



**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO  
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIA POLÍTICA**



**TESIS**

**El uso de Facebook y la acción electoral del ciudadano en las elecciones  
subnacionales, Chiclayo 2025**

**AUTORA:**

**Bach. Yeni Paola Cajusol Baldera.**

**ASESOR:**

**Dr. Freddy Widmar Hernández Rengifo.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE POLITÓLOGA**

**Fecha de sustentación: 23 de febrero del 2026**

**Lambayeque, 2026**

Tesis denominada El uso de Facebook y la acción electoral del ciudadano en las elecciones subnacionales, Chiclayo 2025, presentada para optar el TÍTULO PROFESIONAL DE POLITÓLOGA,

por:



.....  
Bach. Cajusol Baldera Yeni Paola.

.....  
Freddy Widmar Hernández Rengifo.

AUTOR

ASESOR

APROBADO POR:



.....  
Doc. Martínez Oblitas Carlos Manuel

.....  
Mag. Colina Moreno Mary Isabel

PRESIDENTE

SECRETARIO



.....  
Mag. De La Cruz Rios Juan.

VOCAL

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación se lo dedico con mucho cariño a mis padres, gracias por la confianza depositada en mí, a mi hija que llevo a mi vida a inicios de la carrera universitaria siendo un motivo más para poder continuar la carrera y no flaquear en el proceso.

A mis hermanas que siempre estuvieron ahí para apoyarme y a mis docentes universitarios que contribuyeron en esta etapa de formación.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecida infinitamente con Dios, mis padres por todo su apoyo, mi hija que es quien me motiva a seguir adelante.

Amigos y docentes que conocí a lo largo de la carrera universitaria y laboral; gracias por inspirar en mí ese deseo de superación constante, de seguir aprendiendo y superarme cada día.



**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLITICA**  
UNIDAD DE INVESTIGACION



**ACTA DE SUSTENTACIÓN**

**A C T A DE SUSTENTACIÓN PRESENCIAL N° 032 - 2026-UI-FDCP**

Sustentación para optar el Título de profesional de POLITÓLOGA de: **Yeni Paola Cajusol Baldera.**

Siendo las 5:00 p.m. del día lunes 23 de febrero del 2026 se reunieron en el Sala de simulación de audiencias uno de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Nacional "Pedro Ruiz Gallo", los miembros del jurado evaluador de la tesis titulada: "**EL USO DE FACEBOOK Y LA ACCIÓN ELECTORAL DEL CIUDADANO EN LAS ELECCIONES SUBNACIONALES, CHICLAYO 2025**". designados por Resolución N° 317-2025-FDCP-VIRTUAL de fecha 16 de mayo del 2025, con la finalidad Evaluar y Calificar la sustentación de la tesis antes mencionada, por parte de los Señores Catedráticos:

**PRESIDENTE** : Mag. **CARLOS MANUEL MARTÍNEZ OBLITAS.**  
**SECRETARIO** : Mag. **MARY ISABEL COLINA MORENO.**  
**VOCAL** : Mag. **LEOPOLDO YZQUIERDO HERNANDEZ**

La tesis fue asesorada por Dr. Freddy Widmar Hernández Rengifo, nombrado por Resolución N° 317-2025-FDCP-VIRTUAL de fecha 16 de mayo del 2025.

El acto de sustentación fue autorizado por Resolución 160-2026-FDCP-VIRTUAL de fecha 23 de febrero del 2026.

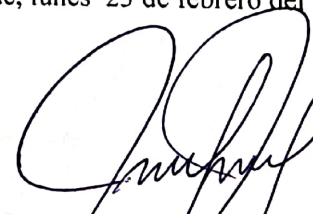
La tesis fue presentada y sustentada por la bachiller **Yeni Paola Cajusol Baldera** y tuvo una duración de 30 minutos. Después de la sustentación y absueltas las preguntas y observaciones de los miembros del jurado; se procedió a la calificación respectiva, obteniendo el siguiente resultado: **APROBADA** con la nota de **16 ( DIECISEIS )** en la escala vigesimal, mención de **BUENO**.


Por lo que queda **APTA** para obtener el Título Profesional de POLITÓLOGA, de acuerdo con la Ley Universitaria 30220 y la normatividad vigente de la Facultad de Derecho y Ciencia Política, y la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Siendo las 5:55 p.m., del mismo día, se da por concluido el acto académico tomando la juramentación respectiva y suscribiendo el Acta los miembros del jurado.

Lambayeque, lunes 23 de febrero del 2026

  
Mag. **CARLOS MANUEL MARTÍNEZ OBLITAS**  
Presidente del Jurado

  
Mag. **MARY ISABEL COLINA MORENO**  
Secretario del Jurado

  
Mag. **LEOPOLDO YZQUIERDO HERNANDEZ**  
Vocal del Jurado.

## CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Freddy Widmar Hernández Rengifo usuario revisor de:

Tesis

Trabajo de Suficiencia Profesional

Trabajo Académico

Titulado EL USO DE FACEBOOK Y LA ACCIÓN ELECTORAL DEL CIUDADANO EN LAS ELECCIONES SUBNACIONALES, CHICLAYO 2025.

Cuyo(s) autor(es) es(son):

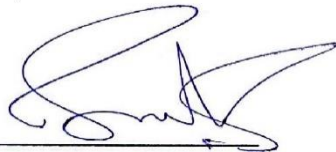
YENI PAOLA CAJUSOL BALDERA

DNI° 75759129

declaro que la evaluación realizada por el Programa informático, ha arrojado un porcentaje de similitud 9%, verificables en el Resumen del Reporte Automatizado de similitudes que se acompaña.

El(La/Los/Las) suscrito(a/s/as) analizó y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.



Lambayeque, 27 de Febrero del 2026

**Nombres y Apellidos:** FREDDY WIDMAR HERNÁNDEZ RENGIFO

**DNI°:** 17450122

**ASESOR**

# El uso de Facebook y la acción electoral del ciudadano en las elecciones subnacionales, Chiclayo 2025

## INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.unprg.edu.pe](https://repositorio.unprg.edu.pe)

Fuente de Internet

2%

2

[Submitted to Universidad Cesar Vallejo](#)

Trabajo del estudiante

2%

3

[hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

1%

4

[alicia.concytec.gob.pe](https://alicia.concytec.gob.pe)

Fuente de Internet

1%

5

[Submitted to Universidad Tecnológica del Peru](#)

Trabajo del estudiante

< 1%

6

[creativecommons.org](https://creativecommons.org)

Fuente de Internet

< 1%

7

[repositorio.caen.edu.pe](https://repositorio.caen.edu.pe)

Fuente de Internet

< 1%

8

[idus.us.es](https://idus.us.es)

Fuente de Internet

< 1%

9

[brainly.lat](https://brainly.lat)

Fuente de Internet

< 1%

10

[worldwidescience.org](https://worldwidescience.org)

Fuente de Internet

< 1%



## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Yeni Paola Cajusol Baldera  
Título del ejercicio: Quick Submit  
Título de la entrega: El uso de Facebook y la acción electoral del ciudadano en las e...  
Nombre del archivo: Yeni\_Cajusol\_Baldera.docx  
Tamaño del archivo: 736.59K  
Total páginas: 89  
Total de palabras: 14,936  
Total de caracteres: 82,797  
Fecha de entrega: 28-dic-2025 08:08p. m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 2851636234

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO  
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

TESIS

El uso de Facebook y la acción electoral del ciudadano en las elecciones subnacionales, Chiclayo 2025

ASESOR:  
Dr. Freddy Widmar Hernández Rengifo...

PRESENTADO POR:  
Bach. Yeni Paola Cajusol Baldera

PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
POLITÓLOGA

Lambayeque, 2025

**Dr. FREDDY WIDMAR HERNÁNDEZ RENGIFO**  
DNI N° 17450122  
ASESOR

## **RESUMEN**

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar en qué medida el uso de Facebook influye la acción electoral del ciudadano en las elecciones subnacionales, Chiclayo 2025. Para ello se aplicó una metodología cuantitativa, de diseño no experimental y de corte transversal. Se utilizaron las encuestas como recopiladora de datos, siendo contestadas por 472 ciudadanos del contexto anterior. Se concluye que el Facebook es una herramienta ampliamente utilizada en el contexto electoral de Chiclayo 2025, tiene una influencia estadísticamente significativa en la formación de acciones electorales del ciudadano. La relación es positiva, lo que sugiere que la frecuencia o intensidad de uso se traduce en participación electoral activa, voto informado o compromiso político sostenido.

**Palabras clave:** Facebook, acción electoral, uso, información política, votación informada.

### **ABSTRACT**

The general objective of this study was to determine the extent to which Facebook use influences citizens' electoral actions in the 2025 Chiclayo subnational elections. A quantitative, non-experimental, cross-sectional methodology was employed. Surveys were used to collect data, and 472 citizens from the aforementioned context responded. The study concludes that Facebook is a widely used tool in the Chiclayo 2025 electoral context and has a statistically significant influence on citizens' electoral actions. The relationship is positive, suggesting that the frequency or intensity of use translates into active electoral participation, informed voting, or sustained political engagement.

**Keywords:** Facebook, electoral action, use, political information, informed voting.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b>	3
<b>AGRADECIMIENTO</b>	4
<b>RESUMEN</b>	5
<b>ABSTRACT</b>	6
<b>ÍNDICE</b>	7
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	8
<b>INTRODUCCIÓN</b>	9
<b>CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	12
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	23
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS</b>	49
<b>DISCUSIÓN</b>	80
<b>CONCLUSIONES</b>	83
<b>RECOMENDACIONES</b>	84
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	86
<b>CUESTIONARIO PARA MEDIR EL USO DE FACEBOOK EN EL CONTEXTO ELECTORAL</b>	90
<b>CUESTIONARIO PARA MEDIR LA ACCIÓN ELECTORAL</b>	92

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Utilizo Facebook con frecuencia para informarme sobre temas políticos durante elecciones.	53
Tabla 2 Reviso contenidos electorales en Facebook (publicaciones, noticias o videos) de manera habitual.	54
Tabla 3 Sigo en Facebook a varios candidatos o partidos para conocer sus actividades y propuestas.	55
Tabla 4 Durante elecciones, aumento la cantidad de candidatos o páginas políticas que sigo en Facebook	56
Tabla 5 Confío en la información política que encuentro en Facebook cuando proviene de fuentes conocidas.	57
Tabla 6 Considero que Facebook es una fuente confiable para conocer propuestas o mensajes de candidatos.	58
Tabla 7 Percibo que las publicaciones políticas en Facebook suelen presentarse de manera equilibrada.	59
Tabla 8 Considero que Facebook permite ver diferentes puntos de vista políticos sin favorecer a un solo lado.	60
Tabla 9 Interacciono (reacciono, comento o comparto) con anuncios o publicaciones de campaña en Facebook.	61
Tabla 10 Participo en contenidos electorales de Facebook (respondo encuestas, dejo comentarios o sigo enlaces de campaña).	62
Tabla 11 Nivel de uso del Facebook en las elecciones subnacionales	63
Tabla 12 Converso sobre temas políticos con mi familia o amistades durante el periodo electoral.	64
Tabla 13 Durante elecciones, intercambio opiniones políticas con familiares o amigos de manera habitual.	65
Tabla 14 Busco informarme activamente sobre las propuestas de los candidatos antes de votar.	66
Tabla 15 Reviso y comparo propuestas de candidatos para tomar una decisión de voto informada.	67
Tabla 16 Al momento de votar, confío en los candidatos o partidos que elijo.	68
Tabla 17 Me siento seguro(a) de mi elección porque considero confiable al candidato o partido por el que voto.	69
Tabla 18 Confío en que el proceso electoral se realiza de manera transparente.	70
Tabla 19 Creo que mi voto es contado correctamente dentro del proceso electoral.	71
Tabla 20 Considero que votar es fundamental para el funcionamiento de la democracia.	72
Tabla 21 Siento que participar con mi voto fortalece el sistema democrático.	73
Tabla 22 Nivel de acción electoral del ciudadano	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

Utilizo Facebook con frecuencia para informarme sobre temas políticos durante elecciones.	53
Reviso contenidos electorales en Facebook (publicaciones, noticias o videos) de manera habitual.	54
Sigo en Facebook a varios candidatos o partidos para conocer sus actividades y propuestas.	55
Durante elecciones, aumento la cantidad de candidatos o páginas políticas que sigo en Facebook	56
Confío en la información política que encuentro en Facebook cuando proviene de fuentes conocidas.	57
Considero que Facebook es una fuente confiable para conocer propuestas o mensajes de candidatos.	58
Percibo que las publicaciones políticas en Facebook suelen presentarse de manera equilibrada.	59
Considero que Facebook permite ver diferentes puntos de vista políticos sin favorecer a un solo lado.	60
Interacciono (reacciono, comento o comparto) con anuncios o publicaciones de campaña en Facebook.	61
Participo en contenidos electorales de Facebook (respondo encuestas, dejo comentarios o sigo enlaces de campaña).	62
nivel de uso del Facebook en las elecciones subnacionales	63
Converso sobre temas políticos con mi familia o amistades durante el periodo electoral.	64
Durante elecciones, intercambio opiniones políticas con familiares o amigos de manera habitual.	65
Busco informarme activamente sobre las propuestas de los candidatos antes de votar.	66
Reviso y comparo propuestas de candidatos para tomar una decisión de voto informada.	67
Al momento de votar, confío en los candidatos o partidos que elijo.	68
Me siento seguro(a) de mi elección porque considero confiable al candidato o partido por el que voto.	69
Confío en que el proceso electoral se realiza de manera transparente.	70
Creo que mi voto es contado correctamente dentro del proceso electoral.	71
Considero que votar es fundamental para el funcionamiento de la democracia.	72
Siento que participar con mi voto fortalece el sistema democrático.	73
Nivel de acción electoral del ciudadano	74

## INTRODUCCIÓN

Durante los últimos 20 años, las redes sociales digitales han cambiado las dinámicas de comunicación política, afectando en cómo los ciudadanos reciben información, se relacionan con los candidatos, y cómo participan en las elecciones. Facebook se ha consolidado como una de las más influyentes y por su masificación y viralidad de contenidos. Facebook en el contexto electoral desde hace años ha dejado de ser solo un pasatiempo y se ha convertido en un espacio donde se debate política, se hace propaganda, se infraestructura de la opinión pública y movilización. Esto nos deja el interrogante de cuál es el verdadero impacto en las decisiones de voto y en la acción política tangible.

En cuanto a la literatura existente, a nivel mundial, Facebook influye la percepción de los candidatos, así como el activismo político, la asistencia a eventos, la participación en campañas y la votación. Las elecciones presidenciales de Estados Unidos en el año 2016 y los referendos en Europa son ejemplos de la capacidad de cambiar el resultado de unas elecciones gracias al uso estratégico de la plataforma, a través de anuncios y mensajes persuasivos. No obstante, hay que considerar que la influencia real en la mayoría de los casos no es homogénea y está condicionada por el nivel de alfabetización, el acceso y uso de tecnologías, la educación en civismo, la polarización política, la confiabilidad de las fuentes y el nivel de confianza en las instituciones democráticas.

En América Latina, y particularmente en Perú, el uso de Facebook como herramienta política se ha intensificado, especialmente durante las elecciones. Las elecciones regionales y municipales muestran que los candidatos, partidos políticos y movimientos regionales utilizan esta red social para atraer a votantes que solo se podían alcanzar a través de medios tradicionales, como la radio o las reuniones públicas. Esta evolución ha alterado las estrategias de comunicación política, desplazando el enfoque de los medios tradicionales a espacios digitales que son inmediatos, interactivos y rentables. Pero el debate persiste sobre si esto se traduce en actividades relacionadas con las elecciones, como un voto informado o la participación en actividades cívicas.

Chiclayo, capital de la provincia del mismo nombre en la región de Lambayeque, sirve como un estudio de caso para las elecciones subnacionales de 2025. Marca una oportunidad para analizar la relación entre el uso de Facebook y la participación cívica en actividades electorales. La ciudad tiene una alta tasa de penetración de Internet junto con una elevada actividad en redes sociales, lo que hace de estas plataformas un lugar ideal para la difusión de contenido político. Además, Chiclayo enfrenta desafíos como la desconfianza hacia los funcionarios en el poder, la polarización partidaria, el clientelismo y el crecimiento de noticias falsas. Estos son particularmente preocupantes dado su potencial para influir en la calidad del voto y la participación política en el contexto de plataformas digitales.

Siguiendo la estructura informe de la tesis, la autora opto por dividir su investigación en cuatro capítulos:

En el capítulo I se abordó toda la parte introductoria y general del estudio científico la descripción del problema, detallando los aspectos generales.

En el capítulo II se construyó el marco teórico que incluía los antecedentes del problema, el marco teórico.

En el capítulo III se abordaron los objetivos que se indicaron en la introducción trabajándolos de manera estadística.

Por último, en el capítulo IV se expusieron la discusión de los resultados, así como las conclusiones y recomendaciones que a su juicio correspondían.

# **CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN**

## **I. ASPECTOS DE LA INFORMACIÓN.**

### **I. REALIDAD PROBLEMÁTICA.**

La irrupción de las redes sociales en el ámbito político ha producido transformaciones significativas en la forma de llevar a cabo campañas electorales, sobre todo en el empleo de Facebook. Es fundamental estudiar diversos aspectos del comportamiento de los electores al momento de votar, como sus preferencias, sus emociones y su interacción con los candidatos sobre la política local. Sin embargo, este papel no siempre se refleja, ya que muchas campañas políticas no logran alinearse con este objetivo, limitándose a generar publicidad sin criterio, enfocándose en ataques y campañas difamatorias (Crespo & Moreno, 2019).

