



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-CompartirIgual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA



TESIS

**“USO DE LAS REDES SOCIALES DE INTERNET PARA MEJORAR LA
PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LA JUVENTUD POPULAR CRISTIANA DE LIMA
METROPOLITANA”**

**Para optar el Título de:
INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA**

Presentado por el Bachiller

CARLOS JOB GÓMEZ TORRES

ASESOR

ING. RICHARD INJANTE ORÉ

Tarapoto – Perú

2016

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS POR EL JURADO
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

"USO DE LAS REDES SOCIALES DE INTERNET PARA MEJORAR LA
PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LA JUVENTUD POPULAR CRISTIANA DE LIMA
METROPOLITANA"

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

Presentado por:

Bachiller : Carlos Job Gómez Torres

Asesor : Ing. Richard Enrique Injante Oré


.....
Firma

SUSTENTADO Y APROBADO ANTE EL HONORABLE JURADO:

Presidente : Ing. Alberto Alva Arévalo


.....
Firma

Secretario : Ing. M.Sc. Jorge Damián Valverde Iparraguirre


.....
Firma

Miembro : Ing. Juan Orlando Riascos Armas


.....
Firma

DEDICATORIA

A Dios padre todopoderoso, por haberme dado la vida, por permitirme recorrer mi camino y aun cuando solo miraba mis huellas a alrededor, nunca me dejo de acompañar, siempre estuvo conmigo.

A mi padre, Job Gómez por enseñarme a soñar y nunca dejar de hacerlo.

A mi mamá, mi hermana y a mi principal motivación e inspiración: Etita.

AGRADECIMIENTO

Al amigo, profesor, hermano, compañero y maestro Richard Injante Oré por ayudarme a conocer la luz.

A Manuel Gómez, mi tío, hermano, y a Luis Pretell Paredes por todo su apoyo en la realización de esta tesis académica.

RESUMEN

La presente tesis titulada “Uso de las redes sociales de internet para mejorar la participación política de la Juventud Popular Cristiana de Lima Metropolitana” tuvo como finalidad determinar si las redes sociales de internet mejoran la participación política

De la investigación podemos exponer que el 67% de la Juventud Popular Cristiana de Lima Metropolitana participa políticamente en las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube y en espacios digitales del Partido popular Cristiano.

Además, la Juventud Popular Cristiana de Lima Metropolitana investigada refleja que el 100% tiene un registro de cuenta en Facebook, 81% en Twitter, 90% en YouTube y que utilizan estas redes sociales con una frecuencia diaria de 80%, 70% y 75% respectivamente.

Asimismo, resaltamos que un 58% de la Juventud Popular Cristiana de Lima Metropolitana recibe contenido político en espacios digitales de participación política del PPC

A manera de recomendación es importante entender las ventajas y potencialidades que presenta un Plan de Comunicación Digital, desarrollado por un staff de profesionales en Ciencia Política, Comunicaciones, Marketing Digital y Publicidad a fin de poder medir y lograr efectividad en la participación política de jóvenes, militantes, simpatizantes en el uso de las redes sociales de internet en el Partido Popular Cristiano

Existe un 33% de la Juventud Popular Cristiana de Lima Metropolitana que no participa en política a través de las redes sociales de internet por lo que se hace necesario un esfuerzo para integrarlos a la conexión digital.

Para futuras investigaciones se debe tomar en cuenta como prioridad la red social Facebook puesto que tiene mayor penetración en los jóvenes y una gran variedad de elementos para el uso de la política.

SUMMARY

This thesis entitled "Using social networking sites to enhance the political participation of the People's Metropolitan Lima Christian Youth" aimed to determine whether social networking sites improve political participation

From research we can state that 67% of the Popular Christian Youth of Lima politically involved in social networks Facebook, Twitter, YouTube and digital spaces of the Christian People's Party.

In addition, the Youth Popular Christian Lima investigated reflects that 100% has a record of account on Facebook, 81% on Twitter, 90% on YouTube and using these social networks with a daily rate of 80%, 70% and 75 % respectively.

Also, we note that 58% of the Popular Christian Youth of Lima receives political content in digital spaces of political participation PPC

As a recommendation is important to understand the advantages and potentialities of a Plan of Digital Communication, developed by a staff of professionals in Political Science, Communications, Digital Marketing and Advertising in order to measure and achieve effectiveness in the political participation of youth, militants, supporters in the use of social networking sites in the Christian People's Party

There is 33% of the People's Metropolitan Lima Christian Youth not participating in politics through social networking sites so an effort is needed to integrate them into the digital connection.

For future research should be taken into account as a priority the social network Facebook since it has greater insight into young people and a variety of items for use policy.

ÍNDICE

Nomenclaturas

a) Lista de cuadros.....	1
b) Lista de figuras.	1
c) Lista de siglas, abreviaturas y símbolos.....	1

CAPITULO I	4
I. EL PROBLEMA	5
1.1. Antecedentes del problema.....	5
1.2. Definición del problema.....	10
1.3. Formulación del problema.....	13
1.4. Justificación e importancia.....	13
1.5. Alcance y Limitaciones.....	16
II. MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la investigación.....	18
2.2. Definición de términos.....	19
2.3. Bases Teóricas.....	19
2.3.1. Participación Política.....	19
2.3.1.1. Política.....	19
2.3.1.2. Participación.....	27
2.3.1.2.1. Definición.....	27
2.3.2. Redes Sociales de Internet.....	27
2.3.2.1. Internet.....	27
2.3.2.2. Redes Sociales de Internet.....	31
2.3.2.3. Facebook.....	34
2.3.2.4. YouTube.....	35
2.3.2.5. Twitter.....	37
2.4. Hipótesis.	38
2.4.1 Hipótesis alterna.	38
2.4.2 Hipótesis nula.....	38
2.5. Sistema de Variables.	38
2.6. Escala de medición.....	39
2.7. Objetivos.....	40
2.7.1. Objetivo General.....	40
2.7.2. Objetivos Específicos.....	40
CAPITULO II	41
III. MATERIALES Y MÉTODOS	42
3.1. Universo y Muestra.....	42
3.2. Ámbito geográfico.....	43
3.3. Diseño de la investigación.....	43
3.1. Procedimientos y técnicas.....	44

3.2. Instrumentos.....	45
3.3. Prueba de hipótesis.....	46
CAPITULO III.....	48
IV. RESULTADOS.....	49
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	65
CAPITULO IV.....	73
VI. CONCLUSIONES.....	74
VII. RECOMENDACIONES.....	75
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
IX. ANEXOS.....	81

Nomenclaturas

a) Lista de Cuadros

CUADRO N°1 : Top redes sociales de internet.....	19
CUADRO N°2 : Lista de Secretarios Nacionales de Juventudes.....	26
CUADRO N° 3 : Lista de Secretarios Nacionales de Juventudes 1987 - 1995.....	26
CUADRO N°4 : Variables.....	39

b) Lista de figuras

FIGURA N°1 : Población total por grupo de edad año 2011.....	7
FIGURA N°2 : Foro Waynakuna – grupo en Facebook.....	9
FIGURA N°3 : Senaju - Twitter.....	9
FIGURA N°4 : Muestra para poblaciones pequeñas.....	42
FIGURA N°5 : Mapa de lima metropolitana.....	43
FIGURA N°6 : Porcentaje de acceso a las redes sociales de internet..	49
FIGURA N°7 : Sistemas operativos Smartphone.....	50
FIGURA N°8 : Porcentaje de registro en Facebook.....	51
FIGURA N°9 : Frecuencias de uso en Facebook.....	52
FIGURA N°10 : Porcentaje de participación política en Facebook.....	53
FIGURA N°11 : Frecuencia de participación política en Facebook.....	54
FIGURA N°12 : Porcentaje de registro en Twitter.....	55
FIGURA N°13 : Frecuencia de uso en Twitter.....	55
FIGURA N°14 : Porcentaje de participación política en Twitter.....	56
FIGURA N°15 : Porcentaje de frecuencia de participación política en Twitter.....	57
FIGURA N°16 : Porcentaje de registro en YouTube.....	58
FIGURA N°17 : Frecuencia de uso en YouTube.....	59
FIGURA N°18 : Porcentaje de participación política en YouTube.....	60
FIGURA N°19 : Porcentaje de frecuencia de participación política en YouTube.....	61
FIGURA N°20 : Porcentaje de participación en política antes de usar redes sociales en el PPC.....	62
FIGURA N°21 : Porcentaje de participación en política en espacios digitales del PPC.....	62
FIGURA N°22 : Porcentaje de recepción de contenido político antes de usar redes sociales en el PPC.....	63
FIGURA N°23 : Porcentaje de recepción de contenido político del PPC	64

c) Lista de siglas, abreviaturas y símbolos.

JPC: Juventud Popular Cristiana

PPC: Partido Popular Cristiano

CEPAL : Comisión Económica para América Latina y el Caribe

SENAJU : Secretaría Nacional de la Juventud

KAS : Konrad Adenauer Stiftung

ARPANET: Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada

MILNET: Red militar

CERN: Centro de Estudios para la Investigación Nuclear

WWW: World Wide Web

DRY: Democracia Real Ya

IAB: Interactive Advertising Bureau

PP: Partido Popular

EUPV: Izquierda Unida del País Valenciano

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales de internet vienen afectado la forma de vivir de los ciudadanos y también la forma de su participación política, esto debido al auge de los dispositivos móviles y las bondades que ofrecen las redes sociales para hacer escuchar voces que antes estaban ocultas o que solamente pertenecían a unos cuantos.

La investigación tiene como título “Uso de las redes sociales de internet para mejorar la participación política de los jóvenes del Partido Popular Cristiano de Lima Metropolitana”. El informe de tesis está estructurado por cuatro capítulos, los mismos que cuentan con sus propios temas y subtemas.

En el Capítulo I se describe y explica el problema, argumentando el porqué de su estudio, justificando su importancia y determinando los alcances y limitaciones de la investigación. Además se desarrolla el marco teórico definiendo principalmente la hipótesis, variables, indicadores y los objetivos para delimitar el estudio.

En el Capítulo II se presenta los materiales y métodos empleados para llevar a cabo la solución, dentro del cual también se detallan los cálculos para obtener la muestra, el ámbito geográfico del estudio en mención, el diseño de la investigación, los procedimientos, técnicas e instrumentos que facilitaron la evaluación de la relación entre las variables de estudio.

En el Capítulo III se indica los resultados obtenidos después de realizar las pruebas de campo y un análisis minucioso de los mismos con el propósito de verificar la hipótesis.

Finalmente, en el Capítulo IV se presentan todas las conclusiones y recomendaciones correspondientes a la investigación realizada.

CAPITULO I

I. EL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del Problema

La participación política y la juventud es un binomio que viene siendo estudiado desde mucho tiempo, y en la última década el fenómeno de la apatía y desinterés político de los jóvenes es consecuencia de observar severos vicios tales como la corrupción, clientelismo entre otros, por consiguiente la imagen que tienen de los políticos y de los partidos es negativa, motivo por el cual no se animan a participar activamente (Käss, S, 2012, p 9).

En la actualidad este binomio, participación política y juventud, viene reduciendo sus brechas con la aparición de Internet y las redes sociales, pues son las nuevas generaciones las abanderadas de esta era de velocidades, donde ya el predominio del más fuerte sobre el más débil pasó al más rápido sobre el más lento.

Según Weinberg, T (2011) los portales de redes sociales son páginas web que permiten que los individuos se conozcan entre sí a partir de intereses compartidos estableciendo perfiles, generalmente se utilizan para contactarse con viejos amigos o encontrar nuevos amigos. Los portales de redes sociales son algunas de las páginas más populares en el Internet.

Estas páginas populares vienen abarcando múltiples aspectos de la vida, gracias a que sus ventajas radican en el bajo costo que tienen en comparación con medios tradicionales, también permiten una mejor segmentación en función de los perfiles de usuarios y ofrecen la facilidad de obtener una retroalimentación.

Con estas cifras y conceptos podemos recorrer algunos ejemplos que han demostrado una relación de mejora en la participación política de los jóvenes a través del eficiente uso de las redes sociales de internet y la creación de espacios de participación política virtual.

En Chile, donde la población joven es de 4.208.399 y representa el 25% de la población nacional, presenta que un 34.7% de los jóvenes “No le interesa la política” y donde la problemática juvenil se encuentra en el acceso a una buena educación y a empleos de calidad por lo cual realizan manifestaciones que pretenden hacer escuchar su voz ante las autoridades, para lo cual realizan sus convocatorias y difunden sus mensajes a través de las redes sociales. (Ruiz, L, 2012)

En Cuba, los jóvenes fueron quienes consiguieron abrir espacios de participación democrática en un sistema autoritario con la ayuda de los nuevos medios de comunicación escribiendo blogs y utilizando redes sociales. (Florian, H, 2012, p 11)

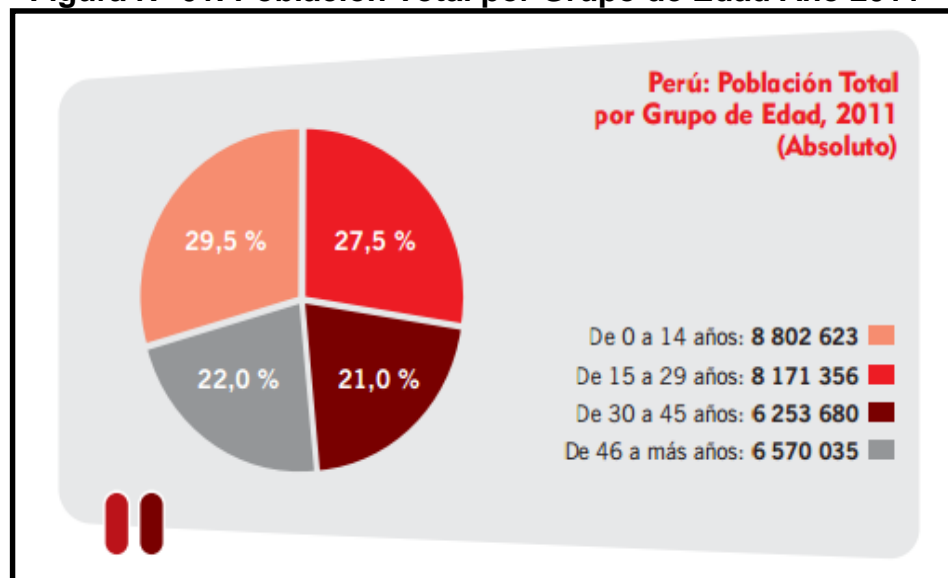
En México, el Movimiento #YoSoy132 una agrupación de jóvenes mexicanos que nace como rebeldía al candidato presidencial Enrique Peña Nieto, fue tanta la acogida del movimiento que pudo organizar un debate presidencial online y desde ese entonces se constituye en el movimiento virtual más grande de México y Latinoamérica (González, L, 2012).

La primavera árabe tuvo un predominio de manifestantes jóvenes (no en vano las protestas de Egipto han recibido el nombre de revolución de los jóvenes), cercanos a Internet y cuya principal diferencia con sus generaciones predecesoras es que cuentan con estudios básicos, e incluso a veces superiores y universitarios (Käss, S, 2012, p 9).

