

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
ESCUELA DE POSGRADO
Maestría en Comunicación y Marketing



*Uso de Facebook y su relación con la campaña
electoral municipal en Jesús María, 2018*

TESIS

(Para optar el grado académico de Magister en Comunicación y Marketing)

PRESENTADO POR:

Hugo Martín Boderó Cáceres

ASESOR:

Juan Carlos Antón Llanos

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo, que significa la culminación de una etapa en mi vida, se lo dedico de manera muy especial a mis padres, quienes con mucho sacrificio me forjaron y enseñaron a ser una persona de bien, responsable y con valores.

A mi esposa, quien nunca dejó de creer en mí aún en momentos muy difíciles, empujándome siempre a salir adelante.

Y no por ser el último es el menos importante, por el contrario, es quien hace de mí un luchador que hace lo imposible por su bienestar, esto es para ti Aarón por todo lo que significas en mi vida.

Agradecimiento:

A Dios por sobre todas las cosas, que permitió que recorra este hermoso, aunque duro camino hacia la obtención de la Maestría, a mi alma mater, Universidad Jaime Bausate y Meza por abrirme las puertas una vez más para completar esta linda etapa.

A mi profesor, asesor y ahora amigo Juan Carlos Antón por las largas conversaciones para sacar adelante este trabajo.

A mis padres Hugo y Luisa, quienes siempre me alentaron a dar el primer paso, a mi esposa Sonia e hijo Aarón por permitirme alejarme de ellos las noches de los martes y jueves además de los sábados que me tocaba estar en clase todo el día, durante un año entero. Creo que ya nos toca estar juntos.
Los amo.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos	viii
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii
I.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Formulación del problema	15
1.2.1 Problema general	15
1.2.2 Problemas específicos	15
1.3 Objetivos de la investigación	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 Justificación de la investigación	16
1.4.1 Teórica	16
1.4.2 Metodológica	17
1.4.3 Práctica	17
1.5 Delimitación de la investigación	17
1.5.1 Temporal	17
1.5.2 Espacial	18
1.5.3 Social	18
II. MARCO TEÓRICO	19
2.1 Marco histórico	19
2.2 Antecedentes de la investigación	22
2.2.1 Nacional	22

2.2.2 Internacional	23
2.3 Bases teóricas	26
2.3.1 Bases teóricas de Facebook	26
2.3.1 Bases teóricas de la campaña electoral municipal	30
2.4 Marco conceptual	34
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1 Hipótesis de Investigación	37
3.1.1 Hipótesis general	37
3.1.2 Hipótesis específicas	37
3.2 Identificación de variables de investigación	37
3.2.1 Variable independiente	37
3.2.2 Variable dependiente	37
3.3 Definición operacional	37
3.3.1 Definición conceptual	37
3.3.2 Definición operacional	38
3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación	39
3.4.1 Tipo de investigación	39
3.4.2 Nivel de investigación	39
3.4.3 Diseño de investigación	39
3.5 Métodos de investigación	41
3.6 Población y muestra	41
3.6.1 Población	41
3.6.2 Muestra	40
3.6.3 Muestreo	41
3.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	41
3.7.1 Técnicas de recolección de datos	41
3.7.2 Instrumentos	41
IV. RESULTADOS:	43
4.1. Descripción de datos	43

4.2. Contratación de hipótesis	63
4.3. Discusión	68
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumentos de recolección de datos	
3. Prueba de confiabilidad y validez del instrumento del instrumento	
4. Transcripción de entrevistas	

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Prueba de normalidad</i>	63
Tabla 2 <i>Grado de relación según coeficiente de correlación</i>	64
Tabla 3 <i>Prueba de contrastación de hipótesis general</i>	65
Tabla 4 <i>Prueba de contrastación de hipótesis específica 1</i>	66
Tabla 5 <i>Prueba de contrastación de hipótesis específica 2</i>	67
Tabla 6 <i>Prueba de contrastación de hipótesis específica 3</i>	67