Según Olaya (2015) citado por Crespo y Moreno (2019) en Colombia, las redes sociales han transformado la manera de hacer política desde el año 2010, generando tanto efectos negativos como positivos en el comportamiento electoral. En su crítica, destaca que la calidad de las campañas electorales ha sido deficiente, ya que las redes sociales se han utilizado principalmente para atacar y desinformar, reduciendo su potencial para informar y convocar, lo que afecta negativamente el éxito electoral en las elecciones.

Por su parte, en México, Flores & Saldierna (2017) señalan que las redes sociales juegan un papel importante en las elecciones, pero su uso por parte de los partidos políticos no siempre es el más adecuado. En lugar de aprovechar estas plataformas para generar emociones positivas

entre los usuarios, se alimentan miedos, antipatías y una comunicación ineficaz entre los partidarios y los electores, lo que refleja un mal manejo del marketing político y una falta de información por parte de quienes gestionan la imagen institucional de los partidos.

En el contexto de Perú, los partidos políticos han utilizado ampliamente las redes sociales, especialmente Facebook, a partir de la aparición del partido morado, lo que ha provocado un cambio en la percepción tanto de los candidatos como de los electores. Sin embargo, la efectividad de este uso sigue siendo un tema de investigación, ya que aún no está claro si las redes sociales tienen un impacto positivo o negativo en las contiendas electorales (Casas, 2020).

Según Fuentes & Rodríguez (2019), en Trujillo se investigó la efectividad del uso de las redes sociales y su relación con el comportamiento electoral. Los resultados mostraron que solo el 38% de los electores reconocen que los mensajes políticos afectan su decisión al votar. Además, el 43% aprueba la propaganda política en redes sociales, pero asegura no ser influenciado por ella. Esto indica que las estrategias de marketing político de los partidos no fueron efectivas en ese periodo, en específico a la hora de emplear el Facebook.

Casas (2017) destaca la presencia de la política en las redes sociales en Perú, impulsada por el impacto de la tecnología y sus beneficios. Sin embargo, no se observa una profesionalización en el uso de estos medios por parte de los partidos políticos, lo que ha llevado a que las propuestas políticas se transformen en ataques o que las noticias falsas

("fake news") se multipliquen, afectando negativamente el comportamiento electoral y generando una vulnerabilidad en los usuarios.

En Chiclayo, la investigadora ha detectado un problema similar, ya que los partidos políticos que participan en las elecciones suelen recurrir a campañas difamatorias en redes sociales para desacreditar a sus rivales, en lugar de usar estos medios para difundir sus propuestas. Esta situación afecta negativamente el accionar electoral, lo que puede conducir a decisiones equivocadas en las urnas y, en consecuencia, a la elección de representantes políticos incapaces de gestionar adecuadamente la administración pública.

Ante esta situación, la investigadora considera necesario plantear la siguiente pregunta

## **1.2. Formulación del problema.**

¿En qué medida el uso de Facebook influye la acción electoral del ciudadano en las elecciones subnacionales, Chiclayo 2025?

## **1.3. Justificación e importancia del estudio.**

### **1.3.1. Justificación del estudio.**

El presente estudio científico se fundamenta por ser motivo de indagación personal de la autora, ya que ha encontrado una problemática referente al uso del Facebook por parte de los partidos políticos que se están presentando en las elecciones subnacionales del 2026 en el distrito de Chiclayo, por lo que necesita ser analizado desde una vertiente de la ciencia política y más aún, desde la profesionalización de una campaña política con resultados hacia el

futuro respectivamente.

De la misma manera, la investigación se justifica para proponer un plan de marketing político que puede ser empleados en una campaña electoral, todo ello con la finalidad de incidir en un comportamiento electoral crítico, con decisión propia y sin prejuicios sociales.

### **1.3.2. Importancia del estudio.**

La importancia de la presente investigación se fundamenta por los resultados que se generarán en el transcurso del tema a desarrollar, puesto que se logrará conocer la incidencia o rol que cumplen las redes sociales en la conducta del electorado, manifestándose si es positiva o negativa respectivamente, lo que conlleva a proponer soluciones y ser materia de ayuda para los partidos políticos que carecen de estos medios profesionales que provienen desde la ciencia política correspondientemente.

## **1.4. Objetivos.**

### **1.4.1. Objetivo General.**

Determinar en qué medida el uso de Facebook influye la acción electoral del ciudadano en las elecciones subnacionales, Chiclayo 2025.

### **1.3.2. Objetivos Específicos.**

A) Describir la teoría de la era digital del Facebook en las campañas electorales según el politólogo Manuel Alcántara.

B) Determinar el nivel de uso de Facebook en las elecciones subnacionales, Chiclayo 2025.

C) Analizar como es la acción electoral del ciudadano en las elecciones subnacionales, Chiclayo 2025.

D) Proponer acciones de Marketing político para mejorar el uso de Facebook en las futuras elecciones del distrito de Chiclayo.

### 1.5. Hipótesis:

El uso de Facebook influye de manera directa la acción electoral del ciudadano en las elecciones subnacionales, Chiclayo 2025

### 1.6. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Facebook	Herramienta clave en la política moderna, transformando la manera en que los partidos y candidatos se comunican con los electores.	Uso de Facebook en el contexto electoral	Nivel de uso	Cuestionario
			Número de candidatos seguidos por la red social	
		Percepción de la influencia de Facebook en la política	Confianza	
percepción sobre la imparcialidad de las publicaciones políticas				
		Efectividad de las campañas electorales	Nivel de interacción y participación en anuncios de campaña política	
ACCIÓN ELECTORAL	Modo de conducta que tiene un ciudadano en un tiempo electoral, modificando su decisión al emitir su voto.	Participación activa del elector	Frecuencia con la que se discuten temas políticos con familiares o amigos	Cuestionario
			Interés por informarse acerca de las	

			propuestas de los candidatos	
		Toma de decisiones en el voto	Confianza en los candidatos o partidos a la hora de votar	
			Confianza en el proceso electoral	
		Compromiso con la democracia	Valoración de la importancia del voto en el sistema democrático	

### **1.7. Población y muestra.**

#### **Población.**

En referencia a la población, según Arias (2012) es aquella colección de personas, sujetos, objetivos, documentos u otro aspecto relativo a obtener datos de un tema de estudio, en la cual sirve para el desarrollo propio de los objetivos de la investigación.

En referencia a lo descrito, la población en el presente estudio estuvo compuesta por todos los ciudadanos mayores de 18 años que conviven en el distrito de Chiclayo, lo cual ascienden a un total de 80669 según INEI (2017)

#### **Muestra.**

En base a la crítica de Arias (2012), la muestra es aquella parte proveniente de la población general de una investigación, la cual es escogida acorde al criterio probabilístico o no probabilístico del autor, en ese sentido, en el presente apartado se escogió acorde a la primera opción,

ya que la población en estudio responde a una particularidad de ser infinita.

**n:**

**N:** 80669

**Z:** 1.96                       $n = N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q / (N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q$

**P:** 0.10                      **n = 472**

**Q:** 0.10

**E:** 0.05

### **1.8. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

#### **1.8.1. Métodos.**

##### **Métodos generales.**

- a) Método Inductivo: Se empleó el método inductivo en el tema a desarrollar, puesto que la investigadora escogió investigar su análisis en un contexto específico, en el caso presente, será desarrollado en el distrito de Chiclayo respectivamente, con la finalidad de llegar a conclusiones generales.

##### **Métodos específicos.**

- a) Método de la observación: Se empleó el método de la observación, ya que la autora tendrá que observar el comportamiento electoral de la muestra de estudio a la hora de responder el instrumento de investigación, de la misma forma, se generará las visualizaciones o interacciones que tiene el usuario en el medio tecnológico, es decir, con el empleo de las redes sociales.
- b) Método Estadístico: Se utilizó el método estadístico, ya que, al concretarse la aplicación de los instrumentos de investigación, los

resultados se presentarán mediante porcentajes, los cuales son obtenidos mediante programas y formular numéricas.

- c) Método Cuantitativo: Se utilizó el método cuantitativo, ya que el desarrollo propio de los objetivos de la investigación se procesará mediante escalas de medidas, es decir, se presentarán datos exactos resumidos de manera numérica o proporcional.

### **3.2.2. Técnicas e Instrumentos de la Investigación.**

#### **Técnicas.**

- La técnica que se empleó en el presente fue la encuesta, quien tiene como punto principal estudiar y medir la opinión del usuario que participa en redes sociales del distrito de Chiclayo.

#### **Instrumentos.**

- El instrumento que se usó en el estudio será el cuestionario, quien tiene como característica particular medir las escalas de preferencias de los usuarios, es decir, mediante la escala de tipo Likert.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Antecedentes del problema**

### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Herrera & Lozada (2020) en el país ecuatoriano se ha presentado una problemática referente al uso de las redes sociales en las campañas electorales, en ese sentido, los investigadores tuvieron como objetivo principal determinar el nivel de uso de estos medios comunicacionales y su incidencia en el comportamiento o conducta del elector, sobre todo de la edad juvenil.

Para el desarrollo del objetivo antes mencionado, los autores utilizaron un aspecto metodológico de tipo descriptivo- explicativo, enfoque empírico, diseño no experimental y de corte longitudinal. De la misma manera, se usó la encuesta como técnica de recopilación de datos y el cuestionario como medio para estudiar y medir la variable de estudio.

Se tiene como conclusión principal que apenas un 25% de población del Ecuador emplea las redes sociales para informarse sobre las campañas electorales que suscitan en su contexto, de la misma manera, ha impactado en su conducta a la hora de emitir un voto, todo ello detallado

según el 72% de encuestados. Finalmente se determina que las redes sociales deben emplearse de manera correcta, puesto que no se ha tenido avances significativos en relación a la comunicación con el elector.

Benavides & Álvarez (2022) tuvieron como objetivo principal analizar y comparar el uso adecuado de las redes sociales, específicamente Twitter, Instagram y TikTok, en una contienda electoral de dos candidatos presidenciales en el año 2021.

Para lograr la finalidad antes detallada, los investigadores emplearon una metodología de tipo descriptivo- explicativo, enfoque empírico, diseño no experimental y de método comparado. De la misma manera, se usó la encuesta como técnica de recopilación de datos y la entrevista como medio de análisis crítico respecto al tema.

Se tiene como conclusión principal que el candidato Andrés Arauz, fue el que se posicionó en contienda electoral por el empleo de las redes sociales, esto sucedió acorde a la opinión de los especialistas, donde evidenciaron un mejor manejo de mensajes, una mayor interacción y reacciones positivas con el elector. En contraste, el candidato en competencia empleo el uso de estos medios para atacar, generar contrataques y reflejar temas que no le interesaba al elector digital de la actualidad.

Obando (2021) referenciaron que se ha producido ciertos aspectos relevantes en relación al empleo de las plataformas digitales, más aún cuando se trata de la decisión de votar en una elección subnacional, en ese

aspecto, el investigador tuvo como principal finalidad analizar la incidencia del Tik Tok en la conducta electoral, la cual rehace o reconfigura el escenario político electoral.

Para el desarrollo del objetivo detallado, el investigador utilizó una metodología de tipo explicativo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. De la misma forma, se empleó la encuesta como técnica de recopilación de datos y el cuestionario como instrumento de medición de las variables de estudio.

Se tiene como principal resultado que las plataformas digitales, en este caso, el Tik Tok si incidió en la conducta electoral del usuario del contexto ecuatoriano, en ese aspecto, se ha profesionalizado la comunicación política como el marketing digital, ya que se ha logrado una conexión significativa con la parte votante respectivamente. Finalmente, se determina que estas redes sociales influyen acorde al contexto donde se encuentran la población digital, ya que en zonas como las rurales, no llegan a tener un éxito como en las zonas urbanas de un lugar determinado.

Benitez (2021) ha tenido en consideración la problemática sobre el manejo de las redes sociales en el campo político electoral, más aún en los niveles regionales como subnacionales, en ese sentido, el investigador planteó como objetivo principal analizar el rol de los Community Manager o asesor de plataformas digitales durante la campaña electoral suscitada en el Ecuador durante el año 2021.

Para procesar lo descrito, el autor empleó una base metodológica de tipo explicativo-causal, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte longitudinal. De la misma manera, se usó la encuesta como técnica de recopilación de datos y la entrevista como herramienta de medición de la variable antes estudiada.

Se tiene como principal conclusión que, durante las elecciones del año 2021, se ha generado un impacto de las redes sociales en la conducta propia del elector, determinando que fue positiva específicamente, todo ello se debe a que el rol de los expertos en el uso de estas plataformas digitales es significativo y esencial, por lo que todo político no debe dudar de requerir de los servicios de este profesional, así como de los allegados a la ciencia política, es decir, de los politólogos.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Maqui (2017) tuvo en cuenta las diversas problemáticas respecto al uso de las redes sociales en campaña política, en ese sentido, el investigador generó como objetivo principal determinar el impacto del uso de las redes sociales en las contiendas electorales, específicamente del Facebook de una organización política en la conducta de sus seguidores durante las elecciones presidenciales del 2016.

Para generar el objetivo detallado, el autor usó una metodología de tipo explicativo-descriptivo, de enfoque cuantitativo-cualitativo, diseño no experimental y corte trasversal. De la misma forma, se usó la encuesta

como técnica de recopilación de datos y el cuestionario como instrumento de medición respectivamente.

Se tiene como principal conclusión que el Facebook, como red social principal, ha causado un impacto regular en el comportamiento electoral de los seguidores del Partido Morado, de la misma forma, se alcanzó un posicionamiento de la organización en material digital de nivel regular y por último no se logró una fidelización significativa del seguidor con el candidato correspondientemente.

Gómez (2020) tuvo como principal motivo, analizar o comprender el desarrollo de las redes sociales, Facebook y Twitter, de algunos candidatos de Lima metropolitana durante las elecciones del año 2018, puesto que se ha generado una comparación del manejo del marketing político en una elección subnacional, por lo que puede ser materia de intervención analítica en futuras elecciones peruanas.

En presenta estudio, el investigador empleó una metodología de tipo explicativo-descriptivo, de enfoque mixto, diseño no experimental, método estadístico y corte transversal. De la misma firma, se usó la encuesta como técnica de recopilación de datos y el cuestionario como instrumento de medición respectivamente.

Se tiene como principal conclusión que dentro de los principales candidatos, quien empleó en gran medida las redes sociales fue el actual alcalde de Lima, Muñoz, todo ello bajo un reporte del 80% según la opinión del encuestado, los cuales dijeron que si cambiaron su decisión al

ver su propaganda política en dichos medios cibernéticos, de la misma forma, un 62% refiere que Urresti empleó las mismas redes sociales, Facebook y Twitter para conocer las propuestas de Urresti y finalmente, un 50% de la población no ha generado una interacción por medio de estas plataforma en plena contienda política.

Fuentes & Rodríguez (2019) tuvieron como principal motivo, establecer el nexos o asociación entre el uso de las redes sociales con la conducta del electorado, específicamente de la población millennial, en una candidatura electoral de la ciudad de Trujillo.

Para generar tal propósito, los autores generaron una metodología de tipo descriptivo-correlacional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, método estadístico y corte trasversal. De la misma manera, se empleó la encuesta como técnica de recopilación de datos y el cuestionario como instrumento de medición de variables.

Se tiene como principal conclusión que existe una asociación entre las variables de estudio, de la misma forma, se determina que un 45% de la población escogida, emplea las redes sociales para interactuar en una campaña política. De la misma forma, se determina que un 39% de encuestados concibe que, a producto de las propagandas e información política en redes sociales, si modifico su comportamiento o conducta a la hora de emitir su voto.

Ante lo descrito, se determina que las redes sociales tienen una eficacia positiva en campañas electorales y se relaciona con el

comportamiento, positivo o negativo del elector en una elección de cualquier nivel de gobierno.

Montúfar & Atamara (2021) determinaron que las elecciones generales del año 2021 fueron totalmente distintas e inusuales, esto debido por diversos factores como la pandemia de la COVID-19, en ese aspecto, los investigadores tuvieron como finalidad principal comprender la gestión de la comunicación política de los candidatos, así como el empleo de sus redes sociales en primera vuelta.

Para lograr tal proceso, los autores utilizaron una metodología de tipo descriptivo-explicativo, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, método estadístico y corte transversal. De la misma forma, se usó la encuesta como técnica de recopilación de datos y el cuestionario como instrumento respectivamente.

Se tuvo como principal resultado que gran parte de las organizaciones políticas han utilizado estas redes para generar información sobre sus propuestas políticas, entre las cuales destacan el Facebook y Twitter, no obstante, no todos los partidos políticos conllevan a que sean efectivos en materia de interacción y modificación del pensar y conducta del electorado, puesto que son pocas las etiquetas partidarias que las usan de manera correcta y bajo la profesionalización de un especialista.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Las redes sociales**

En la coyuntura actual las redes sociales se han ubicado en el punto de encuentro del mundo digital, aquí son vistas como una aplicación o un sistema web, y el plano comunicativo que está estrechamente relacionado a la función de las mismas.

Con respecto a su relación con el mundo digital, Acevedo et al (2015) conceptualizan a las redes sociales como medios virtuales que permiten la creación de páginas personales con acceso a otras páginas de manera sencilla a través de un buscador, incentivando la comunicación con terceros que tengan algún elemento en común.

