates y sus influencias en el voto de la ciudadanía para los principales partidos (PSOE, VOX, Partido Popular, Podemos, Ciudadanos, entre otros) en las elecciones generales del año 2019. Después de un análisis de la audiencia que presenció cada debate desarrollado por medios televisivos, se verificaron cifras de 8,886,000 y 9,447,000 personas sintonizando los debates más importantes y un 35.5% de la población habiendo visto los dos debates mencionados, los cuales fueron, los más masivos, siendo organizados por las casas televisoras RTVE y Atresmedia. Al encuestar a los espectadores, se tuvo que la percepción de un candidato como ganador del debate se relaciona con una mayor valoración de este.

Se concluye que los debates, en efecto, influyen significativamente en el voto español pues la población tiende a votar al candidato que mejor desempeño tuvo en estos eventos, sin embargo, esto va de la mano con el grado de simpatía partidaria que presentan los ciudadanos con uno u otro partido, según la ideología que poseen.

Pérez (2016) en su tesis para doctorado “Aproximación al comportamiento electoral de los colombianos: estudio desde los factores individuales del ciudadano para entender la participación y la abstención.” describe a las variables que influyen directamente en cómo se comportan, electoralmente hablando, los colombianos, y qué los lleva a votar o abstenerse, excluyendo tendencias ideológicas o partidarias.

La principal conclusión a la que arriba el autor es que existen variables compartidas en diversas ciudades de Colombia que influyen en el comportamiento electoral colombiano, como la baja intención votante dentro de la población joven y aquellos que no se sienten identificados con partidos políticos. Sin embargo, también existen factores que reflejan características y particularidades de cada ciudad estudiada, recomendando que se pueda contrarrestar la baja intención de participar en procesos electorales con un proceso que parte primero por identificar elementos diferenciadores de la ciudades que puedan fomentar la participación ciudadana como una política pública.

1.2.1.2. A nivel nacional

Vilela (2020) en la tesis de licenciatura “La publicidad política y la decisión de elección en los ciudadanos millennial del distrito de Trujillo, 2020.” explica que el comportamiento electoral es influenciado por diversos factores, centrándose en el de “publicidad política”. El autor explica que la publicidad política, también conocida como marketing político, es definida como la aplicación de técnicas, estrategias y conceptos de marketing a la política, así como, una ciencia que trata de comunicar las peculiaridades ventajosas o fortalezas de un producto o servicio a un segmento poblacional con ciertos intereses políticos. La propaganda política

se basa en cinco considerandos para ejercer influencia sobre el elector: decisión de elección, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, la evaluación de las alternativas políticas, la etapa en la que se toma la decisión o elección final y el comportamiento posterior a la elección.

El objetivo del autor es determinar la correlación entre la llamada publicidad política y la decisión de voto de la población objeto de estudio, identificar el nivel de publicidad política consumida, y el nivel de decisión de voto en elecciones.

La conclusión a la que arriba el autor respecto a esto, después de un trabajo estadístico y de encuestas en la ciudad de Trujillo, teniendo como universo a mujeres y hombres en el rango de edad de 25 a 40 años, es que la publicidad política tiene una relación directa con la decisión de voto, influenciando en nivel medio en estas personas, en su mayoría, con un 78,4%, en un nivel alto con un 16,1% y en un nivel bajo con un 5,5%.

Cahua (2020) en su tesis “Los medios sociales y el comportamiento político del elector en las elecciones subnacionales 2018, SJL 2020.” tiene como objetivo identificar la relación entre los denominados “medios sociales” y el comportamiento político electoral de la población de San Juan de Lurigancho durante las elecciones del año 2018, haciendo énfasis en la población joven de la Urbanización Popular “Mariscal Cáceres”. Los medios sociales incluyen a los medios de comunicación tradicionales, así como a medios digitales. Nos dice que la relación entre estos dos sujetos es directa y significativa con la diferencia de objetivos, escasos recursos económicos, interdependencia, cambio organizativo y comportamiento político del elector joven, con resultados que demuestran que ante un cambio de los medios sociales y cómo se desarrollan éstos con sus consumidores, además del tipo de información que brindan, la diferencia de

objetivos de la población es diferente en distintos porcentajes, lo cual termina siendo determinante en la decisión de voto.

Castillo (2020) en su tesis doctoral “Comportamiento electoral en la participación ciudadana a través del sufragio de las Elecciones Generales 2016.” tiene como objetivo explicar el comportamiento electoral de los miembros de mesa del distrito de Tate, provincia de Ica, departamento del mismo nombre, en las elecciones generales del 2016. Asimismo explica que, durante el proceso electoral en mención, y, a pesar de ser un distrito con poco conocimiento del funcionamiento de los organismos estatales relacionados a procesos electorales, la asistencia de los votantes de este distrito no fue influenciada por el hecho de tener que pagar una multa electoral por no asistir, sino que, lo fue por una identificación partidaria, actitud hacia la política de tipo afectivo, confianza en la democracia como forma de gobierno, además se encontró que el voto también se basó en un análisis íntegro del candidato: su edad, estudios, trayectoria política, entorno y amor por su país.

Fuentes y Rodríguez (2019) en la tesis “Eficacia de las redes sociales y su relación con el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019” los autores tienen por objetivos medir la relación entre el uso de redes sociales y el comportamiento electoral de los jóvenes millennial trujillanos en el año 2019, el nivel de eficacia de estas redes, el nivel de comportamiento electoral propiamente, y analizar la relación existente entre las variables antes mencionadas. Tomando a la población votante, nacida en los años 1998-2000, y, aplicando el instrumento del cuestionario, los autores explican que la eficacia de las redes sociales en los millennial es media, al igual que para el nivel de comportamiento electoral, no siendo de la misma forma para los medios de comunicación tradicionales, los cuáles no tienen una influencia directa en el

comportamiento electoral del grupo estudiado.

Se concluye que existe un nivel positivo y significativo entre el uso de redes sociales y el comportamiento electoral de la población estudiada, teniendo un 38% de aceptación media sobre la eficacia de uso de redes sociales, por otro lado, se obtuvo un 43% de aceptación respecto al nivel de comportamiento electoral, identificando que la mayoría de población millennial trujillana no tuvo algún tipo de influencia de estos medios para establecer su voto por uno u otro candidato. Sin embargo, la correlación entre los millenials y las redes sociales sí es positiva, obteniendo un índice que favorece la tesis de los autores.

Távora y De La Cruz (2019) en su tesis “Factores que influyen en la decisión del voto electoral en los jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Veintiséis de Octubre – 2018.”, la cual se enfoca en el distrito de Veintiséis de Octubre de la provincia de Piura, ubicada en el departamento homónimo, se explica que el mensaje y el check-list son los factores influyentes en el comportamiento electoral de la población joven tratada. El check-list es definido como una lista de siete criterios: target (segmentación de mercado electoral), problema, solución, confianza, posicionamiento, personalidad y marca, mediante los cuales un candidato puede convertirse en una decisión de voto primaria para el elector si los cumple, siendo los tres últimos ítems, los más valorados por los jóvenes al momento de decidirse por un candidato. Ambos autores aducen que al examinar el factor “mensaje”, se concluye que los jóvenes utilizan las redes sociales para filtrar información sobre asuntos políticos de su localidad, destacando la importancia de la red social Facebook para ello; respecto al factor “código”, los jóvenes se sienten moderadamente identificados con los mensajes políticos de los candidatos. En relación con el factor “check-list”, se observa que las estrategias de comunicación son moderadas y afirman que las organizaciones y/o partidos políticos presentes

en el distrito conocen los problemas de la localidad pero no logran identificarse o establecer una conexión con ellos, lo cual lleva a que a veces propongan soluciones poco efectivas. Además, los jóvenes valoran especialmente otras características importantes como: propuestas ofrecidas, el plan de gobierno y hoja de ruta a seguir, los antecedentes y la personalidad de los candidatos, seguidos por otros como: formación académica, trayectoria profesional, y el equipo que está detrás de cada uno y que coadyuvará a gobernar.

1.2.2. Antecedentes de la influencia de los medios de comunicación

1.2.2.1. A nivel internacional

García et al. (2024) en la investigación “Redes sociales y participación electoral de los jóvenes: Nuevo León 2021” tienen como objetivo, realizar un análisis, previo trabajo de encuestas, de cómo las redes sociales, como medio de comunicación, influyen en la participación política y el comportamiento electoral de los jóvenes del estado de Nueva León, México en el contexto de las elecciones del año 2021. Se encontró que la población joven tuvo más amplia actividad en redes sociales como Instagram y Facebook, en comparación con redes como Twitter, TikTok y WhatsApp, las cuales fueron usadas en menor proporción, considerándolos su principal medio informativo y de interactuar con los candidatos, revisar sus propuestas y entender la información política al observar contenido audiovisual atractivo, concluyendo que los medios digitales, especialmente, las redes tuvieron un rol importante en las decisiones electorales que tomaron los jóvenes de Nueva León.

Cazorla et al. (2022) en el trabajo de investigación “Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España” se tiene como objetivo analizar en qué medida y en qué condiciones, los medios y las

redes sociales influyen en las emociones de los ciudadanos respecto a su percepción política española, explicando que estos medios, se han vuelto espacios de confrontación política con demasiadas implicaciones emocionales sobre quienes las usan.

Después de un trabajo de encuestas, posterior a las elecciones generales del año 2019, se encontró que los ciudadanos que consumen información política muestran un perfil emocional más activo, con mayor presencia de emociones negativas hacia candidatos y partidos políticos, lo cual se hace notorio en redes masivas como X (antes Twitter), y termina así influenciando su voto.

López-López et al. (2022) en el artículo investigativo “Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales.” analizan cómo opera el proceso de instalación de atributos de diversos actores políticos que generan las redes sociales, como medios informativos, hacia el público que los consume. Las redes sociales sirven como herramientas que, si bien ayudan a comprender un poco más la realidad, respecto a situaciones, temas de interés y personas, funcionan más de un ecosistema híbrido de información. El agenda melding es definido como la construcción de imágenes a través de la agrupación de diversas fuentes de información, que se ajusten a las preferencias de quienes los consumen. Tanto el agenda melding y el agenda setting (establecimiento de la agenda mediática) son herramientas frecuentemente usadas por las empresas informativas. Dentro del espectro informático de medios, se otorgan atributos más fácil y ampliamente en comparación de otros tipos de medios, pero se limita por dos razones: por el nivel de asimilación de la persona que consume la información o por el rechazo que generen en el mismo. Los usuarios de estas redes buscan la orientación que no reciben en otro lugar,

respecto a temas relevantes para ellos, pues les ayuda a aclarar dudas que surgen por el hecho de no conocer mucho sobre algún topic. La conclusión es que la influencia es positiva en un sentido de buscar informarse de un hecho primeramente, para poder tomar una decisión al respecto de un actor político.

Villa et al. (2020) en el trabajo de investigación “El papel de los medios de comunicación en la fabricación de recuerdos, emociones y creencias sobre el enemigo que facilitan la polarización política y legitiman la violencia.”. realizado en Colombia, se explora como los medios comunicacionales tienen influencia en la formación de creencias, narrativas históricas y emociones colectivas dirigidas hacia ciertos actores políticos, lo cual deviene en un rápido crecimiento de la polarización política de los colombianos respecto a los sucesos ocurridos en los conflictos armados relacionados con las FARC.

Los resultados son que existen discursos uniformes hegemónicos y lineales que definen a las FARC como enemigos absolutos del pueblo colombiano, extendiendo el estigma a los movimientos de izquierda. Por otro lado, se estaría buscando permanentemente dar una buena imagen de las organizaciones paramilitares, haciéndolos ver como los protectores de la paz en el país, y considerándolas como un mal menor o necesario. Los autores recomiendan poner sobre la mesa el rol que juegan los medios, respecto de la calidad de información que proveen a los colombianos.

1.2.2.2. A nivel nacional

Berger (2023) en “El impacto de los medios de comunicación en los procesos electorales desde la cobertura de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación en las elecciones generales y la segunda elección presidencial de 2021.” examina el tratamiento periodístico brindado por medios

como El Comercio, La República y Expreso, al momento de transmitir los resultados de encuestas de opinión pública, así como los simulacros de votación, durante los cuatro últimos meses que duró el proceso electoral presidencial en Perú del 2021, incluyendo la primera y segunda vuelta.

Después de hacer un estudio comparado, se concluye que estos medios ofrecieron información demasiado técnica, la cual resultó insuficiente para abordar características importantes de los estudios de opinión realizados respecto a sus alcances y posibles limitaciones. Asimismo, se priorizó brindar la información obtenida por empresas encuestadoras cuando la información iba de la mano con la línea editorial de uno u otro diario, y finalmente se concluye que se trasladó la agenda de estos medios al público, publicando constantemente información que coincidiera con las preferencias empresariales de estos medios de comunicación.

Paz (2019) en su tesis de maestría “Impacto de las redes sociales y los diarios digitales en la votación electoral”. analiza los procesos electorales en Francia 2017, Brasil 2018 y Lima 2018, y explica que existe una relación estadística entre la presencia de los candidatos políticos dentro de las redes, las veces que se les menciona en medios digitales y las veces que se les busca en internet, así como los resultados que posteriormente obtienen en las elecciones. En estos procesos electorales, la red social Facebook resultó tener una alta correlación positiva con la votación: si los indicadores de esta red social aumentan, también los porcentajes de resultados electorales, y lo mismo a la inversa. De igual forma pasa con los medios digitales y el internet en general, cuando el indicador “Número de noticias”, donde son mencionados candidatos, sube, de igual forma suben los votos a favor de estos.

Eduardo (2019) en la tesis “Influencia de los medios de comunicación en el voto de los electores del centro poblado El Encanto del Salvador del distrito José

Crespo y Castillo de la provincia de Leoncio Prado en las elecciones regionales y municipales 2018.” busca explicar de qué manera los medios de comunicación pueden influir en esta población mencionada, durante las elecciones del año 2018 (regionales y municipales), así como, definir qué medio de comunicación fue el más usado y en qué horario estos medios tienen mayor influencia o llegan de mejor manera a la población. Los pobladores del centro poblado “El Encanto del Salvador” hicieron uso de distintos métodos informativos para poder informarse y en base a esto, ejercer su derecho a voto en el referido proceso electoral. Pese al limitado acceso a medios que tiene este grupo poblacional, se encontró que éstos sí fueron usados para acceder a información y noticias relevantes al proceso electoral, pese a que la población tiene un bajo nivel de conocimiento sobre la realidad política del momento, siendo el medio más usado, la radio, seguido de la televisión, y las redes sociales y teniendo como horario más sintonizado, las horas de la mañana.

García (2018) en la tesis “El Comercio como actor político: Los encuadres en la construcción de la imagen de Keiko Fujimori en las elecciones del 2016.” plantea identificar los encuadres o frames estratégicos en la sección “Política” del Diario El Comercio, para construir la imagen de la candidata Fujimori y nos explica el rol influenciador que tuvo este medio de comunicación masivo, para proyectar fuertemente la imagen de mencionada candidata hacia la agenda pública. La investigación parte de que la lideresa del partido fujimorista fue la candidata que tuvo por más tiempo, una alta intención de voto y fue más reseñada y cubierta durante la época electoral. Durante este proceso, el diario mostró, constantemente, que era una candidata que respetaba las instituciones y el orden democrático, resaltando un buen perfil y limpio de antecedentes negativos, a pesar de las constantes críticas que la tildaban como una posible nueva versión

del gobierno de su padre en los años noventa.

La autora concluye que se usaron frames o encuadres como liderazgo, competencia, credibilidad, y otros para poder mostrar una imagen positiva de la candidata de Fuerza Popular, teniendo cuarenta y siete (47) notas informativas en la sección “Política” del diario, veinticuatro tuvieron un tono neutro, quince fueron favorables y ocho fueron desfavorables a la candidata, sin embargo, no dejando de resaltar cualidades de una persona íntegra y organizada para ejercer el cargo, siendo una persona que cumpliría con sus principios y que respeta las reglas del juego democrático, que rechaza las prácticas autoritarias y el “viejo fujimorismo”.