Índice de figuras

Figura 1 <i>¿Considera que darle like a contenidos relacionados con partidos políticos es importante?</i>	43
Figura 2 <i>¿Dio like al Facebook de algún candidato a la alcaldía de Jesús María en el 2018?</i>	44
Figura 3 <i>¿La mayor cantidad de likes en el Facebook de los candidatos a la alcaldía inciden a votar por él o su partido político?</i>	45
Figura 4 <i>¿Comparte contenido referido a partidos o agrupaciones políticas?</i>	46
Figura 5 <i>¿Compartió el Facebook de algún candidato a la alcaldía de Jesús María en el 2018?</i>	47
Figura 6 <i>¿Le anima a votar por un partido político que tiene mayores veces de comparticiones en sus publicaciones?</i>	48
Figura 7 <i>¿Comentó las páginas de Facebook de algún candidato a la alcaldía de Jesús María en el 2018?</i>	49
Figura 8 <i>¿Las publicaciones y contenido del Facebook de algún candidato a la alcaldía de Jesús María en el 2018 le parecían interesantes?</i>	50
Figura 9 <i>¿Suele divertirse con memes en donde aparecen políticos o sus agrupaciones?</i>	51
Figura 10 <i>¿El Facebook de algún candidato a la alcaldía de Jesús María en el 2018 respondió a sus dudas o consultas rápidamente?</i>	52
Figura 11 <i>¿Comenta las páginas de Facebook de los grupos o partidos políticos?</i>	53
Figura 12 <i>¿Comentó las páginas de Facebook de algún candidato a la alcaldía de Jesús María en el 2018?</i>	54
Figura 13 <i>¿La mayor cantidad de comentarios en el Facebook de los candidatos a la alcaldía incitan a votar por él o su partido político?</i>	55
Figura 14 <i>¿Considera que las habilidades comunicativas del candidato a la alcaldía son importantes para votar por él?</i>	56
Figura 15 <i>¿La comunicación en Facebook es importante durante las campañas electorales?</i>	57
Figura 16 <i>¿La presentación del candidato ante el ciudadano de a pie durante la campaña municipal es importante para elegirlo como alcalde?</i>	58
Figura 17 <i>¿Considera que la experiencia profesional del candidato a la alcaldía es importante para votar por él?</i>	59

Figura 18 <i>¿Considera que la experiencia política del candidato a la alcaldía es importante para votar por él?</i>	60
Figura 19 <i>¿La persuasión en los mensajes que utilizan los candidatos a la alcaldía es importante para que los elijan como alcaldes?</i>	61
Figura 20 <i>¿La coherencia en los mensajes que utilizan los candidatos a la alcaldía es importante para que los elijan como alcaldes?</i>	62

Resumen

En la presente investigación, denominada *Uso del Facebook y su relación con la campaña electoral municipal en Jesús María, 2018*, se tuvo como objetivo determinar si el uso del Facebook se relacionó con la campaña electoral municipal de Jesús María en el 2018. En el aspecto metodológico, esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La población elegida corresponde a los electores del distrito de Jesús María que ascendió a 51,028 (INEI, 2019). Por ello, se recopiló la información con una muestra representativa de 381 personas. Asimismo, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con alternativas de respuesta, la escala tipo Likert y la contrastación de hipótesis se efectuó con el estadístico Rho de Spearman. La conclusión principal es que el Facebook sí se relacionó con la campaña electoral municipal del 2018 de Jesús María debido a que el público, mayoritariamente joven, utiliza las redes sociales y, por lo general, está constantemente conectados.

Palabras clave: Facebook – campaña electoral – electores – interactividad

Abstract

In the present investigation, called Use of Facebook and its relationship with the municipal electoral campaign in Jesús María, 2018, the objective was to determine whether the use of Facebook was related to the municipal electoral campaign of Jesús María in 2018. In this regard methodological, this research had a quantitative approach, basic type, belongs to a descriptive-correlational level and has a non-experimental cross-sectional design. The chosen population corresponds to the voters of the Jesús María district, which amounted to 51,028 (INEI, 2019). Therefore, the information was collected with a representative sample of 381 people. Likewise, the survey was used as a technique and as an instrument the questionnaire with response alternatives, the Likert-type scale and hypothesis testing was carried out with the Spearman Rho statistic. The main conclusion is that Facebook was related to the 2018 municipal electoral campaign of Jesús María because the public that uses social networks is mostly young and they are usually those who are constantly connected.