Por su parte, Congosto et al (2011) explican que podrían definirse sencillamente como aquel sitio de la web en donde se puede compartir diverso material personal ya sean fotos, mensajes o vídeos con un grupo de personas considerados “amigos” e incluso incrementar la cantidad de éstos.

En cuanto al enfoque desde el plano comunicativo, Fumero y Cerezo (2008) dan a conocer que los medios más utilizados actualmente son las redes sociales, sin embargo advierte el riesgo de las mismas debido que al facilitar a cualquiera conocer nuevos internautas, comunicarse e interactuar activamente hasta el punto de intercambiar información muy personal e incluso familiar; siendo los adolescentes la población que más da uso a estos medios por los cuales dan a conocer su vida, gustos, lugares que visitan o se reúnen, que a su vez los hace vulnerables ante terceros que se encuentran pendientes a la gran información que

publican, otro punto es el uso muy frecuente que puede significar también una serie de riesgos ya sean físicos o psicológicos, interfiriendo en distintos aspectos de sus vidas como estudiantil, interpersonal o familiar.

Por otro lado, Kwak et al (2010) indican que estos medios son un agente muy llamativo al ofrecer las posibilidades de comunicación a grandes distancias permitiendo la satisfacción de necesidades humanas como la interacción de manera rápida, fácil, divertida y sin grandes esfuerzos.

Al interceptar ambos enfoques vistos en los párrafos anteriores, lo digital y lo comunicativo, se logra obtener un concepto más amplio de lo que representan las redes sociales para la sociedad, por lo que se define como plataformas virtuales con fines comunicativos que se basan en la interacción e intercambio de información entre los usuarios quienes hacen uso de diversas identidades digitales, también se puede determinar que cumplen un rol comunicativo entre usuarios que utilizan la misma red, pudiendo así compartir contenido personal como fotos, mensajes, videos, etc.

Por otro lado, a diferencia de los conceptos anteriormente mencionados también existen otros como es el caso de Merlo et al (2010), quien indica que las redes sociales producen una interacción social, es decir, un intercambio de información dinámico ya sea personal, grupal e incluso institucional, de manera abierta y permanente involucrando así a otros usuarios que se ven identificados en las mismas problemáticas o

necesidades plasmadas las cuales se ven interesadas en potenciar dichos recursos, concluyendo que esa intervención en la red es tan solo un intento de reflexión y organización de la interacción e intercambio de información con el fin de reafirmar al sujeto su diferenciación de otros.

Pero así como existe un punto de vista constructivista basado en la interacción, también tenemos otro basado en el uso, en el cual Rodríguez y Ureña (2011), afirma que las redes sociales en el mundo actual son una herramienta de las cuales se pueden describir muchas ventajas, y que mientras se le dé un uso correcto pueden llegar a traer grandes beneficios e incluso llegar a brindar una formación personal mejorando nuestro actuar y a la vez compartiendo nuestras ideas, como es el caso de la población política, para quienes se han convertido en un medio facilitador en su preparación en llegar a incidir en el comportamiento del elector, como conocer e interactuar con usuarios en una gran dimensión.

La importancia de las redes sociales, las cuales día a día originan una inmensidad de datos y nuevas maneras de predicción ante comportamientos repetitivos, sin dejar de lado el plano comunicativo, una diversas entidades digitales, lo cual puede ser significativo para cualquier realidad en donde se empleen de manera correcta.

### **El Facebook y la política**

Facebook ha emergido como una herramienta clave en la política moderna, transformando la manera en que los partidos y candidatos se comunican con los electores. Esta plataforma permite una interacción

directa y constante entre los políticos y sus seguidores, facilitando el acceso a un público más amplio, a través de publicaciones, videos, anuncios segmentados y transmisiones en vivo, los políticos pueden promover sus ideas, movilizar a sus seguidores y generar un debate en tiempo real sobre temas relevantes. La capacidad de segmentar audiencias según intereses, ubicación y otros datos demográficos ha hecho que Facebook sea una herramienta muy poderosa en las campañas electorales.

El uso de Facebook en la política ha democratizado la forma en que los votantes reciben información, a través de la plataforma, los ciudadanos tienen acceso a contenido político directamente desde los perfiles de los candidatos, partidos y figuras públicas. Esta proximidad permite que los electores se informen más fácilmente sobre las posturas políticas, programas y propuestas de los candidatos, además, se han creado espacios de discusión donde los votantes pueden compartir sus opiniones y expresar sus inquietudes, lo que da lugar a un intercambio de ideas entre los líderes políticos y la ciudadanía.

Uno de los principales problemas es la propagación de desinformación o noticias falsas, debido a la facilidad con la que se puede compartir contenido en la plataforma, los rumores y las falsedades se propagan rápidamente, afectando la percepción pública y la decisión de los votantes. Los candidatos y partidos políticos pueden recurrir a tácticas desinformativas para manipular la opinión pública o socavar la

reputación de sus oponentes, lo que distorsiona el proceso democrático y genera desconfianza entre los votantes.

Además, las campañas políticas en Facebook a menudo se centran en la segmentación extrema de los votantes, lo que puede dar lugar a una polarización aún mayor. Al personalizar los mensajes según el perfil del usuario, los políticos pueden crear discursos que refuercen las creencias ya existentes de los votantes, en lugar de promover un diálogo abierto y constructivo, esto puede llevar a la formación de "cámaras de eco", donde los electores solo reciben información que refuerza sus puntos de vista, sin exposición a perspectivas opuestas, lo que dificulta la construcción de consenso en una sociedad democrática.

En conclusión, Facebook ha transformado la política moderna al proporcionar una plataforma para una comunicación más directa y personalizada. Sin embargo, su uso también ha generado preocupaciones sobre la manipulación de la información, la polarización y la falta de responsabilidad en la gestión del contenido. A medida que las redes sociales continúan desempeñando un papel crucial en las campañas electorales, es necesario establecer regulaciones claras y estrategias para mitigar los riesgos asociados con su uso en la política, garantizando que se mantenga la integridad y transparencia en el proceso electoral.

**La política en la era digital por medio del internet**

Debido a la diversidad de disciplinas que abarca la ciencia política, es de gran importancia tener en claro el concepto de la participación política en internet.

En primer lugar, tenemos a Sánchez (1986), quien afirma que esta participación es parte de una actividad política implementada y usada en la nueva era digital con el fin de recuperar y fortalecer el vínculo entre la población y los partidos políticos, en segundo lugar, indica que esta participación al estar vinculada a una herramienta tan amplia como es el internet, se puede dar de manera global y quiera o no está condicionada a la facilidad de acceso que ofrece a la sociedad, por último compara los efectos con la participación política que se desarrolla de forma convencional y encuentra cierto parecido entre ambas.

### **Las redes sociales y su posicionamiento en el mundo publicitario**

En lo que refiere a la publicidad se clasifica en tres tipos de medios: los creados, los propios y los comprados. Los primeros son los que muchas veces aparecen de manera espontánea al ser incluidos en comentarios de las diversas redes sociales, en cambio los medios propios son los que se encuentran bajo el control de la empresa dueña de dicha página o medio online (Vega, 2015), por último, los medios comprados o también conocidos como pagados, en donde por una suma de dinero contratas el servicio, estos los vemos comúnmente como anuncios en la televisión o en vallas.

La importancia que se le brinda a cada uno ha evolucionado al pasar de los años dando un mayor realce a los medios propios, pero a pesar de su prevalencia en los últimos años y producto de la interacción inmediata entre los internautas los medios establecidos por los mismos usuarios tienen un gran dominio.

No siempre se trata de crear un contenido fijo o solo con el fin de que se convierta en algo viral, debido a que el contenido que se torna viral es aquel que se comparte repetidas veces y que por el simple hecho de haber sido compartido de manera repetitiva despierta el deseo de seguir siendo compartido.

Esto ha dado como resultado que los medios creados sean los más anhelados, debido a que se basa en que ha sido comentada por iguales y por lo tanto genera confianza, tanto así que se ha considerado a las redes parte de esta clase de medios producto del contenido interactivo que genera el usuario teniendo a los fans como consumidores.

Teniendo en cuenta como año tras año los partidos políticos se han visto en la necesidad de gastar millones para adquirir medios comprados y poder así a través de anuncios, propagandas e incluso adquisición de sus propias páginas web donde se difunden a los candidatos, pero no basta con eso si lo que se quiere específicamente es compartir dicha información con la ciudadanía con el objetivo de ganar seguidores, es por ello que las redes sociales juegan un papel clave en la difusión y mucho más si se implementa técnicas estratégicas como el branding, porque a pesar que se

tenga un público si no se crea una conexión con los usuarios no serán capaces de crear contenido con la relevancia suficiente para ser considerado viral.

Como es en el caso de las marcas, en donde el usuario inmediatamente piensa en lo relacionado a la misma, ya sea en el producto o servicio que ofrece, si esa marca es influyente hasta puede lograr generar un convencimiento en el usuario, pero primero para llegar a ese punto se debe construir una marca basada relacionado a valores relevantes del consumidor (Otero, 2020)

Si bien las redes sociales han dado acceso a una gran diversidad de posibilidades de difusión política, pero también se necesita de gran dedicación y tiempo, en estar al tanto de lo actual, ya que, si no se tiene en cuenta aquello y existe una mala gestión puede traer efectos contrarios a los deseados.

Expansión de las redes sociales en relación a la política con el pasar de los años, EEUU en el año 1992 se convirtió en el país en donde se dio la primera campaña política a través del internet que inclusive tuvo notas de prensa. Ya para el año 1996 se contaba de cierta manera una inclusión en el internet de manera mediática por parte de los candidatos. Pero debido a que estas páginas aun eran simples el congreso de EEUU esto fue difundido rápidamente y a pesar de que la tecnología no tenía el avance suficiente, se convirtió en una vía fácil y barata por la cual se establecía una conexión con el público (Rausell, 2004).

Tal y como lo señala Rojas (2003), nos encontramos ya en la tercera etapa de evolución de la comunicación política en donde se puede observar un cambio drástico partiendo desde la diversidad propagandista por medios televisivos del siglo XX hasta la tecnología más moderna, la cual ha terminado afectando a los distintos medios, que han terminado fragmentados y personalizados.

Esa tendencia a innovar cada vez más llevó en el 2004 a que los mensajes políticos se vieran más provechosos y menos rígidos contando con la posibilidad de conocer las reacciones de los votantes.

Es importante también tener en cuenta que cada plataforma abarca un público diverso por lo que el impacto será distinto en cada una, es por ello que se comparten links, ideas, fotos e incluso videos de esta manera se podrá crear una red que tenga usuarios con intereses en común y de acuerdo a ello hacer un análisis de aquellos intereses para así tener el conocimiento y la preparación suficiente al momento de abordar dichos grupos.

Ante la existencia de la red surgió una cantidad de información infinita disponible, todos buscamos intereses que nos identifiquen, es ahí donde el marketing se encarga de direccionar la información que buscamos. Al ser seres sociales por naturaleza cada vez más buscamos ser reconocidos y escuchados, esto brinda un perfil para una interacción más profunda.

Como se ha visto el internet formó parte de la política a partir del año 1992, y desde entonces se ha vuelto casi indispensable e incluso parte de la dirección gubernamental en el ámbito organizativo (Benitez, 2021).

Si bien en un inicio insertar lo online solo constaba en crear una página web con información del partido, pero hoy en día inclusive en la misma red se puede llevar a cabo diversas actividades estratégicas. Esto demuestra cuanto ha evolucionado la tecnología y la inserción de la misma en el mundo político, teniendo plataformas más interactivas y creativas con el objetivo de atraer a un grupo de votantes (Benavides & Álvarez, 2022).

En estas últimas décadas el internet ha tomado su rumbo hacia el centro de la política nacional en los países de primer mundo, también hemos observado el incremento muy considerable y notable en el uso de las redes sociales como es el caso de Twitter, que empezó como una simple página de microblogging ahora tiene una extensión aproximada de 200 millones de navegadores a lo largo del planeta.

A partir de la campaña de Barack Obama llevada a cabo en el 2008 se ha visto un incremento de uso de las redes sociales debido a que muchos otros representantes políticos se unieron a la iniciativa incrementando sus followers en Facebook, Twitter e incluso Google Plus, esto les ha permitido mantenerse después de las elecciones y actualizarse a las últimas tecnologías, a las que se tratan de adaptar rápidamente (Congosto et al. 2011).

Año tras año las elecciones se posicionan en el centro de atención de la población, por lo que las estrategias de las campañas son cada vez más fuertes, tanto así que han adoptado la consigna de profesionalización o americanización en la propagación de material político.

Esas estrategias tienen como centro la colaboración nacional pero basada en un estudio de mercado apoyado de consultores que facilitan la dirección más específica para los votantes en cada medio, es por ello que observamos como muchos de los mensajes creados durante este tiempo de campañas tiene una tendencia a mostrar puntualmente lo mejor del candidato y así centrar en ello la atención de la población evitando la información extensa. Todo esto tiene un antecedente en los años noventa donde los medios se aglomeraban de infinidad de mensajes con comentarios, tanto así que la información era de nunca acabar, y para frenar ello se simplificó a través de los mensajes políticos, intercambiando la atención en las políticas con el candidato (Crespo & Moreno, 2019), esta nueva forma para consumir cierta información ha sido respaldado por un nuevo medio denominado “infotainment”, el cual se basa en plataformas donde el presentador comenta temas de interés actual siendo puntual(muchas veces llegan a ocupar tan solo 140 caracteres) y comprensible, en este punto tenemos ejemplos como Stephen Colbert o Jon Stewart en su mayoría de EEUU por haber sido modelo a seguir y precursor de este mecanismo.

Debido al uso mayoritario y preferencial de la tecnología en el ámbito político, la democracia se ha centrado en los medios los cuales se encargan

de informar y actualizar a la sociedad constantemente, a pesar de las grandes ventajas esto ha generado una pérdida de contacto directo y un mayor gasto en medios de televisión (Ovando, 2021).

Otero (2020) señala que bastante notable cuanto a evolucionado la tecnología y el impacto que ha tenido hasta el punto de convertirse en cierto modo una herramienta indispensable en la vida cotidiana, siendo las nuevas generaciones las que tienen un mayor conocimiento y manejo con naturalidad de los diversos dispositivos, quienes a su vez les otorgan la facilidad y simplificación de ciertas actividades, este avance tecnológico se manifiesta por diversos medios que apreciamos en nuestra vida diaria, anteriormente se tenía como medios a la radio o la televisión principalmente, pero ahora el internet abarca la mayor parte de ello, basta con ingresar a alguna de las diversas redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc.

Cada día se implementas más sistemas automatizados en aparatos que son de uso doméstico, y esto es aún más notorio si nos detenemos en red de telefonía móvil que hacemos uso en nuestras actividades diarias, pero, así como el internet nos facilita la vida diaria a través de los dispositivos, nos mantiene más al tanto de lo que pasa en el mundo político quien no es ajeno a esta evolución y avance de la tecnología, como por ejemplo en los sistemas de voto o recuento de los mismos. De la misma manera también en el ámbito de la comunicación ha adquirido una incidencia considerable. Es así como el internet es actualmente una fuente de información que permite la comunicación para la emisión de

información electoral. La adecuación de este instrumento en materia electoral cada vez genera una mayor fiabilidad en la población de este modo al genera la aceptación y validez de la misma (Casas, 2017).

#### **Ventaja de las redes sociales en el ámbito político.**

- Brindar el conocimiento necesario a la población acerca del proceso electoral.
- Celeridad en resultados electorales y publicación de los mismos.
- Proporciona facilidad a lo hora de intercambio de información entre los usuarios, organismos o proveedores que participan.
- Reducción de costos para la presentación de la información incrementando la eficiencia.
- Fortalece la democracia debido al alcance mundial que posee.
- Presenta posibilidades factibles para su uso en inscripción electoral y votaciones.

Resulta muy evidente las ventajas que otorga el uso del internet ante la información electoral. Un ejemplo claro se dio en Panamá donde su Tribunal Electoral por medio de su programa SINE el cual se encarga del abastecimiento de la información electoral en Latinoamérica ha tenido un alcance en Asia, África y Europa, gracias al internet la información electoral es ahora considerada de alcance global por su fácil acceso.

## **El gran impacto del internet en materia electoral**

Calcular la influencia que ha tenido el internet al ser integrado en la política en los últimos años se ha convertido en una actividad reciente tanto de interés académico como electoral al poder abarcar la dimensión de predicción en los votos de la población y la preferencia entre los diversos candidatos.

Un claro ejemplo de ello se puede apreciar en las investigaciones que se llevaron a cabo en México, quien según (Montúfar & Atamara, 2021) opinan sobre dicha influencia de los medios en materia electoral planteándose la interrogante de la frecuencia con que se siguió este tiempo de campañas a través del internet.

Por otro lado, existen investigadores a quienes no les parece suficiente el simple hecho de evaluar la frecuencia debido a que esta no tiene en cuenta a capacidad proactiva del usuario, como pasa en internet, es decir, no es lo mismo escuchar la radio por horas a estar frente a un computador o dispositivo móvil navegando en internet, ya que el cibernauta debe tener una participación mixta, dinámica y activa que simplemente ser televidente o radioescucha.