1.3. Objetivos

1.3.1. *Objetivo General*

A. Determinar de qué manera los medios de comunicación digitales influyeron en el comportamiento político electoral de la población joven, residente en la provincia de Lima, durante el proceso electoral de la segunda vuelta presidencial del año 2021.

1.3.2. *Objetivos Específicos*

A. Determinar de qué manera fue interpretada por los jóvenes de la provincia de Lima la información política que brindaron los medios de comunicación digitales sobre los candidatos a la presidencia durante la segunda vuelta presidencial del año 2021.

B. Establecer qué tipo de medios de comunicación digitales fueron los más usados por los jóvenes de la provincia de Lima para acceder a información política durante el proceso electoral de segunda vuelta presidencial del año 2021.

1.4. Justificación

La presente investigación se justifica ya que la elección presidencial trabajada es la más reciente de este tipo y por ende, la menos estudiada hasta el momento, además de ser uno de los más controversiales y que han generado más división y confrontaciones entre los peruanos. Así como, en la que más he podido observar un tratamiento periodístico particular y que se evidenció fuertemente, sobre todo, en las redes sociales, que es donde la información tiene más impacto y se difunde más rápidamente.

Los medios de comunicación digitales se consideran masivos debido al enorme alcance que llegan a tener en poco tiempo, al momento de emitir información, que luego es recogida por su público, y, dependiendo de a qué tendencia política pueda aproximarse uno u otro individuo, pueden terminar influenciando en los ideales políticos y preferencias electorales de las personas, a través de la forma en la que parcializan sus narrativa periodísticas, segmentan actores políticos y hasta su tipo de público al que llega la información, por tanto, resulta importante, conocer a qué grado y hasta qué punto, estos medios digitales pueden llegar a influenciar un voto tan importante y numeroso como el joven, valga decir, así como, construir imágenes políticas ante la sociedad.

Los resultados de esta tesis serán útiles para conocer la realidad de la influencia mediática digital en los jóvenes de la provincia de Lima. De igual manera, servirá como referencia para trabajos futuros que aborden temas importantes relacionados a medios de comunicación, población joven y comportamiento político electoral.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

A. Los medios de comunicación digitales y redes sociales influyeron significativamente sobre el comportamiento político electoral de la población joven residente en la provincia de Lima durante el proceso electoral de segunda vuelta presidencial del año 2021.

1.5.2. Hipótesis Específicas

A. La población joven votante de la provincia de Lima interpretó la información política creyendo que los medios de comunicación digitales presentaron una marcada tendencia política al brindar información durante el proceso electoral de segunda vuelta presidencial del año 2021.

B. Los medios de comunicación digitales más utilizados por los jóvenes residentes en la provincia de Lima, durante la segunda vuelta presidencial del año 2021 fueron los medios masivos convencionales digitales, a través de las redes sociales, con énfasis en Instagram.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas sobre el tema de investigación

2.1.1. *Medios de comunicación digitales*

Los medios digitales se definen como las herramientas tecnológicas de comunicación que se muestran a través del internet, softwares, dispositivos móviles, redes sociales, archivos digitales, entre otros tipos de aplicaciones, y que son usados para realizar variedad de tareas digitales. En resumen, estas herramientas facilitan y aceleran el trabajo que buscamos realizar y nos permiten realizar tareas como usarlos de fuente de consulta, enviar mensajes o almacenar información. Esto puede ser realizado con un solo clic, gracias a los diversos medios y plataformas. (Alvarado y Herrera, 2020, pág. 3)

Frente al constante avance de las nuevas tecnologías, es necesario adaptarse a los cambios, como los de los nuevos tipos de comunicación. Hoy en día, cada vez son menos las personas que optan por comprar el periódico en papel, ya que pueden acceder al mismo contenido a través de diversas plataformas digitales, como las redes sociales, que se han transformado en un nuevo método de comunicación. Aunque las redes sociales fueron creadas inicialmente para conectar a las personas y acercarlas una con otra, con el tiempo han dado lugar al surgimiento de herramientas poderosas para el intercambio de información. Un caso notable es el de las noticias, que a menudo se comparten en línea y ayudan a que la gente se mantenga informada.

Baudrillard y Del Solar (como se citó en Ari, 2022) explican que, frente a los medios de comunicación tradicionales como la televisión, el entorno digital ofrece una conexión única entre el usuario y el contenido. En este espacio, el tiempo real se ve reemplazado por el tiempo virtual, lo que permite que la experiencia personal de cada individuo se desplace a través de diversos medios físicos electrónicos. (p. 25)

Estos medios digitales no solo forman parte de la vida personal de sus usuarios sino que, están inmersos en la sociedad, desde todos sus niveles y son usadas por los gobernantes, partidos políticos, entre otros, para un universo de fines.

A raíz de estos avances, los gobiernos han identificado en estos nuevos medios, una oportunidad para crear una comunidad digital participativa, que esté presente en diversos espacios, que ahora funcionan como puntos de encuentro para la participación política. Estos lineamientos generan cada vez más debate y reflexión sobre el funcionamiento del gobierno electrónico o e-gobierno, entendido como una manera de ofrecer una administración pública más receptiva y transparente. (Apolo et al., 2019, pág. 10)

Los mencionados conceptos reflejan la necesaria presencia permanente de los medios digitales dentro de nuestras vidas, sin embargo, debe tenerse presente que estos sistemas, si bien tienen fines públicos, siguen siendo corporativos, y responden tanto a necesidades personales, pero sobre todo, a necesidades empresariales de quienes los poseen o participan en ellos económicamente.

No se debe olvidar que las plataformas y medios digitales son gestionados por empresas o conglomerados mediáticos a nivel global. Esto respalda la idea de que internet en sí no tiene poder; en cambio, el poder comunicativo se encuentra en manos de estas corporaciones, debido a sus intereses y compromisos en cada sociedad. Su influencia puede ser vista, tanto desde un enfoque individual como colectivo y social, es decir desde una perspectiva privada o empresarial, o en función del bien común.

Teniendo un concepto sobre los medios de comunicación digitales, podemos adentrarnos en las redes sociales, las cuales forman parte de éstos. Podemos hablar de redes sociales como sistemas digitales de interacción humana que nos facilitan tareas como mandar mensajes a cualquier parte del mundo, dar a conocer qué estamos haciendo, compartir noticias después de acceder a ellas, llegar a miles de personas y

miles de otras funcionalidades en cuestión de segundos. Existen redes de todo tipo y para todos los usos: socializar, buscar amistades nuevas e interactuar, acceder a información, acceder a ofertas laborales, etc., siendo las más usadas en los últimos años: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, LinkedIn, entre otras. Entrando en el campo político, las formas de comunicación digital han servido para muchas cosas, desde poder acercar más el estado a la ciudadanía, ser fuentes de estallidos y movimientos sociales, hasta para ser utilizadas en campañas políticas como medios de propaganda y para establecer una relación entre la población y el actor político. (acercar el candidato a la ciudadanía y sus necesidades y generar lazos de confianza). El mismo paso de los años ha supuesto grandes cambios a la hora de informar, y los medios convencionales (radio, televisión, periódico) no han sido ajenos a esto, pues, en su gran mayoría, se han tenido que digitalizar y han encontrado en esto, una forma más rápida de conectar con la gente. Se crearon en pocos años portales web, páginas en redes sociales, podcasts, microprogramas dentro de las mismas redes, etc. Gracias a las redes sociales se puede sectorizar público, programar publicaciones, obtener beneficios económicos según ciertos tipos de información, vender suscripciones, etc. Gracias a esto, se han llenado vacíos y facilitado el establecimiento de lazos entre emisores y receptores y esto es algo que sigue creciendo día a día incluyendo cada vez más, a la inteligencia artificial como herramienta.

2.1.1.1. Agenda setting. Esta teoría, de origen norteamericano, estudiada desde los años 1970 y que tiene como precursor al científico estadounidense Maxwell McCombs, va en consonancia con lo tratado líneas arriba, teniendo en cuenta el rol influenciador de los medios sobre las cogniciones, sentidos, actitudes y comportamientos de las personas.

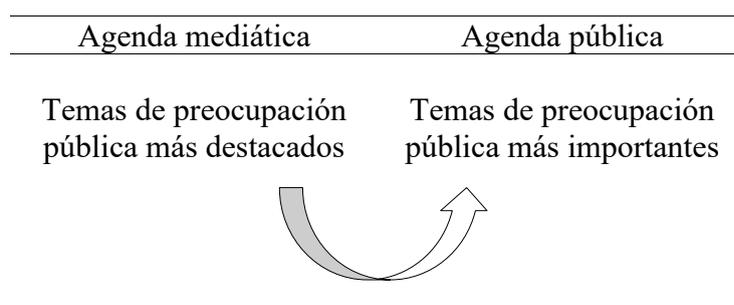
El eje central de esta teoría radica en la tarea que realizan de los medios de

comunicación masivos, o también llamados “mass media”, para establecer la relevancia de la información que se va a difundir, fijando un orden de prioridades que busca maximizar la audiencia y el impacto o influencia en la misma, asimismo, establecen qué temas son omitidos de la agenda.

Esta influencia proviene tanto de los temas destacados en las noticias, como de la manera en que se presentan. Esta “función” de establecer y enmarcar la agenda pública otorga a los medios, un rol vital en las creencias y actitudes de los ciudadanos hacia programas, instituciones y líderes políticos.

Tabla N° 1

Transferencia de relevancia temática en el agenda setting



Nota: Representación del agenda setting o establecimiento de la agenda. Origen: Elaboración propia

El interés por la opinión pública, respecto a esta agenda, se centra usualmente en preguntas sencillas sobre la noticia: ¿cuántas personas se muestran a favor?, ¿cuántas personas se muestran en contra?, ¿cuántos prefieren omitir el tema? Un observador crédulo preguntará poco o nada sobre lo que se le ha dicho, esto hace que el activo y consumo uso de los medios, en distintas plataformas, forme parte de la agenda política. Cuando las fuentes parecen ser confiables, se asume que la información es correcta y por esto mismo, está disponible públicamente, llevando al público a empezar a pensar lo mismo que informan los medios.

Al establecer qué es importante, y qué no lo es, los medios terminan creando

una idea de relevancia e irrelevancia selectiva que se va construyendo de a pocos, al punto de ignorar cuestiones que sí debieran ser consideradas de suma importancia. Por ejemplo, en un proceso electoral, es más importante para los medios difundir algún traspié que tuvo un candidato al momento de emitir un discurso o formar parte de un evento, o una frase sacada de contexto, que termine siendo polémicamente negativa, en lugar de instar a su público a leer, por ejemplo, el plan de gobierno del partido político de este candidato que aspira a llegar al poder. Mediáticamente, lo primero genera más interacción y termina por volverse tendencia en cuestión de segundos.

2.1.2. *Comportamiento electoral*

Responde a un tema de la ciencia política y, dentro de esta, la psicología política, que busca comprender el comportamiento de los votantes, es decir, examinar por qué las personas o ciudades votan de la forma que lo hacen. Al buscar entender los mecanismos subyacentes al voto, esta disciplina también aborda diversas cuestiones relacionadas al mismo. (Rodon, 2019, p. 5)

El comportamiento electoral fue estudiado en Estados Unidos desde los años de 1940 y desarrollado con mayor énfasis en la década de 1950 por las escuelas conductistas de Michigan y Columbia), teniendo como base para esto, variables económicas, demográficas y administrativas para determinar qué condicionaba el voto demócrata o republicano estadounidense.

Los principales enfoques que dirigen la investigación sobre las preferencias electorales de personas y grupos en elecciones se fundamentan en las siguientes interrogantes: ¿quiénes participan en las elecciones?, ¿qué los lleva a inclinarse hacia ciertos partidos políticos?, ¿cuáles son las razones por las que eligen a determinados partidos?, ¿qué factores nos ayudan a comprender su cercanía con diferentes fuerzas políticas?, ¿qué implicaciones tienen los resultados?, entre otras.

En los estudios de elecciones, el diseño del sistema electoral y de los partidos

políticos han tenido un rol vital en la comprensión del comportamiento de los votantes. Variables como la proporcionalidad del sistema, tipo de proceso electoral, el voto no facultativo, la fatiga electoral, simultaneidad de eventos electorales son las más frecuentes condicionantes del voto, desde una perspectiva general, para analizar la participación de manera comparada. (Bedoya et al., 2019, p. 181)

El caso peruano tiene cualidades distintivas, (Quintanilla, 2020) explica que el sistema de voto obligatorio no homogeniza el comportamiento electoral, pues en cada proceso electoral se observan distintas actitudes y conductas, dependiendo del contexto político, del propósito del acto electoral, o del nivel de autoridad a elegir, lo que se refleja en diversos matices estadísticos (p. 309)

2.1.2.1. Población joven. Entendiendo que ni el comportamiento electoral, ni la influencia de los medios de comunicación o el agenda setting discriminan edades en las personas y que, acá buscamos entender las influencias mediáticas digitales sobre la población joven votante, resulta preciso explicar, a quiénes se les conoce como “población joven” que presentan un comportamiento electoral distintivo.

Barrera-Herrera y Vinet (2017) explican que la etapa comprendida entre los 18 a 29 años puede ser denominada adultez joven emergente y es un periodo evolutivo y socialmente construido en el que se explora y se construye la identidad. (p. 54). El Ministerio de Salud del Perú (2009) determina que la población joven queda comprendida entre los 18 años y los 29 años, 11 meses y 29 días de edad. (p. 1). Complementariamente el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2020) segmenta a la población electoral peruana (hábil para ejercer voto) en los rangos de edad “menor de 30 años”, “entre 30 y 39 años”, “entre 40 y 49 años”, “entre 50 y 59 años”, “entre 60 y 69 años” y “70 años a más”. (p. 14)

La población joven (18-29 años) puede ser entendida como un grupo de individuos que se involucran en el ámbito político con diversas formas de

razonamiento, no obstante, es entender los caracteres que describen a los jóvenes de la actualidad para poder analizar su participación, su comportamiento electoral y cómo este se refleja en la cultura política juvenil. Esta conducta, aunque se distingue por una conexión cívica fluctuante, más que por una relación política estable, revela una disyuntiva constante entre el interés y la desmotivación hacia el voto y la política. (ONPE, 2016, p. 29)

Aunque el interés joven por la política peruana ha sido considerado relativamente bajo en los últimos años, esto parece tener una tendencia a cambiar. Esto lo podemos apreciar en diversos movimientos políticos jóvenes que surgen frecuentemente, mayor participación directa juvenil en procesos electorales (tenemos cada vez más autoridades y candidatos jóvenes), participación activa en movimientos de protesta cívica, por mencionar un ejemplo, siendo gran parte de estas convocadas desde las mismas redes sociales y difundidas masivamente en cuestión de segundos, lo cual impacta en el voto emocional joven.

2.2. Marco normativo comparado

2.2.1. Normas internacionales

A. Declaración Universal de los Derechos Humanos, artículo 18, sobre el derecho a la libertad de pensamiento; artículo 19, sobre el derecho a la libertad de opinión y expresión; artículo 21, sobre los derechos del individuo a participar en el gobierno de su país, sobre el acceso a las funciones públicas de su país, y sobre la voluntad del pueblo como base de la autoridad del poder público, el cual es expresado mediante elecciones. 10 de diciembre de 1948.

B. Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos, artículo 19, sobre que nadie debe ser molestado a causa de sus opiniones y el derecho a la libertad de expresión; artículo 25, sobre el derecho a participar en los asuntos públicos, votar,

ser elegidos y tener acceso a las funciones públicas. 16 de diciembre de 1966.

C. Ley de Derecho al voto de los Estados Unidos de América. Siendo una de las medidas a favor de los derechos de la ciudadanía, más importantes de la historia democrática, garantizando el voto de todos los estadounidenses, sin distinción alguna. 06 de agosto de 1965.