Key words: Facebook - electoral campaign - voter – interactivity

Introducción

Facebook es la red social con mayor cantidad de usuarios en el mundo; cuenta con más de 2449 millones de cuentas activas a enero de 2020 (Fernández, 2020); goza de una gran aceptación y esto es sabido por empresarios y políticos quienes la aprovechan, especialmente, en épocas electorales debido a la necesidad de la adhesión de electores.

Por lo mencionado, esta investigación tiene como objetivo general determinar si el uso del Facebook se relacionó con la campaña electoral municipal del 2018 en el distrito de Jesús María.

En el primer capítulo, se presenta la descripción de la realidad problemática con la respectiva formulación de los problemas y objetivos generales y específicos. Asimismo, se plantean las justificaciones teórica, práctica y metodológica para concluir con las delimitaciones espacial, temporal y social.

En el siguiente capítulo, además de presentar los antecedentes nacionales e internacionales, se establecen los marcos históricos, teóricos y conceptuales de ambas variables en estudio. En el marco teórico se desarrolla la historia de Facebook desde sus inicios hasta la actualidad. Posteriormente, se desarrolla los temas de Facebook, interactividad, reacciones, publicaciones y el meme.

A continuación, en el capítulo metodológico, se establecen las hipótesis, las definiciones conceptuales y operacionales de las variables independiente y dependiente, el tipo, nivel, y diseño de la investigación, así como la población, muestra y muestreo para finalizar con los métodos de investigación, técnicas e instrumentos y las técnicas a emplear para el procesamiento de datos. Asimismo, en cada una de estas variables se plantea una serie de dimensiones e indicadores. Las dimensiones de la variable independiente, **Facebook**, son interactividad, contenidos y socialización, mientras que las dimensiones de la variable dependiente, **campana electoral municipal** corresponden a la imagen y al mensaje.

Para la obtención de datos, se utilizó la entrevista a expertos en asesoría política en medios digitales y community manager (administradores de cuentas digitales) de distintos partidos políticos. Asimismo, se estableció una encuesta realizada a los vecinos de Jesús María en la que se identificó el grado de relación existente entre las variables establecidas.

Se finaliza con la discusión de los resultados obtenidos con investigaciones previas, las conclusiones halladas y las recomendaciones correspondientes en relación al tema propuesto.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

El Facebook, desde su creación, ha presentado una serie de variaciones para sus usuarios, las mismas que facilitan su uso, convirtiéndolo en la red social más empleada a nivel mundial (Fernández, 2020). Estas nuevas ventajas que ofrece Facebook son empleadas, incluso, por los políticos en las distintas campañas electorales.

A nivel internacional, el caso más estudiado es el del expresidente de Estados Unidos, Barack Obama y sus campañas políticas del 2008 y 2012. En las redes de Obama se mostró todo lo que realizó: sus opiniones y propuestas. Los usuarios podían, desde adquirir *merchandising* hasta realizar donaciones para la campaña. Debido al uso de las redes sociales, Obama tuvo contacto con aquel segmento del público que votaba por primera vez o buscaba información política no tradicional. Tuvo como base una campaña realizada por la empresa Nike, la cual fue capaz de llegar a deportistas destacados, empresarios o estudiantes con transmisión de ciertos sentimientos como superación, competitividad y esfuerzo. En el aspecto político, se esperaba que los electores recuerden cómo se sintieron antes de las promesas del candidato. El éxito obtenido por la cuenta de Facebook de Obama durante la campaña del 2008, fue estimada en 14.5 millones de horas gratuitas en campañas televisivas; esta cifra hubiera ascendido a \$47 millones si es que se llevada a cabo (Escobar y Jiménez, 2017).

A nivel nacional, el 67.6 % de los peruanos mantiene conexión con Internet, mediante su móvil, servicio propio o empleo de cabinas. Del mismo modo, la red social utilizada mayoritariamente por los peruanos es Facebook, con un alcance del 90.91%. Esto, ante el apogeo de las redes sociales como medio de comunicación efectivo, representa un instrumento esencial en las campañas electorales (Bermúdez, 2018).