El sociólogo norteamericano Jeffrey Alexander a través de su libro” Las teorías sociológicas desde la Segunda Guerra Mundial” expone que nada puede ser fundado sin tener datos, pero tampoco se puede tener únicamente datos, es por ello que se ha visto necesario tocar tanto conceptos como estadísticas y resultados de diversas investigaciones en el

área. De esta manera ambos se otorgan el valor verídico mutuamente dándole sentido a lo teórico plasmándolo en la realidad. Y cuando mencionamos realidad nos referimos a un momento en específico que se está dando en la sociedad, en esta oportunidad tenemos una sociedad moderna acompañada de la evolución e innovación.

Fuentes & Rodríguez (2019) destacan la influencia de las redes la cual es cada vez mayor, afirmando que es una estrategia de marketing denominada microtargeting que utiliza información bastante detallada de los usuarios o público objetivo con intereses en común para así de cierta manera influir en lo que decidan, este método es el mismo que se usa en área de comercio para que los compradores tengan tendencia de elegir ciertos productos o servicios.

En relación a este caso el especialista manifiesta que para analizarlo es importante tener distintos puntos de vista de diferentes dimensiones, ya que no es una simple casualidad que este candidato se haya desligado de lo tradicional para solo optar por lo tecnológico para incluso difundir sus discursos en congruencia al mensaje y la posición ideológica que planteaba. A través de Youtube logró concretar su campaña, sin encontrarse en los debates que se acostumbran comúnmente, sino que realizando todo vía online, invitando a influencers a sus transmisiones en vivo. Esto trajo como resultado más confianza de la población joven en páginas como Youtube.

### **La acción electoral del ciudadano**

La acción electoral del ciudadano es un componente esencial de la democracia, ya que permite a los individuos participar directamente en el proceso de toma de decisiones políticas.

Este concepto hace referencia al conjunto de comportamientos, actitudes y decisiones que un ciudadano adopta durante una elección, la acción electoral abarca desde el acto de emitir el voto hasta la manera en que los votantes se informan, discuten y se movilizan en torno a los procesos electorales. A través de su participación, el ciudadano ejerce su derecho al voto y contribuye a la conformación de las autoridades políticas, influyendo en el rumbo del país o de su comunidad.

El comportamiento electoral está influenciado por una variedad de factores, como la educación política, las ideologías, la economía, la cultura y los medios de comunicación. Los votantes toman decisiones basadas en su percepción de los candidatos, sus programas y la situación política general.

En este sentido, la acción electoral del ciudadano no siempre es una elección racional, sino que puede estar determinada por emociones, creencias y la manera en que los partidos y candidatos presentan sus mensajes, por ello, es común que los votantes respondan no solo a cuestiones políticas, sino también a elementos personales y emocionales, como la empatía con un candidato o la percepción de los problemas sociales.

Uno de los aspectos fundamentales de la acción electoral es la participación activa, que no solo implica votar, sino también informarse, debatir y formar parte del proceso político. En muchas democracias, los ciudadanos no solo se limitan a votar, sino que también participan en movimientos, campañas y debates públicos que reflejan su compromiso con los temas políticos, a medida que las redes sociales y otras plataformas digitales cobran mayor relevancia, la acción electoral del ciudadano se ha expandido más allá del simple acto de votar, permitiendo que los ciudadanos se involucren en la política de manera más continua y dinámica.

En muchos casos, los ciudadanos pueden sentirse desmotivados, desinformados o desconectados de los procesos electorales, lo que puede llevar a la apatía o al voto nulo, la falta de confianza en las instituciones políticas, los escándalos de corrupción y las promesas incumplidas pueden erosionar la participación electoral y la fe en el sistema democrático. En estos casos, la acción electoral se ve limitada, ya que los votantes se abstienen de ejercer su derecho, reduciendo la representatividad de las elecciones.

En resumen, la acción electoral del ciudadano es un proceso complejo que va más allá de votar, involucrando la manera en que los individuos se informan, toman decisiones y se comprometen con los temas políticos. A través de su participación, los ciudadanos no solo eligen a sus representantes, sino que también tienen el poder de influir en la dirección política de su sociedad. Para que la acción electoral sea efectiva, es crucial

fomentar la educación política, mejorar la transparencia y fortalecer la confianza en las instituciones democráticas.

## **CAPÍTULO III. RESULTADOS**

**Objetivo específico 1: Describir la teoría de la era digital del Facebook en las campañas electorales según el politólogo Manuel Alcántara**

Según Manuel Alcántara, la teoría de la era digital aplicada a las campañas electorales comienza por reconocer un cambio en la estructuración de la política contemporánea. En estos casos, los procesos de comunicación, movilización y competencia electoral son influenciados por el avance de la tecnología digital. En

este sentido, Facebook se ha convertido en una de las plataformas más importantes para la interacción política porque permite una comunicación directa, constante y personalizada entre los políticos y el público. Alcántara argumenta que la política en la era digital ha trascendido la mediación tradicional como los partidos, la prensa y las concentraciones, y se ha trasladado a espacios que están redefiniendo la naturaleza de las campañas electorales.

Según Alcántara, Facebook representa una nueva forma de intermediación política, donde los partidos y candidatos pueden crear sus propias narrativas sin la intermediación de la prensa, y donde el flujo comunicacional es bidireccional y el votante no es un receptor pasivo, sino que puede interactuar, comentar y compartir. Sin embargo, el autor aclara que esta horizontalidad no necesariamente conlleva a un enriquecimiento de la democracia, sino que puede verse acompañada de una participación que es más bien un compromiso emocional sin mayor nivel de reflexión, sobre todo cuando los mensajes que se emiten son de una mayor carga simbólica que de contenido programático.

Por otro lado, Alcántara sostiene que la digitalización de la política con el uso de Facebook en campañas electorales se presenta con una mayor personalización de la política. Ello hace que, en el ámbito de la comunicación, la figura del candidato esté muy por encima de la organización partidaria y se busque la construcción de un personaje que se muestre cercano, accesible y, sobre todo, emocionalmente atractivo. De esta manera, Facebook colabora en la producción de liderazgos donde se utilizan de manera intensiva, y de forma personalizada, las imágenes, los videos y los mensajes, lo que sin duda puede generar un mayor vínculo emocional con el elector, pero, a la vez puede contribuir a una menor

institucionalidad de los partidos, y afectar el debate sobre las ideas de forma sustantiva y el esbozo de un ideario.

Otro elemento central en la teoría de Alcántara es la segmentación de votantes en campañas digitales. En Facebook, es posible identificar y dirigir a los usuarios en función de criterios geográficos, demográficos y basados en intereses, convirtiendo las campañas en procesos altamente dirigidos. Para él, esta segmentación representa un cambio radical respecto a la campaña masiva tradicional y plantea nuevos desafíos morales y democráticos, ya que los mensajes se adaptan tácticamente a diferentes segmentos sin un discurso programático coherente y transparente hacia el público en su conjunto.

En cuanto a la participación política, Alcántara argumenta que Facebook ayuda a reconfigurar las formas de acción electoral al permitir una movilización rápida y de bajo costo. Las campañas digitales hacen posible convocar a las personas a eventos, difundir lemas y movilizar apoyo casi instantáneamente. Sin embargo, señala que este tipo de participación a menudo es efímera y muy pasajera. Las interacciones digitales son, en muchos casos, restrictivas a gestos simbólicos que no se traducen necesariamente en un compromiso político sostenido y en una acción electoral efectiva.

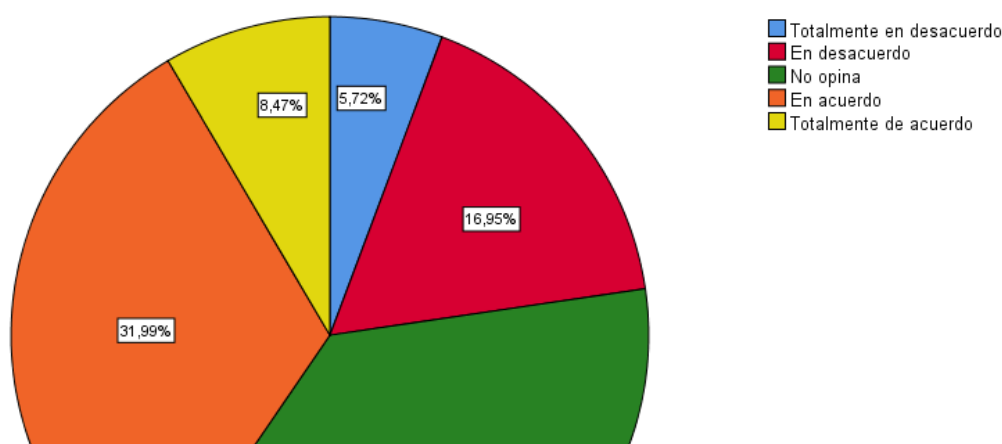
La teoría de la era digital de Alcántara también destaca los peligros de usar Facebook en campañas electorales, especialmente en el caso de democracias frágiles o democracias de baja institucionalización, como en muchos países de América Latina. El autor advierte sobre la propagación de desinformación, noticias falsas y discursos de odio polarizadores que pueden erosionar la

confianza política y distorsionar la competencia electoral. En este sentido, Facebook, como medio para promover una democracia de comunicaciones, también conlleva un riesgo a la calidad democrática.

Manuel Alcántara afirma que la era digital no reemplaza, sino que reconfigura, las formas tradicionales de política. Facebook Toma, por ejemplo, Facebook, que se ha incorporado al ecosistema de la campaña como una herramienta que amplía estratégicamente el alcance comunicativo, aunque el impacto real de la herramienta es condicional al sistema de política y la cultura de responsabilidad de los usuarios. Así, argumenta, el desafío principal no es la tecnología en sí, sino el uso democrático, éticamente responsable y programáticamente responsable de Facebook dentro del proceso electoral.

*Tabla 1 Utilizo Facebook con frecuencia para informarme sobre temas políticos durante elecciones.*

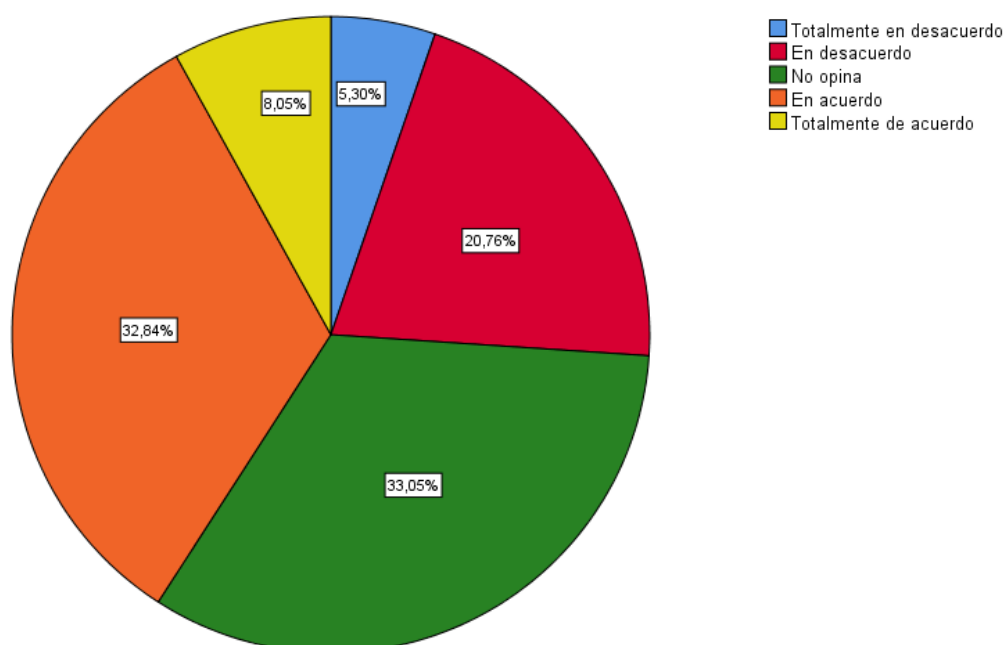
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	5,7%
	En desacuerdo	80	16,9%
	No opina	174	36,9%
	En acuerdo	151	32,0%
	Totalmente de acuerdo	40	8,5%
	Total	472	100,0%



La tabla 1 muestra que para los usuarios de la plataforma Facebook es singularmente el más utilizados para la información política, por lo tanto, utilizar este sitio para obtener información electoral genera una tendencia creciente para generar discursos, imágenes e incluso la preferencia por un político.

*Tabla 2 Reviso contenidos electorales en Facebook (publicaciones, noticias o videos) de manera habitual.*

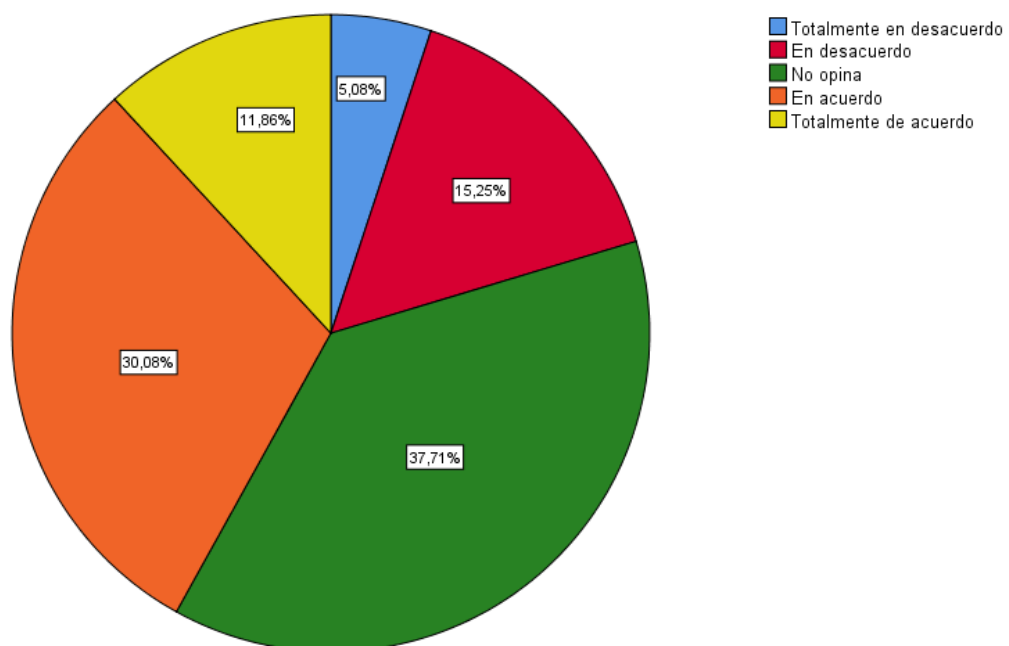
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	5,3
	En desacuerdo	98	20,8
	No opina	156	33,1
	En acuerdo	155	32,8
	Totalmente de acuerdo	38	8,1
	Total	472	100,0



Los resultados indican que el consumo habitual de contenido relacionado con elecciones en Facebook tiende a estar en el lado bajo, ya que el 40.9% de los encuestados afirma que está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que revisa publicaciones, noticias o videos políticos. Un 33.1% eligió la opción de no responder a las preguntas, lo que indica un compromiso intermedio o pasivo con el consumo de contenido relacionado con elecciones en esta red social.

*Tabla 3* Sigo en Facebook a varios candidatos o partidos para conocer sus actividades y propuestas.

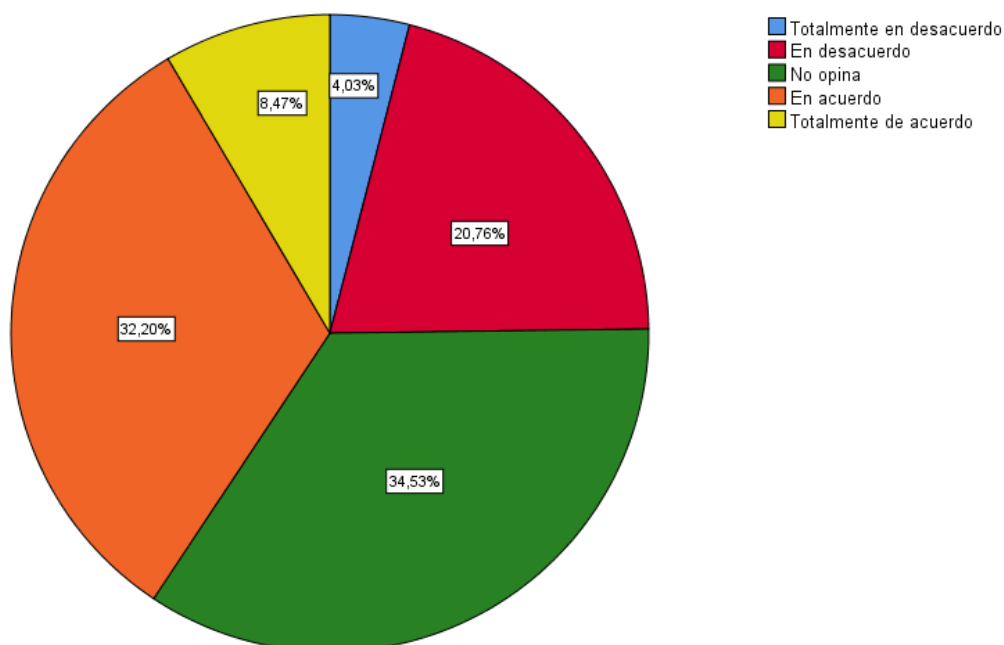
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	5,1
	En desacuerdo	72	15,3
	No opina	178	37,7
	En acuerdo	142	30,1
	Totalmente de acuerdo	56	11,9
	Total	472	100,0



Seguir a candidatos o partidos políticos en Facebook tiene un nivel medio, ya que el 42% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que siguen páginas políticas para informarse, en contraste con el 20.4% que afirma estar en desacuerdo. Sin embargo, el 37.7% que no expresa una opinión refleja un comportamiento electoral digital caracterizado más por la observación pasiva que por el compromiso activo.