El Movimiento Ocupa Wall Street, (2014) aparece en Estados Unidos después de la crisis económica de los años 2008-2011 con el lema “Nosotros somos el 99 %”, alegando que el 1% de la población es la codicia y la corrupción, Ocupa Wall Street con el eficiente uso de las redes sociales de internet y con sus respectivos espacios virtuales de participación como, se convierte en un movimiento masivo de convocatoria y de corriente de opinión. Este formato de participación política fue imitado por muchos países como Canadá, Inglaterra, Portugal, Japón, Italia. (Florian, H, 2012).

En el Perú el contexto es similar, somos una nación joven, donde la juventud representa al 27.5%

Figura N° 01. Población Total por Grupo de Edad Año 2011



Según SENAJU (2014) existe un desinterés juvenil por la política, puesto que el 36,2% de jóvenes dice no estar interesado en la política, el 47,7% tiene interés y es independiente, al 14% le interesa y es simpatizante de alguna agrupación, y solo el 1,2% de los jóvenes participa en la política formando parte de alguna organización o partido político. A esto le sumamos que el principal motivo que muchos jóvenes reportan para no participar en grupos organizados o instituciones es la falta de tiempo (50,2%), seguida del desinterés (23,3%) y el desconocimiento de la existencia de aquellas agrupaciones.

“El boom de las redes sociales” (Revista Now, 2009), recoge más de 29.200 encuestas realizadas en catorce países de Latinoamérica y el Caribe y donde reporta que el 72% de los internautas latinoamericanos que participaron en la investigación pertenecen a alguna red social.

Nuestro país está empezando a vivir el boom de las redes sociales, los jóvenes peruanos cada día más, conocen de estas herramientas y ya algunas instituciones vienen creando espacios de participación política de Internet, así podemos ver que el Foro Waynakuna lanzó una intensa jornada de campaña contra el terrorismo en las redes sociales titulado “Terrorismo Nunca Más” y tiene los siguientes medios sociales.

Canal YouTube: <http://www.YouTube.com/user/waynakunaperu>

Cuenta en Twitter: <https://Twitter.com/waynakunaperu>

Cuenta en Facebook: <http://www.Facebook.com/groups/waynakunaperu/>

Figura N° 02. FORO WAYNAKUNA – Grupo en Facebook.



La Secretaría Nacional de la Juventud órgano adscrito al Ministerio de la Educación, que agrupa al consejo consultivo de los jóvenes de partidos políticos también tiene en su haber la participación a través de las redes sociales.

Cuenta en Twitter: <https://Twitter.com/senaju>,

Cuenta en Facebook: <http://www.Facebook.com/senaju>

Figura N° 03. SENAJU - Twitter



En cuanto a la participación política de los jóvenes del Partido Popular Cristiano que de ahora en adelante llamaremos – PPC podemos encontrar que se encuentra en inicio, sólo el 16.6% de la juventud participa activamente en la acción política que programa la Secretaría Nacional de la Juventud Popular Cristiana.

1.2. Definición del Problema

El PPC es una asociación de ciudadanos al servicio del país, cuya personería y funcionamiento está sujeto al ordenamiento jurídico de la República del Perú.

El PPC está inscrito en el Registro de Organizaciones Políticas del Jurado Nacional de Elecciones según lo dispone la Ley de Partidos Políticos N° 28094.

El PPC tiene estructuras representadas en secretarios nacionales, regionales, provinciales y distritales, los cuales se encuentran en un gran compromiso de llevar una acción partidaria que mejore las condiciones actuales con unidad y en armonía con el ámbito correspondiente.

El PPC tiene dentro de su estructura a la Secretaría Nacional de la Juventud Popular Cristiana que de ahora en adelante llamaremos – JPC, cuya sede se encuentra en Lima, está encargada de promover el desarrollo y la participación de las nuevas generaciones en la vida partidaria, fomentando la capacitación política, la formación doctrinaria, el conocimiento de la realidad nacional, el amor por la patria, la democracia y la cultura cívica del país. Participa en todos los ámbitos de la vida partidaria, tiene iniciativa propia para la acción política en su ámbito (Estatuto del PPC, 2015).

El problema de estudio se centra en la determinación de la participación política de la JPC – Lima Metropolitana en las redes sociales de internet.

Según Dalton, R (2008) en *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties In Advanced Industrial Democracies* “La participación política en internet puede ser analizada a través del Activismo en Internet, como una forma de participación política no tradicional (sitios web, envío de correos electrónicos, reenvíos de mensajes electrónicos)”.

En el mismo libro, Dalton, R (2008), advierte que a menudo se equipara a la participación política con el acto de votar. Lo cual no es cierto, si se tiene en cuenta la influencia política desde la perspectiva del ciudadano, a que la participación no se limita a la votación, ni es votar necesariamente el medio más eficaz de afectar la política pública”

Ahora miremos las características que la JPC – Lima Metropolitana presenta.

La JPC tiene jóvenes con edades entre 18 a 29 años, de los cuales el 53.82% de la población es masculina y el 46.18% es femenina. La mayoría de jóvenes accede a internet por diversos medios electrónicos, el 93.0% lo hace a través de un teléfono móvil, el 70.00% lo hace a través de una laptop, el 21.00% a través de una computadora en casa y solo el 5.00% accede a internet alquilando una cabina; también observamos que el 87.66% utilizan el sistema operativo Android en los Smartphone.

También encontramos que en la JPC – Lima Metropolitana el 100% tiene cuenta en Facebook, el 80% mantiene activa su cuenta en Facebook. El 81% tiene cuenta en Twitter, el 70% mantiene activa su cuenta en Twitter. El 92.0% tiene cuenta en YouTube, el 75% mantiene activa su cuenta en YouTube.

Al presente proyecto de investigación se le debe sumar que la JPC – Lima Metropolitana que no existen registros del aprovechamiento de los espacios de participación política en Internet.

Se observa espacios utilizados por los jóvenes de la JPC – Lima Metropolitana para la participación política como conversaciones espontaneas, reuniones de coordinación, o en ocasiones esporádicas que están fuera de un mecanismo planificado y organizado.

Estamos en la era de la política 2.0 en donde el manejo de las redes sociales se vuelve una forma de participación activa y directa que obliga a que los partidos y políticos adquieran el conocimiento para su adecuado uso.

En su artículo “Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual” (Caldevilla, D, 2010) define que “La expresión “2.0” emana de las webs y es aplicable como adjetivo a otro sinfín de cosas, significando un valor añadido, a través de la interactividad, lo que la diferencia de la web 1.0 o tradicional”.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema Principal

¿En qué medida se mejorará la participación política de la Secretaría Nacional de la Juventud Popular Cristiana de Lima Metropolitana usando las redes sociales de internet?

1.3.2 Problema Secundarios

- ¿Cuál es el nivel de Participación Política en Internet de la Juventud Popular Cristiana de Lima Metropolitana?
- ¿Cuál es el uso redes sociales de internet de la Juventud Popular Cristiana de Lima Metropolitana?
- ¿Cuál es el nivel de recepción de contenido político en espacios digitales de participación política del PPC?

1.4. Justificación e Importancia

1.4.1. Teórica

La presente tesis mejorará la participación política de la JPC, partiendo del estado que señala el Decálogo de la Ciberpolítica. “Un adulto típico ve televisión el doble que su hijo adolescente y este a su vez pasa seis veces más tiempo en la red que el padre”.

Los jóvenes están interactuando en las redes sociales a través de fotos, videos, perfiles por lo que es importante que la JPC – Lima Metropolitana tenga un eficiente uso de estas herramientas para la política. Un buen uso implica que toda la JPC – Lima Metropolitana posea cuentas creadas en las 03 redes sociales más importantes del mundo (Facebook, Twitter, YouTube), y reciban una adecuada capacitación en su manejo para fines políticos.

Entonces la investigación se vuelve en un trabajo provechoso y dentro de la Juventud Popular Cristiana de Lima Metropolitana pretende ser el punto de partida para el fortalecimiento de la participación política utilizando las redes sociales de internet.

1.4.2. Práctica

Mejoraremos la participación política de la JPC – Lima Metropolitana utilizando Facebook, Twitter, YouTube. Todas las encuestas y top 10 alrededor del mundo demuestran que Facebook, YouTube y Twitter son las tres redes sociales de internet que albergan la mayor cantidad de usuarios en el planeta y la tendencia en el Perú se muestra de la misma manera.

Con la investigación se aprovecharán los servicios que las redes sociales poseen para crear espacios de participación política (grupos, listas y canales), donde también se administre los servicios en materia de seguridad tanto Pública y Privada, dotando de condiciones necesarias para que la JPC – Lima Metropolitana, pueda compartir actividades estados, pensamientos, noticias, ideas, videos que generen inteligencia colectiva.

Emprender la labor de mejorar la participación política de la JPC – Lima Metropolitana es un asunto serio, los jóvenes son los actores más importantes de esta generación de tecnologías de información, son las cabezas pensantes. En consecuencia se debe garantizar un adecuado uso de las redes sociales dentro del plano político, con la finalidad de dibujar un norte y construir una inteligencia colectiva que permita consolidar una juventud más informada y más preocupada por la cosa pública.

1.4.3. Relevancia Social

El desarrollo de la tesis adquiere mucho valor social, debido a que los jóvenes de la JPC – Lima Metropolitana logran empoderarse de una mejor actitud frente a la política, jóvenes entre 18 y 29 años de edad futuros representantes elegidos por su partido o por su distrito, provincia o región.

A mejor sea la cualidad de los jóvenes frente a la política, mejor va a ser su accionar y rol dentro del Partido, al fortalecerse las instituciones políticas, la democracia y el estado de derecho tienen un mejor respaldo, y por ende el pueblo tiene más garantías para el progreso.

1.4.4. Conveniencia

Teniendo en cuenta la creación de Ley 28869, Ley del Concejal Joven, aprobada el 12 de agosto del 2006 como propuesta del Ejecutivo y la Ley 29470 del Consejero Joven, aprobada el 11 de diciembre del 2009, que modifica el artículo 12 de la Ley de Elecciones Regionales, estableciendo que los partidos y movimientos regionales presenten en sus listas de candidatos una cifra no menor del 20% de jóvenes, SENAJU nos da los siguientes resultados:

- a). Los electores menores de 29 años de edad representaron en las elecciones generales 2011 el 32% del padrón electoral
- b). En las elecciones municipales del 2010 a nivel de distritos fueron electos 1 400 regidores jóvenes
- c). Hay dos alcaldes provinciales jóvenes, mientras que a nivel distrital existen 31 alcaldes jóvenes. (SENAJU, 2014)

La presente tesis se sustenta en la mejora de la participación política de los jóvenes de la JPC – Lima Metropolitana utilizando las redes sociales de internet, Los jóvenes de la JPC – Lima Metropolitana harán uso de Facebook, Twitter, YouTube para debatir, para formar conceptos, para informarse del contexto político actual, dotándolos de mayor confianza y menor temor de tocar temas políticos, vinculando la participación de los jóvenes en la política no solo se va a fortalecer las cifras que SENAJU nos otorga, sino que se gestan una mejor participación ciudadana, con transparencia, con la colaboración de las ideas de todos, logrando al fin mejorar la calidad de vida.

1.4.5. Utilidad Metodológica

Esta investigación ayudará a que se obtenga información que contribuirá a próximos estudios considerando este binomio participación política y las redes sociales de internet.

En la JPC – Lima Metropolitana no contamos con ningún estudio en base a las referidas variables, así que este proyecto de tesis se convierte en un punto de partida para organizaciones políticas, sociales y personas en general que quieran seguir aportando con la política en el ciberespacio.

1.5. Alcance y limitaciones

1.5.1. Alcance

La investigación se realizó en los jóvenes del Partido Popular Cristiano de Lima Metropolitana para determinar la relación entre el uso de las redes sociales de internet y la participación política. Determinándose que la población joven es aquella comprendida entre los 18 a 29 años de edad, y en el caso del PPC se considera aquellos que se encuentran en el padrón de militantes registrados ante el Jurado Nacional de Elecciones.

1.5.2. Limitaciones

- Existe una limitación tecnológica que es el acceso de los jóvenes al internet a través de un ordenador en casa, otro dispositivo electrónico, o que pueda optar por acudir a una cabina de internet con la finalidad de ingresar a las cuentas de usuario para poder determinar la mejora de la participación política.
- Existe una limitación temporal, pues los datos recogidos en campo corresponden al periodo en evaluación por tanto los resultados, la contrastación de la hipótesis y las conclusiones se circunscriben al periodo en estudio.

- Existe una limitación espacial que se circunscriben a los jóvenes pertenecientes a la Juventud Popular de Lima Metropolitana, con quienes se analiza las variables y sus respectivos indicadores en estudio.
- Los aportes económicos para llevar adelante la investigación fueron una limitante en cuanto estos fueron asumidos por el investigador lo que llevo a circunscribir a un grupo específico en este caso a los jóvenes del Partido popular Cristiano.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Para la elaboración de la presente tesis, la información fue recopilada de otros estudios como fuente de ayuda para su elaboración, obteniendo antecedentes de campos cercanos al área de estudio que aportaron información documental valiosa; a continuación se detalla cada una de ellas.

Breatriz, C y Dell Oro, J (2011) en su libro *Campañas Políticas Exitosas 2.0 Para Construir el centro Político de América Latina* rescata que la vinculación de la participación política y su utilización en una campaña electoral está íntimamente ligada para lograr posicionamiento en el ciberespacio.

Chavez, J (1999) en su libro *¿Los jóvenes a la obra?: juventud y participación política* logra analizar la participación de la juventud universitaria en actividades que van más allá de lo estrictamente académico, en donde se percibe un notorio cambio en los jóvenes respecto a su deseo de participar en la vida política del País

En la investigación de la Fundación Konrad Adenauer (2012) en su publicación *“Jóvenes y Participación Política”* se reafirma la contundente estadística de acercamiento de los jóvenes y las redes sociales, tomando como ejemplos las manifestaciones juveniles en España, México, Brasil, Chile, Uruguay y Estados Unidos.

Prado, P (2010) en su tesis doctoral titulada *“Participación Política en Internet y redes sociales en la campaña presidencial de Colombia 2010 Caso: Inmigrantes Colombianos en Montreal, Canadá seguidores del Candidato Presidencial del Partido Verde”* precisa el uso de las redes sociales de los inmigrantes colombianos simpatizantes del Partido verde, en su participación y movilización política, es a través de las redes sociales en internet, sobre todo Facebook donde se enteran de eventos, donde publican comentarios en sus perfiles, donde publican noticias de su candidato y se pone en importancia que participar no es solo votar, sino se parte de la influencia de una política pública.

2.2. Definición de términos

• Participación Política.

Tomar parte en algún tipo de acción política (Geraint, P, 2008).

• Redes Sociales de Internet.

Son páginas web que permiten que los individuos se conozcan entre sí a partir de intereses compartidos estableciendo perfiles. Generalmente se utilizan para concertarse con viejos amigos o encontrar nuevos (Weimberg, T, 2009).

Cuadro N° 01 Top Redes Sociales de Internet

Red Social	N° Usuarios	Top Mundial
Facebook	1 490 millones	1°
YouTube	1 000 millones	2°
Twitter	305 millones	3°

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Participación Política.

El concepto de participación política, abordado desde Parry, G (1972) quien la define como tomar parte en algún tipo de acción política es confrontado con tres aceptos que son el modo, intensidad y calidad de una acción de participación política.

2.3.1.1. Política

La política es el arte de unir a los hombres entre sí para establecer vida social común, cultivarla y conservarla Althusius, J (1603).

a) Poder Político.