D. Constitución política de la República de Chile, artículo 5, sobre el ejercicio de la soberanía nacional realizada por el pueblo, a través del plebiscito y elecciones periódicas; artículo 13, sobre los derechos de sufragio, y de optar a cargos de elección popular, mediante la calidad de ciudadano (cumplir dieciocho años); artículo 26, sobre la elección del presidente mediante votación directa y por mayoría de los sufragios válidamente admitidos. 08 de agosto de 1980.

E. Constitución de la República de El Salvador, artículo 76, sobre que el cuerpo electoral salvadoreño está formado por todos los ciudadanos capaces de emitir voto; artículo 78, sobre que el voto será libre, directo, igualitario y secreto; artículo 80, sobre que el presidente, vicepresidente, diputados de la asamblea legislativa, miembros del parlamento centroamericano, y miembros de los concejos municipales, son funcionarios de elección popular. 15 de diciembre de 1983.

2.2.2. Normas nacionales

A. Constitución política del Perú, artículo 2, inciso 4, sobre las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento, mediante la palabra oral, escrita o imagen; artículo 31, sobre la participación ciudadana en asuntos públicos; artículo 61, sobre la competencia libre, mencionando que la prensa, radio, televisión y demás medios relacionados a la libertad de expresión y de comunicación, no pueden ser objetos de exclusividad, monopolio ni acaparamiento. 29 de diciembre

de 1993.

B. Ley orgánica de elecciones (N° 26859), artículo 6, sobre los procesos electorales comprendidos en territorio nacional; artículo 7, sobre que el voto es personal, libre, igual y secreto; artículo 8, sobre el derecho a elegir y ser elegidos; artículo 18, sobre la segunda elección presidencial entre los dos candidatos más votados, en caso no se hubiese alcanzado más de la mitad de los votos válidos para un candidato previamente. 01 de octubre de 1997.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Medios de comunicación digitales

Son las empresas transmisoras de información a la ciudadanía, que iniciaron a través de medios convencionales como periódico, televisión o radio y que, gracias a la modernización, migraron a sistemas tecnológicos masivos de difusión, como páginas web y redes sociales.

2.3.2. Influencia

Es la cualidad de tener control sobre el pensamiento y/o acciones de un individuo, lo cual lo lleva a tomar cierto tipo de decisiones, según la conveniencia de quien ejerce dicho control.

2.3.3. Agenda setting

Se define como el traslado, y posterior fijación, de la agenda mediática, a la agenda pública, convirtiendo los intereses empresariales de los medios de comunicación, en los intereses de los ciudadanos.

2.3.4. Comportamiento electoral juvenil

Se define como la forma en la cual, la población joven, perteneciente a un distrito o circunscripción electoral, ejerce su derecho al voto durante un proceso electoral, mediante acciones, actitudes o decisiones que condicionan el mismo.

2.3.5. Segunda vuelta presidencial

Es el proceso de elección democrática que se desarrolla, cuando en la primera vuelta presidencial, no hay un candidato que haya obtenido de la mitad de los votos válidos. Este proceso se da entre los dos candidatos que obtuvieron más votos durante el desarrollo de la primera vuelta.

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica la cual busca obtener información relevante sobre los fundamentos de los fenómenos y hechos en la realidad. Busca alcanzar una comprensión más detallada a través del análisis de los elementos esenciales, los hechos visibles y las conexiones entre los distintos actores. (Congreso de la República, 2021).

La presente investigación es también, explicativa y con enfoque cuantitativo. La investigación explicativa es necesaria para abordar un problema que no ha sido ampliamente investigado, como es el presente caso. Para esto, se realizó una encuesta, que luego permitirá conocer las cualidades distintivas y características de la población a estudiar y que forman parte del problema de esta investigación.

Sobre esto, Rus (2020) explica que este tipo de investigación tiene como objetivo profundizar el conocimiento sobre un tema del que se tiene poca o ninguna información. Se enfoca en los detalles, lo que nos permite entender mejor un fenómeno. El investigador comienza con una idea general y examina en detalle aspectos específicos. (párr. 2)

El enfoque cuantitativo recibe este nombre porque se ocupa de fenómenos que pueden medirse utilizando métodos estadísticos para analizar los datos recogidos. Su principal meta es describir, explicar, predecir y controlar de manera objetiva las causas de dichos fenómenos, así como anticipar su ocurrencia a partir del entendimiento de estas causas. Las conclusiones se basan en el uso estricto de la medición o cuantificación, tanto en la recopilación de los resultados como en su procesamiento, análisis y posterior interpretación.

3.2. Ámbito temporal y espacial

3.2.1. Ámbito temporal

El ámbito temporal abordado es el de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales peruanas del año 2021 (abril-mayo-junio)

3.2.2. Ámbito espacial

El ámbito espacial abordado es el de la provincia de Lima, ubicada en el departamento de Lima, país Perú.

La provincia de Lima se define como una de las diez provincias que integran el departamento de Lima, es además, sede de la capital del Perú y el área metropolitana más poblada del país. Alberga a cuarenta y tres (43) distritos que se encuentran ubicados en cinco zonas geográficas dentro del área capitalina: Lima norte, Lima sur, Lima Este, Lima Centro y Lima Moderna, las cuales fueron usados para la presente investigación. Su población asciende a 8 574 974 personas según el último censo del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), realizado en el año 2017.

3.2.2.1. Lima norte. Se refiere a la zona septentrional de la provincia de Lima y es conformada por ocho (8) distritos: Ancón, Carabayllo, Santa Rosa, Puente Piedra, Comas, Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres. Según el más reciente censo, (INEI, 2017), la población de esta zona geográfica de Lima asciende a 2,465,288 personas y representa al 28,7% del total de la población de la provincia de Lima.

3.2.2.2. Lima centro/tradicional. Involucra al área central de la provincia estudiada y a cuatro (4) distritos de gran antigüedad y simbolismo histórico: Lima Cercado/Centro, Breña, La Victoria y Rímac. La cantidad poblacional de esta zona geográfica de Lima, según el más reciente censo, (INEI, 2017), asciende a 702,076

personas entre sus distritos y representa al 8,1% del total poblacional.

3.2.2.3. Lima sur. Representa al conglomerado distrital de la zona austral. Integra a los distritos de Chorrillos, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacámac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores y Santa María del Mar. La cantidad de población de esta zona geográfica de Lima, según el más reciente censo, (INEI, 2017), asciende a 1,706,733 personas entre todos los once (11) distritos que la conforman y representa al 19,9% del total.

3.2.2.4. Lima este. Esta zona geográfica de la provincia de Lima involucra a ocho (8) distritos: Ate, El Agustino, Chaclacayo, Cieneguilla, Lurigancho (Chosica), Santa Anita, San Juan de Lurigancho y San Luis. La cantidad de población de esta zona geográfica de Lima, según el más reciente censo, (INEI, 2017), asciende a 2,403,259 personas entre sus ocho distritos conformantes, y representa al 28% del global estudiado.

3.2.2.5. Lima moderna (oeste). El término Lima Moderna no fue inventado para la realización de esta tesis, es más, es un término que surge hace ya varios años, siendo usado frecuentemente por encuestadoras, diarios, líderes de opinión (influencers) y hasta puede ser encontrado en portales estatales y empresariales. A partir de inicios de la década pasada, se adoptan los términos “Lima este, Lima norte, Lima sur” y se les deja de llamar “conos” a los sectores del área metropolitana limeña proyectados a partir del centro. Esta división abarcaba antes tres conos: cono norte, cono sur y cono este. Sin embargo, los doce distritos sobre los que se proyecta esta investigación no recibían la denominación de “Cono oeste” ni recibieron una denominación oficial posterior de “Lima oeste”. El término Lima Moderna cobra más notoriedad a partir del estudio económico realizado por la encuestadora Ipsos Apoyo el año 2010, denominado “Perfiles zonales de la Gran Lima 2010”. Se menciona en

este estudio a la conurbación de Lima como “La Gran Lima”, dividida geográficamente en seis partes: Callao, Lima Norte, Lima Centro, Lima Sur, Lima Este y Lima Moderna. Lima Moderna es entonces comprendida como el grupo geográfico de doce (12) distritos, los cuales son Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Jesús María, Surquillo, San Miguel, Lince, San Isidro, Miraflores, San Borja, Barranco, Santiago de Surco y La Molina. Además, alberga al 13.9% del total de la población limeña y concentra la mayor actividad económica debido a la presencia de numerosas oficinas administrativas pertenecientes a las principales empresas del país, que tienen su sede en esta zona capitalina. La cantidad de población de esta zona geográfica de Lima, según el más reciente censo, (INEI, 2017), asciende a 1,297,618 personas entre todos los doce distritos que la conforman y representa al 15,1% del total.

3.3. Variables

3.3.1. *Variable independiente*

3.3.1.1. Comportamiento electoral juvenil. Es la manera en que la población joven de un distrito o circunscripción electoral ejerce su derecho al voto en un proceso electoral, a través de acciones, actitudes o decisiones que influyen en dicho ejercicio.

3.3.2. *Variable dependiente*

3.3.2.1. Medios de comunicación digitales. Son los transmisores de información a la ciudadanía que comenzaron utilizando medios tradicionales como periódicos, televisión y radio, y que, debido a la modernización, han evolucionado hacia plataformas tecnológicas de difusión masiva, como sitios web y redes sociales.

3.3.3. Operacionalización de variables

Tabla N° 2

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Variable independiente: Comportamiento electoral juvenil	Es la manera en que la población joven de un distrito o circunscripción electoral ejerce su derecho al voto en un proceso electoral, a través de acciones, actitudes o decisiones que influyen en dicho ejercicio.	Se usará la escala ordinal como instrumento de medición en la encuesta para ordenar las categorías de datos y las opciones de respuesta, según sus características. La variable comportamiento electoral juvenil tiene 3 dimensiones y 6 indicadores.	Cognitiva	1. Conocimiento sobre política 2. Conocimiento sobre los partidos y candidatos del proceso electoral	1 2
			Emotiva	1. Identificación partidaria 2. Interés en el sistema político	3 4
			Conductual	1. Participación electoral 2. Decisión de voto	5 6
Variable dependiente: Medios de comunicación digitales	Se definen como los transmisores de información a la ciudadanía que comenzaron utilizando medios tradicionales como periódicos, televisión y radio, y que, debido a la modernización, han evolucionado hacia plataformas tecnológicas de difusión masiva, como sitios web y redes sociales.	Se usará la escala ordinal como instrumento de medición en la encuesta para ordenar las categorías de datos y las opciones de respuesta, según sus características. La variable medios de comunicación digitales tiene 2 dimensiones y 4 indicadores.	Interacción con los medios digitales	1. Acceso a medios digitales 2. Fuentes de información consultadas	7 8
			Influencia de los medios digitales	1. Tendencia política en los medios 2. Impacto en la toma de decisiones	9 10

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Ya definida la unidad de análisis y el ámbito espacial y temporal, el grupo de los ejemplares de esa unidad, que se encuentran en dicho ámbito, puede ser definido como población. Para la realización de la presente investigación, se toma a la población joven (considerada de 18 a 29 años) apta para votar y que reside en la provincia de Lima (conformada por 43 distritos).

3.4.2. Muestra

La muestra es definida como un conjunto o más bien, un subconjunto finito representativo del universo. Para esta investigación, se establece la muestra teniendo en cuenta las cantidades poblacionales que a continuación se detallan y que encajan en el mencionado rango de 18 a 29 años. Se usó la data más actualizada del padrón electoral de la provincia de Lima del Jurado Nacional de Elecciones del 2021 que se detalla a continuación:

Tabla N° 3

Población electoral de la provincia de Lima

Rango de edades de la población electoral de la provincia de Lima	Cantidad poblacional
18-29 años	1 953 069
30-39 años	1 686 359
40-49 años	1 433 552
50-59 años	1 073 084
60-69 años	749 808
70 años a más	662 709
Total	7 668 681

Nota: La cantidad de población joven votante en la provincia de Lima es de 1 953 069 personas, siendo este el universo. Adaptada de: “Elecciones Generales 2021: Estadísticas del Padrón Electoral” (p. 35), por Jurado Nacional de Elecciones, 2020, *Resolución N° 0303-2020-JNE*. Origen: Elaboración propia

Teniendo un universo de 1 953 069 jóvenes votantes, y tomando la data de los distritos por cada zona geográfica, extraídos del JNE, se tiene la siguiente distribución:

Tabla N° 4

Jóvenes votantes en las zonas geográficas limeñas

Zona geográfica limeña	Cantidad de jóvenes votantes
Lima norte	541 279
Lima sur	402 323
Lima este	541 772
Lima centro	176 608
Lima moderna	291 087
Total	1 953 069

Nota: Adaptada de: “Elecciones Generales 2021: Estadísticas del Padrón Electoral” (p. 35), por Jurado Nacional de Elecciones, 2020, *Resolución N° 0303-2020-JNE*. Origen: Elaboración propia

3.4.2.1. Ecuación de muestra finita. Aplicando la fórmula universal de obtención de muestras finitas cualitativas, para el total de población joven de la provincia de Lima, la cual es el universo de 1 953 069 personas:

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

Para el presente trabajo, se establece un grado de confiabilidad de 95% equivalente a un valor Z universal, calculado en tablas de 1.96, teniendo a la vez, un

margen de error arbitrario de 5%. Entonces tenemos que:

n: Tamaño de muestra deseada

N: Universo

Z: Parámetro estadístico dependiente del nivel de confianza

e: Error de estimación máximo que se acepta

p: Probabilidad de que suceda el evento estudiado, al ser desconocido, se toma 50% o 0.5

q: Probabilidad de que no suceda el evento estudiado, equivalente a (1-p), entonces: $q = 1 - p \rightarrow$ Si $p = 0.5 \rightarrow 1 - 0.5 = q \rightarrow q = 0.5$

Se establece la muestra para la provincia de Lima, según el universo de jóvenes votantes, tomando de la Tabla N° 2 y se aplica la ecuación de muestra finita de la siguiente manera:

➤ La provincia de Lima

$$n = \frac{1953069 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1953069 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1875727,4676}{4883,6304}$$

$$n = 384,084648912$$

Muestra a trabajar con redondeo al inmediato superior (n): **385**

TOTAL: 385 encuestas a realizar

3.4.2.2. Ecuación de distribución proporcional. Para poder distribuir la muestra proporcionalmente a la cantidad de habitantes jóvenes de cada zona de la provincia de Lima, es necesario conocer primero, cuánto representa la población

joven, porcentualmente hablando, a cada zona geográfica mencionada, posterior a esto, usando la misma ecuación, se debe establecer, de la misma forma, cuántas encuestas deben realizarse en cada distrito que forma parte de cada una de éstas zonas geográficas, para esto, se toma como base a la data numérica de la Tabla N° 3 y se realiza la siguiente ecuación:

$$X = \frac{Y}{U} (100)$$

Donde tenemos que:

X: porcentaje que buscamos

Y: población por zona geográfica limeña

U: universo (total de jóvenes votantes de la provincia de Lima)

Aplicamos esta fórmula matemática para cada zona geográfica limeña y luego multiplicamos por el total de encuestas para saber cuántas se deben realizar por cada una de estas zonas, teniendo entonces:

➤ Lima norte

$$X = \frac{541279}{1953069} (100)$$

$$X = 27,7\% \rightarrow 0,277 \times 385 \rightarrow 107 \text{ encuestas}$$

Luego, se repite el proceso para conocer a cuántas personas debe encuestarse por cada distrito que forma parte de Lima norte, sabiendo que el total de la población joven de esta zona geográfica de Lima es de 541279 personas (JNE, 2021). Para cada resultado de ecuación se aplica el inmediato superior, en caso el resultado fuese decimal, por tratarse de personas. La distribución se hace de la siguiente forma, teniendo también, la cantidad de encuestas a realizar:

Tabla N° 5*Cantidad de residentes jóvenes de Lima norte y encuestas a realizar*

Distrito	Población joven residente (18-29 años)	Cantidad de encuestas a realiz después de aplicada la ecuación
Ancón	10 819	2
Carabayllo	65 465	13
Comas	114 388	23
Independencia	47 312	9
Los Olivos	79 170	16
Puente Piedra	77 533	15
San Martín de Porres	142 668	28
Santa Rosa	3924	1
Total	541 279	107

Nota: Adaptada de: “Elecciones Generales 2021: Estadísticas del Padrón Electoral” (p. 35), por Jurado Nacional de Elecciones, 2020, Resolución N° 0303-2020-JNE. Origen: Elaboración propia

➤ Lima sur

$$X = \frac{402323}{1953069(100)}$$

$$X = 20,5\% \rightarrow 0,205 \times 385 \rightarrow 79 \text{ encuestas}$$

Luego, se repite el proceso para conocer a cuántas personas debe encuestarse por cada distrito que forma parte de Lima sur, sabiendo que el total de la población joven de esta zona geográfica de Lima es de 402323 personas (JNE, 2021). Para cada resultado de ecuación se aplica el inmediato superior, en caso el resultado fuese decimal, por tratarse de personas. La distribución se hace de la siguiente forma, teniendo también, la cantidad de encuestas a realizar:

Tabla N° 6*Cantidad de residentes jóvenes de Lima sur y encuestas a realizar*

Distrito	Población joven residente (18-29 años)	Cantidad de encuestas a realizar después de aplicada la ecuación
Chorrillos	68 365	13
Lurín	41 690	4
Pachacámac	24 208	5
Pucusana	3 168	1
Punta Hermosa	1 458	0
Punta Negra	1 563	0
San Bartolo	1 741	0
San Juan de Miraflores	88 454	17
Santa María del Mar	270	0
Villa el Salvador	96 764	19
Villa María del Triunfo	96 564	19
Total	402 323	79

Nota: Adaptada de: “Elecciones Generales 2021: Estadísticas del Padrón Electoral” (p. 35), por Jurado Nacional de Elecciones, 2020, Resolución N° 0303-2020-JNE. Origen: Elaboración propia

Como se observa, cuatro (4) distritos de Lima sur (Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo y Santa María del Mar), de forma individual, no requieren que se les aplique encuestas por su reducida población joven, sin embargo, al ser el total de población joven de estos cuatro distritos, 5032 personas (1,2% del universo), es necesario aplicar una (1) encuesta para no discriminar a la población joven de este conglomerado distrital y poder alcanzar las 79 encuestas que se requieren para este

sector de Lima.