*Tabla 4 Durante elecciones, aumento la cantidad de candidatos o páginas políticas que sigo en Facebook*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	4,0
	En desacuerdo	98	20,8
	No opina	163	34,5
	En acuerdo	152	32,2
	Totalmente de acuerdo	40	8,5
	Total	472	100,0

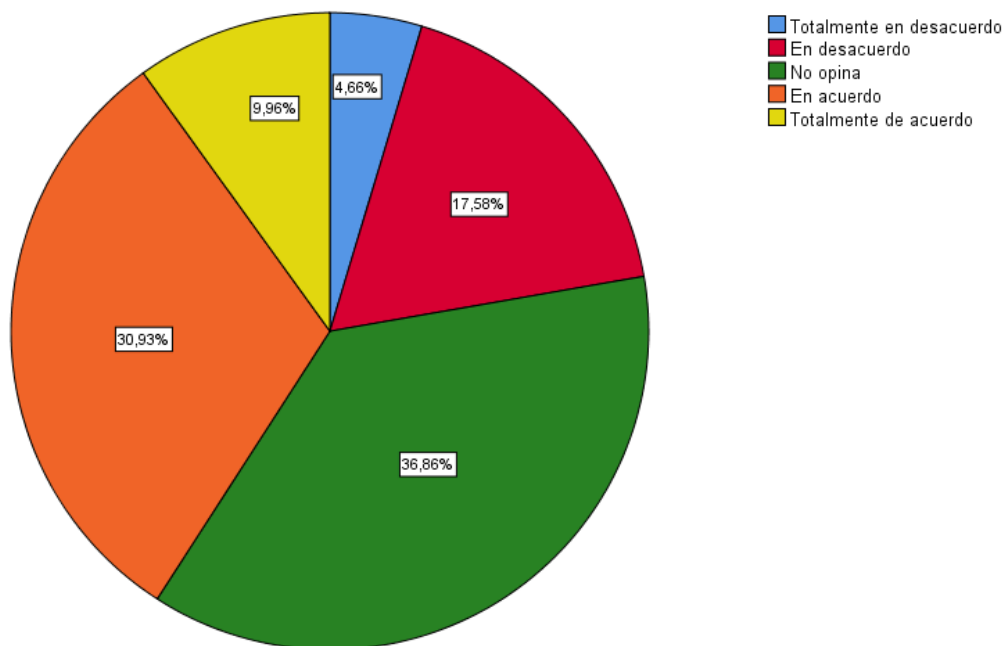


Durante el período electoral, un aumento en el seguimiento de candidatos o páginas políticas en FB, el 40.7% de los encuestados, implica una intensificación temporal del interés político. Un 24.8% está en desacuerdo, y el 34.5% no opina, mostrando

que una parte considerable de la ciudadanía está desconectada, es decir, ejerciendo los mismos hábitos digitales uniformemente sin cambios en las elecciones.

*Tabla 5 Confío en la información política que encuentro en Facebook cuando proviene de fuentes conocidas.*

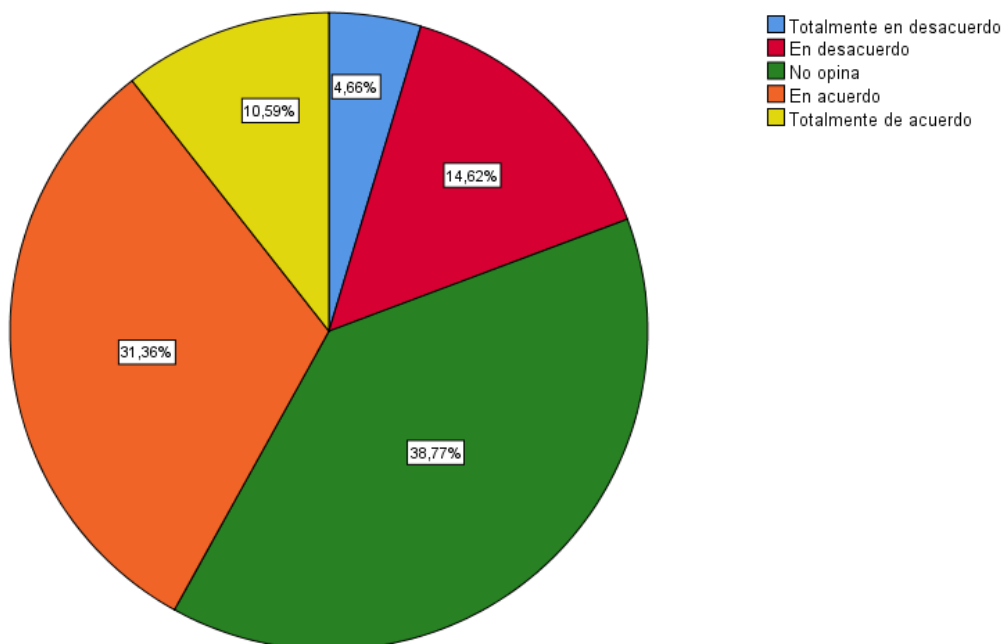
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	4,7
	En desacuerdo	83	17,6
	No opina	174	36,9
	En acuerdo	146	30,9
	Totalmente de acuerdo	47	10,0
	Total	472	100,0



En cuanto a la confianza en la información política difundida en FB, el 40.9% de los encuestados manifiesta confianza en la información, cuando proviene de fuentes conocidas, mientras que el 22.3% expresa desconfianza. Más del porcentaje indeciso reportado del 36.9% manifiesta una confianza contenida sobre la credibilidad de la información política socialmente difundida, revelando un punto de vista cauteloso.

Tabla 6 Considero que Facebook es una fuente confiable para conocer propuestas o mensajes de candidatos.

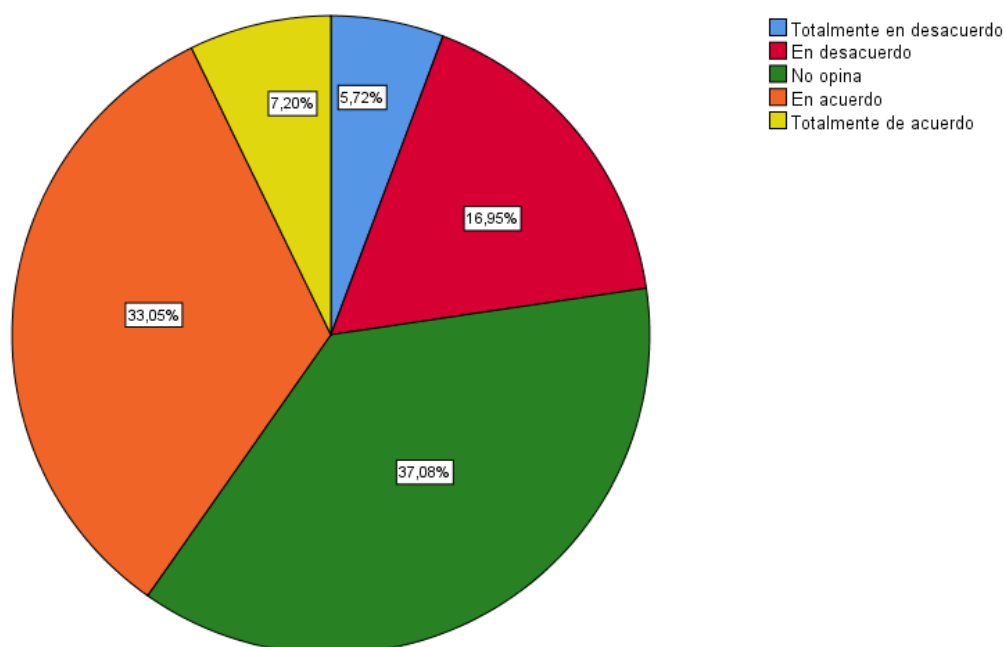
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	4,7
	En desacuerdo	69	14,6
	No opina	183	38,8
	En acuerdo	148	31,4
	Totalmente de acuerdo	50	10,6
	Total	472	100,0



Los datos preocupantes muestran, sin embargo, que el 38.8% de las personas no opinantes sugieren percibir de manera ambivalente el uso de FB en la difusión de información política, que el 42.0% considera a FB una fuente confiable sobre las propuestas o mensajes de los candidatos, mientras que el 19.3% no lo considera así.

*Tabla 7 Percibo que las publicaciones políticas en Facebook suelen presentarse de manera equilibrada.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	5,7
	En desacuerdo	80	16,9
	No opina	175	37,1
	En acuerdo	156	33,1
	Totalmente de acuerdo	34	7,2
	Total	472	100,0

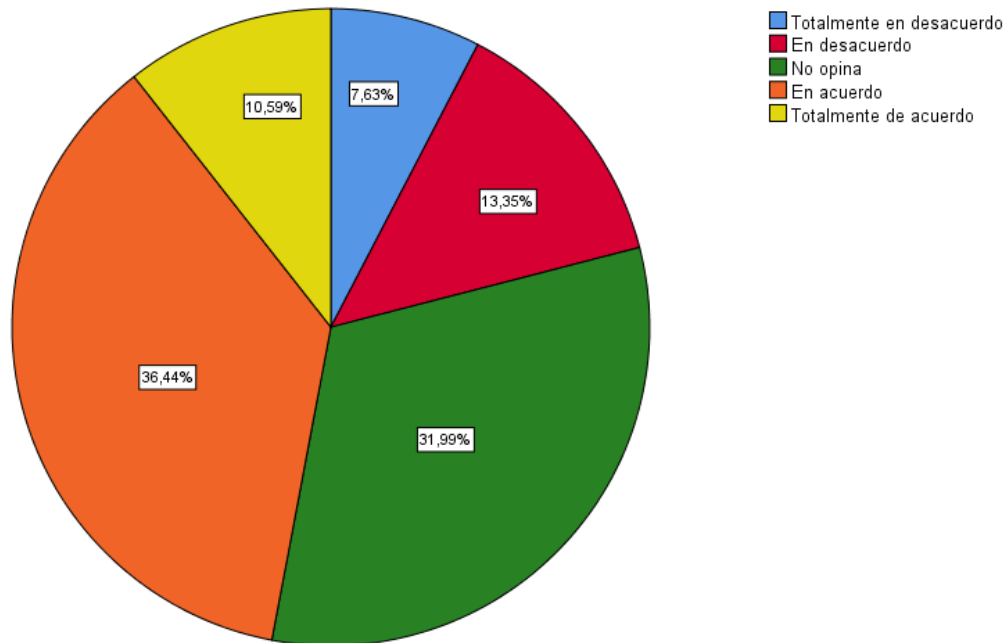


En relación a la percepción de equilibrio en las publicaciones políticas, el 40.3% de los encuestados siente que tienden a ser publicadas de manera equilibrada, mientras que el 22.6% está en desacuerdo. El 37.1% de aquellos que no opinan muestra preocupación o dificultades para distinguir el contenido que se publica sobre política en Facebook, y el sesgo o neutralidad de ese contenido.

*Tabla 8 Considero que Facebook permite ver diferentes puntos de vista políticos sin favorecer a un solo lado.*

	Frecuencia	Porcentaje

Válido	Totalmente en desacuerdo	36	7,6
	En desacuerdo	63	13,3
	No opina	151	32,0
	En acuerdo	172	36,4
	Totalmente de acuerdo	50	10,6
	Total	472	100,0

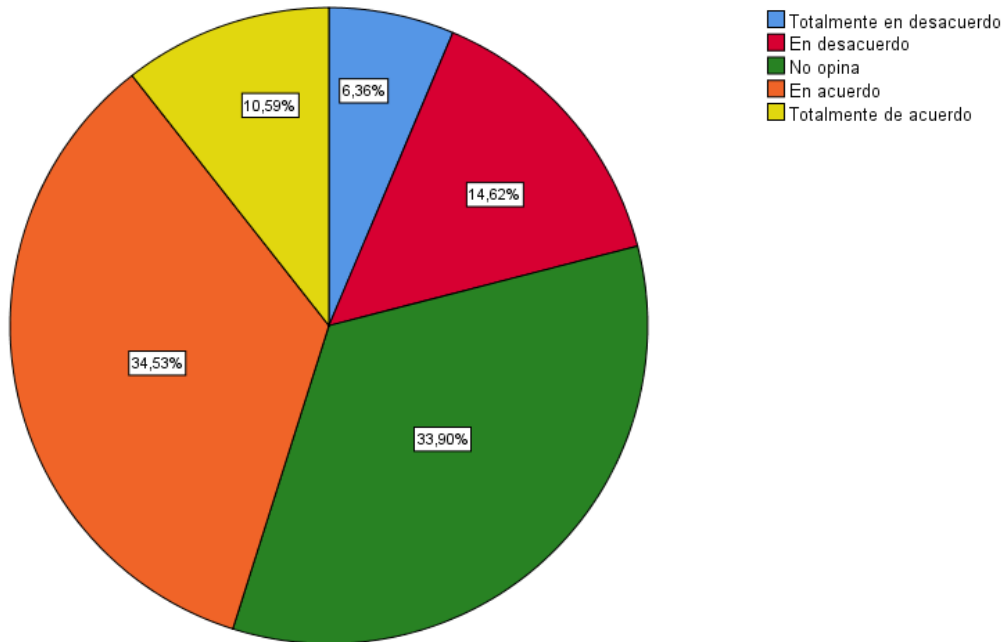


Los datos muestran que el 47.0% de los encuestados siente que Facebook permite la visualización de contenido político desde diferentes perspectivas sin abogar por ninguna perspectiva en particular, en comparación con el 20.9% que no comparte esa percepción. El 32.0% es neutral, lo que significa que la pluralidad informativa aún no ha sido completamente reconocida por todos los participantes.

*Tabla 9 Interacción (reacción, comentario o compartición) con anuncios o publicaciones de campaña en Facebook.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	6,4
	En desacuerdo	69	14,6
	No opina	160	33,9

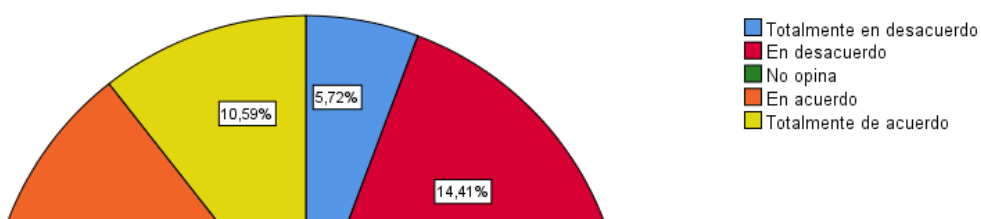
	En acuerdo	163	34,5
	Totalmente de acuerdo	50	10,6
	Total	472	100,0



Cuando se trata de interactuar con contenido de campaña en Facebook, el 45.1% de los encuestados afirma reaccionar, comentar o compartir publicaciones políticas, mientras que el 21.0% afirma lo contrario. El 33.9% que es neutral sugiere un nivel significativo de compromiso pasivo o limitado.

*Tabla 10 Participo en contenidos electorales de Facebook (respondo encuestas, dejo comentarios o sigo enlaces de campaña).*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	5,7
	En desacuerdo	68	14,4
	No opina	162	34,3
	En acuerdo	165	35,0
	Totalmente de acuerdo	50	10,6
	Total	472	100,0

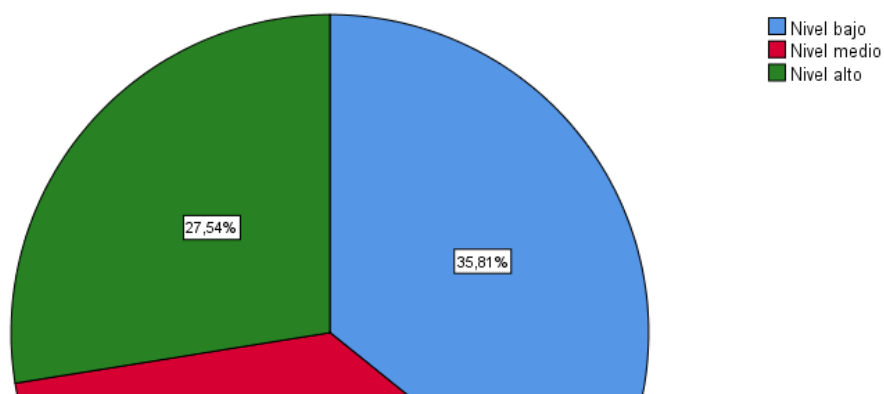


Se muestra que el 45.6% de los encuestados ha participado continuamente en actividades de campaña como responder a encuestas relacionadas con la campaña o hacer clic en enlaces de campaña. Esta participación muestra un nivel de involucramiento digital. Sin embargo, el 20.1% expresó desacuerdo, y el 34.3% eligió no responder, representando diversos grados de compromiso electoral en Facebook.