Es una consecuencia lógica del ejercicio de las funciones por parte de las personas que ocupan un cargo representativo dentro de un sistema de gobierno en un país.

En países democráticos tiene como sustento la legitimidad otorgada por el pueblo por medio del voto popular. El poder político es abusivo cuando se excede en el ejercicio de sus funciones, avanzado en materias que están dentro del ámbito de los otros poderes.

El poder político es ilegítimo cuando utiliza mecanismos no autorizados por las leyes y se adueña del poder gubernamental sin tener la legitimidad del pueblo, otorgada por el voto popular.

b) Partidos Políticos

Según Caminal, M (2006) “Un partido político es una asociación de individuos unidos por la defensa de unos intereses, organizada internamente mediante una estructura jerárquica, con afán de permanencia en el tiempo y cuyo objetivo sería alcanzar el poder político, ejercerlo y llevar a cabo un programa político”.

• Características

Las considerables dificultades para establecer una definición unánime del concepto de partido político han llevado a la doctrina a identificar cuatro características fundamentales que se perfilan como criterios para considerar que una organización determinada es un partido político.

En concreto, un partido político es una organización estable y permanente; que se basa en una ideología y un programa de gobierno para definir unos objetivos; que busca alcanzar dichos objetivos mediante el ejercicio del poder político; y que dicho ejercicio busca ocupar cargos públicos electivos.

En todo caso, esta caracterización sólo es válida para los sistemas políticos democráticos, pluralistas y competitivos. Un sistema político que no reúna cualquiera de estas tres características produce partidos políticos que, en mayor o menor medida, difieren de las características y funciones descritas.

- Organización:

Consideramos dentro de la organización a su estructura que conforman la dirigencia, candidatos, el cuerpo administrativo o burocracia, técnicos e intelectuales, militantes, afiliados, y simpatizantes.

- Ideología:

Le otorga al partido claridad conceptual y la conforman, sus doctrinas conjunto de creencias que se toman como válidas; teorías que son la sistematización explicativa, comprensiva e interpretativa de la realidad; plataforma como agrupación de los principales problemas sociales, políticos y económicos; programas aquellos remedios para paliar los problemas; consignas slogans o lemas característicos del partido.

- Buscan el Poder Político.

El partido político trata de ostentar el poder político, bien sea detentando la capacidad de decidir, bien sea participando en el proceso de toma de decisiones junto con otros actores políticos.

En los sistemas pluralistas y competitivos, existe una separación formal entre las estructuras del Estado y las estructuras del partido político. Los partidos actúan como estructuras intermedias que conectan al Estado con los ciudadanos y la sociedad civil.

- Cargos públicos electivos:

Dentro de los distintos actores políticos, los partidos tienen un estatus específico, que les separa del resto de organizaciones presentes en la sociedad civil, y les sitúa en una posición privilegiada dentro del proceso de toma de decisiones.

Ese estatus se caracteriza por ostentar el monopolio de la participación en procesos electorales plurales y competitivos, que eventualmente pueden desembocar en el nombramiento de cargos públicos electivos que, en mayor o menor medida, pueden ser controlados por los partidos o viceversa.

Al contrario que el resto de actores políticos, los partidos no se limitan a tratar de influir en el proceso de toma de decisiones, sino que desarrollan el papel último y fundamental a la hora de tomar la decisión concreta. El resto de organizaciones participan en el proceso de toma de decisiones, pero la naturaleza de dicha participación es radicalmente distinta a la del partido político, limitándose a influir, informar o presionar.

Ello no excluye la posibilidad de que varios partidos políticos compartan el poder y participen conjuntamente en la toma de una determinada decisión, debiendo existir consenso entre todos ellos.

•Tipos

Richard Gunther y Larry Diamond se proponen como objetivo reordenar las tipologías más importantes. Lograron diferenciar cinco géneros:

a) Partidos de notables:

Nacen entre principios y mediados del siglo XIX en Europa, en el marco de regímenes semidemocráticos y de sufragio censitario. Contaban con estructuras organizacionales mínimas, asentadas sobre redes interpersonales en el seno de un ámbito geográfico reducido. Débilmente ideologizados. Basados en la distribución de beneficios particulares a los residentes. Se subdividen en partidos de notables y clientelistas.

b) Partidos de masas:

Surgen a fines del siglo XIX y comienzos del XX en Europa, se extienden en la actualidad a países asiáticos y africanos. Se caracterizan por tener una organización sólida y una amplia base de afiliados que aportan económicamente al partido. Mantienen lazos fuertes con organizaciones externas como sindicatos, entidades religiosas y medios de comunicación. Se clasifican en: nacionalistas (pluralistas o ultranacionalistas) socialistas (socialdemócratas o leninistas) y religiosos (confesionales o fundamentalistas).

c) Grupos étnicos:

Se conforman principalmente en la etapa de la descolonización de los años 60' y 70'. Carecen de una organización demasiado extendida y sofisticada. No tienen estructuras programáticas que incorporen a toda la sociedad. Utilizan generalmente la vía electoral para lograr beneficios particularistas para sus seguidores.

d) Partidos electoralistas:

Se consolidan en la década del 70' en el marco de la expansión de los medios de comunicación y el declive del Estado de Bienestar. Son organizacionalmente débiles aunque desarrollan una gran actividad durante las campañas electorales. Se distinguen: los partidos atrapado, programáticos y los personalistas.

e) Grupos movimentistas:

Surgen en el seno de las democracias postindustriales. Adoptan características diversas dependiendo del contexto. Abarca los partidos libertarios de izquierda que se basan en la idea de "consenso negativo", es decir que abarcan una base de seguidores heterogénea pero sustancialmente posicionada sobre diferentes temas. Por ej. el Partido Verde alemán. También incluye a los de extrema derecha cuyo núcleo ideológico está relacionado con la búsqueda de principios como el orden, la tradición, la identidad y la seguridad. Estos últimos son hostiles con otros partidos, con el Estado y el sistema en general; existen algunos principios xenófobos y racistas. Por ejemplo el Partido Nacional en Francia.

c) Partido Popular Cristiano

El PPC fundado un 18 de diciembre de 1966, es una asociación de ciudadanos; destinada a servir al país cuya administración está sujeta al ordenamiento jurídico de la República del Perú.

El PPC está inscrito en el Registro de Organizaciones Políticas del Jurado Nacional de Elecciones según lo dispone la Ley de Partidos Políticos N° 28094.

El PPC está integrada por los afiliados, personas mayores de 18 años que de forma libre y voluntaria soliciten su inscripción partidaria, el proceso de afiliación consta del llenado de una ficha de inscripción y una declaración jurada de no pertenecer a otro partido político.

La afiliación se acredita con la inscripción en el Padrón Nacional de Afiliados, que conforme a la Ley de Partidos Políticos N° 28094, lleva el Registro de Organizaciones Políticas.

El PPC reconoce a sus adherentes, personas mayores de 18 años que, sin afiliación expresa, son afines a los principios y valores del partido; colaborando con el quehacer político como representantes en cargos electivos cuando las circunstancias así lo ameriten o en funciones públicas dentro de la quinta parte establecida por la Ley de Partidos Políticos N° 28094; también pueden participar como personeros de mesas o personeros técnicos en los procesos electorales.

El PPC reconoce como simpatizantes a los ciudadanos, y entidades o entes intermedios, asociaciones, Ong's; que tienen pensamientos afines a nuestros principios y valores partidarios pero que sin ser militante y sin colaborar con el quehacer político contribuyen con formar una opinión favorable desde sus actividades diarias (Estatuto PPC, 2015)

d) Secretaría Nacional de la Juventud Popular Cristiana

La JPC, tiene como principal objetivo identificar y fortalecer los liderazgos juveniles a lo largo y ancho del Perú; brindando el recambio político generacional en el Partido Popular Cristiano.

La JPC a lo largo de su historia tuvo los siguientes secretarios nacionales:

Cuadro N° 02 Lista de Secretarios Nacionales de Juventudes

Secretaría Nacional de Juventudes		
Nº	Nombres y Apellidos	Periodo
01	Ricardo Amiel Meza	1967-1968
02	Ana María Echevarría	1978-1979
03	Gabriela Israel Olivera	1979-1980
04	Luis Arroyo Guevara	1980-1981
05	Enrique Betancurt	1981-1984
06	Ricardo Escudero	1984-1987
07	Carlos Villanueva	1997-2001
08	Fabiola Pasapera	2001-2003
09	Jorge Villena Larrea	2003-2007
Secretaría Nacional de la Juventud Popular Cristiana		
10	Ronald Sanchez Gárate	2007-2011
11	Carolina Mc Callock Silva	2011-2015

Cabe señalar que la JPC, adquiere su denominación en el año 2007, siendo llamada con anterioridad como Secretaria Nacional de Juventudes-

Durante los periodos 1987-1995 el área de la JPC se llamó según el género:

**Cuadro N° 03 Lista de Secretarios Nacionales de Juventudes
1987 – 1995**

Secretaría Nacional de Juventud Masculina		
Nº	Nombres y Apellidos	Periodo
01	Ricardo Escudero	1987-1989
02	Salvador Heresi Chicoma	1989-1992
03	Fernando Reaño	1992-1993
Secretaría Nacional de Juventud Femenina		
05	Eufemia Soto	1987-1989

La JPC, tiene su ambiente en el

cuarto piso	06	Gabriela Chávez	1989-1992	del
Local	07	Patricia Benavides	1992-1995	Central
del PPC				Av.

Alfonso Ugarte 1484 Distrito de Breña – Lima Metropolitana

2.3.1.2. Participación

a) Definición

Del latín participatĭo, participación es la acción y efecto de participar (tomar o recibir parte de algo, compartir algo, dar noticia de algo) El término puede utilizarse para nombrar a la capacidad de la ciudadanía de involucrarse en las decisiones políticas de un país o región (Pérez, J y Merino, M, 2010).

2.3.2. Redes Sociales de Internet.

2.3.1.1. Internet

Internet es una gran red de redes, también llamada Supercarretera de la información. Es el resultado de la interconexión de miles de computadoras de todo el mundo. Todas ellas comparten los protocolos de comunicación, es decir que todos hablan el mismo lenguaje para ponerse en contacto unas con otras.

Los servicios básicos ofrecidos ahora por Internet son correo electrónico, noticias en red, acceso a computadoras remotas y sistemas de adquisición de datos, y la capacidad para transferir información entre computadoras remotas (Injante, R, 2008)

a) Historia

Empezó en los Estados Unidos de América en 1969, como un proyecto puramente militar. La Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa (DARPA) desarrolló una red de computadoras llamada ARPANET, para no centralizar los datos, lo cual permitía que cada estación de la red podía comunicarse con cualquier otra por varios

caminos diferentes, además presentaba una solución para cuando ocurrieran fallas técnicas que pudieran hacer que la red dejase de funcionar.

Los sitios originales que se pusieron en red eran bases militares, universidades y compañías con contratos del Departamento de Defensa. Conforme creció el tamaño de esta red experimental, lo mismo sucedió con las precauciones por la seguridad. Las mismas redes usadas por las compañías y las universidades para contratos militares se estaban volviendo cada vez más accesibles al público.

Como resultado, en 1984, ARPANET se dividió en dos redes separadas pero interconectadas. El lado militar fue llamado MILNET. El lado educativo todavía era llamado técnicamente ARPANET, pero cada vez se hizo más conocida como Internet.

En mayo de 1995, entre 35 y 45 millones de personas usaban Internet y este número fue creciendo mes a mes en un 10 a 15%. Las estimaciones actuales colocan al número de personas en Internet en enero de 1997 en 62 millones de usuarios individuales.

Podemos decir que el resultado final es que lo que comenzó como un proyecto de investigación gubernamental y educativa ahora se ha convertido en uno de los medios de comunicación más importante de la actualidad. Nunca antes había sido posible tener acceso a tantas personas de culturas y antecedentes tan variados.

Además podemos decir que la Internet no es gratis, la pagamos básicamente nosotros, los contribuyentes, centros de investigación, educacionales, institutos y universidades, las empresas comerciales, nosotros a través del incremento en sus productos y la publicidad (Injante, R, 2008).

b) Historia de la Web

La Web es una idea que se construyó sobre la Internet. Las conexiones físicas son sobre la Internet, pero introduce una serie de ideas nuevas, heredando las ya existentes.

Empezó a principios de 1990, en Suiza en el centro de investigación CERN (Centro de Estudios para la Investigación Nuclear) y la idea fue de Tim Berners-Lee, que se gestó observando una libreta que él usaba para añadir y mantener referencias de cómo funcionaban los ordenadores en el CERN.

Antes de la Web, la manera de obtener los datos por la Internet era caótica: había un sinnúmero de maneras posibles y con ello había que conocer múltiples programas y sistemas operativos. La Web introduce un concepto fundamental: la posibilidad de lectura universal, que consiste en que una vez que la información esté disponible, se pueda acceder a ella desde cualquier ordenador, desde cualquier país, por cualquier persona autorizada, usando un único y simple programa. Para que esto fuese posible, se utilizan una serie de conceptos, el más conocido es el hipertexto.

Con Web los usuarios novatos podrían tener un tremendo poder para hallar y tener acceso a la riqueza de información localizada en sistemas de cómputos en todo el mundo.

Este solo hecho llevó un avance tremendo de Internet, un ímpetu tan grande que en 1993 www (World Wide Web) creció un sorprendente 341000%, tres años después, en 1996, todavía se está duplicando cada 50 días (Injante, R, 2008).

c) ¿Qué es el World Wide Web o Web?

La World Wide Web consiste en ofrecer una interface simple y consistente para acceder a la inmensidad de los recursos de Internet. Es la forma más moderna de ofrecer información. el medio más potente. La

información se ofrece en forma de páginas electrónicas.

El World Wide Web o WWW o W3 o simplemente Web, permite saltar de un lugar a otro en pos de lo que no interesa. Lo más interesante es que con unas pocas ordenes se puede mover por toda la Internet.

Para entender lo que es la Web debemos tener una idea de lo que es el Hipertexto (Injante, R, 2008).

d) Hipertexto

Hipertexto son datos que contienen enlaces (links) a otros datos.

En el lenguaje Web, un documento de hipertexto no es solo algo que contiene datos, sino que además contiene enlaces a otros documentos.

Un ejemplo simple de hipertexto es una enciclopedia que al final de un tema tiene referencias de algún tema en especial o referencias bibliográficas a otros textos.

En Hipertexto, el ordenador hace que seguir esas referencias sea facilísimo. Esto implica que el lector se puede saltar la estructura secuencial del texto y seguir lo que más le gusta.

En Hipertexto se pueden hacer enlaces en cualquier lugar, no sólo al final.

Cada enlace tiene una marca que lo destaca, puede estar resaltado, subrayado o puede estar identificado por un número.

El hipertexto no está limitado a datos textuales, podemos encontrar dibujos del elemento especificado, sonido o vídeo referido al tema.

Estos documentos que tienen gran variedad de datos, como sonido, vídeo, texto, en el mundo del hipertexto se llama hipermedia.

El hipertexto es una herramienta potente para aprender y explicar. El texto debe ser diseñado para ser explorado libremente y así se consigue una comunicación de ideas más eficientes (Injante, R, 2008).