➤ Lima este

$$X = \frac{541772}{1953069} (100)$$

$$X = 27,7\% \rightarrow 0,277 \times 385 \rightarrow 107 \text{ encuestas}$$

Luego, se repite el proceso para conocer a cuántas personas debe encuestarse por cada distrito que forma parte de Lima este, sabiendo que el total de la población joven de esta zona geográfica de Lima es de 541772 personas (JNE, 2021). Para cada resultado de ecuación se aplica el inmediato superior, en caso el resultado fuese decimal, por tratarse de personas. La distribución se hace de la siguiente forma, teniendo también, la cantidad de encuestas a realizar:

Tabla N° 7

Cantidad de residentes jóvenes de Lima este y encuestas a realizar

Distrito	Población joven residente (18-29 años)	Cantidad de encuestas a realizar después de aplicada la ecuación
Ate	139 899	28
Chaclacayo	9 677	2
Cieneguilla	6 896	1
El Agustino	46 133	9
Lurigancho (Chosica)	41 690	8
San Juan de Lurigancho	230 387	46
Santa Anita	53 005	10
San Luis	142 668	3
Total	541 772	107

Nota: Adaptada de: “Elecciones Generales 2021: Estadísticas del Padrón Electoral”

(p. 35), por Jurado Nacional de Elecciones, 2020, Resolución N° 0303-2020-JNE.
Origen: Elaboración propia

➤ Lima centro/tradicional

$$X = \frac{176608}{1953069} (100)$$

$$X = 9,0\% \rightarrow 0,090 \times 385 \rightarrow 35 \text{ encuestas}$$

Luego, se repite el proceso para conocer a cuántas personas debe encuestarse por cada distrito que forma parte de Lima centro/tradicional, sabiendo que el total de la población joven de esta zona geográfica de Lima es de 176608 personas (JNE, 2021). Para cada resultado de ecuación se aplica el inmediato superior, en caso el resultado fuese decimal, por tratarse de personas. La distribución se hace de la siguiente forma, teniendo también, la cantidad de encuestas a realizar:

Tabla N° 8

Cantidad de residentes jóvenes de Lima centro y encuestas a realizar

Distrito	Población joven residente (18-29 años)	Cantidad de encuestas a realizar después de aplicada la ecuación
Cercado de Lima	70 579	14
Rímac	39 392	8
La Victoria	44 969	9
Breña	21 668	4
Total	176 608	35

Nota: Adaptada de: “Elecciones Generales 2021: Estadísticas del Padrón Electoral” (p. 35), por Jurado Nacional de Elecciones, 2020, Resolución N° 0303-2020-JNE.
Origen: Elaboración propia

➤ Lima moderna

$$X = \frac{291087}{1953069} (100)$$

$$X = 14,9\% \rightarrow 0,149 \times 385 \rightarrow 57 \text{ encuestas}$$

Luego, se repite el proceso para conocer a cuántas personas debe encuestarse por cada distrito que forma parte de Lima moderna, sabiendo que el total de la población joven de esta zona geográfica de Lima es de 291087 personas (JNE, 2021). Para cada resultado de ecuación se aplica el inmediato superior, en caso el resultado fuese decimal, por tratarse de personas. La distribución se hace de la siguiente forma, teniendo también, la cantidad de encuestas a realizar:

Tabla N° 9

Cantidad de residentes jóvenes de Lima moderna y encuestas a realizar

Distrito	Población joven residente (18-29 años)	Cantidad de encuestas a realiz después de aplicada la ecuación
Magdalena del Mar	13 512	3
Pueblo Libre	18 376	3
Jesús María	20 979	4
Surquillo	18 891	4
San Miguel	30 355	6
Lince	14 644	3
San Isidro	12 512	2
Miraflores	19 793	4
San Borja	23 172	5
Barranco	8 097	2
Santiago de Surco	72 857	14
La Molina	36 899	7
Total	291 087	57

Nota: Adaptada de: “Elecciones Generales 2021: Estadísticas del Padrón Electoral” (p. 35), por Jurado Nacional de Elecciones, 2020, Resolución N° 0303-2020-JNE. Origen: Elaboración propia

3.5. Instrumentos

3.5.1. Investigación de bibliografía

Se realizó un exhaustivo análisis y estudio de material bibliográfico relacionado al tema de investigación y sus partes, esto incluye: libros, artículos digitales y físicos de investigación, tesis de diversos niveles académicos y demás, los cuales sirven de referentes para la extensión de conocimiento y comprender a fondo el objeto de estudio y lo que este involucra.

3.5.2. Encuesta

Para conocer de primera mano la realidad del problema y explicarlo, es necesario establecer mayor conocimiento sobre éste a través de un método estadístico. Se emplea la técnica de investigación a través de encuesta como método empírico para recolección de la información pertinente.

Ortega y Pick (2011) alegan, además que, a través de las encuestas, se plantean preguntas que permiten describir la incidencia de un fenómeno, sin profundizar en sus causas, enfocándose únicamente en variables sociodemográficas. Este tipo de estudio no permite observar directamente los fenómenos de interés, por lo que depende de la honestidad de los participantes al responder la encuesta. Su valor radica en la representatividad de la muestra, lo que posibilita realizar generalizaciones. (p. 34)

3.6. Procedimientos

Se tomó la decisión de realizar la encuesta de forma virtual y pasados unos días el proceso electoral estudiado. Este tipo de encuestas suponen un gran ahorro económico y de tiempo, así como la facilidad de distribución al público objetivo y lo

más importante: La generación de una base automática y accesible de datos para poder trabajar, gracias a la plataforma empleada en este caso (Google Forms). El ahorro de tiempo es clave para la presente investigación, debido a que, de demorar el proceso de ejecución de encuestas, las respuestas de los encuestados pueden variar y ser algo lejanas de la realidad y del proceso electoral estudiado. Asimismo, en las encuestas virtuales existe una mayor sensación de responder de forma anónima, lo que puede incentivar a una tasa de respuesta mayor, más rápida y con respuestas más fiables en temas sensibles, como los políticos.

Teniendo en cuenta la necesidad de realizar un número considerable de encuestas, se buscó a través de mensajes, llamadas, correos de difusión, y publicaciones en redes sociales, poder llegar al público objetivo. Se realizó la encuesta del 09 al 26 de junio de 2021 pudiendo la misma y sus resultados verificarse más adelante.

3.6.2. Presupuesto

No se irrogan gastos monetarios al investigador, ya que se usaron recursos gratuitos, evitando herramientas que impliquen algún tipo de pago, salvo los pagos por costos de uso de internet/luz.

3.6.3. Fuentes de financiamiento

No existen fuentes de financiamiento, ya que, como mencionado anteriormente, no hay gastos monetarios tangibles para la realización de las tareas relacionadas al desarrollo del presente trabajo de investigación.

3.6.4. Limitaciones

A. Respecto a la bibliografía, no se cuenta con limitaciones, al existir múltiples estudios, artículos, libros y tesis, tanto dentro como fuera del país, con vínculos al tema estudiado, además, la información necesaria para comprobar las hipótesis del presente trabajo es recabada mediante cuestionario.

B. Respecto al factor tiempo, el mismo ha resultado suficiente para realizar la presente investigación.

C. Respecto al factor económico, el presente trabajo de tesis y lo que abarca no supone gastos de dinero al investigador.

D. Respecto a las delimitaciones geográficas, temporales y de recursos humanos, no existieron problemas al hacer la encuesta, gracias al apoyo de la virtualidad y el uso de medios de difusión necesarios para hacerla llegar al público objetivo, el cual respondió sin inconvenientes.

3.7. Análisis de datos

Esta tesis es de tipo cuantitativo, siendo la contrastación de hipótesis y el análisis de resultados, realizados a través del software SPSS: Chi-cuadrado. Asimismo, se tabularon cuadros con cantidades y porcentajes del mismo software.

Finalmente, para presentar la información se recurrió al uso de gráficos, lo cual se verá posteriormente.

3.8. Consideraciones éticas

En adición a que la encuesta realizada para la presente investigación fue de carácter anónimo, se cumplió con informar expresamente a los usuarios, en el formulario de encuesta, que sus respuestas serán utilizadas estrictamente para fines académicos de la presente investigación, siendo ese el uso que se le ha dado a la información recopilada desde el primer día, misma que solo ha sido utilizada para los fines de la presente tesis y es custodiada en la cuenta personal de Google del investigador.

Esta información no ha sido, ni será exhibida o compartida con ninguna otra persona fuera del ámbito académico previo a la culminación de la investigación, bajo ningún medio ni circunstancia. Asimismo, se aplicó el criterio de credibilidad, ya que las conclusiones que serán expuestas son realizadas, estrictamente, en base a la información recopilada de la realidad, gracias a las respuestas de los usuarios, sin ninguna manipulación ni sesgo al respecto, siendo respetuoso con la opinión individual y guardando confidencialidad con la información recabada.

IV. RESULTADOS

4.1. Contrastación de hipótesis

Se utilizó el análisis estadístico Chi-cuadrado (Análisis inferencial). Con este procedimiento estadístico se puede determinar las diferencias entre las variables estudiadas y comparar los valores de los datos que tenemos, después de aplicada la encuesta, con lo que se esperaría si la hipótesis nula fuera cierta.

4.1.1. Prueba de hipótesis general

Planteamiento de Hipótesis:

H_0 : Los medios de comunicación digitales no influyeron significativamente sobre el comportamiento político electoral de la población joven residente en la provincia de Lima durante el proceso electoral de segunda vuelta presidencial del año 2021.

H_1 : Los medios de comunicación digitales influyeron significativamente sobre el comportamiento político electoral de la población joven residente en la provincia de Lima durante el proceso electoral de segunda vuelta presidencial del año 2021.

$\alpha = 0.05$

Tabla N° 11

Resumen del procesamiento de los casos

Comportamiento electoral juvenil *	Válidos		Casos perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Medios de comunicación digitales	385	100,0%	0	0,0%	385	100,0%

Entonces se elabora la tabla de contingencia agrupando los distintos niveles de calificación de las variables “Comportamiento electoral juvenil” y “Medios de comunicación digitales”.

Tabla N° 12

*Tabla de contingencia: Comportamiento electoral juvenil * Medios de comunicación digitales*

			Medios de comunicación digitales			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Comportamiento electoral juvenil	Bajo	Recuento	37	68	11	116
		% dentro de Medios de comunicación digitales	55,2%	24,7%	25,6%	30,1%
	Medio	Recuento	25	159	25	209
		% dentro de Medios de comunicación digitales	37,3%	57,8%	58,1%	54,3%
	Alto	Recuento	5	48	7	60
		% dentro de Medios de comunicación digitales	7,5%	17,5%	16,3%	15,6%
Total		Recuento	67	275	43	385
		% dentro de Medios de comunicación digitales	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Aplicando la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson se obtienen los resultados mostrados a continuación:

Tabla N° 13

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,733^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	23,217	4	,000
Asociación lineal por lineal	12,665	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,70.

Decisión:

Como el p-valor = 0,000 < α = 0,05 \rightarrow H₀ se rechaza

Conclusión:

Con un nivel de significación del 5%, podemos afirmar que los medios de comunicación digitales influyeron significativamente sobre el comportamiento político

electoral de la población joven residente en la provincia de Lima durante el proceso electoral de segunda vuelta presidencial del año 2021.

4.1.2. Prueba de hipótesis específica 1

H_0 : La población joven votante de la provincia de Lima no interpretó la información política creyendo que los medios de comunicación digitales presentaron una marcada tendencia política al brindar información durante el proceso electoral de segunda vuelta presidencial del año 2021.

H_1 : La población joven votante de la provincia de Lima interpretó la información política creyendo que los medios de comunicación digitales presentaron una marcada tendencia política al brindar información durante el proceso electoral de segunda vuelta presidencial del año 2021.

$$\alpha = 0.05$$

Tabla N° 14

Resumen del procesamiento de los casos

Cognitiva * Tendencia política en los medios	Válidos		Casos perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	385	100,0%	0	0,0%	385	100,0%

Entonces se construye la tabla de contingencia agrupando los distintos niveles de calificación del indicador “Tendencia política en los medios” y la dimensión “Cognitiva”, que forma parte de la variable “Comportamiento electoral juvenil”.

Tabla N° 15

*Tabla de contingencia: Cognitiva * Tendencia política en los medios*

			Tendencia política en los medios		Total
			Bajo	Medio	
Cognitiva	Bajo	Recuento	36	31	67
		% dentro de Tendencia política en los medios	25,5%	12,7%	17,4%
	Medio	Recuento	105	213	318

	% dentro de Tendencia política en los medios	74,5%	87,3%	82,6%
	Recuento	141	244	385
Total	% dentro de Tendencia política en los medios	100,0%	100,0%	100,0%

Aplicando la prueba Chi-Cuadrado de Pearson se obtiene los siguientes resultados:

Tabla N° 16
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,229^a	1	,001		
Corrección por continuidad ^b	9,356	1	,002		
Razón de verosimilitudes	9,898	1	,002		
Estadístico exacto de Fisher				,002	,001
Asociación lineal por lineal	10,202	1	,001		
N de casos válidos	385				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 24,54.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Decisión:

Como el p-valor = 0,001 < $\alpha = 0,05 \rightarrow H_0$ se rechaza

Conclusión:

Con un nivel de significación del 5%, podemos afirmar que la población joven votante de la provincia de Lima interpretó la información política creyendo que los medios de comunicación digitales presentaron una marcada tendencia política al brindar información durante el proceso electoral de segunda vuelta presidencial del año 2021.

4.1.3. Prueba de hipótesis específica 2

H_0 : Los medios de comunicación digitales más utilizados por los jóvenes residentes en la provincia de Lima para acceder a información política, durante la segunda vuelta presidencial del año 2021 no fueron los medios masivos convencionales digitales, a través de las redes sociales.