**Objetivo específico 1: Determinar el nivel de uso de Facebook en las elecciones subnacionales, Chiclayo 2025**

*Tabla 11 nivel de uso del Facebook en las elecciones subnacionales*

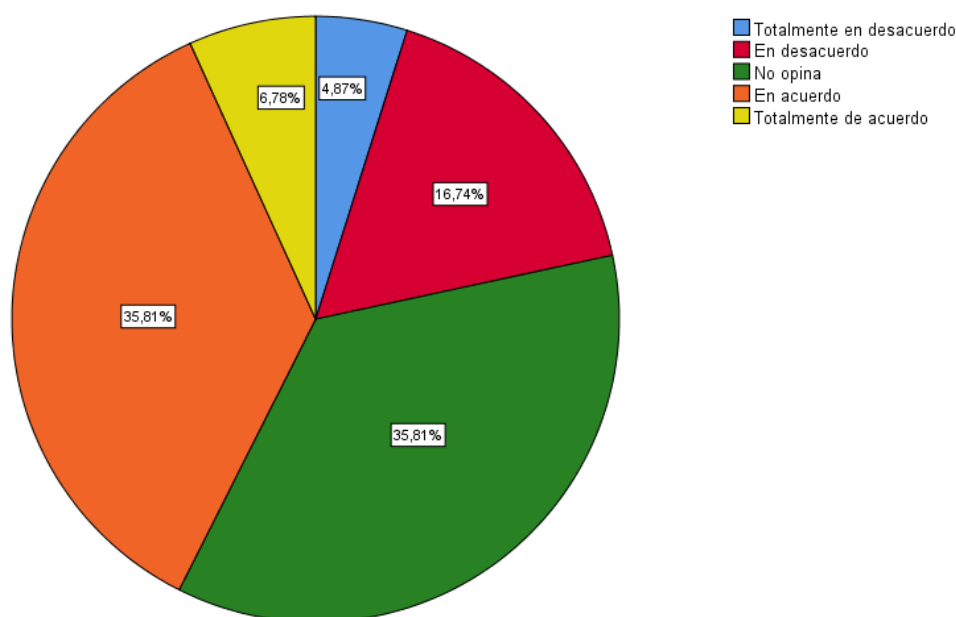
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	169	35,8
	Nivel medio	173	36,7
	Nivel alto	130	27,5
	Total	472	100,0



El nivel de uso de Facebook en elecciones subnacionales se concentra principalmente en el nivel medio (36.7%), que está muy cerca del nivel bajo (35.8%), mientras que el nivel alto es 27.5%; la distribución sugiere un uso global moderado de Facebook, con un ligero predominio del nivel medio y un nivel alto relevante, pero menor.

*Tabla 12 Converso sobre temas políticos con mi familia o amistades durante el periodo electoral.*

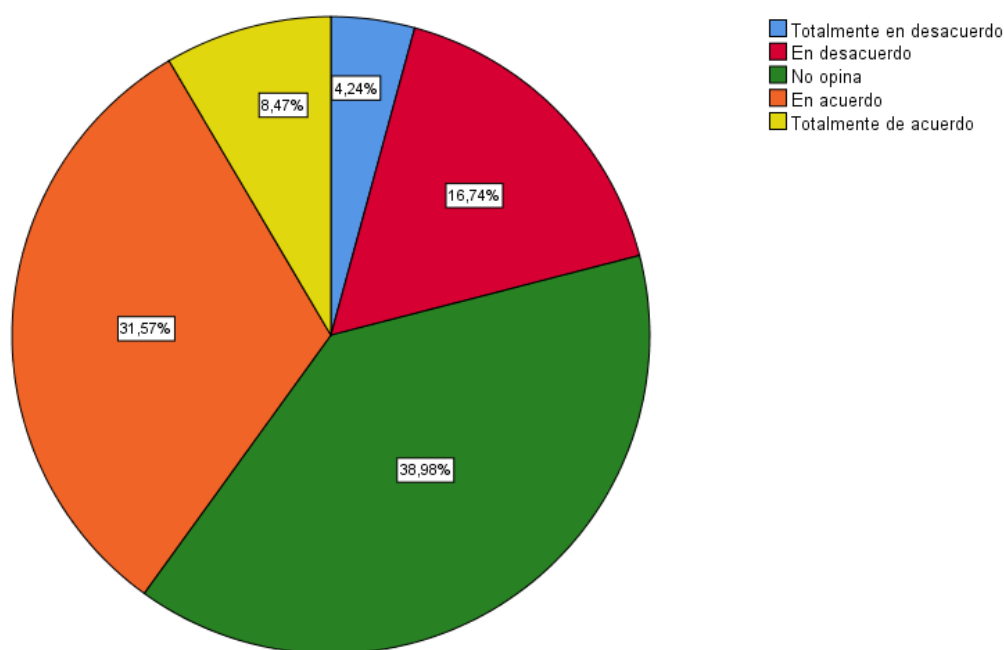
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	4,9
	En desacuerdo	79	16,7
	No opina	169	35,8
	En acuerdo	169	35,8
	Totalmente de acuerdo	32	6,8
	Total	472	100,0



La cercanía de familiares y amigos para discutir política muestra una tendencia moderada y un empate entre la no opinión (35.8%) y el acuerdo (35.8%), mientras que el total de acuerdo es del 6.8%, por lo que el total de acuerdo es del 42.6%; el desacuerdo total es del 21.6%, lo que significa que las discusiones políticas sí se producen en una parte significativa de la muestra, pero también existe un gran bloque neutral.

*Tabla 13 Durante elecciones, intercambio opiniones políticas con familiares o amigos de manera habitual.*

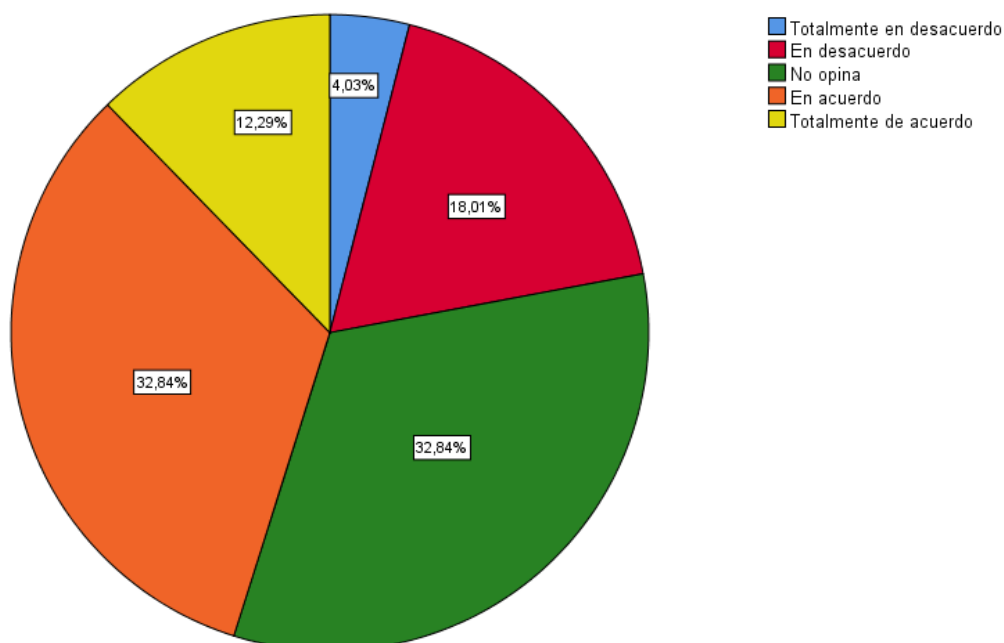
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	4,2
	En desacuerdo	79	16,7
	No opina	184	39,0
	En acuerdo	149	31,6
	Totalmente de acuerdo	40	8,5
	Total	472	100,0



El intercambio regular de opiniones políticas presenta un perfil moderado. La no opinión (39.0%) es el grupo predominante, seguido del total de acuerdo 40.1% (en acuerdo 31.6% y totalmente de acuerdo 8.5%), mientras que el desacuerdo es del 20.9%; esto muestra que, aunque muchos no toman una posición, hay una proporción similar que comparte opiniones políticas regularmente durante las elecciones.

*Tabla 14 Busco informarme activamente sobre las propuestas de los candidatos antes de votar.*

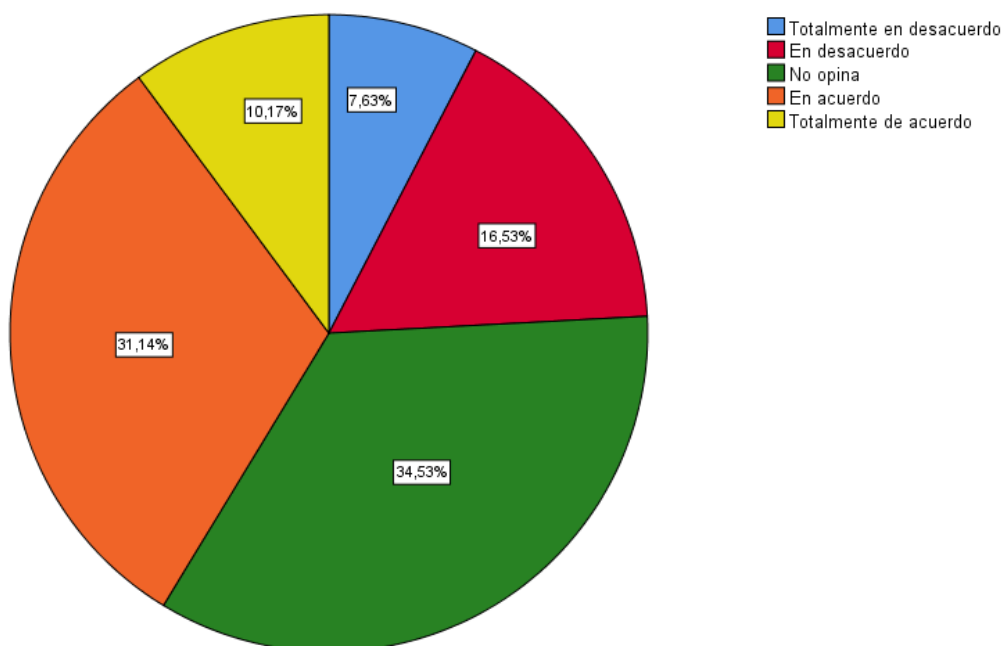
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	4,0
	En desacuerdo	85	18,0
	No opina	155	32,8
	En acuerdo	155	32,8
	Totalmente de acuerdo	58	12,3
	Total	472	100,0



Buscar información sobre propuestas antes de votar muestra una tendencia favorable moderada, con promedios de 45.1% para Acuerdo (32.8%) y Totalmente de acuerdo (12.3%), mientras que el 32.8% son Neutros y el desacuerdo suma 22%. Esto muestra una disposición relativamente alta hacia buscar información, aunque permanece un nivel neutral significativo.

*Tabla 15 Reviso y comparo propuestas de candidatos para tomar una decisión de voto informada.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	36	7,6
	En desacuerdo	78	16,5
	No opina	163	34,5
	En acuerdo	147	31,1
	Totalmente de acuerdo	48	10,2
	Total	472	100,0

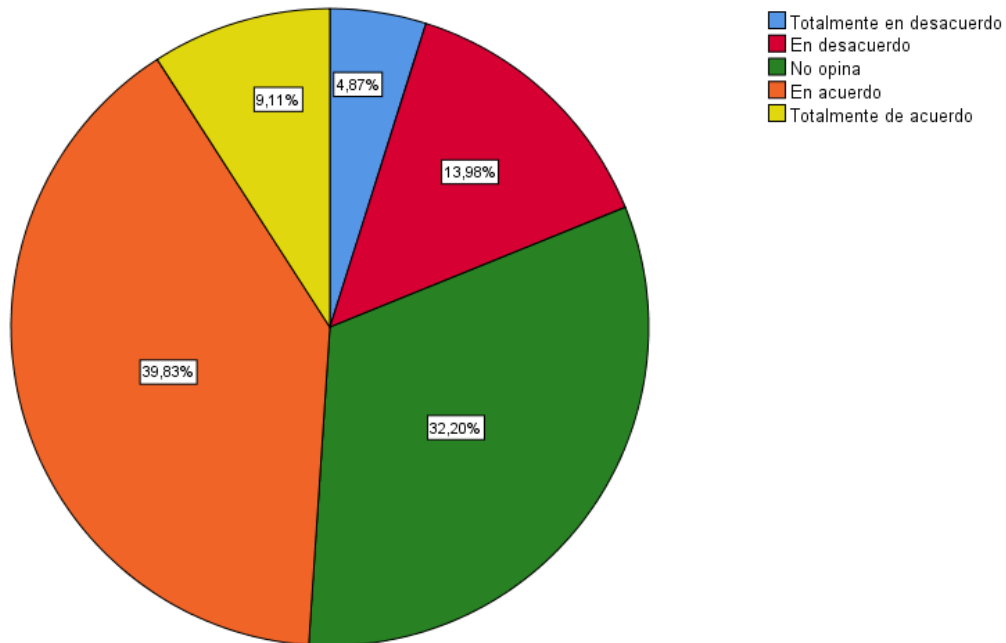


Revisar y comparar propuestas para tomar una decisión de voto muestra una tendencia moderada con inclinación positiva, aunque con más dispersión. La respuesta Neutral (34.5%) es alta, Acuerdo (41.3%) se divide en Acuerdo (31.1%) y Totalmente de acuerdo (10.2%), mientras que el Desacuerdo es 24.1%. Esto sugiere que comparar propuestas es una práctica común entre un sector significativo, aunque existe una población no insignificante que está totalmente desvinculada o no alineada con la actividad.

*Tabla 16 Al momento de votar, confío en los candidatos o partidos que elijo.*

	Frecuencia	Porcentaje

Válido	Totalmente en desacuerdo	23	4,9
	En desacuerdo	66	14,0
	No opina	152	32,2
	En acuerdo	188	39,8
	Totalmente de acuerdo	43	9,1
	Total	472	100,0

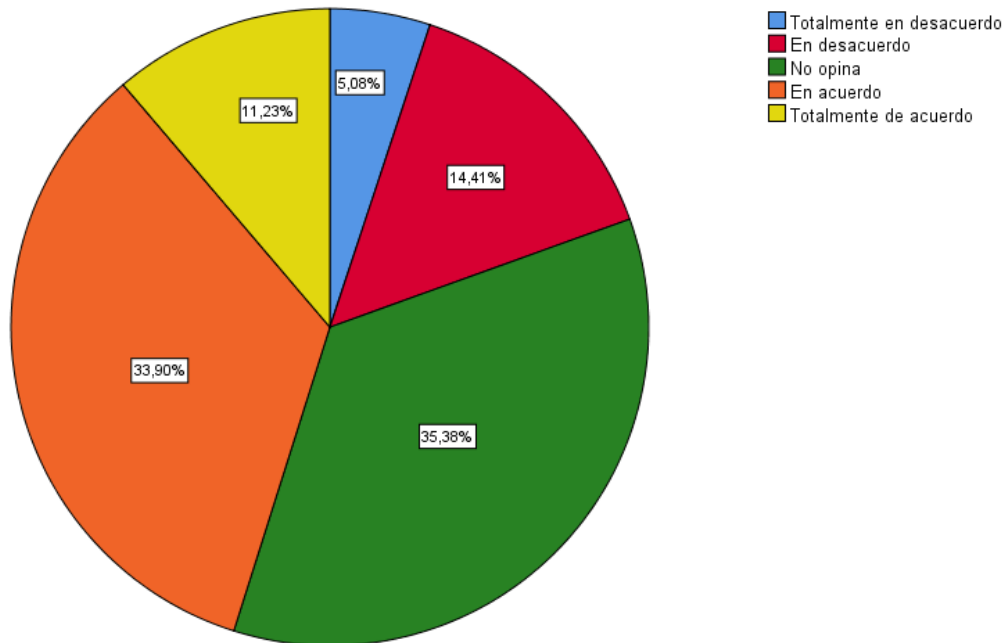


La confianza en candidatos o partidos al votar muestra una fuerte inclinación positiva con un patrón moderado, de tal manera que el Acuerdo total es 48.9% (Acuerdo 39.8% y Totalmente de acuerdo 9.1%) con 32.2% Neutro, y el Desacuerdo es 18.9%. En consecuencia, es más común que las personas se sientan seguras en su elección que no, aunque un tercio permanece neutral.