Asimismo, en el distrito Jesús María, los jóvenes que tienen entre 20 y 29 años ascienden a un total de 11,296 pobladores, lo cual representa un 14.99% de los electores de este distrito limeño. Asimismo, 11,886 electores fluctúan entre los 30 y los 39 años de edad, lo cual representa un 15.77% (Municipalidad de Jesús María, 2019).

Estos vecinos que representan poco más del 30% de electores activos en este distrito están conectados un promedio de dos horas diarias en estas redes socializadoras, en especial, en el

Facebook que es la de mayor uso en el mundo (Forbes, 2015). En esta red social, se hace seguimiento de las tendencias que ocurren en el día a día de temas como el deporte, la política, los espectáculos y diversos temas sociales. En muchos casos, el usuario visualiza e interactúa con las publicaciones de sus amistades llegando incluso a socializar (compartir) los contenidos de los muros de las personas a quienes siguen.

En relación a la campaña electoral municipal del 2018, hubo 18 agrupaciones políticas que presentaron candidato a la alcaldía de Jesús María. Entre las más importantes, figuran el partido Acción Popular con Jorge Luis Quintana como representante; Perú Patria Segura con Jesús Gálvez como candidato; Solidaridad Nacional cuyo candidato fue Raúl Sullca Maquera; Unión por el Perú con la candidata Estefanía Manzaneda y el Partido Democrático Somos Perú cuya representante fue Livia Esther Flórez Fernández.

En tal sentido, se verificó que las páginas de Facebook administradas por las principales agrupaciones políticas fueron utilizadas de manera permanente, se pudo apreciar que sus equipos de campaña generaron contenidos gráficos, videos y fotografías mostrando las acciones realizadas por sus candidatos.

En el Facebook del candidato Quintana de Acción Popular, quien luego sería el ganador de la contienda electoral, se notó la importancia que dieron para responder lo más rápidamente posible a los electores. Situación similar se apreció en los Facebook de los candidatos de Jesús Gálvez (Perú Patria Segura), Raúl Sullca (Solidaridad Nacional), Estefanía Manzaneda (Unión por el Perú). Asimismo, se resalta que la masiva socialización dificultaba la interacción de los candidatos con todos los usuarios. En estos canales de comunicación se aprecia las diversas acciones y tácticas empleadas por los candidatos durante la campaña electoral evidenciándose la interacción con otros medios de comunicación y propuestas para desarrollar su plan de crecimiento y desarrollo municipal.

Específicamente, las campañas en redes sociales dieron inicio en julio del 2018 aunque de una manera un tanto incipiente ya que ese mes se desarrolló el mundial de Rusia. Conforme pasaban los días, se evidenció mayor desarrollo de este medio digital. La cantidad de reacciones en los Facebook de los postulantes fluctuaron las 100 y 150; los comentarios, en ese primer mes, no superaron los 50 respuestas de sus seguidores. Situación similar ocurre con la cantidad de participaciones.

Otro tipo de las publicaciones o contenidos de los diversos candidatos tuvieron un corte coloquial donde se presentaron con familiares, amigos y vecinos lo cual intentaba incrementar la simpatía entre los electores. Este tipo de publicaciones obtuvieron mayor cantidad de

reacciones y comentarios a comparación de las difusiones con mayor carácter político.

Las Fiestas Patrias fueron un momento que los candidatos supieron aprovechar ya que las difusiones en esta época, además de mandar los saludos respectivos, compartían experiencias con otras personas. En los meses de agosto y setiembre que fueron previos al día de la votación (7 de octubre), la actividad en esta red social evidenció un aumento considerable de publicaciones, interacción, reacciones y número de compartidos por parte de los seguidores.

El resto de publicaciones presentadas en agosto corresponden a fotografías con vecinos de distintas edades: desde niños hasta ancianos pasando por adultos de diversas zonas del distrito y uno que otro personaje reconocido. Asimismo, se puede apreciar diseños alusivos a los candidatos invitando a los electores a que voten por ellos e imágenes con acontecimientos recurrentes y fechas festivas. En el mismo sentido, se aprecia imágenes de los candidatos con parte de su equipo de campaña y jóvenes partidarios.