H_1 : Los medios de comunicación digitales más utilizados por los jóvenes residentes en la provincia de Lima para acceder a información política, durante la segunda vuelta presidencial del año 2021 fueron los medios masivos convencionales digitales, a través de las redes sociales.

$$\alpha = 0.05$$

Según la información recopilada de la muestra, la variable que se define según la hipótesis planteada es:

X : Número de jóvenes residentes en la provincia de Lima que declararon usar más los medios masivos convencionales digitales.

Luego, la proporción muestral es:

p : Proporción de jóvenes residentes en la provincia de Lima que declararon usar más los medios masivos convencionales digitales.

Tabla N° 17

Preg. 7. ¿Qué medios de comunicación digitales (dentro de redes sociales) usaste de manera más frecuente para acceder a información política durante la segunda vuelta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medios digitales más pequeños	58	15,1	15,1	15,1
Medios digitales masivos convencionales	261	67,8	67,8	82,9
Válidos Otro tipo de medios digitales	55	14,3	14,3	97,1
No consumo medios de comunicación digitales	11	2,9	2,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota: La proporción muestral calculada, según la muestra, es igual a $p = 0,678$

Considerando lo planteado, para confirmar estadísticamente que los medios masivos convencionales digitales son usados mayormente por los jóvenes a comparación de otros medios de comunicación, establecemos que dicha proporción sea mayor a 0,5 (50%). Por tanto, se aplica la Prueba de Hipótesis para la proporción, asumiendo muestreo con reemplazo (MCR) y aproximación Normal:

$$H_0: p \leq 0,5$$

$$H_1: p > 0,5$$

$$\alpha = 0,05$$

Usando el software Minitab, se obtienen los siguientes resultados:

Estadísticas descriptivas			
N	Evento	Muestra P	Límite inferior de 95% para p
385	261	0,677922	0,638751

Prueba	
Hipótesis nula	Ho: p = 0,5
Hipótesis alterna	H ₁ : p > 0,5
Valor Z	Valor p
6,98	0,000

Decisión:

Como el p-valor = 0,000 < $\alpha = 0,05 \rightarrow H_0$ se rechaza

Conclusión:

Con un nivel de significación del 5%, podemos afirmar que los medios de comunicación digitales más utilizados por los jóvenes residentes en la provincia de Lima para acceder a información política, durante la segunda vuelta presidencial del año 2021 fueron los medios masivos convencionales digitales, a través de las redes sociales.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

Lo encontrado gracias a la encuesta realizada es lo que a continuación se enseña, tomando en cuenta el grupo muestral de 385 personas distribuidas proporcionalmente en 43 distritos de la provincia de Lima:

Pregunta 1. ¿Cuál es tu edad? (Pregunta de caracterización)

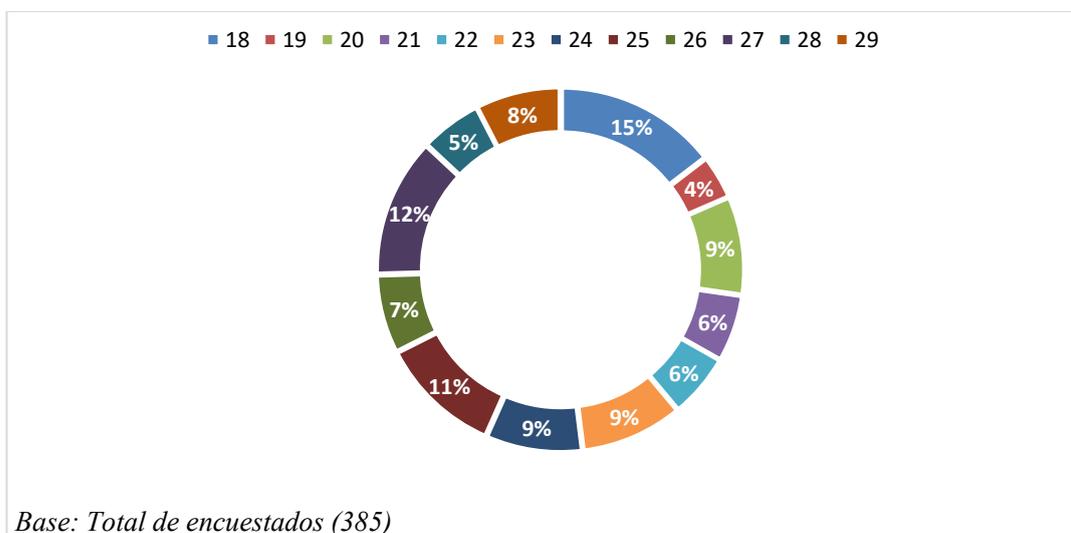
Tabla N° 18

Pregunta N° 1: resultados recabados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18	56	14,6%
19	15	3,9%
20	34	8,8%
21	23	6%
22	22	5,7%
23	35	9%
24	33	8,6%
25	42	10,9%
26	27	7%
27	48	12,5%
28	21	5,5%
29	29	7,5%
Total	385	100%

Figura N° 1

Gráfico descriptivo: Respuestas de la pregunta N° 1



Pregunta 2. ¿Cuál es tu distrito de residencia actual? (Pregunta de caracterización)

(Se usa el grupo muestral distribuido proporcionalmente por cada distrito limeño, establecido mediante ecuación)

Tabla N° 19

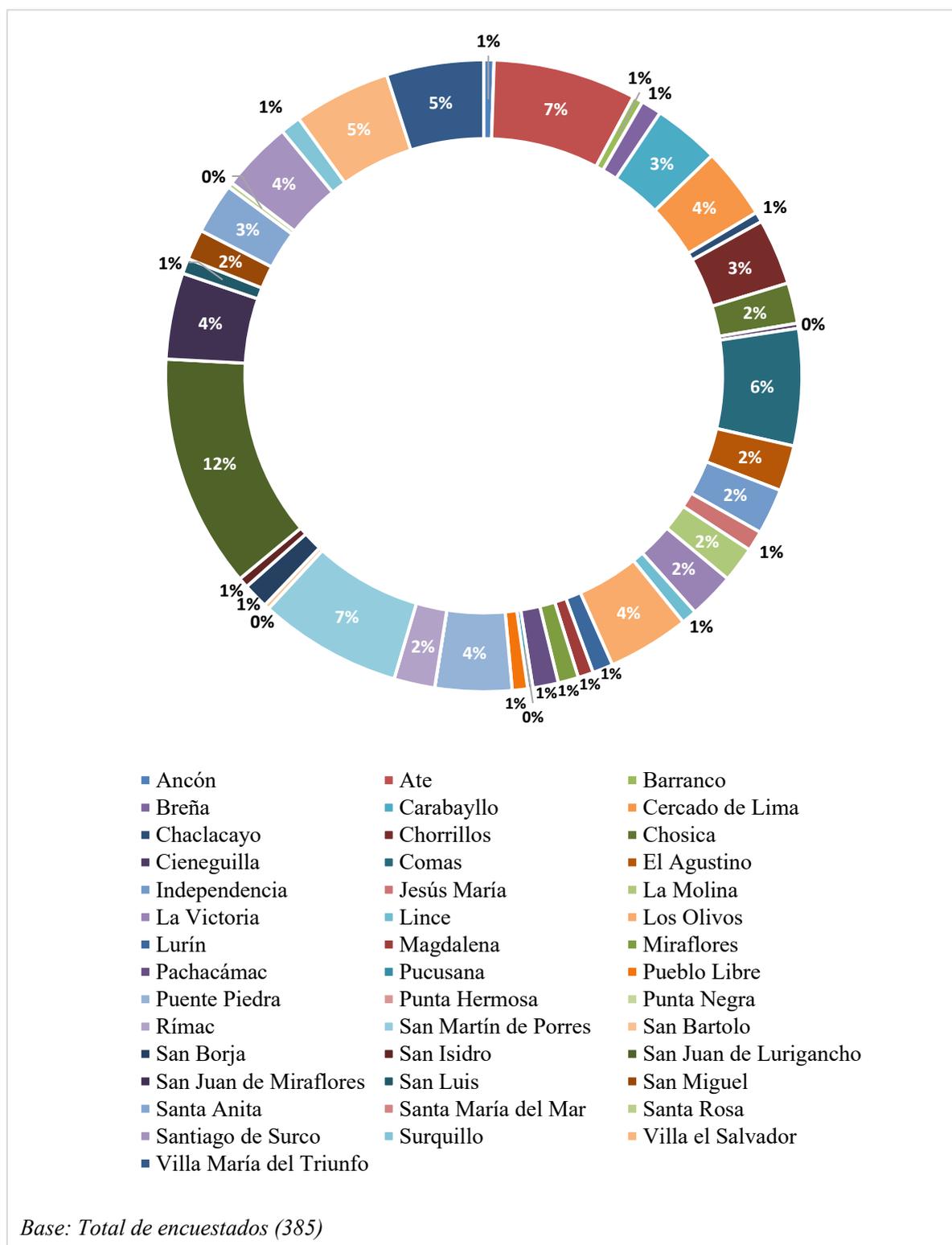
Pregunta N° 2: resultados recabados

Distrito	Frecuencia	Porcentaje
Ancón	2	0,52
Ate	28	7,3
Barranco	2	0,52
Breña	4	1,04
Carabaylo	13	3,4
Cercado de Lima	14	3,6
Chaclacayo	2	0,52
Chorrillos	13	3,4
Chosica	8	2,1
Cieneguilla	1	0,26
Comas	23	6
El Agustino	9	2,3
Independencia	9	2,3
Jesús María	4	1,04
La Molina	7	1,8
La Victoria	9	2,3
Lince	3	0,78
Los Olivos	16	4,2
Lurín	4	1,04
Magdalena	3	0,78
Miraflores	4	1,04
Pachacámac	5	1,3
Pucusana	1	0,26
Pueblo Libre	3	0,78
Puente Piedra	15	3,9
Punta Hermosa	0	0
Punta Negra	0	0
Rímac	8	2,1
San Martín de Porres	28	7,3
San Bartolo	1	0,26
San Borja	5	1,3
San Isidro	2	0,52
San Juan de Lurigancho	46	12
San Juan de Miraflores	17	4,4
San Luis	3	0,78
San Miguel	6	1,5
Santa Anita	10	2,6
Santa María del Mar	0	0
Santa Rosa	1	0,26
Santiago de Surco	14	3,6

Surquillo	4	1,04
Villa el Salvador	19	4,9
Villa María del Triunfo	19	4,9
Total	385	100

Figura N° 2

Gráfico descriptivo: Respuestas de la pregunta N° 2



Nota: Para esta pregunta respondieron 385 jóvenes residentes en todos los distritos limeños (43), cumpliendo con llegar al grupo muestral correspondiente a cada distrito, y establecido mediante ecuación en el apartado “Ecuación de distribución proporcional” de la presente investigación.

Pregunta 3. Consideras que se debe tener conocimiento sobre la política nacional y/o sobre los partidos políticos y sus candidatos para el presente proceso electoral de segunda vuelta presidencial.

Variable: Comportamiento electoral juvenil

Dimensión: Cognitiva

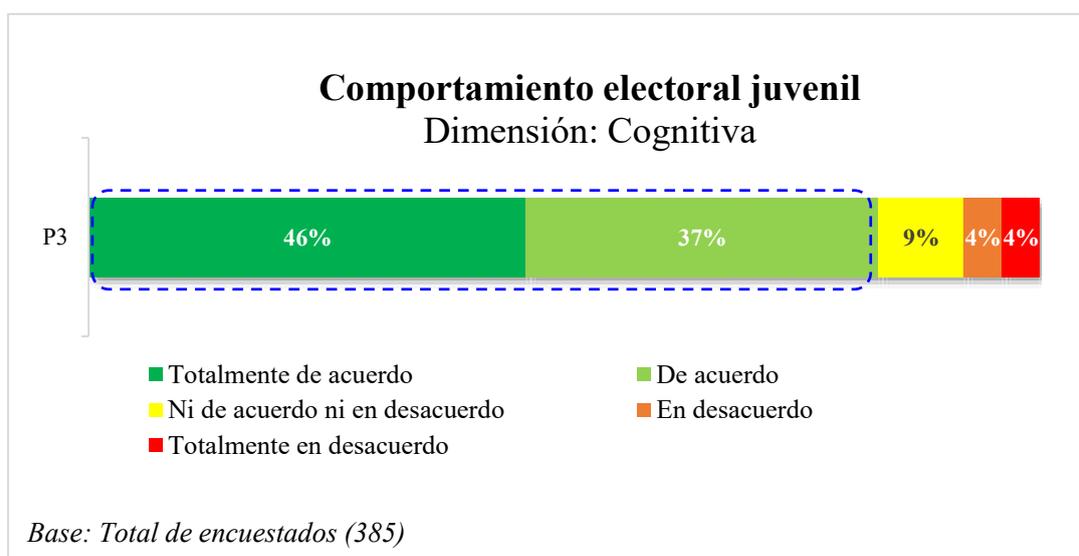
Tabla N° 20

Pregunta N° 3: resultados recabados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	176	45,7	45,7	45,7
De acuerdo	142	36,9	36,9	82,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	9,9	9,9	92,5
En desacuerdo	15	3,9	3,9	96,4
Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6	100,0
Válidos				
Total	385	100,0	100,0	

Figura N° 3

Gráfico descriptivo: Respuestas de la pregunta N° 3



Nota: Se puede observar que los encuestados respondieron en su mayoría estar “Totalmente de acuerdo” y/o “De acuerdo” en un total porcentual de 83%.

Pregunta 4. Consideras que tienes simpatía o identificación por algún partido y/o organización política.

Pregunta 5. Consideras que la política nacional debe ser de interés prioritario de los jóvenes.

Variable: Comportamiento electoral juvenil

Dimensión: Emotiva

Tabla N° 21

Pregunta N° 4: resultados recabados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Totalmente de acuerdo	46	11,9	11,9	11,9
De acuerdo	26	6,8	6,8	18,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	3,6	3,6	22,3
En desacuerdo	88	22,9	22,9	45,2
Totalmente en desacuerdo	211	54,8	54,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

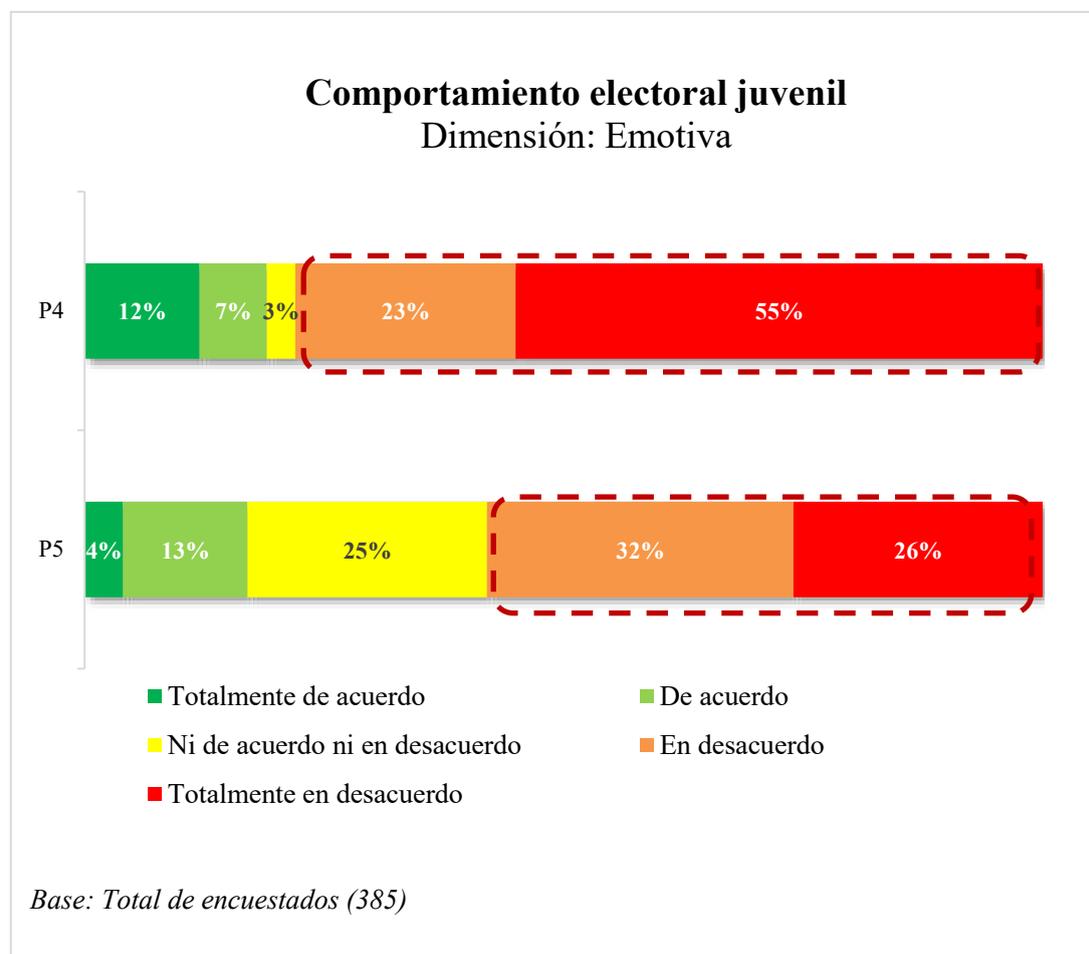
Tabla N° 22

Pregunta N° 5: resultados recabados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Totalmente de acuerdo	17	4,4	4,4	4,4
De acuerdo	51	13,2	13,2	17,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	24,2	24,2	41,8
En desacuerdo	122	31,7	31,7	73,5
Totalmente en desacuerdo	102	26,5	26,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura N° 4

Gráfico descriptivo: Respuestas de las preguntas N° 4 y N° 5



Nota: Estando ambas preguntas relacionadas a la dimensión “Emotiva”, se observa que los encuestados contestaron en su mayoría estar “Totalmente en desacuerdo” y/o “En desacuerdo”, con ambas preguntas, por un total de 78% y 58%, respectivamente.