2.3.1.2. Redes Sociales de Internet

a) Historia

Según Visión, T (2010) podemos decir que el nacimiento de las redes sociales en Internet se remonta a los grupos de discusión (newsgroup) de la década de los ochenta, en los que sus miembros intercambiaban textos y ficheros informáticos sobre temas de interés común. Unos años después nacían las listas de correo y los chats, páginas en las que los usuarios podían intercambiar, en tiempo real, mensajes de texto con otros internautas.

Durante los primeros años de la década de los noventa comenzaron a surgir comunidades virtuales y en 1995 se crea classmates.com, una plataforma cuyo objetivo era permitir a sus usuarios recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros de estudios. Y dos años más tarde nace la primera red social, SixDegrees.com. A través de esta red social, los usuarios podían enviar mensajes a las personas con las que tenían relación en primer, segundo e incluso tercer grado y podían ver la relación que sus amigos tenían con otros usuarios de esta red social.

Sin embargo, el gran salto en el desarrollo y expansión de las redes sociales en Internet se produce a partir de 2003 cuando surgen las primeras webs que buscan que los internautas hablen entre ellos y se puedan conocer mejor. Nacen MySpace, LinkedIn...El objetivo de estos espacios era trasladar a Internet la teoría de los seis grados de

separación, según la cual es posible llegar a contactar con cualquier persona del mundo a través de un máximo de cinco contactos.

La consolidación y masificación de las redes sociales se produce a partir del año 2004 con el lanzamiento de Facebook, que se creó como una versión en línea del “Facebook” de la Universidad de Harvard, publicación que hacen las universidades americanas al comienzo del año académico para ayudar a los alumnos a conocerse. Posteriormente se amplió a las escuelas de nivel medio y superior de Estados Unidos y Europa. Y desde septiembre de 2006 a cualquier usuario de Internet mayor de 13 años.

El fenómeno Facebook provocó la proliferación de numerosas redes sociales: en 2005 nacen Yahoo! 360°, la red social de este portal que cuenta con servicio de correo, calendario, fotos, eventos, blog y música.

En 2006 se crea Xing, una red social profesional para compartir datos, crear agendas conjuntas y construir discusiones en torno a un tema común. Y nace también Twitter, un espacio web que permite a sus usuarios enviar y leer entradas de texto de una extensión máxima de 140 caracteres. Las entradas se muestran en la página de perfil del usuario y se envían a los usuarios que han elegido la opción de recibirlas.

En 2010 más de 940 millones de personas en todo el mundo formaban parte de una red social, cifra que supone un crecimiento del 23% con respecto al año anterior y que dan muestra del alcance de estas plataformas de comunicación.

En la actualidad existen innumerables redes sociales en Internet, redes de carácter general que conviven con plataformas especializadas que se clasifican en función del público al que se dirigen, de su temática, del área geográfica en la que interactúan los usuarios e incluso los objetivos que se persiguen a través de su uso.

b) Tipos de usuarios de las Redes Sociales

Los tipos de usuarios de redes sociales según Visión, T (2010) son:

Socializadores Alfa - (minoría) Personas que usan las redes sociales intensamente para coquetear, conocer nuevas personas y entretenerse.

Buscadores de atención – (algunos) Personas que crean un perfil para buscar atención y recibir comentarios de otras personas. Generalmente logran esto publicando una foto o personalizando sus perfiles.

Seguidores – (mayoría) Personas que se inscriben en las redes sociales para mantenerse al día con sus amigos.

Fieles – (mayoría) Personas que usan las redes sociales para reavivar viejas amistades (a menudo del colegio o de la universidad).

Funcionales - (minoristas) Gente que usa las redes sociales más ocasionalmente, para propósitos más concretos y particulares, por ejemplo: seguir a un grupo musical.

En cuanto a los NO usuarios, Visión, T (2010) los ha catalogado bajo los siguientes grupos, según sus motivos:

Preocupación por la seguridad: Personas a las que no les gusta publicar información personal.

Inexperiencia técnica: Les falta confianza en el uso de las computadoras y el internet.

Rechazo intelectual: No les interesan las redes sociales y las ven como una pérdida de tiempo.

2.3.1.3. Facebook

Bernard, C (2014) nos explica que esta red social es un sitio web o portal de página web gratuito de redes sociales. Se creó como una versión en línea de los "Facebooks" de las universidades americanas. Los "Facebooks" son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico las cuales contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que además tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. Facebook llevó esta idea a Internet, primero para los estudiantes americanos y luego abrió sus puertas a cualquier persona que tuviese una cuenta de correo electrónico.

Facebook nació en 2004 como un hobby de Mark Zuckerberg, en aquel momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad.

En su primer mes de funcionamiento Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard y se expandió luego a las universidades MIT, Boston University y Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos.

En 2006, Facebook introdujo más universidades extranjeras y desarrolló nuevos servicios en su plataforma, tales como Facebook Notes (una herramienta que parecía a un blog con imágenes y otras utilidades).

En febrero de 2007 llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados en comparación con otros sitios web orientados a estudiantes de nivel superior, teniendo más de 19 millones de miembros en todo el mundo debido a que originalmente sólo fue publicado en inglés.

A fines de octubre de 2007 "la red de redes" vendió una parte, el 1.6%, a Microsoft a cambio de \$240 millones de dólares con la condición de que

Facebook se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios.

En 2008 lanzó su versión en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. La mayor cantidad de usuarios de Iberoamérica proviene de Colombia, superando a países con mayor población como México, Brasil y Argentina.

En diciembre del 2009 Mark Zuckerberg, fundador de la empresa hizo público que había alcanzado los 350 millones de usuarios.

2.3.1.4. Youtube

Bernard, C (2014) nos dice que YouTube es un sitio web que permite a los usuarios subir, bajar, ver y compartir vídeos.

Fundado en Febrero de 2005 por 3 ex-empleados de PayPal: (Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim), la compañía de pagos online perteneciente al grupo eBay. Inmediatamente, la joven compañía atraía el interés de inversores como la firma de capital-riesgo Sequoira.

Todo empezó con una fiesta. La de Chad Hurley y Steve Chen en febrero de 2005. Su vídeo de la farrá era demasiado largo para enviarlo por correo electrónico a sus amigos. De su frustración surgió la idea: un sitio muy grande donde cualquiera pudiera enviar y ver cualquier vídeo. Eso era en 2005; hoy se cuelgan 65,000 vídeos nuevos al día.

YouTube es fácil de usar y, además, gratuito. Para ver los vídeos o enviarlos a otras personas no es necesario registrarse, aunque sí para colocarlos en la página.

YouTube también sirve de escaparate promocional.

Una prueba de ello es el episodio piloto de la serie Nobody's watching, que fue cancelado por la NBC antes de su estreno. Año y medio después el piloto apareció en YouTube y recibió 300,000 visitas en 15 días. Ahora se la disputan varias cadenas, incluida la NBC

La tecnología utilizada por el site es el Flash de Macromedia (ahora parte de Adobe), pero los usuarios no tendrán que ocuparnos en convertir sus creaciones a dicho formato. Los servidores de YouTube se encargan de eso en el proceso de "subida" (upload) del vídeo. Los formatos en los que se envía el vídeo son: MPEG, AVI, MOV y los utilizados por videocámaras y cámaras integrada en los teléfonos móviles.

Otro aspecto práctico de YouTube es la posibilidad de insertar una película en una página web externa a sus servidores, pese a que el fichero resida físicamente en ellos. Eso permite a bloggers y creadores de websites disponer del vídeo empotrado en sus páginas.

YouTube aloja una variedad de video clips de películas y programas de televisión, videos musicales, y vídeos caseros (a pesar de las reglas de YouTube contra subir videos con copyright, este material existe en abundancia). Y en este sentido, YouTube ya ha tenido algunos encontronazos legales con productoras y cadenas de televisión.

La corta historia de YouTube registra el mayor crecimiento exponencial que se recuerde. Chad Hurley pagó con su tarjeta de crédito la primera factura por la conexión de banda ancha que necesitaba para lanzar su web de vídeos online. Desde entonces, la demanda ha sido tan explosiva (100 millones de visitas mensuales) que el coste de infraestructura ha subido a dos millones de dólares por mes.

Este desembolso no podría continuar por mucho tiempo, a menos que se encontrara una forma de financiarlo con ingresos publicitarios. Aquí es donde entra en escena Google, quien compró el 10 de Octubre del 2006

YouTube por 1.650 millones de dólares. Según se ha informado, YouTube mantendrá su independencia respecto del servicio de vídeo de Google.

El cantante americano Justin Kimberlake descubre a una joven talento gracias a YouTube.

El cantante, anunció el 6 de Junio del 2007 que ha contratado a la cantante holandesa Esmee Denters de 18 años, a la que vio en el portal de internet YouTube y será su primer fichaje de su nueva casa discográfica "Tennman Records".

2.3.1.5. Twitter

Bernard, C (2014) expone que twitter es un servicio gratuito de microblogging, que hace las veces de red social y que permite a sus usuarios publicar o enviar mensajes basados en texto, denominadas "tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres. Dichos mensajes se muestran en la página de perfil del usuario y son también enviados de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlos, esta es la opción por defecto de Twitter. Así mismo, un usuario en específico puede restringir el acceso a los mensajes a todos los demás usuarios que no forman parte de su círculo de amigos.

Twitter nació en el año 2006. Una serie de jóvenes emprendedores que trabajaban para la compañía de Podcasts Odeo, Inc., de San Francisco, Estados Unidos, se vieron inmersos en un día completo de lluvia de ideas.

En el marco de esas reuniones, Jack Dorsey propuso una idea en la que se podrían usar mini mensajes. Una vez iniciado el proyecto probaron varios nombres.

El nombre original durante un tiempo fue "Status" (Stat.us), pasando por twitch (tic) a causa del tipo de vibraciones de los móviles, pero se quedaron con Twitter. Que en palabras de Dorsey era perfecta, y la

definición era "una corta ráfaga de información intrascendente", el "pío de un pájaro", que en inglés es twitt.

El primer mensaje enviado por Twitter fue de Dorsey a las 12:50 del 21 de marzo de 2006 y decía " sólo ajustando mi Twitter".

Para el 2007, Twitter pasó de 20,000 tweets al día a 60,000. El servicio rápidamente comenzó a ganar adeptos y en marzo de 2007 ganó el premio South by Southwest Award en la categoría de blog.

Twitter es uno de los sistemas de comunicación más utilizados, no sólo para información intrascendente social, sino como herramienta de comunicación entre profesionales y actualmente (2009), el equipo de trabajo de Twitter está compuesto por 18 personas.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis alterna

El uso de las redes sociales de internet mejora la participación política de la Juventud Popular Cristiana de Lima Metropolitana.

2.4.2. Hipótesis nula

El uso de las redes sociales de internet no mejora la participación política de la Juventud Popular Cristiana de Lima Metropolitana.

2.5. Sistema de variables

a) Variable Dependiente:

Y = Participación política.

b) Variable Independiente:

X = Redes sociales de internet.

La relación de las variables es directa en cuanto a la participación política de la Juventud Popular Cristiana de Lima Metropolitana usando las redes sociales de internet.

Cuadro N° 04 Variables

V A R I A B L E S	Dependiente	Participación Política (Y)
	Independiente	Redes Sociales de Internet (X)

2.6. Escala de medición

Las variables fueron medidas en base a los indicadores que se detallan a continuación

Variable dependiente (Y):

Y1: Nivel de participación política.

Escala de medición: Razón / Ordinal

Medio: Encuesta

Y2: Frecuencia de participación política.

Escala de medición: Razón / Ordinal

Medio: Encuesta.

Variable independiente (X):

X1: Nivel de registro en redes sociales.

Escala de medición: Razón / Ordinal

Medio: Encuesta

X2: Frecuencia de uso de las redes sociales.

Escala de medición: Razón / Ordinal

Medio: Encuesta.

2.7. Objetivos

2.7.1. Objetivo General

Determinar el uso de las redes sociales de internet en la mejora de la participación política de la Juventud Popular Cristiana de Lima Metropolitana.

2.7.2. Objetivos específicos

Identificar el nivel de Participación Política en Internet de la Juventud Popular Cristiana de Lima Metropolitana.

Identificar el uso redes sociales de internet de la Juventud Popular Cristiana de Lima Metropolitana.

Identificar el nivel de recepción de contenido político en espacios digitales de participación política del PPC.

CAPITULO II

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Universo y muestra

3.1.1. Universo

El universo de la presente tesis estuvo constituido por 150 jóvenes del Partido Popular Cristiano de Lima Metropolitana que hacen un total de 150 jóvenes.

3.1.2. Muestra

La muestra de la presente tesis estuvo conformado por 108 jóvenes del Partido Popular Cristiano de Lima Metropolitana, pues siendo una muestra de población pequeña se procede como muestra la siguiente figura:

Figura 04: Muestra para Poblaciones Pequeñas

<i>Tamaño de la población</i>	<i>nivel de confianza</i> $\alpha = .05 (z = 1.96)$	
	para e = .05	para e = .03
N = 100	n = 80	n = 92
N = 150	n = 108	n = 132
N = 200	n = 132	n = 169
N = 250	n = 152	n = 203
N = 500	n = 217	n = 341
N = 1.000	n = 278	n = 516
N = 2.500	n = 333	n = 748
N = 5.000	n = 357	n = 879
N = 10.000	n = 370	n = 964
N = 100.000	n = 383	n = 1056
N = 1.000.000	n = 384	n = 1066
N = 2.000.000	n = 384	n = 1066

3.2. Ámbito geográfico

La presente investigación se desarrolló en Lima Metropolitana

Figura 05: Mapa de Lima Metropolitana



3.3. Diseño de la investigación

La presente investigación utilizó un diseño de investigación, No Experimental Transversal, pues se plantea recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único, con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado

Lo que se busca es recoger información relacionada del uso de las redes sociales de internet y su incidencia en la participación política de la Juventud Popular Cristiana de Lima Metropolitana, no presentándose la administración o control de un tratamiento específico, en la que producto del trabajo se influya en los valores a ser obtenidos.

En ese sentido el diseño presenta la siguiente explicación gráfica:

M – O

Dónde:

- M:** Muestra con quien(es) vamos a realizar el estudio.
En este caso los jóvenes del Partido Popular Cristiano de Lima Metropolitana.

- O:** Constituye la Información, las observaciones relevantes o de interés que recogeremos de la muestra en estudio.

3.4. Procedimientos y técnicas

3.4.1. Procedimientos

La metodología aplicada fue la clave para llevar a cabo un procedimiento ordenado y seguro; además permitió el cumplimiento de los objetivos propuestos en la investigación y garantizó una información confiable en cuanto a los resultados finales de la investigación.

El desarrollo de la investigación se realizó en 5 etapas:

Primero se realizó la medición del nivel de acceso a internet, segundo Medición del uso de las redes sociales de los jóvenes del Partido Popular Cristiano de Lima Metropolitana.

Segundo se realizó la medición del uso de las redes sociales de los jóvenes del Partido Popular Cristiano de Lima Metropolitana.

Tercero se realizó la Medición de la participación política de los jóvenes del Partido Popular Cristiano de Lima Metropolitana.

Cuarto se realizó la medición de participación política en los espacios del PPC.

Quinto se realizó la medición de la influencia de recibir contenido político en los espacios de participación del PPC.

3.4.2. Técnicas

Las técnicas utilizadas en la investigación se detallan a continuación:

Análisis bibliográfico: Se recabó información acerca de las variables redes sociales de internet y participación política de modo que permitiera resolver el problema de la investigación y así determinar la relación. Para ello se recurrió a fuentes bibliográficas tales como: artículos, libros, internet y tesis.