*Tabla 17 Me siento seguro(a) de mi elección porque considero confiable al candidato o partido por el que voto.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	5,1
	En desacuerdo	68	14,4

No opina	167	35,4
En acuerdo	160	33,9
Totalmente de acuerdo	53	11,2
Total	472	100,0

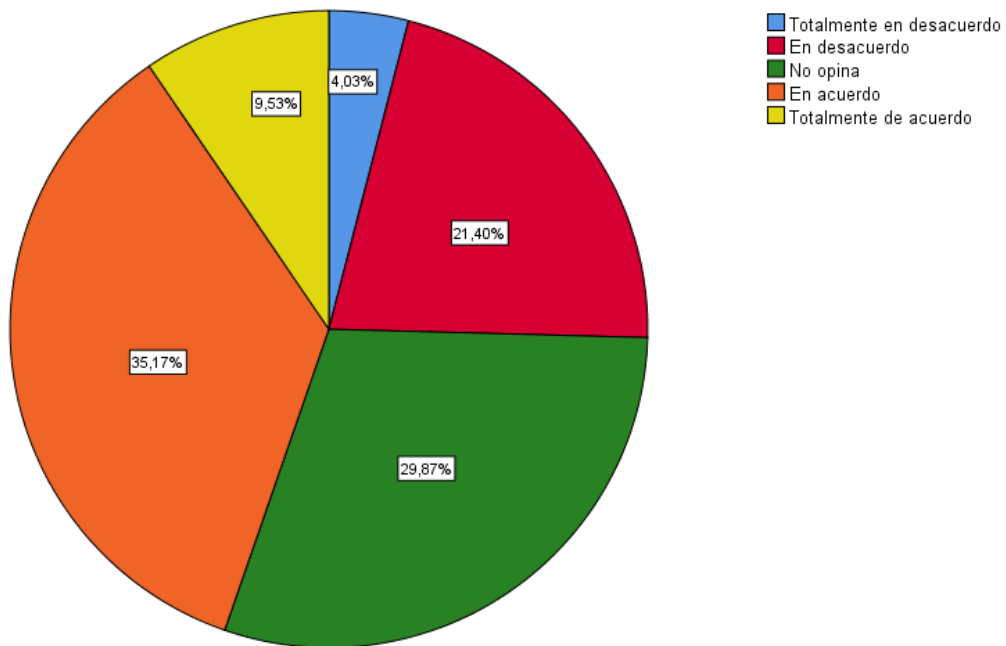


Sentirse seguro porque se considera confiable al candidato/partido presenta una tendencia moderadamente favorable: el acuerdo total suma 45.1% (En acuerdo 33.9% y Totalmente de acuerdo 11.2%), No opino es 35.4% y el desacuerdo alcanza 19.5%; esto sugiere que la seguridad del voto está asociada con la percepción de confiabilidad en casi la mitad de los encuestados, con todavía una alta neutralidad.

*Tabla 18 Confío en que el proceso electoral se realiza de manera transparente.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	4,0
	En desacuerdo	101	21,4
	No opina	141	29,9
	En acuerdo	166	35,2
	Totalmente de acuerdo	45	9,5

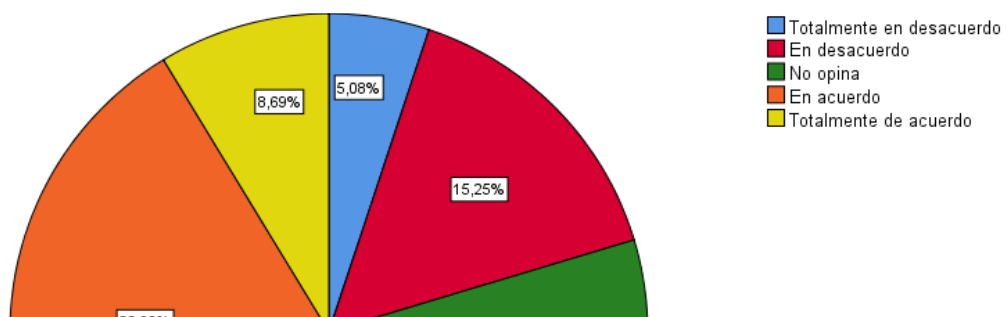
Total	472	100,0
-------	-----	-------



La confianza en la transparencia del proceso electoral es moderada con algún componente crítico: el acuerdo total alcanza 44.7% (En acuerdo 35.2% y Totalmente de acuerdo 9.5%), No opino es 29.9%, y el desacuerdo sube al 25.4% (principalmente Discrepo 21.4%); esto indica que, aunque predomina la confianza, hay un grupo considerable que duda de la transparencia.

Tabla 19 Creo que mi voto es contado correctamente dentro del proceso electoral.

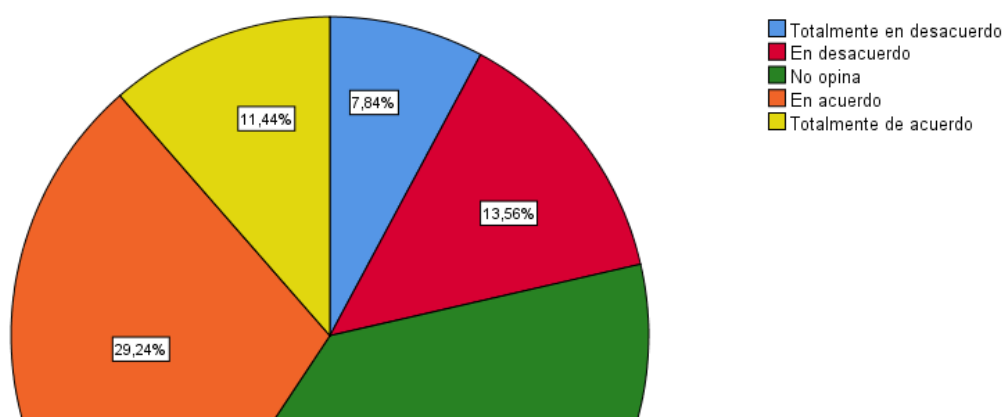
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	5,1
	En desacuerdo	72	15,3
	No opina	189	40,0
	En acuerdo	146	30,9
	Totalmente de acuerdo	41	8,7
	Total	472	100,0



La creencia de que el voto se cuenta correctamente muestra una tendencia moderada, aunque dominada por la neutralidad: No opino alcanza 40.0%, el total de acuerdo es 39.6% (En acuerdo 30.9% y Totalmente de acuerdo 8.7%) y el desacuerdo es 20.4%; en conjunto, hay media población dividida entre confianza y neutralidad, lo que sugiere que hay cierta incertidumbre relevante sobre el correcto conteo del voto.

*Tabla 20 Considero que votar es fundamental para el funcionamiento de la democracia.*

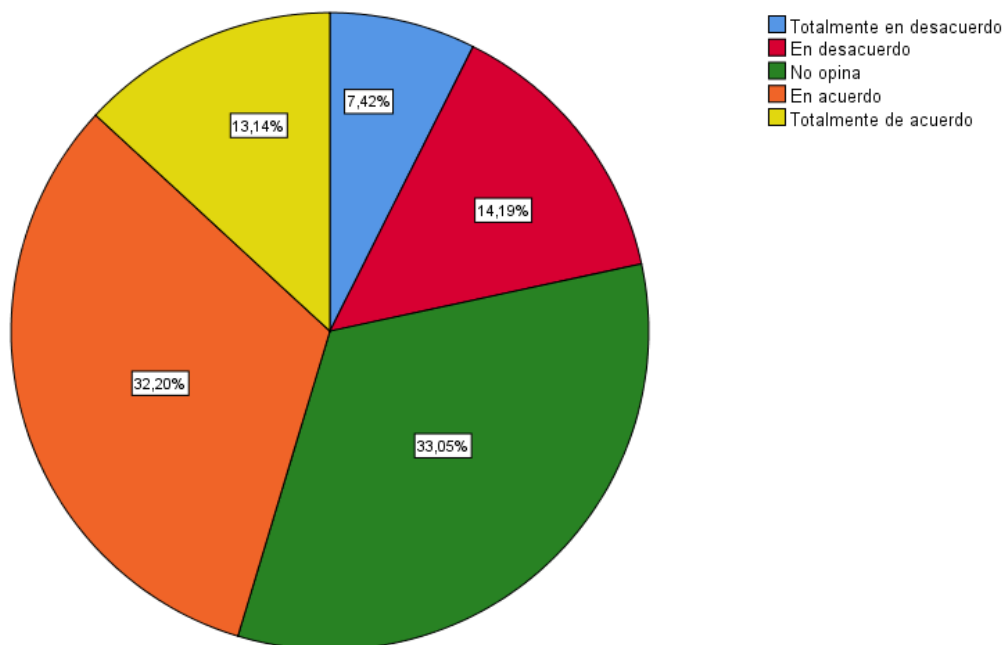
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	37	7,8
	En desacuerdo	64	13,6
	No opina	179	37,9
	En acuerdo	138	29,2
	Totalmente de acuerdo	54	11,4
	Total	472	100,0



El análisis de los datos en la tabla 20 revela que hay una tendencia de apoyo moderado. En esta tabla, el 37.9% de los encuestados en la muestra informó que ni están de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 40.6% de ellos estuvo de acuerdo (29.2% y 11.4% estaban en acuerdos parcial y total, respectivamente) mientras que el 21.4% de ellos estuvo en desacuerdo. En resumen, uno de los principales factores de esta tendencia moderada fue que a la muestra se le otorgó un valor positivo respecto a la votación. Sin embargo, los participantes de la muestra se mantuvieron neutrales.

*Tabla 21 Siento que participar con mi voto fortalece el sistema democrático.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	35	7,4
	En desacuerdo	67	14,2
	No opina	156	33,1
	En acuerdo	152	32,2
	Totalmente de acuerdo	62	13,1
	Total	472	100,0

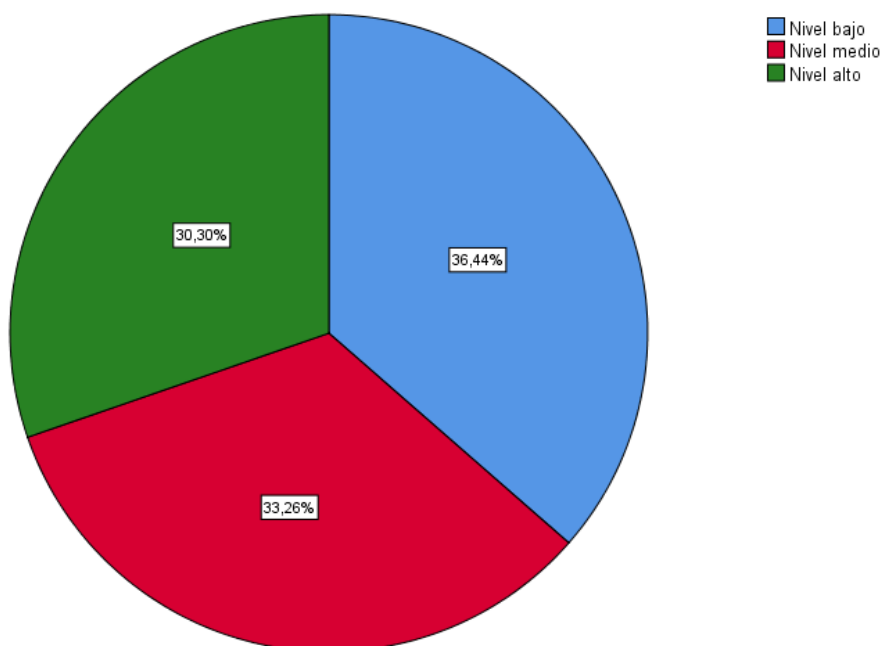


El análisis de los datos en la tabla 21 muestra que la tendencia moderada es positiva en la percepción de la votación. El 45.3% de los encuestados informó que estaba en completo acuerdo (32.2% y 13.1% declararon total acuerdo) mientras que el 33.1% de los encuestados afirmó que ni estaban de acuerdo ni en desacuerdo con la participación del voto, y el 21.6% de la muestra estuvo en la categoría de desacuerdo. Como tal, uno de los fenómenos más comunes es donde los individuos tienden a asociar su voto como una participación activa en el proceso democrático.

**Objetivo específico 3: Analizar cómo es la acción electoral del ciudadano en las elecciones subnacionales, Chiclayo 2025**

*Tabla 22 Nivel de acción electoral del ciudadano*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	172	36,4
	Nivel medio	157	33,3
	Nivel alto	143	30,3
	Total	472	100,0



más del 33.3% en el medio solo, y el 30.3% en el nivel alto. Así, en términos de la muestra, podemos ver que el nivel de acción electoral de la muestra es bajo en casi

toda la muestra, que es donde vemos una tendencia de las personas en la muestra a mostrar poca acción a nivel electoral. Sin embargo, hay un segmento de la muestra que muestra alta acción electoral; por lo tanto, la muestra es heterogénea en términos de comportamiento electoral y, por ende, muestra un nivel moderado de acción electoral.

**Objetivo específico 4: Proponer acciones de Marketing político para mejorar el uso de Facebook en las futuras elecciones del distrito de Chiclayo**

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Proponer acciones de marketing político para mejorar el uso del Facebook en las futuras elecciones subnacionales del distrito de Chiclayo como gobierno de turno.	Incrementar el uso informativo y relevante de Facebook sobre temas electorales locales.	Contenidos informativos con enfoque microterritorial.	Diseño y difusión de contenidos hiperlocales.	Elaborar publicaciones centradas en problemas concretos de barrios y sectores de Chiclayo (seguridad, limpieza, transporte), siguiendo la estructura: problema local Uso de infografías, carruseles y reels cortos.	Equipo de comunicación política digital, candidato/a, asesores municipales.
	Reducir la neutralidad (“No opina”) frente al contenido político en Facebook.	Simplificación y claridad del mensaje político.	Producción de contenidos visuales de fácil comprensión.	Diseñar mensajes breves, lenguaje sencillo y visuales claros que eviten sobrecarga informativa; priorizar temas de gestión municipal y soluciones inmediatas.	Equipo de comunicación digital.
	Fortalecer la confianza ciudadana en la información política difundida en Facebook.	Construcción de credibilidad y transparencia.	Publicación de información con fuentes verificables.	Etiquetar claramente las fuentes (ordenanzas, estadísticas municipales, informes técnicos), publicar piezas explicativas (“¿De dónde salen los datos?”) y detallar financiamiento de propuestas.	Equipo técnico, asesor legal, candidato/a.

	Incrementar la percepción de confiabilidad del candidato o partido.	Vocería técnica y rendición de cuentas.	Videos explicativos y transmisiones en vivo.	Realizar videos del candidato junto a técnicos locales y Facebook Live periódicos de rendición de cuentas y transparencia de propuestas.	Candidato/a, técnicos locales, community manager.
	Aumentar la interacción ciudadana en Facebook durante el proceso electoral.	Estrategia de interacción deliberativa.	Encuestas y consultas ciudadanas digitales.	Implementar encuestas semanales sobre problemas del distrito y recoger opiniones ciudadanas para retroalimentar propuestas.	Community manager, equipo de análisis político.
	Fomentar la participación activa y el diálogo político.	Comunicación bidireccional.	Gestión activa de comentarios y foros virtuales.	Responder comentarios en un plazo máximo de 24 horas y organizar foros temáticos virtuales (seguridad, empleo, servicios públicos).	Equipo de redes sociales, moderadores digitales.
	Mejorar la eficacia del mensaje político según el perfil del elector.	Segmentación estratégica del electorado.	Diseño de mensajes diferenciados por grupo social.	Segmentar audiencias: jóvenes primer voto (empleo, educación), adultos trabajadores (seguridad, transporte), comerciantes (economía local), dirigentes vecinales (gestión barrial).	Equipo de marketing político, analista de datos.
	Optimizar el alcance territorial de las propuestas.	Publicidad política segmentada.	Uso de Facebook Ads por zonas del distrito.	Implementar campañas pagadas segmentadas geográficamente por barrios y sectores del distrito de Chiclayo.	Especialista en publicidad digital.

	Fortalecer la percepción de pluralidad y equilibrio informativo.	Estrategia de contraste democrático.	Comparación programática de propuestas.	Publicar comparaciones claras entre propuestas propias y alternativas, evitando ataques personales y priorizando argumentos técnicos.	Equipo programático, candidato/a.
	Promover una cultura democrática digital.	Espacios de debate y pluralismo.	Debates virtuales breves y reconocimiento de otras posturas.	Organizar encuentros virtuales cortos de contraste programático y reconocer públicamente aportes válidos de otras propuestas.	Equipo político, moderadores digitales.
	Incrementar la acción electoral consciente del ciudadano.	Educación cívica digital.	Difusión de contenidos pedagógicos electorales.	Publicar videos y gráficos sobre el valor del voto, el conteo electoral y la importancia de la participación ciudadana a nivel distrital.	Equipo de educación cívica, organizaciones civiles.
	Reforzar la legitimidad democrática local.	Alianzas institucionales y sociales.	Coordinación con organizaciones civiles locales.	Establecer alianzas con colectivos ciudadanos y organizaciones locales para difundir educación electoral y promover la participación informada.	

**Objetivo general: Determinar en qué medida el uso de Facebook influye la acción electoral del ciudadano en las elecciones subnacionales, Chiclayo 2025**

Correlaciones				
			Facebook	Acción electoral
Rho de Spearman	Facebook	Coeficiente de correlación	1,000	,840
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	472	472
	Acción electoral	Coeficiente de correlación	-840	,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	472	472

Con respecto al objetivo general, la interpretación del resultado del análisis correlacional usando el coeficiente Rho de Spearman señala que, en las elecciones subnacionales de Chiclayo 2025, el uso de Facebook, en lo que respecta a la acción del voto del ciudadano, tiene una relación estadísticamente significativa, considerando que el coeficiente de correlación presentado fue positivo y muy significativo ( $\rho = 0,000$ ) y el nivel de correlación se ubica en 0,840, valor que supera el umbral. Esto indica que el uso de Facebook está de manera significativa relacionado con la acción del voto, lo que indica que, aunque Facebook se utiliza como una plataforma en donde hay información y se presentan debates políticos, su influencia sobre el comportamiento electoral de las personas votantes es altamente prevalente en el contexto estudiado.