Pregunta 6. En las elecciones del 06 de junio de 2021 (segunda vuelta presidencial) votaste por...

Variable: Comportamiento electoral juvenil

Dimensión: Conductual

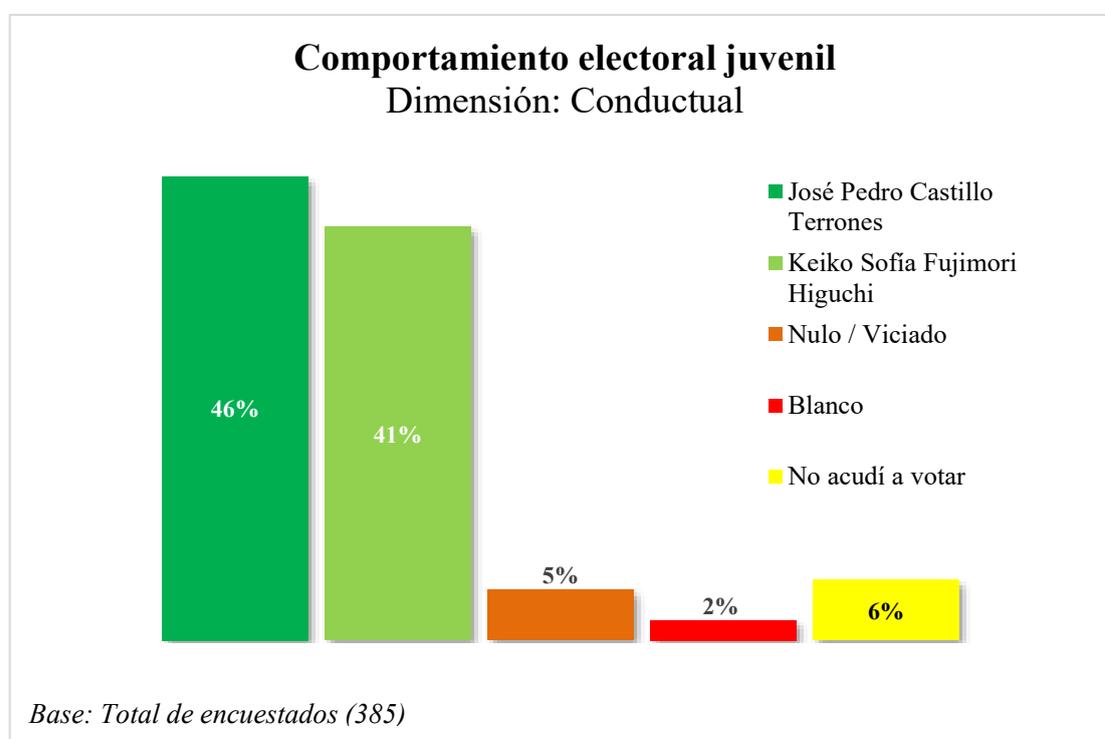
Tabla N° 23

Pregunta N° 6: resultados recabados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nulo/Viciado	21	5,5	5,5	5,5
Blanco	6	1,6	1,6	7,0
No acudí a votar	23	6,0	6,0	13,0
Válidos				
Keiko Sofía Fujimori Higuchi	157	40,8	40,8	53,8
José Pedro Castillo Terrones	178	46,2	46,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura N° 5

Gráfico descriptivo: Respuestas de la pregunta N° 6



Nota: Los encuestados respondieron en su mayoría haber votado por José Pedro Castillo Terrones (46%), seguido de Keiko Sofía Fujimori Higuchi (41%). Tales resultados se corresponden con los obtenidos oficialmente.

Pregunta 7. ¿Qué medios de comunicación digitales (dentro de redes sociales) usaste de manera más frecuente para acceder a información política durante la segunda vuelta?

Variable: Medios de comunicación digitales

Dimensión: Interacción con los medios digitales

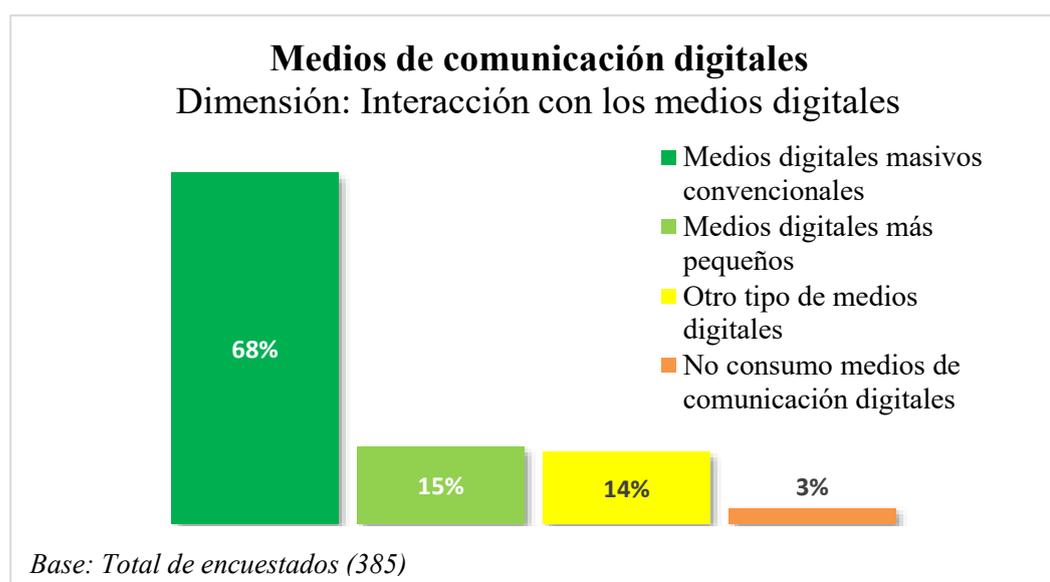
Tabla N° 24

Pregunta N° 7: resultados recabados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No consumo medios de comunicación digitales	11	2,9	2,9	2,9
Otro tipo de medios digitales	55	14,3	14,3	17,1
Válidos Medios digitales masivos convencionales	261	67,8	67,8	84,9
Medios digitales más pequeños	58	15,1	15,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura N° 6

Gráfico descriptivo: Respuestas de la pregunta N° 7



Nota: En cuanto a la relación de los jóvenes con los medios de comunicación digitales, en su mayoría hacen uso de medios digitales masivos convencionales. (Ejemplo: El Comercio, La República, América Noticias, RPP, etc.)

Pregunta 8. ¿Qué red social usaste de manera más frecuente para acceder a información política durante este proceso electoral de segunda vuelta?

Variable: Medios de comunicación digitales

Dimensión: Interacción con los medios digitales

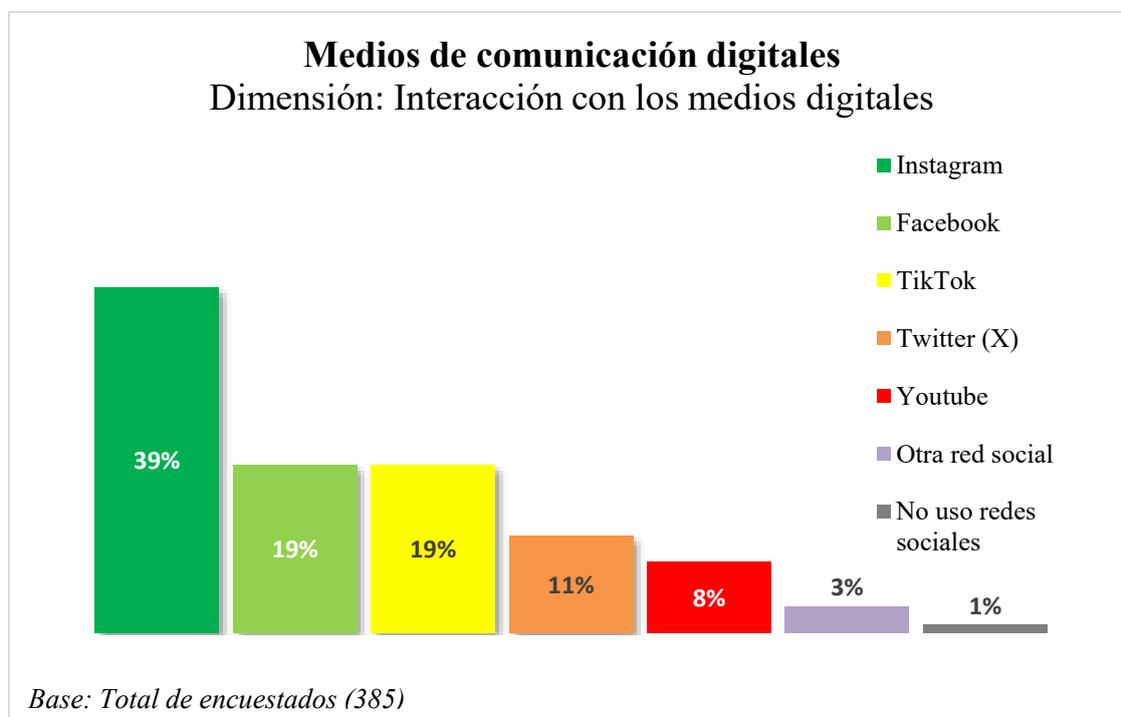
Tabla N° 25

Pregunta N° 8: resultados recabados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No uso redes sociales	3	,8	,8	,8
Otra red social	10	2,6	2,6	3,4
YouTube	31	8,1	8,1	11,4
Twitter (X)	42	10,9	10,9	22,3
TikTok	73	19,0	19,0	41,3
Instagram	151	39,2	39,2	80,5
Facebook	75	19,5	19,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura N° 7

Gráfico descriptivo: Respuestas de la pregunta N° 8



Nota: Se tiene que la red social usada con mayor frecuencia por los jóvenes para acceder a información política, especialmente, la vinculada al proceso electoral estudiado, es Instagram (39%), seguido de Facebook y TikTok, ambas con 19%, entre las principales.

Pregunta 9. Crees que los medios de comunicación digitales tuvieron una marcada tendencia política, durante este proceso electoral de segunda vuelta, que podría influir en el voto joven

Pregunta 10. Crees que los medios de comunicación digitales influyeron en el comportamiento electoral de los jóvenes durante el último proceso electoral (2da vuelta presidencial)

Variable: Medios de comunicación digitales

Dimensión: Influencia de los medios digitales

Tabla N° 26

Pregunta N° 9: resultados recabados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Totalmente de acuerdo	244	63,4	63,4	63,4
De acuerdo	78	20,3	20,3	83,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	4,9	4,9	88,6
En desacuerdo	32	8,3	8,3	96,9
Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

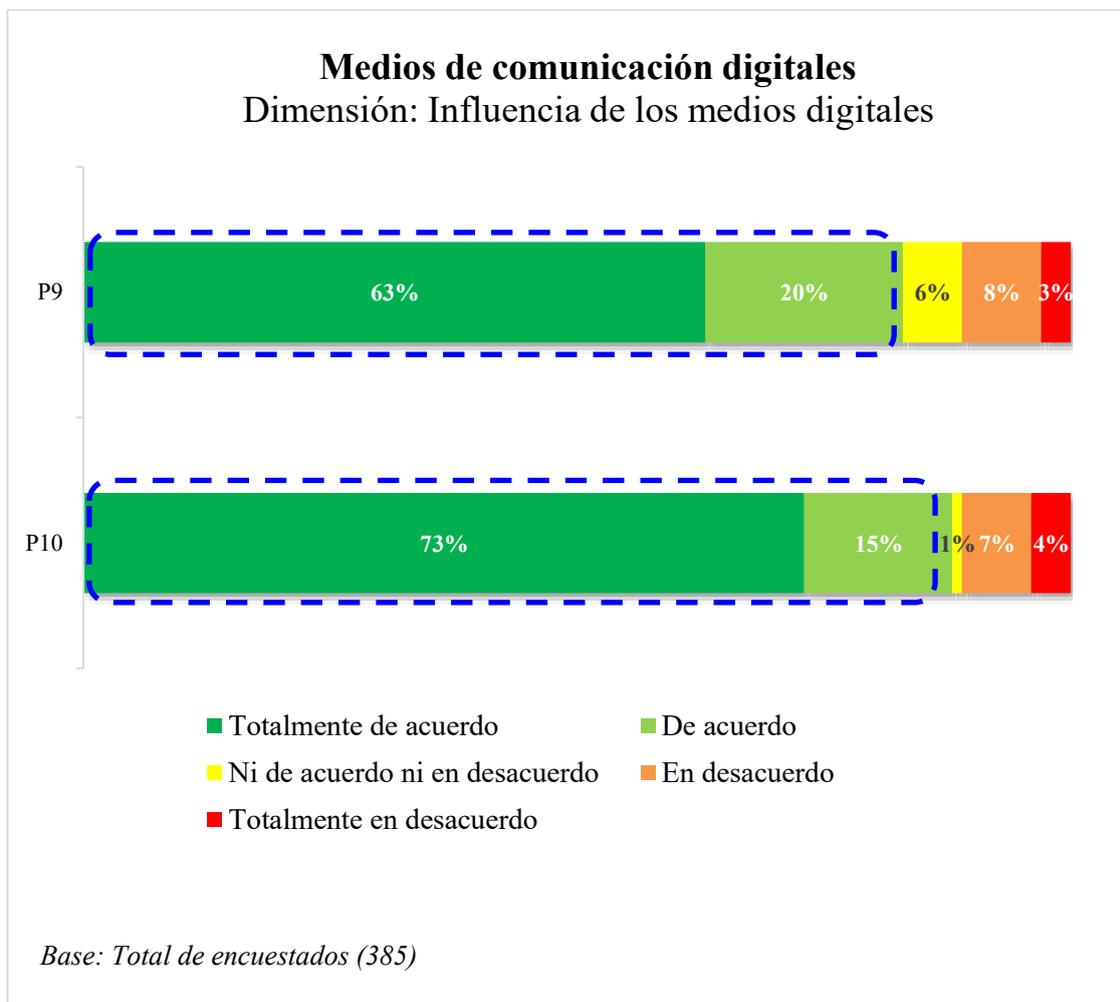
Tabla N° 27

Pregunta N° 10: resultados recabados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Totalmente de acuerdo	281	73,0	73,0	73,0
De acuerdo	58	15,1	15,1	88,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,0	1,0	89,1
En desacuerdo	26	6,8	6,8	95,8
Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura N° 8

Gráfico descriptivo: Respuestas de las preguntas N° 9 y N° 10



Nota: Respecto de la novena y décima pregunta, analizando la dimensión “Influencia de los medios digitales”, los encuestados afirmaron encontrarse “Totalmente de acuerdo” y/o “De acuerdo” con ambas preguntas, en una sumatoria porcentual de 83% y 88% respectivamente, dando por presente una tendencia o sesgo político en los medios, asimismo, ejerciendo los mismos, influencia sobre el comportamiento electoral joven en el proceso electoral estudiado.