Encuesta: Fue realizada a los jóvenes del Partido popular Cristiano de Lima Metropolitana.

Observación Directa: Se observó el panorama actual del uso de las redes sociales de internet en la participación política de los jóvenes del Partido Popular Cristiano de Lima Metropolitana, lo que permitió conocer con más precisión la realidad y trabajar en base a ello.

3.5. Instrumentos

3.5.1. Instrumentos de recolección de datos

El soporte físico que se utilizó para la recolección de datos de acuerdo a las técnicas empleadas fueron:

Formato de encuesta para determinar el uso de las redes sociales y la participación política en internet. Se elaboró una encuesta para ser realizada a 108 jóvenes del Partido Popular Cristiano de Lima Metropolitana, con el propósito de recopilar información que permita medir las variables.

Fuentes de información: Se emplearon fuentes de información físicas y digitales

tales como libros, internet e informes de tesis.

3.5.2. Instrumentos de procesamiento de datos

Se utilizó como herramienta para el procesamiento y análisis de datos, la estadística aplicada, desarrollando tablas de frecuencias de cada una de las variables en estudio, y sobre ello inferir el nivel de relación que tienen, contando con el soporte informático de la herramienta Excel.

También se utilizará el análisis documental, haciendo un comparativo de los resultados en función del Marco Teórico.

La redacción del Informe Final se efectuará utilizando un procesador de textos de Word, el mismo que se efectuará una vez concluida el Análisis de Datos.

3.6. Prueba de hipótesis

La presente investigación planteaba verificar si el uso de las redes sociales de internet mejora la participación política de la Juventud Popular Cristiana de Lima Metropolitana; la misma que luego de verificar las variables en estudio en función de los resultados obtenidos podemos afirmar que se acepta la hipótesis alterna.

La aceptación de la hipótesis se da por los siguientes considerandos:

- La Juventud Popular Cristiana de Lima Metropolitana participa políticamente en Facebook, Twitter, YouTube y en espacios digitales del PPC en un 67%.
- La Juventud Popular Cristiana de Lima Metropolitana participa políticamente en Facebook en un 76% con una frecuencia diaria del 73%, en Twitter en un 64% con una frecuencia diaria del 63% y en YouTube en un 71% con una frecuencia diaria del 68%
- La Juventud Popular Cristiana de Lima Metropolitana tiene una cuenta registrada en Facebook en una 100% y la utiliza con una frecuencia diaria del

80%, en Twitter en un 81% y la utiliza con una frecuencia diaria del 70%, y en YouTube en un 90% y la utiliza con una frecuencia diaria del 75%.

- La Juventud Popular Cristiana de Lima Metropolitana recibe contenido político en espacios digitales de participación política en un 58%.

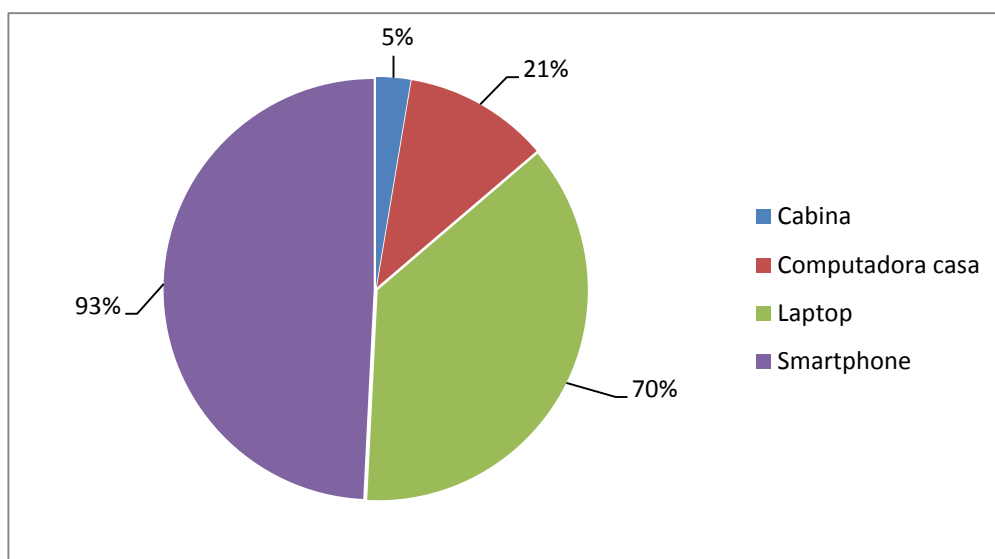
CAPITULO III

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

Los resultados que presento están basados en el análisis de las variables estudiadas para dar mayor solidez a la investigación.

Del acceso al internet

Figura N°06. Porcentaje de acceso a las redes sociales de internet



En la figura N°06, se observa que 9 de cada 10 jóvenes del Partido Popular Cristiano acceden a las redes sociales a través de Smartphone.

Asimismo, el 7 de cada 10 de los jóvenes del Partido Popular Cristiano tienen acceso a las redes sociales utilizando una laptop.

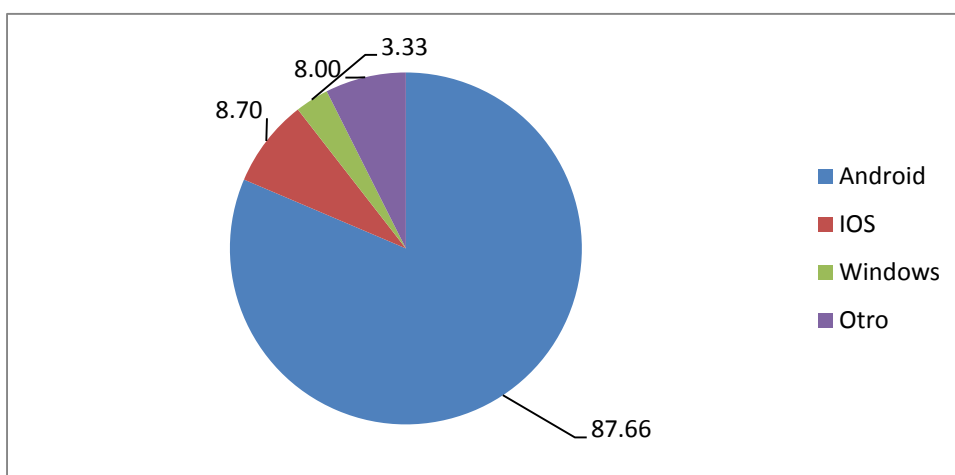
También, es importante describir que solo 2 de cada 10 jóvenes del Partido Popular Cristiano ingresan a las redes sociales desde su hogar por una computadora personal. Y que solo el 5% ingresan a las redes sociales a través de una cabina de internet.

La figura N° 06 demuestra la comodidad, facilidad y sencillez que ofrece un Smartphone en los jóvenes para acceder al internet. En el Perú las operadoras de telefonía móvil ofrecen sus productos a bajos costos, con precios fraccionados y hoy en día con redes sociales gratis incluidas en el servicio.

Otro factor importante del auge de los Smartphone es el Wifi, cada día como un servicio fácil de encontrar en los centros comerciales, parques, universidades lo cual facilita las necesidades de comunicación en internet de los jóvenes.

Del uso de Smartphone

Figura N° 07. Sistemas operativos Smarthphone

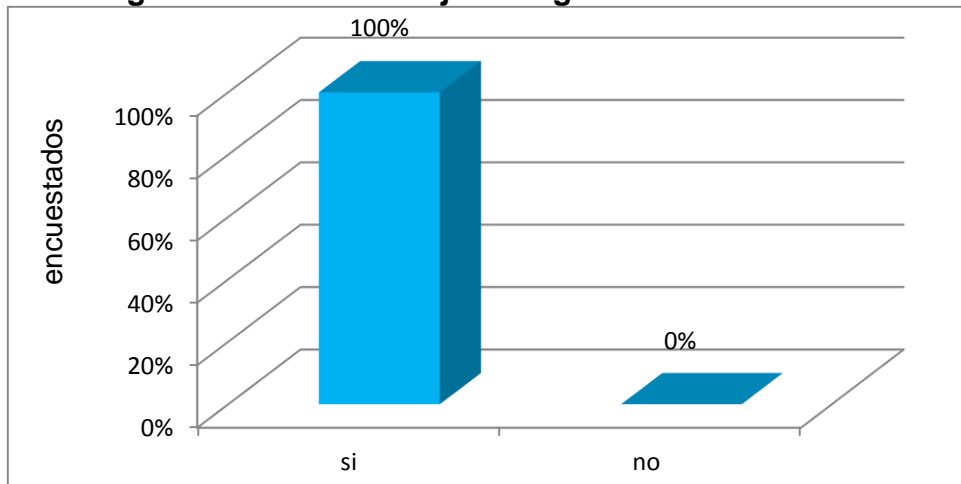


En la figura N°07, se observa que 8 de cada 10 jóvenes del Partido Popular Cristiano utilizan el sistema Android (87.66%) siendo el principal sistema operativo para acceder a las redes sociales de internet. Los otros sistemas operativos tienen un porcentaje mucho menor y no pasan al 10% (IOS 8.7%, Windows 8.0% y Otros 3.3%)

La figura N° 07 se dan porque las empresas de Smartphone más comerciales (Sangung, LG, Huawei, Motorola) tienen una gran penetración en el mercado local. Además, las empresas operadoras de telefonía móvil (Claro, Movistar, Entel y Bittel) ofertan los productos Android a precios más bajos con relación a los otros sistemas como IOS. Adicionalmente, el sistema Android ofrece una gran variedad de aplicaciones sociales en su tienda virtual (Instagram, Vine, Snapchat), en comparación con el sistema Windows.

Del registro en la red social Facebook

Figura N° 08. Porcentaje de registro en Facebook

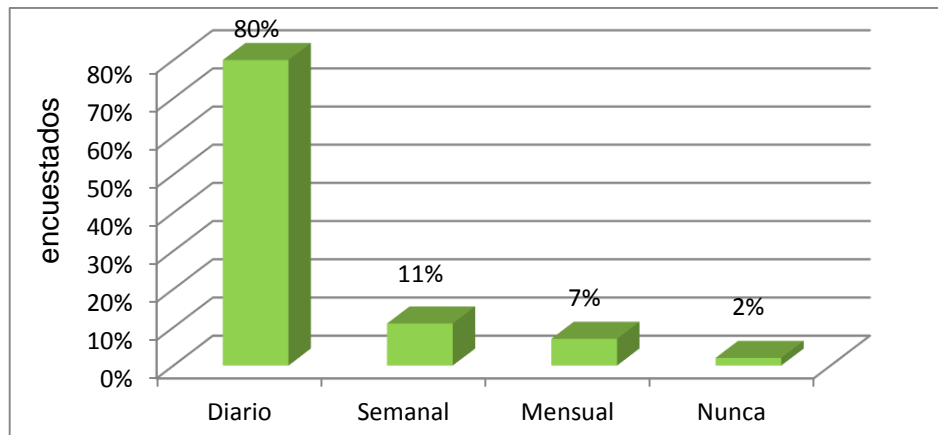


En la figura N° 08, se demuestra que todos de los jóvenes del Partido Popular Cristiano tienen una cuenta registrada en la red social Facebook.

Los resultados de la figura N° 08 se dan porque Facebook es la red social más importante del mundo. Los elementos de Facebook como el muro, el like, el comentario, el grupo, la página de Facebook hacen que la dinámica para interactuar sea la que más llama la atención a los jóvenes.

De la frecuencia de uso de Facebook

Figura N°09 Frecuencias de uso en Facebook

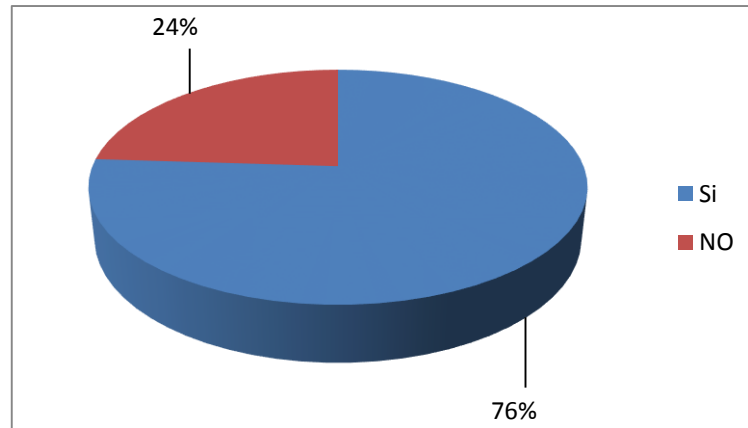


La figura N° 09 representa que 8 de cada 10 jóvenes del Partido Popular Cristiano publican de manera diaria. Además, 1 de cada 10 publican de manera semanal y que el 2% no participa.

Los jóvenes publican más porque el contenido es el rey fotos, videos, memes, frases son apreciadas por sus amigos, generando una interacción agradable para ellos con el mundo. Logrando obtener satisfacer sus necesidades de comunicación, popularidad, diversión, hacer nuevas amistades y mejorar la autoestima.

De la participación política en la red social Facebook

Figura N° 10. Porcentaje de Participación Política en Facebook

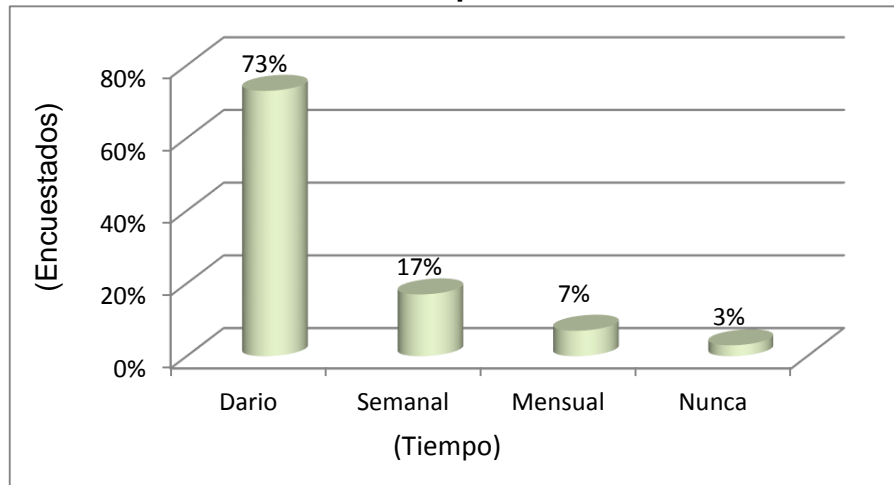


En la figura N° 10 se observa que 7 de cada 10 jóvenes del Partido Popular Cristiano utilizan el Facebook para participar en política.

Los resultados de la figura N° 10 se dan porque los elementos de Facebook como los muros, los grupos, las páginas de fans, los eventos hacen que opinar sobre política sea inmediato. Siendo un medio para canalizar sus necesidades y protestas para lograr que se sean masivas.