## DISCUSIÓN

En base al objetivo general, se señala que el uso de Facebook, a pesar de ser una herramienta comunicacional ampliamente utilizada durante el proceso electoral subnacional de Chiclayo 2025, logra influir de manera importante en el ejercicio

electoral del ciudadano. El coeficiente Rho de Spearman obtenido en esta investigación, arroja como resultado, que la relación es positiva y directa; es decir, la frecuencia o intensidad con la que los ciudadanos utilizan esta red social, se traduce en acciones electorales, como la emisión de un voto, la participación, y el activismo y la constancia en la política.

La presente investigación, se contrapone parcialmente con lo manifestado por Herrera y Lozada (2020), en donde se reportó un impacto negativo en el uso de redes sociales y el comportamiento electoral de los jóvenes en Ecuador. Estos autores, reportan un impacto en la decisión de voto, mientras que, en el caso de Chiclayo, el impacto es alto y en algunas ocasiones se considera que hay impacto, lo cual hace referencia a los contextos y los usos que se le dan a la red social Facebook, en el ámbito político.

En cambio, los hallazgos coinciden con los de Maqui (2017), quien concluyó que el impacto de Facebook en el comportamiento electoral fue moderado y generó una lealtad actitudinal significativa. Ambos estudios postulan que la presencia digital garantiza un compromiso electoral efectivo, en particular cuando el contenido carece de profundidad y no aborda temas específicos.

En base al específico 1, desde la perspectiva de Manuel Alcántara, el fenómeno de Facebook en las campañas electorales tiene que entenderse como parte de un proceso de modernización de las estructuras que tienden a definir la política contemporánea. La digitalización de la política transforma las estructuras de la comunicación política, moviendo la comunicación de los medios a la virtualidad donde la inmediatez, la personalización y la emocionalización son fundamentales. En esta línea, Facebook no solo es un medio, sino un espacio político donde se gestionan y moldean las percepciones, los liderazgos y las identidades electorales.

El fenómeno digital describe una lógica que prioriza la identidad del candidato, en franco detrimento de la imagen de los partidos y de la política que estos representan, y es en la visualización y simplificación de los mensajes donde se establecen los límites. Alcántara argumenta que esta distancia concede una mayor interrelación simbólica con el elector, pero en contrapartida se achica la deliberación y la institucionalidad política, aspectos que nutren una democracia de calidad.

El enfoque de Alcántara puede asociarse con Benavides y Álvarez (2022) donde se sostiene que el éxito de las elecciones digitales está en los contenidos y la interacción que se propone. A pesar de que las tres aristas abordadas se enmarquen en la personalización y emocionalización de las redes, el resultado tiende a ser muy eficaz (y limitante) en ausencia de una lógica de programación.

En base al específico 2, los resultados del estudio que analiza el uso de Facebook muestran una distribución de la población con una concentración moderada en los niveles medio y bajo. Este patrón significa que el uso que la gran mayoría de los ciudadanos le dan a la red social, a nivel electoral, no es intensivo, y que, por el contrario, es esporádico y funcional, donde el principal uso que le dan es el del espectador, y no de participante.

La distancia porcentual que existe entre el nivel medio y el nivel bajo reafirma la existencia de un tipo de elector que, a nivel político, consume contenido de forma muy restringida, y que en tal consumo no participa en el intercambio, la discusión, ni la difusión de los materiales. Este patrón de conducta refleja una forma de actuar muy cautelosa hacia la política en digital, que puede ser por falta de confianza, exceso de información, o porque el contenido es visto como irrelevante.

El uso moderado de Facebook en Chiclayo se relaciona de igual forma con Herrera y Lozada (2020), donde se expresa que sólo una minoría acude a las redes sociales como su principal medio de información electoral. Ambos trabajos reflejan un consumo digital que es, en gran medida, limitado.

A nivel nacional, Gómez (2020) señala que, a pesar del alto uso de redes sociales por parte de los candidatos, una porción considerable del electorado no interactúa de manera activa. Esta coincidencia confirma que, aunque los candidatos utilizan Facebook, no se traduce en altos niveles de compromiso político.

En base al específico3, el análisis del nivel de acción electoral muestra una distribución heterogénea, con un ligero predominio del bajo nivel, seguido por los niveles medio y alto. Este comportamiento muestra que una parte considerable del electorado presenta un perfil restrictivo, caracterizado por la ausencia de acciones

políticas adicionales, como debatir, movilizarse o involucrarse con propuestas electorales.

Sin embargo, el alto nivel de acción electoral de algunos ciudadanos muestra que existe un sector políticamente activo que puede involucrarse en la política de manera intencionada y crítica. Esta combinación de niveles sugiere ciudadanía diversa, con varias formas de relacionarse con la política y con los medios digitales.

La heterogeneidad en la acción electoral está en línea con Fuentes y Rodríguez (2019), quienes muestran que solo una parte del electorado modifica su comportamiento debido a la información digital. Ambos estudios muestran que la acción electoral está influenciada por varios factores, no solo por el uso de redes sociales.

En contraste, Obando (2021) identifica una incidencia más clara de las plataformas digitales en el comportamiento electoral urbano, sugiriendo que la acción electoral es más receptiva en contextos donde la comunicación digital está más desarrollada profesionalmente.

Finalmente, en base al específico 4, la propuesta del proyecto de marketing político de Chiclayo cumple con las recomendaciones de Benitez (2021), afirmando que para que haya un impacto electoral positivo, debe haber un profesional calificado. Ambos autores coinciden en que la estrategia es más importante que la simple presencia digital.

Además, Benavides y Álvarez (2022) demuestran que la interacción positiva y el contenido relevante fortalecen el vínculo con el votante. Esto se refleja en las acciones propuestas para Chiclayo centradas en la credibilidad y el discurso.

## **CONCLUSIONES**

Conclusión 1. El Facebook es una herramienta ampliamente utilizada en el contexto electoral de Chiclayo 2025, tiene una influencia estadísticamente significativa en la formación de acciones electorales del ciudadano. La relación es positiva, lo que

sugiere que la frecuencia o intensidad de uso se traduce en participación electoral activa, voto informado o compromiso político sostenido.

Conclusión 2. Basado en la teoría de la era digital de Manuel Alcántara, Facebook representa un nuevo espacio de comunicación política que reestructura la campaña electoral a través de la personalización, inmediatez y énfasis emocional en el mensaje. Sin embargo, el cambio descrito no garantiza un mayor nivel de participación ciudadana, ya que el compromiso digital suele ser superficial y efímero.

Conclusión 3. El uso de Facebook por parte del electorado de Chiclayo está mayormente presente en los estratos sociales medio y bajo. Esto muestra un uso moderado de la plataforma con fines electorales, caracterizado por una observación pasiva y poca participación activa. Este comportamiento indica que Facebook se ve más como un canal informativo suplementario que como un medio principal para el compromiso político, lo que ayuda a explicar el bajo impacto de este comportamiento en las acciones electorales.

Conclusión 4. Se puede concluir que el nivel de acción electoral de los ciudadanos se caracteriza por una distribución heterogénea con ligero predominio del nivel bajo, lo que refleja la presencia de diferentes capas de compromiso político entre la población estudiada. Este hallazgo muestra que la participación electoral depende de variables distintas al uso de redes sociales, tales como la confianza institucional, la educación cívica y la efectividad percibida del voto.

Conclusión 5. Se concluye que las acciones propuestas en el plan de marketing político presentan una respuesta estratégica coherente a los hallazgos empíricos al priorizar la transformación del usuario de un rol político pasivo a un rol político activo a través de contenido hiperlocal, transparencia informativa, interacción deliberativa y educación cívica digital.

## **RECOMENDACIONES**

Recomendación 1. Se sugiere que las organizaciones políticas y los equipos de campaña para elecciones subnacionales no asuman que simplemente el uso frecuente de Facebook llevará a un mayor compromiso electoral. En cambio, Facebook debe

integrarse en una estrategia política más amplia que incluya comunicación digital, presencia territorial consolidada y compromiso directo con la ciudadanía, mejorando así la intersección de la información política, la confianza ciudadana y la movilización electoral efectiva.

Recomendación 2. Desde el punto de vista de la ciencia política, se sugiere que, dentro del contexto de la campaña política, Facebook se utiliza más allá de la difusión expresiva emocional o personalista, y se brinda espacio para que los promotores instancien la deliberación democrática acompañada de contenido programático claro, comparativo y educativo que fomente un compromiso ciudadano más reflexivo y duradero, alineado con los desafíos políticos de la era digital articulados por Manuel Alcántara.

Recomendación 3. Las estrategias digitales deben tener en cuenta el uso de Facebook por parte del electorado de Chiclayo. Por lo tanto, se deben enviar estrategias al nivel selectivo del observador-usuario, con mensajes cortos, relevantes y contextuales que incorporen realidades locales, con el fin de involucrar a los segmentos menos activos del electorado y cerrar la brecha entre el consumo de información y la participación política.

Recomendación 4. Se recomienda que las autoridades electorales, organizaciones de la sociedad civil y actores políticos desarrollen e implementen programas permanentes de educación cívica y actividades de construcción de confianza, para abordar la percepción de la efectividad del voto y el nivel de participación cívica y democrática, ya que el comportamiento de votación está influenciado por factores estructurales y culturales que van más allá del uso de las redes sociales.

Recomendación 5. Se recomienda que las acciones relacionadas con el marketing político, especialmente en las áreas de transparencia, interacción deliberativa y segmentación estratégica del electorado, se implementen de una manera más sistemática, para que Facebook pueda ser un canal de participación política socialmente valioso y éticamente constructivo, legitimando de esta manera la comunicación política responsable y la representatividad democrática de los procesos electorales subnacionales.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Acevedo Miranda, C., Clorio Rodriguez, R., Zagal Flores, R., y García Mendoza, C. V. (2015). Arquitectura Web para análisis de sentimientos en Facebook con enfoque semántico. En S. M. Jiménez, Minería de textos, lógica y ontologías (pp. 23–36). México D.F., México.

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Episteme.
- Benavides, A., & Álvarez, K. (2022). *Campañas políticas y redes sociales: Análisis comparativo del manejo de las redes sociales Twitter, Instagram y TikTok de Andrés Arauz y Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales Ecuador 2021*. [tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/25782>.
- Benitez, A. (2021). *Rol de los Community Manager en las redes sociales durante la campaña electoral de Ecuador 2021*. [tesis de posgrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9797>.
- Casas, D. (2017). Influencia de los medios en las votaciones Comportamiento electoral: ¿por qué y cómo votamos? *Revistas UDEA*. Vol 3. pp 1-12.
- Congosto, M., Fernández, M., y Moro Egido, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción? en comunicación política 2,0 (pp. 11-15). Argensola, Madrid: Evoca comunicación e imagen
- Crespo, I., & Moreno, C. (2019). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Derecho Electoral*. [http://200.91.158.32/bitstream/handle/123456789/11605/crespo\\_moreno%5b1%5d.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://200.91.158.32/bitstream/handle/123456789/11605/crespo_moreno%5b1%5d.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Flores, R., & Saldierna, A. (2017). Tendencias en el estudio del comportamiento electoral en México. *Apuntes Electorales Nueva Época Año XVI núm. 56 (enero-junio 2017)*), págs. 39-65. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6426375>.
- Fuentes, A., & Rodríguez, A. (2019). *Eficacia de las redes sociales y su relación con el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019*. [tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23313/Fuentes%20Zambrano%20Andrea-Rodriguez%20Perez%20Angel\\_total.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23313/Fuentes%20Zambrano%20Andrea-Rodriguez%20Perez%20Angel_total.pdf?sequence=8&isAllowed=y).
- Fumero, A., y Cerezo, J. (2008). TELOS 76: Redes sociales. Fundación telefónica

- Gómez, C. (2020). *Campañas electorales en redes sociales de Internet. Caso: elección municipal en Lima Metropolitana 2018. [tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]*. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15741>.
- Herrera, J., & Lozada, M. (2020). *Redes sociales una herramienta de marketing político en elecciones seccionales en Ecuador. [tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]*. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31800>.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., y Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? Proceedings of the 19th international conference on World wide web (pp. 591-600).
- Maqui, M. (2017). *Uso de fanpages de facebook en la campaña electoral peruana del año 2016 y su impacto en el comportamiento de sus seguidores. El caso de Julio Guzmán, Arequipa 2016. [tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo]*. <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/14878>.
- Marín, B. (2020). Cerrar la brecha digital, evitar el desastre. Recuperado 18 de octubre de 2020, de <https://elpais.com/ideas/2020-10-16/cerrar-la-brecha-digital-evitar-eldesastre.html>.
- Merlo Álvarez, R., Contreras Barcena, D., y Puente Águeda, C. (2010). Análisis de opiniones en Internet a partir de la red social Twitter. *Anales de mecánica y electricidad* (pp. 54-59)
- Montúfar, A., & Atamara, T. (2021). *Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. [artículo científico]. Universidad de Piura*. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332022000100273&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332022000100273&script=sci_arttext).
- Olaya, A. (2015). Análisis del comportamiento electoral; el marketing y los movimientos políticos en las redes sociales en Colombia. *Opinión pública y comportamiento electoral*.

<http://files.pucp.edu.pe/sistema-ponencias/wp-content/uploads/2014/12/AN%C3%81LISIS-DEL-COMPORTAMIENTO-ELECTORAL-EL-MARKETING-Y-LOS-MOVIMIENTOS-POL%C3%8DTICOS-EN-LAS-REDES-SOCIALES-EN-COLOMBIA.pdf>.

- Osorio, J. (2021). The mirage of citizen participation in times of COVID-19. [artículo científico]. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*, N° 20, VOL. X [Páginas 47-70]. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*, N° 20, VOL. X [Páginas 47-70].
- Otero, E. (2020). “Teorías de la comunicación” (Biblioteca de Comunicación no 2) (3.a ed.). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.
- Ovando, B. (2021). *El efecto Tiktok: Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador*. [artículo científico]. *Sociología Y Política HOY*, (5), 175–184. Recuperado a partir de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/hoy/article/view/3257>.
- Rausell, C. (2004). “La publicidad en la web: Hacia el patrocinio y el banner narrativo audiovisual”. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Barcelona]. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/186551>
- Rodríguez Andrés, R., y Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo* (pp. 89-116).
- Rojas, O. (2003). “La comunicación en momentos de crisis”. *Comunicar*, 11(21), 137–140. Recuperado de: <https://doi.org/10.3916/c21-2003-21>
- Sánchez Agesta, L. (1986). *Democracia y procesos electorales*. San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Centro de Asesoría y Promoción Electoral
- Vega, J. (2015). *Comportamiento digital del consumidor peruano*. Lima.

### **Anexos. Cuestionarios**

#### **CUESTIONARIO PARA MEDIR EL USO DE FACEBOOK EN EL CONTEXTO ELECTORAL**

El cuestionario consta de 10 ítems, cada ítem incluye cinco alternativas de respuestas. Para cada ítem marque solo una alternativa que usted considera correcta con una equis (x), en el recuadro que considere que se aproxime más a su realidad. Sus respuestas son absolutamente confidenciales y sólo serán empleadas con fines de investigación.

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Neutral</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
1	2	3	4	5

N°	Ítems	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>Uso de Facebook en el contexto electoral</b>						
01	Utilizo Facebook con frecuencia para informarme sobre temas políticos durante elecciones.					
02	Reviso contenidos electorales en Facebook (publicaciones, noticias o videos) de manera habitual.					
03	Sigo en Facebook a varios candidatos o partidos para conocer sus actividades y propuestas.					
04	Durante elecciones, aumento la cantidad de candidatos o páginas políticas que sigo en Facebook.					
<b>Percepción de la influencia de Facebook en la política</b>						
05	Confío en la información política que encuentro en Facebook cuando proviene de fuentes conocidas.					
06	Considero que Facebook es una fuente confiable para conocer propuestas o mensajes de candidatos.					
07	Percibo que las publicaciones políticas en Facebook suelen presentarse de manera equilibrada.					
08	Considero que Facebook permite ver diferentes puntos de vista políticos sin favorecer a un solo lado.					
<b>Efectividad de las campañas electorales</b>						
09	Interacciono (reacciono, comento o comparto) con anuncios o publicaciones de campaña en Facebook.					
10	Participo en contenidos electorales de Facebook (respondo encuestas, dejo comentarios o sigo enlaces de campaña).					

## CUESTIONARIO PARA MEDIR LA ACCIÓN ELECTORAL

El cuestionario consta de 10 ítems, cada ítem incluye cinco alternativas de respuestas. Para cada ítem marque solo una alternativa que usted considera correcta con una equis (x), en el recuadro que considere que se aproxime más a su realidad.

Sus respuestas son absolutamente confidenciales y sólo serán empleadas con fines de investigación.

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Neutral</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
1	2	3	4	5

N°	Ítems	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>Participación activa del elector</b>						
01	Con frecuencia converso sobre temas políticos con mi familia o amistades durante el periodo electoral.					
02	Durante elecciones, intercambio opiniones políticas con familiares o amigos de manera habitual.					
03	Busco informarme activamente sobre las propuestas de los candidatos antes de votar.					
04	Reviso y comparo propuestas de candidatos para tomar una decisión de voto informada.					
<b>Toma de decisiones en el voto</b>						
05	Al momento de votar, confío en los candidatos o partidos que elijo.					
06	Me siento seguro(a) de mi elección porque considero confiable al candidato o partido por el que voto.					
07	Confío en que el proceso electoral se realiza de manera transparente.					
08	Creo que mi voto es contado correctamente dentro del proceso electoral.					
<b>Compromiso con la democracia</b>						

09	Considero que votar es fundamental para el funcionamiento de la democracia.					
10	Siento que participar con mi voto fortalece el sistema democrático.					