Pregunta 11. ¿Cuánta influencia crees que tuvieron los MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES sobre la decisión de voto o preferencia electoral de los jóvenes por algún candidato?

Pregunta 12. ¿Cuánta influencia crees que tuvieron las REDES SOCIALES sobre la decisión de voto joven o preferencia electoral de los jóvenes por algún candidato, durante este proceso electoral de segunda vuelta?

Variable: Medios de comunicación digitales

Dimensión: Influencia de los medios digitales

Tabla N° 28

Pregunta N° 11: resultados recabados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Demasiada influencia	227	59,0	59,0	59,0
Mucha influencia	121	31,4	31,4	90,4
Válidos Poca influencia	22	5,7	5,7	96,1
Muy poca influencia	5	1,3	1,3	97,4
Ninguna influencia	10	2,6	2,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

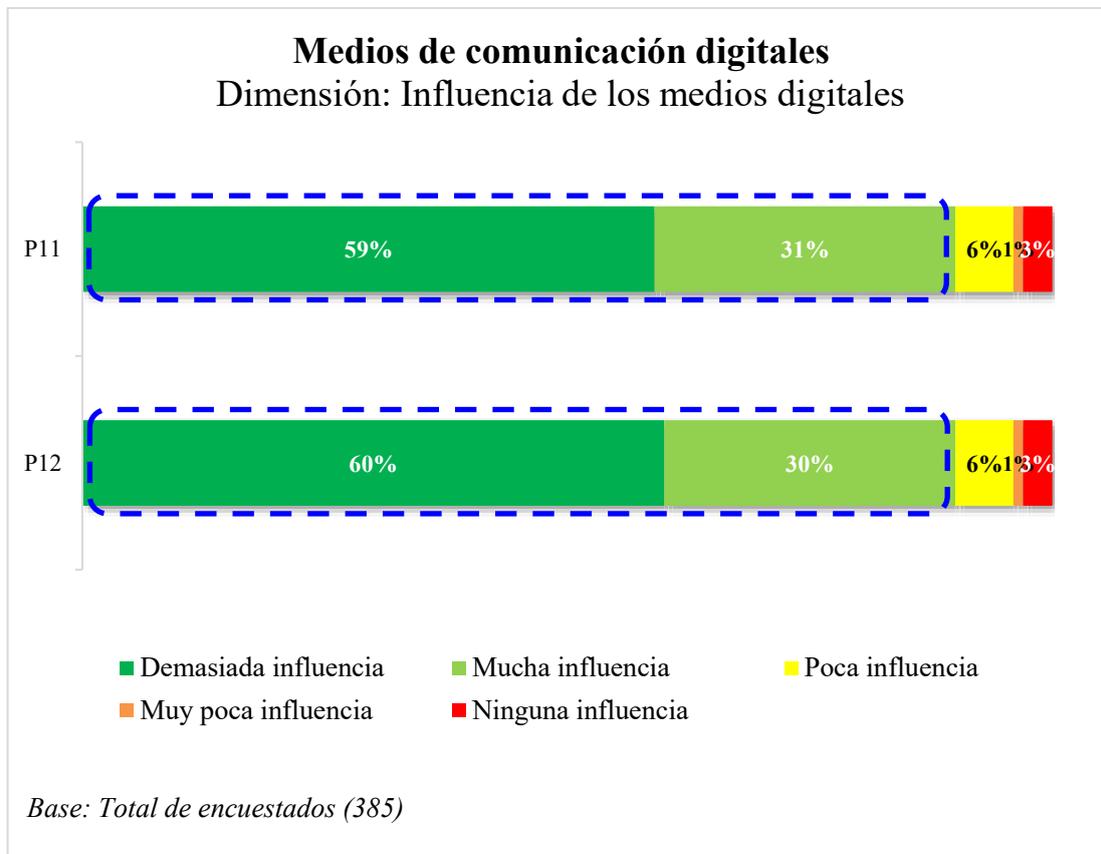
Tabla N° 29

Pregunta N° 12: resultados recabados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Demasiada influencia	232	60,3	60,3	60,3
Mucha influencia	117	30,4	30,4	90,6
Válidos Poca influencia	19	4,9	4,9	95,6
Muy poca influencia	5	1,3	1,3	96,9
Ninguna influencia	12	3,1	3,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura N° 9

Gráfico descriptivo: Respuestas de las preguntas N° 11 y N° 12



Nota: Respecto de la onceava y doceava pregunta, los encuestados respondieron casi unánimemente (90%) que los medios de comunicación digitales y las redes sociales tienen “demasiada” o “mucha influencia” sobre la decisión de voto joven o preferencia por algún candidato para el proceso electoral estudiado.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Respecto de lo encontrado, tenemos por aceptada la hipótesis general: los medios de comunicación digitales influyeron significativamente sobre el comportamiento político electoral de la población joven residente en la Provincia de Lima durante el proceso electoral de segunda vuelta presidencial del año 2021, debido a la existencia de una relación causa-efecto, conforme con el estadístico Chi-cuadrado de Pearson-SPSS, entre las variables comportamiento electoral juvenil y medios de comunicación digitales. Esto coincide con los resultados de las encuestas, donde se tuvo que un total de 90,4% de encuestados opinó que los medios de comunicación digitales tuvieron mucha o demasiada influencia sobre la decisión de voto o preferencia electoral de los jóvenes por algún candidato, durante el proceso de segunda vuelta presidencial analizado. Asimismo, un 90,7% de encuestados opinó que las redes sociales tuvieron mucha o demasiada influencia sobre la decisión de voto o preferencia electoral de los jóvenes por algún candidato, durante el proceso de segunda vuelta presidencial del año 2021, entre los candidatos Keiko Sofia Fujimori Higuchi y José Pedro Castillo Terrones.

Lo mencionado anteriormente guarda relación con lo sostenido por Vilela (2020), Cahua (2020), Fuentes y Rodríguez (2019), Távara y De la Cruz (2019), García et al. (2024), Cazorla et al. (2022), López-López et al. (2022), Villa et al. (2020), Paz (2019) y Eduardo (2019), quienes refieren que los medios de comunicación digitales, las redes sociales, y publicidad política tienen influencia sobre el comportamiento electoral de las personas, representando una fuente de información importante a la cual acceden millones de personas, en especial, jóvenes en épocas de procesos electorales.

Sobre la primera hipótesis específica: La población juvenil limeña interpretó la

información política creyendo que los medios de comunicación digitales presentaron una marcada tendencia política al brindar esta información, los resultados arrojan que un 83,7% de encuestados sostuvo que los medios de comunicación digitales tuvieron este tipo de tendencia, la cual puede tener influencia en el voto joven, dando por aceptada esta hipótesis y corroborando lo mencionado por Cahua (2020), López-López et al. (2022), Villa et al. (2020), Berger (2023) y García (2018), quienes sostienen la existencia de una tendencia política en la información brindada por los medios y, dentro de estos, las redes sociales.

Respecto a la segunda hipótesis específica: Los medios de comunicación digitales más utilizados por los jóvenes limeños fueron los medios masivos convencionales digitales, a través de las redes sociales, con énfasis en Instagram, se tiene un porcentaje de 97,2% (prácticamente unánime) de encuestados, quienes refirieron usar algún tipo de medio de comunicación digital para acceder a información política en el proceso electoral estudiado, de donde un 67.8%, declaró usar medios masivos convencionales digitales (Ej. RPP, La República, o El Comercio), teniendo además que, un total de 39,2% de encuestados, declaró haber usado la red social Instagram como fuente más frecuente para acceder a información política durante el proceso de segunda vuelta estudiado, siendo este el mayor porcentaje obtenido respecto de otras redes sociales como Facebook (19,5%), TikTok (19%), Twitter (10,9%) y YouTube (8,1%). Por tanto, se toma esta hipótesis como aceptada.

Es preciso mencionar que se han rechazado las hipótesis nulas y aceptado las alternativas para cada caso, reiterando la relación causa-efecto entre las variables comportamiento electoral juvenil y medios de comunicación digitales, lo cual debe servir para los investigadores que usen la presente tesis de licenciatura de referencia.

Como resultados complementarios se tiene que: un 82,6% de encuestados sostuvieron que se debe tener conocimiento sobre la política nacional y/o sobre los partidos políticos y sus candidatos representantes, para el proceso electoral estudiado; un 18,7% de encuestados declaró tener algún tipo de simpatía o identificación por algún partido y/o organización política; un 17,6% de encuestados declaró que la política nacional debe ser de interés prioritario de los jóvenes; un 40,8% de encuestados declaró haber emitido voto por la candidata Keiko Sofía Fujimori Higuchi, mientras que un 46,2% declaró haber votado por el candidato José Pedro Castillo Terrones, resultados reflejados también, en las fuentes oficiales.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Los medios de comunicación digitales influyeron significativamente sobre el comportamiento político electoral de la población joven residente en la Provincia de Lima durante el proceso electoral de segunda vuelta presidencial del año 2021, donde un 90,4% de encuestados indicó que los medios de comunicación digitales tuvieron mucha o demasiada influencia sobre la decisión de voto o preferencia electoral joven por algún candidato, y un 90,7% de encuestados indicó que las redes sociales tuvieron mucha o demasiada influencia sobre la decisión o preferencia electoral de los jóvenes por algún candidato.

6.2. La población joven votante de la provincia de Lima interpretó la información política recibida, creyendo que los medios de comunicación digitales presentaron una marcada tendencia política al brindar información durante el proceso electoral de segunda vuelta presidencial del año 2021, con un 83,7% de encuestados que indicaron que los medios de comunicación digitales tuvieron este tipo de tendencia, la cual puede tener influencia en el voto joven.

6.3. Los medios de comunicación digitales más utilizados por los jóvenes residentes en la Provincia de Lima para acceder a información política, durante la segunda vuelta presidencial del año 2021, fueron los medios masivos convencionales digitales, a través de las redes sociales, con especial énfasis en Instagram, teniendo un, prácticamente unánime, porcentaje de 97,2% de encuestados, quienes refirieron usar algún tipo de medio de comunicación digital para acceder a información política en el proceso electoral, de donde un 67,8%, declaró usar medios masivos convencionales digitales, a través de redes sociales, teniendo además que, un total de 39,2% de encuestados, declaró haber usado la red social Instagram como fuente más frecuente para acceder a información política.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Todos los ciudadanos, seamos jóvenes o no, debemos realizar toda acción que devenga en emitir siempre un voto responsable e informado, desde estudiar bien los planes de gobierno de cada candidato, investigar su historial político, la de su partido político u organización, etc., para así poder lograr una democracia más consolidada.

7.2. La búsqueda e investigación de todo de fuentes de información sobre los procesos electorales no deben quedarse en un único punto de vista, sino más bien, deben revisarse todos los posibles puntos de vista sobre un tema y en base a esto, compararlos, y poder así, decidirse por la mejor opción para emitir un voto informado.

7.3. Es cierto que los medios de comunicación, al ser empresas privadas, podrían priorizar sus intereses empresariales propios por sobre el de los ciudadanos, por más que digan lo contrario, pese a esto, recomendaría que, en vez desvirtuar al candidato que no es de su preferencia, sigan buscando desvirtuar las noticias falsas que se propagan con facilidad en tiempos electorales, como lo han venido haciendo recientemente. Esto es algo positivo y ayuda a tener procesos electorales más limpios y con información fehaciente.

7.4. Ampliar el campo investigativo referente al proceso electoral desarrollado debido a su enorme relevancia en el Perú, considerando que las plataformas comunicacionales digitales y las redes sociales, dentro de éstas, constituyen el pilar fundamental para el éxito de una campaña política.

VIII. REFERENCIAS

- Aguirre, P. (2020). *Comportamiento electoral y voto dividido en elecciones concurrentes y no concurrentes en las capitales provinciales de Ecuador 1984-2014* [Tesis de Maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador]. Repositorio Institucional FLACSO Ecuador.
- <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/16822/2/TFLACSO-2020PAAA.pdf>
- Alvarado, R., Herrera, A. (2020). Los medios comunicación digitales y jóvenes babahoyenses en tiempos de pandemia. 6. 309-323.
- <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1124/812>
- Apolo, D., Guerrero, S., Jiménez, X. (2019). Comunicación digital y política: aproximaciones para su gestión. *Redmarka. Revista De Marketing*
- Ari, M. (2022). *Arte entre los medios: Análisis comparativo de medios tradicionales y medios digitales en la difusión de arte en Arequipa entre los años 2015 – 2020*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional San Agustín de Arequipa] Repositorio de la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa
- <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/f091579c-9643-4ebb-ae56-ae3fd1ec3a3c>
- Barrera-Herrera, A., Vinet, E. (2017). Adulterio Emergente y características culturales de la etapa en universitarios chilenos. *Terapia psicológica*, 35(1), 47-56. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48082017000100005>
- Bedoya, J., Escobar, J., Sánchez, A., Nieto, F. (2019). Estudios sobre comportamiento electoral, ¿qué explica la participación en las urnas? Un estado del arte. *Estudios Políticos (Universidad de Antioquia)*, 54, pp. 177-198.
- <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n54a09>
- Berger, G. (2023). *El impacto de los medios de comunicación en los procesos*

electorales desde la cobertura de las encuestas de opinión pública y los simulacros de votación en las elecciones generales y la segunda elección presidencial de 2021. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de tesis PUCP.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/24679>

Cahua, J. (2020). *Los medios sociales y el comportamiento político del elector en las elecciones subnacionales 2018, SJL 2020.* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51418>

Castillo, Y. (2020). *Comportamiento electoral en la participación ciudadana a través del sufragio de las Elecciones Generales 2016.* [Tesis de Doctorado, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45614>

Cazorla, A., Montabes J. y López-López, P. C. (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 83-109. <https://doi.org/10.21308/recp.58.03>

Ley N° 31250 de 2021. Ley del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (2021, 02 de julio). Congreso de la República del Perú. Diario Oficial El Peruano. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1968664-1>

Constitución Política de la República de Chile [Const.], Art. 5, art. 13, art. 26. (08 de agosto de 1980). https://www.oas.org/dil/esp/constitucion_chile.pdf

Constitución Política de la República de El Salvador [Const.], Art. 76, art. 78, art. 80. (15 de diciembre de 1983).