De la frecuencia de participación política en la red social Facebook

Figura N° 11. Frecuencia de Participación Política en Facebook

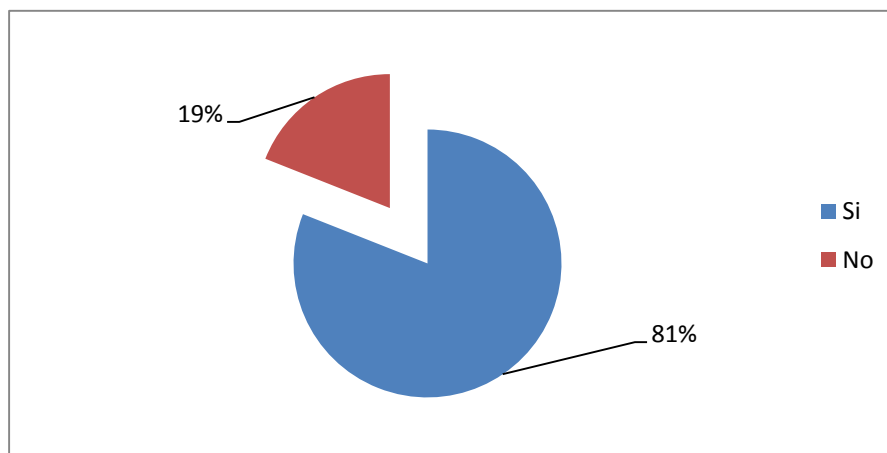


En la figura N° 11, se observa que 7 de cada 10 jóvenes del Partido Popular Cristiano participan de manera diaria, también se observa que 1 de cada 10 jóvenes participan políticamente en Facebook de manera semanal.

Los Resultados de la figura N° 11 se dan porque los jóvenes del Partido Popular Cristiano participan activamente en la red social Facebook sobre todo cuando hay casos de actividades oficiales del Partido, coyuntura política y elecciones en este caso hay que rescatar la congestión de participación en las elecciones internas.

Del registro en la red social Twitter.

Figura N° 12. Porcentaje de registro en Twitter

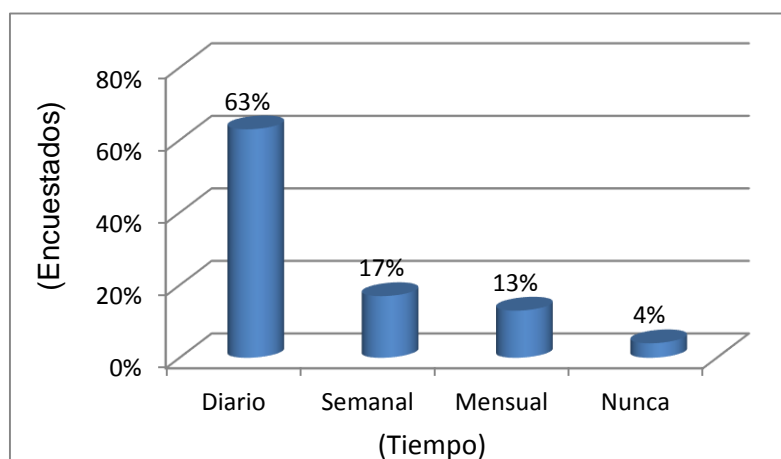


En la figura N° 12 se observa que 8 de cada 10 jóvenes del Partido Popular Cristiano tienen registrada una cuenta en la red social Twitter.

Los resultados de la figura N° 12 se dan porque Twitter es una red popular, instantánea, abreviada que te permite estar al tanto de las noticias y en contacto con tus personajes favoritos para poder interactuar.

De la frecuencia de uso en la red social Twitter.

Figura N° 13. Frecuencia de uso en Twitter

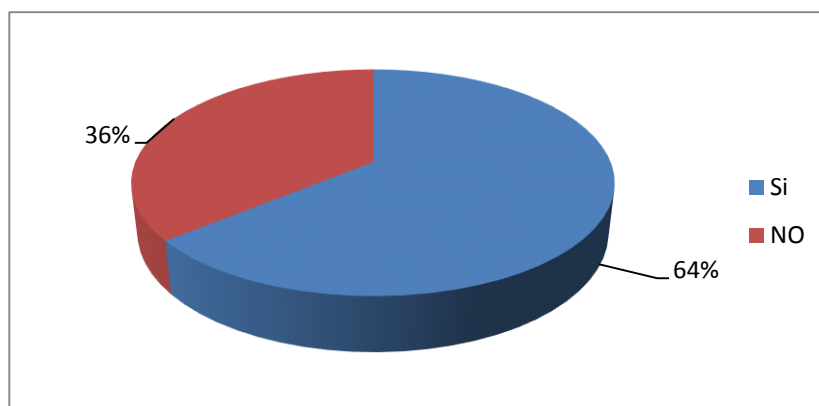


En la figura N° 13, se observa que 6 de cada 10 jóvenes del Partido Popular Cristiano publican a diario en la red social Twitter.

Los resultados de la figura N° 13 se dan porque hay una creciente apertura a la utilización de la red social Twitter y poder transmitir contenidos. Hoy Twitter se convierte en una red de actividad intensa en nuestro país.

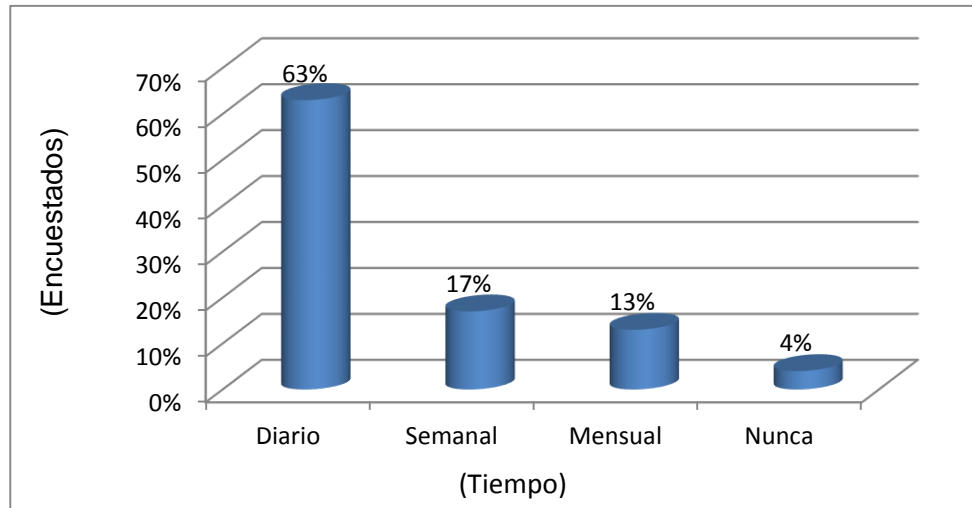
De la participación política en la red social Twitter.

Figura N° 14. Porcentaje de Participación Política en Twitter



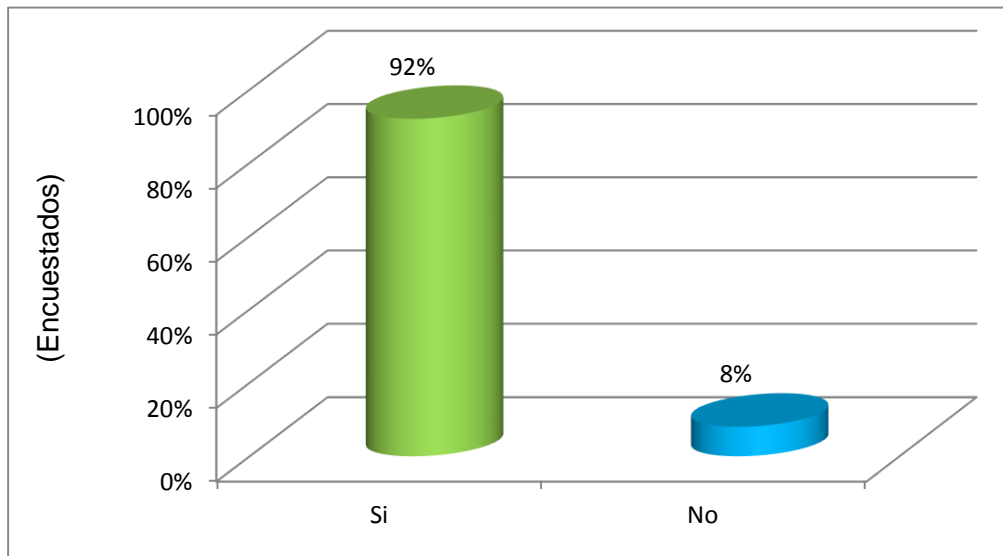
En la figura N° 14, se observa que 6 de cada 10 jóvenes del Partido Popular Cristiano participan en política utilizando la red social Twitter.

Los resultados de la figura N 14 se dan porque los jóvenes del Partido Popular Cristiano vienen adecuándose a la participación activa en la red social pues las publicaciones, menciones y los retwits generan una actividad intensa y mediática que marca tendencia en internet.

De la frecuencia de participación política en la red social Twitter.**Figura N° 15 Porcentaje de frecuencia de Participación Política en Twitter**

En la figura N° 15 se puede observar que 6 de cada 10 jóvenes del Partido Popular Cristiano participan de manera diaria en política utilizando la red social Twitter. Además, 1 de cada 10 participa de manera semanal en política utilizando la red social Twitter.

Los datos de la figura N° 15 se dan porque los jóvenes del Partido Popular Cristiano participan activamente en la red social Twitter sobre todo cuando la coyuntura política amerite o se presenten tiempos de elecciones internas o externas para adquirir notoriedad y vialidad.

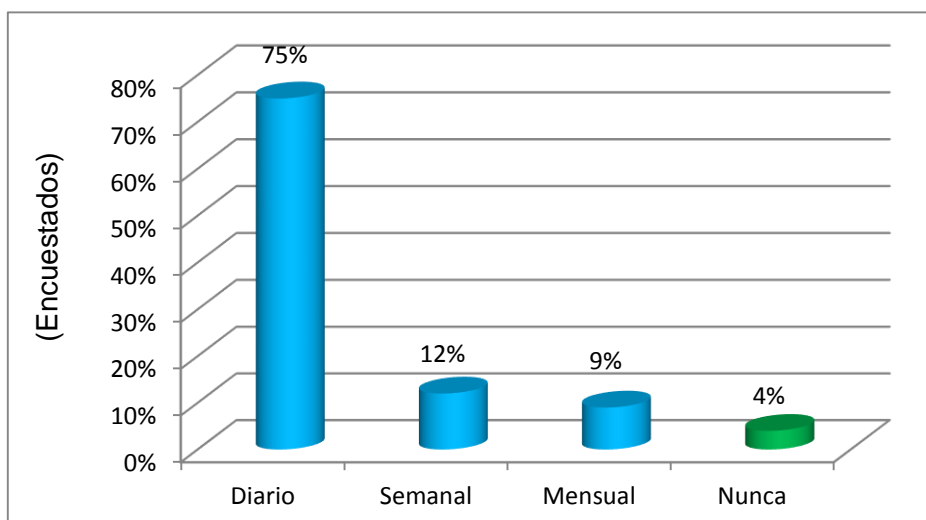
Del registro en la red social YouTube.**Figura N°16. Porcentaje de registro en YouTube**

En la figura N° 16 se observa que 9 de cada 10 jóvenes del Partido Popular Cristiano tienen registrada una cuenta en YouTube y que 2 de cada 10 no tienen registros en dicha red social.

Los resultados de la figura N° 16 se dan porque YouTube es la red social más importante del mundo con referencia a los videos. Existe una gran variedad de contenido que es aprovechado por los usuarios con la posibilidad de descarga instantánea.

De la frecuencia de uso en la red social YouTube

Figura N° 17. Frecuencia de uso en YouTube

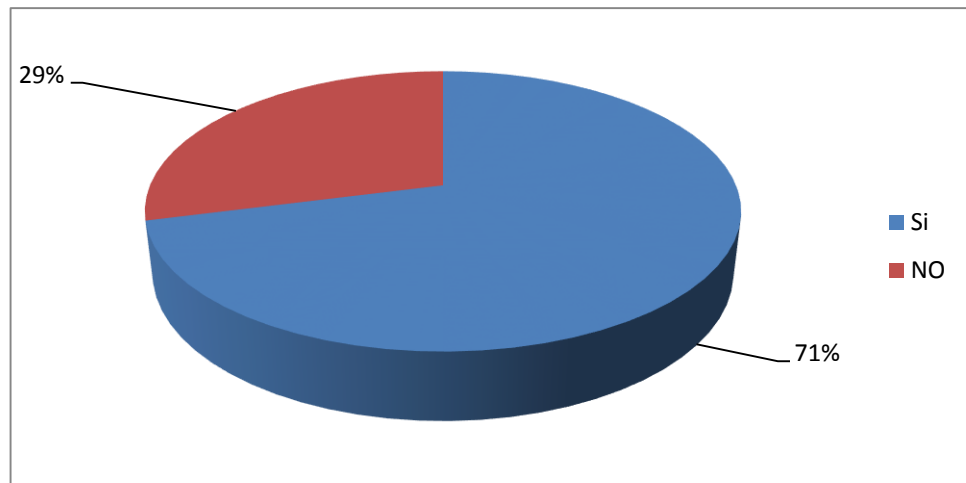


En la figura N° 17 se observa que 7 de cada 10 jóvenes del Partido Popular Cristiano participan de manera diaria en la red social YouTube y 1 de cada 10 participan de manera semanal.

Los resultados de la figura N° 17 se dan porque los jóvenes reciben de YouTube contenido de video, el cual es más digerible y visible que cualquier otro (fotos, infografías, listas, etc). Hoy en día el contenido de video está penetrando a todas las redes sociales y hace que su dinámica sea cada vez más intensa.

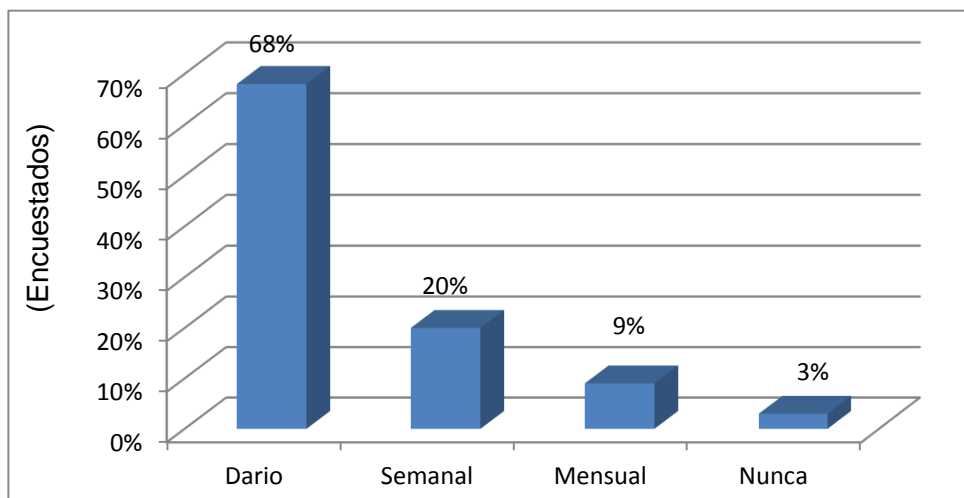
De la participación política en la red social YouTube.

Figura N° 18. Porcentaje de Participación Política en YouTube



En la figura N° 18 se observa que 7 de cada 10 jóvenes del Partido Popular Cristiano participan políticamente en YouTube.

Los resultados de la figura N° 18 se dan porque hoy en día hay más jóvenes que tienen canales YouTube y cuelgan videos, ven videos oficiales del partido, de campañas electorales, comentando y compartiendo en otras redes porque es un video es más fácil de digerir, interactuar y viralizar.

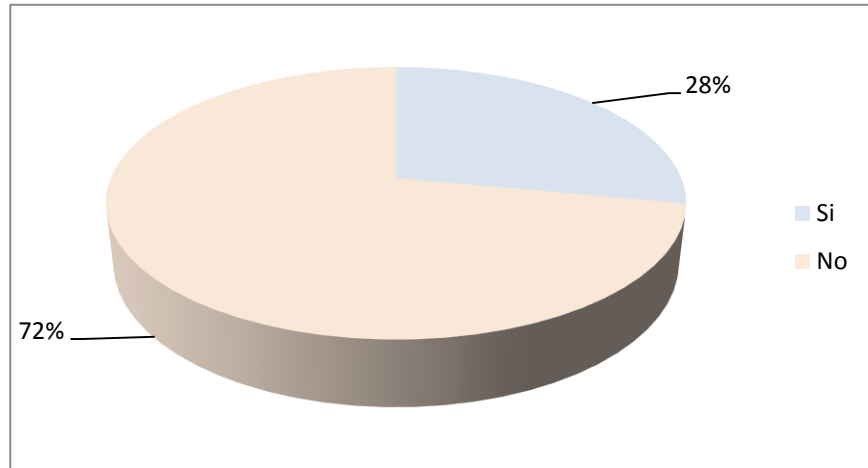
De la frecuencia de participación política en la red social YouTube.**Figura N°19. Porcentaje de Frecuencia de Participación Política en YouTube**

En la figura N° 19 se observa que 6 de cada 10 jóvenes del Partido Popular Cristiano participan en política de manera diaria utilizando la red social YouTube.

Los datos de la figura N° 19 se dan porque los jóvenes del Partido Popular Cristiano vienen mostrando una actitud positiva frente a la participación política en YouTube, sobre todo cuando hay casos de actividades oficiales del Partido, coyuntura política y elecciones en este caso hay que rescatar la congestión de participación en las elecciones internas.

De la participación política antes de usar las redes sociales de internet.

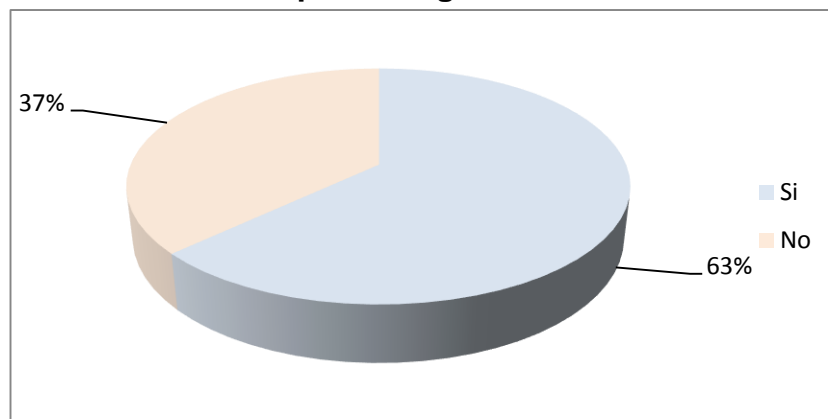
Figura N° 20. Porcentaje de Participación en Política antes de usar redes sociales en el PPC.



Los datos de la figura N° 20 se dan porque la participación de los jóvenes del Partido Popular Cristiano se reducen a las convocatorias ordinarias como congresos, plenarios y actividades oficiales programadas.

De la participación política en espacios del PPC.

Figura N° 21. Porcentaje de Participación en Política en espacios digitales del PPC.



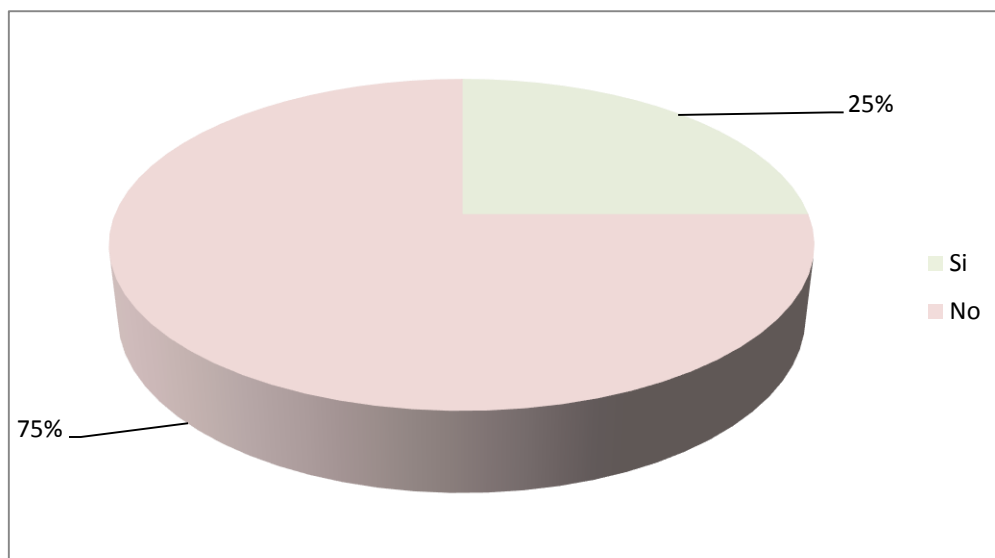
En la figura N° 21 se observa que 6 de cada 10 jóvenes del Partido Popular Cristiano participan en espacios políticos del PPC en internet.

Los datos de la figura N° 21 se da porque los jóvenes del Partido Popular Cristiano tienen cuentas activas en las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube y ven en

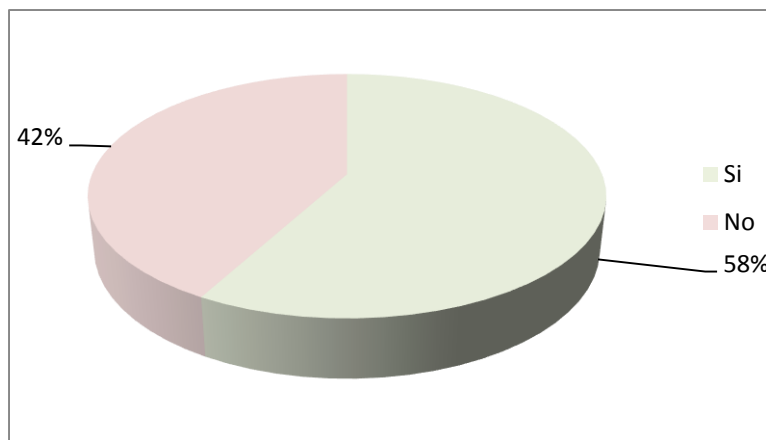
estos canales la mejor forma para interactuar directamente y mostrar su punto de vista a los militantes y comunidad en general.

De la recepción de contenido político antes de usar las redes sociales de Internet en el PPC.

Figura N° 22. Porcentaje de Recepción de Contenido Político antes de usar redes sociales en el PPC.



Los datos de la figura N° 22 se dan porque la recepción del contenido político de los jóvenes del Partido Popular Cristiano se reducen a las conversaciones dentro de las convocatorias ordinarias como congresos, plenarios y actividades oficiales programadas.

De la recepción de contenido político en espacios del PPC.**Figura N° 23. Porcentaje de Recepción de Contenido Político del PPC**

En la Figura N° 23 se observa que 5 de cada 10 jóvenes del Partido Popular Cristiano reciben contenido político en las redes sociales.

Los datos de la figura N° 23 se da porque los jóvenes que participan en los espacios del PPC reciben contenido político adecuado.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Del acceso al internet

Los resultados de la figura N° 06 guardan relación con los informes de Futuro Digital Perú 2015, donde se afirma que en el año 2014 el uso de Smartphone fue del 57% y donde se estimó un crecimiento de 4% para el año 2015, lo que en cifras vendría a ser un 61% de usuarios de internet accediendo a internet por un Smartphone (Marchamt, I, 2015). Además, el estudio “Jóvenes Millennials – Perfiles, hábitos y actitudes en el uso del Smartphone” demuestra que el 75% de los jóvenes limeños usan Smartphones para conectarse, sobre todo a redes sociales (Lozano, V, 2014).

Del uso de Smartphone

Los resultados de la figura N° 07 guardan relación con lo manifestado por la publicación del diario Gestión de fecha 03 de Enero del 2014 donde expone que el “El 66.59% de los usuarios de teléfonos móviles en el Perú opta por el sistema operativo de Google, mientras que un 23.20% privilegia el sistema de Apple, según el Mapa de Colonización Mobile 2013 de GuiaLocal.com.pe.” (Villa, K, 2014). Asimismo, el estudio Futuro Digital Perú 2015 elaborado por la empresa Comscore describe que los peruanos utilizan Android en una proporción de 84.0% que de forma desagregada resulta de la siguiente manera: Samsung 24.7%, Motorola 19.9%, LG 9.5%, Sony 6.9%, otros 23% (Marchamt, I, 2015).

Del registro en la red social Facebook

Los datos mostrados en la figura N° 08 se relacionan con la publicación del portal web Trece Bits de España en el Artículo “Facebook ya tiene 1.490 millones de usuarios activos” del 30 de julio 2015 donde se afirma que el 75% de los internautas del mundo está en Facebook con lo cual se describe que 3 de 4 personas conectadas a internet están en la presente red social (Moreno, M, 2015). Además, el estudio de Futuro Labs “Índice Facebook Perú 2015” muestra que el 75.3% de los

peruanos entre 15 a 34 años de edad están presentes en la red social Facebook (Chiu, A, 2015).

De la frecuencia de uso de Facebook

Los datos mostrados en la figura N° 09 pueden ser contrastados con el estudio realizado por la compañía norteamericana Pew Research donde nos encontramos con resultados que arrojan que el 70% de los usuarios en Facebook utiliza su cuenta a diario (Duggan, M y Smtih, A, 2013). En España los resultados son parecidos pues la frecuencia de uso a diario de Facebook de los jóvenes entre 19 – 30 años es del 59% y que un 23% la usan continuamente a todas horas, así lo revela el portal Statista en su estudio “Frecuencia de uso de las redes sociales por los internautas en España 2015, por edad” (Baron, C, 2015).

De la participación política en la red social Facebook

Los resultados de la figura N° 10 guardan relación la participación política en la red social Facebook con la investigación de Estrada, M (2014), profesor investigador del Centro de Estudios Sociológicos del Colegio de México, donde describe el origen del movimiento juvenil mexicano #YoSoy132, a través de testimonios de los integrantes donde se afirma que las convocatorias y marchas eran organizadas por la red social Facebook. Otro ejemplo claro de la participación política en la red social Facebook se expone en el libro “Yo quiero ser presidente” de Baella, A (2010) donde acota que el movimiento “NO MÁS FARC” de Colombia pasó en pocos días, de cientos a miles y luego a cientos de miles de seguidores movilizándolo a más de 12 millones de personas en 40 países y 200 ciudades a través de Facebook.

De la frecuencia de participación política en la red social Facebook

Los resultados de la figura N° 11 guardan relación con lo expuesto por el estudio de Piñero, T y Costa, C (2012) “Ciberactivismo y redes sociales. El uso de Facebook por uno de los colectivos impulsores de la ‘Spanish Revolution’, Democracia Real Ya (DRY)” realizado en España, donde se manifiesta que durante la semana previa al 15M el número de publicaciones diario llegó a triplicar los valores presentados las semanas precedentes, con una media de 12 mensajes diarios, entre videos, fotografías e historias. Pero a partir de las movilizaciones del 15M la media se incrementa a 52 mensajes diarios. Datos que son contrastados también, con la investigación de Cabalin, C (2014) “Estudiantes conectados y movilizados: El uso de Facebook en las protestas estudiantiles en Chile” donde se identificaron 552 entradas durante un mes de análisis (un promedio de 16,7 entradas al día), lo que muestra el uso intensivo de esta plataforma digital por parte de la Federación de Estudiantes de Chile. Se contabilizaron 47.314 aprobaciones (me gusta) a los contenidos publicados y 8.686 comentarios. Es decir, cada entrada generó en promedio 15,7 comentarios.

Del registro en la red social Twitter.

Los datos mostrados en la figura N° 12 se relacionan con el de Kemp, S (2016) “Estudio sobre el estado de internet y las redes sociales en 2016” de We Are Social donde se manifiesta que el 18% de argentinos y el 16% de mexicanos tienen acceso a la red social Twitter. Además se relacionan con el estudio “Jóvenes Millennials – Perfiles, hábitos y actitudes en el uso del Smartphone” demuestra que el 51% de los jóvenes limeños tienen acceso a la red social Twitter (Lozano, V, 2014).

De la frecuencia de uso en la red social Twitter.

Los datos mostrados en la figura N° 13 se relacionan respecto a los datos mostrados del Análisis “Infografía de Twitter en Perú” realizado por Quantico Trends donde muestra que en nuestro país se realizan 280,000 tweets al día y más de 11,000 tweets por hora (Silva, L, 2015). Además, con respecto a nuestra investigación guardan relación los datos con el estudio de Iglesias, R (2015) Comscore “Ims mobile in Latam” donde se refleja que el 86% de usuarios en Latinoamérica utilizan Twitter al menos una vez por semana y que 6 de cada 10 usuarios considera importante esta red social en su día a día.

De la participación política en la red social Twitter.

Los datos de la figura N° 14 se relacionan con el artículo “Teherán y la ‘Primavera árabe” del diario El País de España donde se denomina a la Primavera Árabe como la Revolución del Twitter de los jóvenes iraníes y que realizó protestas por la manipulación de las elecciones presidenciales y la reelección de Mahmud Ahmadineyad, pero pronto se convirtieron en una lucha masiva en favor de las libertades civiles y la expulsión del régimen teocrático de Irán (Jahanbegloo, R,2012). Además, nuestra tesis guarda relación con la investigación de Estrada, M (2014), profesor investigador del Centro de Estudios Sociológicos del Colegio de México, donde describe el aporte de Twitter en las actividades del movimiento juvenil mexicano #YoSoy132. “Twitter era utilizado por el movimiento para informarse rápidamente del acontecer político nacional e internacional en este sentido, Twitter ocupada una función primaria de formación de opinión política”.

De la frecuencia de participación política en la red social Twitter.

Los datos de la figura N° 15 se relacionan con el artículo “La evolución digital del movimiento Occupy Wall Street” del Portal Investigación y Ciencia donde partiendo de un análisis de todos los tuits publicados con las etiquetas #occupy y #ows durante los 15 meses en los que se centró el estudio. Proporcionado un resultado de más de 1,8 millones de mensajes redactados por unos 450.000 usuarios diferentes. Si bien durante los primeros dos meses posteriores al inicio del movimiento el número de mensajes con esas etiquetas fue del orden de unos 10.000 tuits cada 12 horas (Plos, O, 2013). Además, contrastamos nuestros datos con el estudio de Ferré, C (2014) “El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación La investigación en España y Brasil” donde se redacta que se registra una afluencia de más de 2.000 tweets por minuto con el uso de los hashtags #spanishrevolution, #15M, #acampadesol, y #yeswecamp, #democraciarealya logrando convocar a los ciudadanos a los eventos en plazas públicas.

Del registro en la red social YouTube.