- https://www.oas.org/dil/esp/constitucion_de_la_republica_del_salvador_1983.pdf
- Constitución Política del Perú [Const.], Artículo 2, inciso 4; art. 31; art. 61. (29 de diciembre de 1993).
- <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/detallenorma/H682678>
- Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948). Artículo 18; artículo 19; artículo 21. 10 de diciembre de 1948.
- <https://www.ohchr.org/sites/default/files/spn.pdf>
- Eduardo, V. (2019). *Influencia de los medios de comunicación en el voto de los electores del centro poblado El Encanto del Salvador del distrito José Crespo y Castillo de la provincia de Leoncio Prado en las elecciones regionales y municipales 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/4733>
- Fuentes, A., Rodríguez, A. (2019). *Eficacia de las redes sociales y su relación con el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional UPN. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23313/Fuentes%20Zambrano%20Andrea-Rodriguez%20Perez%20Angel_total.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- García, C., Hernández-Muñoz, G., Gutiérrez, A. (2024). Redes sociales y participación electoral de los jóvenes: Nuevo León 2021. *Global Media Journal México*, 21(40), 36–57. <https://doi.org/10.29105/gmjmx21.40-522>
- García, M. (2018). *El Comercio como actor político: Los encuadres en la construcción de la imagen de Keiko Fujimori en las elecciones del 2016*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Tesis PUCP.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13251>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). provincia de Lima - Resultados

definitivos: Tomo I. Recuperado de:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/

Jurado Nacional de Elecciones (2021). Elecciones Generales 2021: Estadísticas del

Padrón Electoral. Recuperado de:

https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/ef964676-565d-4a52-a1a6-bd0db43b816e.pdf

Lagares, N., Jaráiz, E., Castro, P. (2020). La percepción de los debates como factor de decisión en el comportamiento electoral en las Elecciones Generales de abril de 2019. *Revista Latina de Comunicación Social*.

<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1436>

Lanza, F. G. (2022). El comportamiento electoral de los electores de la provincia de Neuquén. Voto económico y otros factores determinantes del voto por el Movimiento Popular Neuquino. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Institucional UNSAM.

<https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/2021>

Ley de derecho al voto de los Estados Unidos de América (1965). 06 de agosto de 1965.

<https://learn.k20center.ou.edu/lesson/392/Voting%20Rights%20Act%20%25281965%2529%20-%20Spanish.pdf?rev=22940&language=Spanish>

Ley Orgánica de Elecciones [N° 26859] (1997) artículo 6; artículo 7; artículo 8;

artículo 18. 01 de octubre de 1997. <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/detallenorma/H776259>

Lizama, G., Pastén, A. (2023). Dinámicas y comportamiento electoral en Ciudad de México: caso del barrio Pedregal de Santo Domingo, 2012-2018. *Estado & comunes, revista de políticas y problemas públicos*, 2(17), 105-124. https://doi.org/10.37228/estado_comunes.v2.n17.2023.328

López-López, P., Martínez, Castro, P., Oñate, P. (2022). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (112), 23-39.
<https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi112.4089>

Ministerio de Salud. (2009). Modifican documento aprobado por R. M. N° 729-2003/SA-DM en la clasificación de los Grupos Objetivo para los Programas de Atención Integral (Resolución Ministerial N° 538-2009/MINSA)
<https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/246361>

Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2016). Participación política de la juventud en las elecciones generales 2016.
<https://www.web.onpe.gob.pe/modEducacion/Publicaciones/participacion-juventud-EEGG2016.pdf>

Ortega, I., Pick, S. (2011). *Investigación en Ciencias Sociales: Paso a paso* (1.a ed.). México: LIMUSA.

Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos (1966). Artículo 19; artículo 25. 16 de diciembre de 1966.

<https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-civil-and-political-rights>

Paz, D. (2019). *Impacto de las redes sociales y los diarios digitales en la votación electoral*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] Repositorio institucional de Tesis y trabajos de investigación de la U. N. Mayor de San Marcos.

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/item/8e5474be-89b1-4e48-b4a5-ee4a71d13540>

Pérez, C. (2016). *Aproximación al comportamiento electoral de los colombianos: estudio desde los factores individuales del ciudadano para entender la participación y la abstención*. [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Prints electrónicos Complutense.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/37486/1/T37152.pdf>

Quintanilla, A. (2020). Algunas constantes en la conducta electoral de los pobladores rurales del Perú. *Revista Elecciones*, 19(20), 297–326.

<https://doi.org/10.53557/Elecciones.2020.v19n20.11>

Rodon, T. (2019). *Comportamiento electoral*. Oberta UOC Publishing, SL.

https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147067/3/FundamentosDelComportamientoPolitico_Modulo4_ComportamientoElectoral.pdf

Rus, E. (2020, 09 de diciembre). *Investigación explicativa: qué es y cómo funciona*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-explicativa.html>

Távora, K., De La Cruz, J. (2019). *Factores que influyen en la decisión del voto electoral en los jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Veintiséis de Octubre –*

2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40271>

Vilela, F. (2020). *La publicidad política y la decisión de elección en los ciudadanos millennial del distrito de Trujillo, 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52518>

Villa, J., Velásquez, N., Barrera, D., Avendaño, M. (2020). El papel de los medios de comunicación en la fabricación de recuerdos, emociones y creencias sobre el enemigo que facilitan la polarización política y legitiman la violencia. *El Ágora U.S.B.*, 20(1), 18-49. <https://doi.org/10.21500/16578031.4642>

IX. ANEXOS

ANEXO A: Matriz de consistencia

Tabla N° 30

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera los medios de comunicación digitales han influido respecto del comportamiento político electoral juvenil durante la segunda vuelta presidencial del año 2021 en la provincia de Lima?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar de qué manera los medios de comunicación digitales influyeron en el comportamiento político electoral de la población joven, residente en la provincia de Lima, durante el proceso electoral de la segunda vuelta presidencial del año 2021</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Los medios de comunicación digitales influyeron significativamente sobre el comportamiento político electoral de la población joven residente en la provincia de Lima durante el proceso electoral de segunda vuelta presidencial del año 2021.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Comportamiento electoral juvenil</p>	<p>Cognitiva</p>	<p>1. Conocimiento sobre política</p> <p>2. Conocimiento sobre los partidos y candidatos del proceso electoral</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Básica</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Nivel:</p> <p>Explicativo</p> <p>Diseño:</p> <p>No Experimental</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cómo fue interpretada por los jóvenes de la provincia de Lima la información política que brindaron los medios de comunicación digitales sobre los candidatos a la presidencia durante la segunda vuelta presidencial del año 2021?</p> <p>2. ¿Qué tipo de medios de comunicación digitales fueron los más utilizados por los jóvenes residentes en la provincia de Lima durante la segunda vuelta presidencial del año 2021?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>1. Determinar de qué manera fue interpretada por los jóvenes de la provincia de Lima la información política que brindaron los medios de comunicación digitales sobre los candidatos a la presidencia durante la segunda vuelta presidencial del año 2021.</p> <p>2. Establecer qué tipo de medios de comunicación digitales fueron los más usados por los jóvenes de la provincia de Lima para acceder a información política durante el proceso electoral de segunda vuelta presidencial del año 2021.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>1. La población joven votante de la provincia de Lima interpretó la información política creyendo que los medios de comunicación digitales presentaron una marcada tendencia política al brindar información durante el proceso electoral de segunda vuelta presidencial del año 2021.</p> <p>2. Los medios de comunicación digitales más utilizados por los jóvenes residentes en la provincia de Lima para acceder a información política, durante la segunda vuelta presidencial del año 2021 fueron los medios masivos convencionales digitales, a través de las redes sociales, con énfasis en Instagram.</p>	<p>Variable Dependiente:</p> <p>Medios de comunicación digitales</p>	<p>Emotiva</p> <p>Conductual</p> <p>Interacción con los medios digitales</p> <p>Influencia de los medios digitales</p>	<p>1. Identificación partidaria</p> <p>2. Interés en el sistema político</p> <p>1. Participación electoral</p> <p>2. Decisión de voto</p> <p>1. Acceso a medios digitales</p> <p>2. Fuentes de información consultadas</p> <p>1. Tendencia política en los medios</p> <p>2. Impacto en la toma de decisiones</p>	<p>Población:</p> <p>Población joven de la provincia de Lima</p> <p>Muestreo:</p> <p>Probabilístico aleatorio simple</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta y revisión bibliográfica</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

ANEXO B: Cuestionario

Los medios de comunicación digitales y la población joven en la provincia de Lima - Segunda vuelta presidencial 2021

Esta es una encuesta breve y anónima, no se recopilan datos personales. Las respuestas serán usadas estrictamente para los fines de la presente investigación, y no serán difundidas ni compartidas mediante ningún método, manteniendo resguardo de información y confidencialidad.

Pregunta 1: ¿Cuál es tu edad?

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

Pregunta 2: ¿En qué distrito de la provincia de Lima resides?

Ancón

Ate vitarte

- Barranco
- Breña
- Carabayllo
- Chaclacayo
- Chorrillos
- Cieneguilla
- Comas
- El Agustino
- Independencia
- Jesús María
- La Molina
- La Victoria
- Lima
- Lince
- Los Olivos
- Lurigancho (Chosica)
- Lurín
- Magdalena del Mar
- Miraflores
- Pachacámac
- Pucusana
- Pueblo Libre

- Puente Piedra
- Punta Hermosa
- Punta Negra
- Rímac
- San Bartolo
- San Borja
- San Isidro
- San Juan de Lurigancho
- San Juan de Miraflores
- San Luis
- San Martín de Porres
- San Miguel
- Santa Anita
- Santa María del Mar
- Santa Rosa
- Santiago de Surco
- Surquillo
- Villa el Salvador
- Villa María del Triunfo

Pregunta 3: Consideras que se debe tener conocimiento sobre la política nacional y/o sobre los partidos políticos y sus candidatos para el presente proceso electoral de segunda vuelta presidencial

- Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Pregunta 4: Consideras que tienes simpatía o identificación por algún partido y/o organización política

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Pregunta 5: Consideras que la política nacional debe ser de interés prioritario de los jóvenes

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Pregunta 6: En las elecciones del 06 de junio de 2021 (segunda vuelta presidencial) votaste por...

- Keiko Sofia Fujimori Higuchi
- José Pedro Castillo Terrones
- Blanco

Nulo/viciado

No acudí a votar

Pregunta 7: ¿Qué medios de comunicación digitales (dentro de redes sociales) usaste de manera más frecuente para acceder a información política durante la segunda vuelta? (ej: hechos de coyuntura política respecto a elecciones, información sobre los candidatos/partidos políticos)

Medios digitales masivos convencionales (Ej: El Comercio, La República, RPP, etc.)

Medios digitales más pequeños (Ej: La Mula, Wayka, El Montonero, podcasts, etc.)

Otro tipo de medios digitales

No consumo medios de comunicación digitales

Pregunta 8: ¿Qué red social usaste de manera más frecuente para acceder a información política durante este proceso electoral de segunda vuelta? (ej.: hechos de coyuntura política, información sobre elecciones)

No uso redes sociales

Facebook

Instagram

Twitter

TikTok

YouTube

Otra red social

Pregunta 9: ¿Crees que los medios de comunicación digitales tuvieron una marcada tendencia política, durante este proceso electoral de segunda vuelta, que podría influir en el voto joven? (Ej: Brindaron información parcializada sobre los candidatos, cubrieron más a un candidato que al otro, etc.)

Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Pregunta 10: ¿Crees que los MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES influyeron en el comportamiento electoral de los jóvenes durante el último proceso electoral (2da vuelta presidencial)?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Pregunta 11: ¿Cuánta influencia crees que tuvieron los MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES sobre la decisión de voto o preferencia electoral de los jóvenes por algún candidato? (Ej.: Influyen en la decisión de voto, generan percepciones sobre candidatos políticos, generan identificación con algún candidato, partido, ideología, etc.)

- Ninguna influencia
- Muy poca influencia
- Poca influencia
- Mucha influencia
- Demasiada influencia

Pregunta 12: ¿Cuánta influencia crees que tuvieron las REDES SOCIALES sobre la decisión de voto joven o preferencia electoral de los jóvenes por algún candidato, durante este proceso electoral de segunda vuelta? (Ej.: Influyen en la decisión de voto, generan percepciones sobre candidatos políticos, generan

identificación con algún candidato, partido, ideología, etc.)

- Ninguna influencia
- Muy poca influencia
- Poca influencia
- Mucha influencia
- Demasiada influencia

ANEXO C: Confiabilidad de los instrumentos

Con el objetivo de determinar la fiabilidad del instrumento que se empleará, se realizará un análisis de su coherencia y consistencia interna, mediante el alfa de Cronbach (desarrollado por Lee Joseph Cronbach). Esta medida permitirá cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las variables observadas, según la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

K : Número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de varianzas de los ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

El valor de alfa de Cronbach debe ser cercano a la unidad para que nos permita asegurar que se están efectuando mediciones consistentes y estables. Procesando los resultados en SPSS, para dos grupos de ítems de escala ordinal, dentro de la presente investigación, obtenemos lo siguiente:

Grupo 1: Ítems 3, 4, 5, 9 y 10. Comprende las preguntas en escala Likert desde “Completamente de acuerdo” (5) hasta “Completamente en desacuerdo” (1).

Tabla N° 31
Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N° de elementos
,711	,725	5

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right] = \mathbf{0,711}$$

Con lo recabado, se puede concluir que la escala o instrumento de medición aplicado, para estos ítems, es fiable y/o confiable a un nivel “Aceptable”.

Grupo 2: Ítems 11 y 12. Comprende las preguntas en escala Likert desde ‘Demasiada influencia’ (5) hasta “Ninguna influencia” (1).

Tabla N° 32
Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N° de elementos
,967	,967	2

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right] = \mathbf{0,967}$$

Por tanto, se puede concluir que la escala o instrumento de medición aplicado, para estos ítems, es altamente fiable y/o confiable a un grado “Excelente”.

ANEXO D: Ficha técnica de instrumentos utilizados

INFORME N° 1 DE OPINIÓN DE EXPERTO DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del validador: Tello Leyva María del Pilar Dolores

1.2. Cargo e institución donde labora: Docente - Universidad Nacional Federico Villarreal

1.3. Especialidad de quien valida: Abogada

1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario

1.5. Título de la investigación: Los medios de comunicación digitales y su influencia en el comportamiento electoral juvenil durante la segunda vuelta presidencial del año 2021 en la provincia de Lima

1.6. Autor del instrumento: Carlos Alonso Candia Carrasco

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico					100%
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables					100%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					100%
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100%
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100%
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					100%
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					100%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					100%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						100%

III. PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Variables comportamiento electoral juvenil y medios de comunicación digitales

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		

La evaluación se realiza de todos los ítems

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

100%

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Dra. María del Pilar Dolores Tello Leyva

DNI N°: 10277271

Tif. N°: 990045945

INFORME N° 2 DE OPINIÓN DE EXPERTO DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del validador: Condori Morales Yony Yasmany

1.2. Cargo e institución donde labora: Coordinación y asistencia técnica – Ministerio del Interior

1.3. Especialidad de quien valida: Gestión de Políticas Públicas

1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario

1.5. Título de la investigación: Los medios de comunicación digitales y su influencia en el comportamiento electoral juvenil durante la segunda vuelta presidencial del año 2021 en la provincia de Lima

1.6. Autor del instrumento: Carlos Alonso Candia Carrasco

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico				80%	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				70%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					79%	

III. PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Variables comportamiento electoral juvenil y medios de comunicación digitales

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4		X	
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		

La evaluación se realiza de todos los ítems

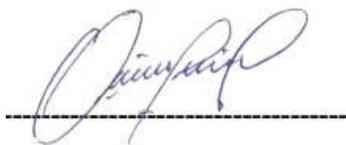
IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

79%

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Mg. Yony Yasmany Condori Morales

DNI N°: 70280761

Tif. N°: 945367563

INFORME N° 3 DE OPINIÓN DE EXPERTO DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del validador: Lescano Delgado Maricela

1.2. Cargo e institución donde labora: Administrativo – Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

1.3. Especialidad de quien valida: Psicóloga

1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario

1.5. Título de la investigación: Los medios de comunicación digitales y su influencia en el comportamiento electoral juvenil durante la segunda vuelta presidencial del año 2021 en la provincia de Lima

1.6. Autor del instrumento: Carlos Alonso Candia Carrasco

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico					100%
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables					100%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					100%
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100%
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100%
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					100%
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					100%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					100%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						100%

III. PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Variables comportamiento electoral juvenil y medios de comunicación digitales

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		

La evaluación se realiza de todos los ítems

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

100%

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Mg. Maricela Lescano Delgado

DNI N°: 75320272

Tif. N°: 916096962