Los datos mostrados en la figura N° 16 se relacionan según Baella, A (2015) “cuentan con más de mil millones de usuarios (casi un tercio de las personas conectadas a Internet), que miran cientos de millones de horas de videos en YouTube y generan miles de millones de vistas todos los días”. Además, el estudio “Jóvenes Millennials – Perfiles, hábitos y actitudes en el uso del Smartphone” demuestra que el 65% de los jóvenes limeños tienen acceso a la red social YouTube (Lozano, V, 2014).

De la frecuencia de uso en la red social YouTube.

Los datos de la figura N° 17 tienen relación con el artículo de Baron, C (2015) "Frecuencia de uso de la plataforma YouTube entre los internautas en España en 2015" donde se muestra que más del 40% de los internautas hicieron uso de YouTube al menos una vez por semana, mientras que un 20% lo utilizaron una vez al día. Siguiendo con la comparación, encontramos que el estudio de Clare, J y Montesinos, M (2015) "VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain" de la Interactive Advertising Bureau nos dice que la frecuencia promedio de uso de la red social YouTube en España es de 4.4 días por semana y 3 horas 34 minutos en horas semanales.

De la participación política en la red social YouTube.

Los datos de la figura N° 18 guarda relación con lo expuesto en el libro de Ferre, C (2014) "El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación" donde se afirma que YouTube si es una herramienta de participación política e interacción con el usuario. En esta oportunidad el libro hace referencia a la campaña de Barack Obama donde se fijó horarios de encuentro con sus electores para discutir cuestiones a partir de publicaciones de propuestas en YouTube. Además, también guardan relación con el video "131 Alumnos de la Ibero responden a Enrique Peña Nieto ¡No somos acarreados!" (Alves, R, 2014) donde estudiantes de México con credencial en mano y dando su número de matrícula, respondían indignados a las descalificaciones de políticos y medios logrando obtener más de un millón de visualizaciones

De la frecuencia de participación política en la red social YouTube.

Los datos de la figura N° 19 guarda relación con el estudio de Ruiz, N (2015) “YouTube como herramienta de comunicación política: estrategias de uso e impacto en la ciudadanía. España” realizando durante el 1 de mayo al 24 de mayo del año 2015, donde se muestra que la frecuencia de actualización por día de los partidos políticos fue de la siguiente manera: Partido Popular (PP) 1,7; Podemos 1.6 y EUPV (Izquierda Unida del País Valenciano) 1.25.

De la participación política antes de usar las redes sociales de Internet

Los datos de la figura N°20 guardan relación con el estudio “Jóvenes Participación y Medios 2011” de la Escuela de Comunicaciones y Letras de la Universidad Diego Portales de Chile donde expone que 32% de los jóvenes han participado en manifestaciones en la vía pública, 14% firmó alguna petición hecha a una autoridad y solo el 7% participó en alguna reunión con autoridades. (Scherman, A, 2012)

De la participación política en espacios del PPC.

Los datos de la figura N° 21 guardan relación con la tesis Doctoral de Prado, P (2010) de la Pontificia Universidad Javeriana titulada “Participación política en Internet y redes sociales en la campaña presidencial de Colombia 2010, Caso: Inmigrantes colombianos en Montreal, Canadá, seguidores del candidato Presidencial del Partido Verde” donde se concluye que la creación del “Grupo Partido Verde Difusión Montreal” brindó nuevas formas de participación política que fueron desde el encuentro de 215 personas en Internet, hasta la movilización política en espacios de la ciudad de Montreal por parte de 33 colombianos miembros de ese grupo.

De la recepción de contenido político antes de usar las redes sociales de Internet.

Los datos de la figura N° 22 guardan relación con las actividades de la Escuela de Formación Política explicadas en su blog oficial donde detalla que durante 6 meses se dictan módulos en la ciudad de Trujillo. Estos módulos de 3 días por mes, son las únicas formas para que los becarios puedan recibir contenido político entre doctrinas e ideologías, historia de los partidos políticos, etc Mendiola, J (2012).

De la recepción de contenido político en espacios del PPC.

Los datos de la figura N° 23 guardan relación con la tesis doctoral de Prado, P (2010) de la Pontificia Universidad Javeriana titulada “Participación política en Internet y redes sociales en la campaña presidencial de Colombia 2010, Caso: Inmigrantes colombianos en Montreal, Canadá, seguidores del candidato Presidencial del Partido Verde” donde se definen 3 administradores que crean el grupo “Grupo Partido Verde Difusión Montreal”, realizan el contenido electoral a difundir y lograr la movilización de los ciudadanos en apoyo al candidato presidencial Antanas Mockus.

CAPITULO IV

VI. CONCLUSIONES

- Se determina la mejora de la participación política de la Juventud Popular Cristiana de Lima Metropolitana usando redes sociales de internet puesto que el 67% de la Juventud Popular Cristiana participa políticamente en Facebook, Twitter, YouTube y en espacios digitales del PPC.
- Se identifica que el 76% de la Juventud Popular Cristiana de Lima Metropolitana participa políticamente en Facebook con una frecuencia diaria de 73%, el 64% participa políticamente en Twitter con una frecuencia diaria de 63% y que el 71% participa políticamente en YouTube con una frecuencia diaria de 68%.
- Se identifica que el 100% de la Juventud Popular Cristiana de Lima Metropolitana tiene una cuenta registrada en Facebook y que usa con una frecuencia diaria de 80%, el 81% tiene una cuenta registrada en Twitter y que usa con una frecuencia diaria de 70%, y que el 90% tiene una cuenta registrada en YouTube y que usa con una frecuencia diaria de 75%.
- Se identificó que el 58% de la Juventud Popular Cristiana de Lima Metropolitana recibe contenido político en espacios digitales de participación política del PPC.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la elaboración de un Plan de Comunicación Digital para los Partidos Políticos a fin de poder medir y lograr efectividad de la participación política de sus jóvenes, militantes, simpatizantes en el uso de las redes sociales de internet.
- Se recomienda generar estrategias para integrar a los jóvenes del Partido Popular Cristiano de Lima Metropolitana que no participa en política.
- Para futuras investigaciones se debe tomar en cuenta como prioridad la red social Facebook puesto que tiene mayor penetración en los jóvenes y una gran variedad de elementos para el uso de la política.
- Se recomienda la planificación del contenido político por staff de profesionales en Ciencia Política, Comunicaciones, Marketing Digital y Publicidad.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ARAYA, Rodrigo (2015) "Internet, política y ciudadanía". Caracas, Venezuela
Disponible en: http://nuso.org/media/articles/downloads/3239_1.pdf.

BAELLA, Alfonso (2010) "Yo Quiero ser presidente". Editorial Lettera Gráfica 2ª.
Edición. Lima. Perú.

BEATRIZ, Carmen y DELL' ORO Jorge (2011) "Campañas Políticas Exitosas 2.0
Para Construir el centro Político de América Latina". Magna Terra Editores,
Guatemala.

Blog Humanismus (2011) "Escuela de Formación Política". Trujillo, Perú,
Disponible en: <http://humanismus-peru.blogspot.pe/2011/09/escuela-de-formacion-politica-en.html>

CABALIN, Cristian (2014). "Estudiantes conectados y movilizados: El uso de
Facebook en las protestas estudiantiles en Chile". Chile. Disponible en:
<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-02>.

CALDEVILLA, David (2010). "Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de
las redes 2.0 en la sociedad digital actual". Madrid, España.

CAMINAL, Miquel (2006). "Manual de Ciencia Política". Tecnos, 3ª. Edición.
Madrid, España.

CHAVEZ, Jorge (1999). "¿Los jóvenes a la obra?: juventud y participación
política?". Lima, Perú. Disponible en: <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-documents/AgendaPeru/agendaperu11.pdf>

Comscore (2015). "Ims mobile in Latam" Miami, EE.UU. Disponible en:
<http://www.imscore.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Enero2015.pdf>

DALTON, Rusell (2008). "Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties In Advanced Industrial Democracies". CQ Press, 5a. edición. Washington, EE.UU.

Diario Gestión (2014). "Los Usuarios peruanos prefieren Android por encima de IOS" Lima, Perú. Disponible en: <http://gestion.pe/tecnologia/usuarios-peruanos-prefieren-android-encima-ios-2085273>.

DUGGAN, Maeve (2014). "Social Media Update 2014" . Estados Unidos. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>

Estatuto del PPC (2015). Lima, Perú. Disponible en: <http://ppc.pe/wp-content/uploads/2012/10/Estatuto-XVII-Congreso-feb-2015.pdf>

ESTRADA, Marco (2014). "Sistema de protesta: Política, medios y el #Yosoy132" México. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v29n82/v29n82a3.pdf>.

FERNANDEZ, José (2012) "El despertar de la Sociedad Civil". Editorial Océano de México. México.

FERRÉ, Carme (2014). "El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación La investigación en España y Brasil". España. Disponible en: http://incom.uab.cat/download/eBook_6_InComUAB_redessociales.pdf.

Fundación Konrad Adenauer (2013). "Diálogo Político 1 | 2013: Partidos políticos 2.0: mandatos para una nueva acción política". 1ª.ed. Montevideo, Uruguay.

Fundación Konrad Adenauer (2012). "Diálogo Político 3 | 2012: Jóvenes y Participación Política". 3ª.ed. Montevideo, Uruguay.

FuturoLabs (2015). "Índice Facebook Perú 2015". Lima, Perú. Disponible en: <http://es.slideshare.net/FuturoLabs/ndice-Facebook-per-2015-43673041>.

FuturoLabs (2015). “Jóvenes Millennials – Perfiles, hábitos y actitudes en el uso del Smartphone”. Lima, Perú. Disponible en: <http://www.futurolabs.com/los-millennials-de-lima-y-el-uso-del-smartphone/>

GARCÍA, Marco (2015). “Futuro Digital Perú 2015”. Lima, Perú. Disponible en: <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/Peru-2015-Digital-Future-in-Focus>.

HERNANDEZ, Roberto (1997). “Metodología de la Investigación”. Panamericana Formas e Impresiones. Colombia.

INJANTE, Richard (2008) Tesis “Difusión de la información usando tecnologías web para la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto”. Universidad Nacional de San Martín, Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática, Escuela de Ingeniería de Sistemas. Tarapoto, Perú.

Interactive Advertising Bureau (2015). “VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain”. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015.pdf

JAHANBEGLOO, Ramin (2012). “Teherán y la ‘Primavera árabe’”. Disponible desde internet: http://elpais.com/elpais/2012/07/06/opinion/1341596479_010136.html

KEMP, Simon (2016). “Estudio sobre el estado de internet y las redes sociales en 2016”. Disponible en: <http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016>.

MORENO, Manuel (2015). “Facebook ya tiene 1.490 millones de usuarios activos”. Disponible en: <http://www.trecebits.com/2015/07/30/Facebook-ya-tiene-1-490-millones-de-usuarios-activos/>

Next Vision (2014). “Uso de las Redes Sociales en el ámbito empresarial”. Disponible en: <http://www.nextvision.com/img/pdf/informe-redessociales.pdf>

PARRY, Geraint (1972). "Participation and politics". Manchester University Press, 1°. Edición. Manchester, Inglaterra.

PIÑEIRO, Teresa y COSTA, Carmen (2012). "Ciberactivismo y redes sociales. El uso de Facebook por uno de los colectivos impulsores de la 'Spanish Revolution', Democracia Real Ya (DRY)". España. Disponible en: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/631/556>.

Portal Statista (2015) "Frecuencia de uso de las redes sociales por los internautas en España 2015, por edad". España. Disponible en: <http://es.statista.com/estadisticas/482730/frecuencia-de-uso-de-las-redes-sociales-en-espana-por-edad/>.

Portal Statista (2015). "Frecuencia de uso de la plataforma YouTube entre los internautas en España en 2015". España. Disponible en: <http://es.statista.com/estadisticas/511381/frecuencia-de-uso-de-YouTube-entre-los-usuarios-espana/>.

Portal Investigación y Ciencia (2013). "La evolución digital del movimiento Occupy Wall Street". Disponible en: <http://www.investigacionyciencia.es/noticias/la-evolucion-digital-del-movimiento-occupy-wall-street-11243>.

PRADO, Pedro (2010). Tesis Doctoral "Participación Política en Internet y redes sociales en la campaña presidencial de Colombia 2010 Caso: Inmigrantes Colombianos en Montreal, Canadá seguidores del Candidato Presidencial del Partido Verde". Universidad Javeriana, Facultad de Ciencia Política y Relaciones internacionales.

Revista Now (2009). “El boom de las redes sociales”. Disponible en: <https://revistaitnow.com/el-boom-de-las-redes-sociales/>

RUIZ, Nerea (2015). “YouTube como herramienta de comunicación política: estrategias de uso e impacto en la ciudadanía”. España. Disponible en: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/143759/TFG_2014_ruizN.pdf?sequence=1

VISION, Ivan (2010). Tesis “Impacto de la Promoción realizada por las empresas Dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter, desde la perspectiva de los usuarios”. Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Facultad De Ciencias Sociales Y Administrativas.

WEIMBERG, Tamar (2009). “The New Community Rules: Marketing on the Social Web”. O’Reilly, 1a. edición. EE.UU.

IX. ANEXOS

ANEXO 01: ENCUESTAS PARA MEDIR USO DE REDES SOCIALES DE INTERNET Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LA JUVENTUD POPULAR CRISTIANA DE LIMA METROPOLITANA.

¿Cuáles son tus medios de acceso a las redes sociales de internet?

Puede Seleccionar varias opciones

- Teléfono Móvil
- Laptop
- Computadora en Casa
- Cabina de Internet

¿Cuál es el sistema operativo de tu Smartphone?

Puede Seleccionar varias opciones

- Android
- IOS
- Windows
- Otro

¿Tiene cuenta en Facebook?

- Si
- No

¿Con que frecuencia utiliza su cuenta?

Solo responder en caso si tuviera

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Nunca

¿Participa políticamente en la red social Facebook?

(Videos, Fotos, Enlaces, Comentarios, Eventos)

- Si
- No

¿Con que frecuencia participa políticamente en la red social Facebook?

Solo responder en el caso de participar políticamente

- Diario
- Semanal
- Mensual

- Nunca publico

¿Tiene cuenta en Twitter?

- Si
 No

¿Con que frecuencia utiliza su cuenta?

Solo responder en caso si tuviera

- Diario
 Semanal
 Mensual
 Nunca

¿Participa políticamente en la red social Twitter?

(Twitt, Retweet, Favorito, Twitcam, Hastag, Fotos, Enlaces)

- Si
 No

¿Con que frecuencia participa políticamente en la red social Twitter?

Solo responder en el caso de participar políticamente

- Diario
 Semanal
 Mensual
 Nunca

¿Tiene cuenta en Youtube?

- Si
 No

¿Con que frecuencia utiliza su cuenta?

- Diario
 Semanal
 Mensual
 Nunca

¿Participa políticamente en la red social YouTube?

(Eventos, Comentarios, Videos)

- Si
 No

¿Con que frecuencia participa políticamente en la red social YouTube?

Solo responder en el caso de participar políticamente

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Nunca

¿Participó en algún espacio de participación política antes de usar redes sociales en el PPC?

- Si
- No

¿Participa en algún espacio de participación política en Internet que pertenece al PPC?

Espacios en redes sociales de Internet

- Si
- No

¿Recibió contenido político antes de usar redes sociales en el PPC?

- Si
- No

¿Recibe contenido político del PPC en algún espacio digital del PPC?

(Videos, Fotos, Enlaces, Comenatrios, Eventos)

- Si
- No