De forma similar, se encuentran los datos relacionados al mes de setiembre con las publicaciones, interacciones, reacciones, cantidad de veces compartidas; para este mes se añadieron diversos videos de las presentaciones en diversos medios de comunicación radial y televisiva.

Las publicaciones en las que los candidatos se dedican exclusivamente a actividades proselitistas, alcanzaron menor cantidad de interactividad en comparación con aquellas en donde sale o interactúa con los vecinos.

1.2 Formulación del problema

En este apartado de la investigación se procedió a formular los problemas de investigación que fueron divididos en un problema general y en tres específicos.

1.2.1 Problema general

¿Cómo se relacionó el uso de Facebook con la campaña electoral municipal del 2018 en Jesús María?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera se relacionó la interactividad del Facebook con la campaña electoral municipal del 2018 en Jesús María?

¿Cómo se relacionaron los contenidos del Facebook con la campaña electoral municipal del 2018 en Jesús María?

¿De qué forma se relacionó la socialización de Facebook con la campaña electoral municipal del 2018 en Jesús María?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 *Objetivo general*

Determinar si el uso del Facebook se relacionó con la campaña electoral municipal en Jesús María, 2018.

1.3.2 *Objetivos específicos*

Determinar si la interactividad del Facebook se relacionó con la campaña electoral municipal en Jesús María, 2018.

Determinar si los contenidos del Facebook se relacionaron con la campaña electoral municipal en Jesús María, 2018.

Determinar si la socialización del Facebook se relacionó con la campaña electoral municipal en Jesús María, 2018.

1.4 Justificación de la investigación

Este acápite abordó las justificaciones de la presente investigación en sus niveles teórica, metodológica y práctica.

1.4.1 Teórica: esta investigación sirvió para reforzar los conocimientos e informaciones existentes respecto al Facebook y campañas electorales municipales, cuyo principal objetivo es conseguir que el candidato se convierta en el alcalde de determinado distrito al cual está lanzando su candidatura.

El uso de Facebook como red social permite socializar con una serie de personas con quienes mantenemos contacto o cercanía por diversas razones. Sin embargo, esta herramienta utilizada por millones de personas a nivel mundial también puede ser utilizada para otros fines como los que tienen las empresas o, para efecto de esta investigación, los candidatos políticos.

Asimismo, cabe resaltar que la comunicación es imprescindible en la naturaleza del ser humano implica la socialización, por ello es que el Facebook cobra mayor importancia para este contexto.

En relación a la variable campaña electoral municipal, se intentó complementar o reforzar los conceptos planteados por Antezana y Bachmann (2016) y Moreno (2010) quienes afirman que las campañas electorales están basadas en elementos icónicos y lingüísticos, es decir, en habilidades comunicativas.

1.4.2 Metodológica: en lo concerniente a la metodología de esta investigación, se asentaron las bases científicas con enfoque cuantitativo. Asimismo, la técnica de esta investigación fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario el mismo que podrá ser modificado y/o adaptado para futuras investigaciones. Este cuestionario tuvo cinco alternativas de respuesta presentadas con la escala de tipo Likert para que los encuestados elijan solamente una opción al momento de responder y facilitar la tabulación y correlación de datos.

1.4.3 Práctica: el Facebook, como red social más empleada a nivel mundial, se volvió en un instrumento al que muchas personas están ligadas en múltiples escenarios, siendo uno de ellos el político (Naveira, 2018). En campañas electorales, los candidatos y sus equipos la utilizan con la finalidad de ganar votantes publicando una serie de contenido relacionado al candidato para generar interacción y socialización con los votantes. También se estableció bases preliminares para los futuros investigadores que deseen realizar una ampliación científica de este tema tal como el planteamiento de una investigación explicativa o causal del Facebook o de alguna otra red social.

Asimismo, puede servir como antecedente para que otros candidatos den el realce e importancia que esta red social requiere para ser utilizada en próximas campañas electorales o, simplemente, en la comunicación política cotidiana debido a que, cada vez más personas son las que utilizan las redes sociales sea para una u otra actividad con distintas personas.

1.5 Delimitación de la investigación

En este apartado de la investigación se procedió a plantear las delimitaciones, las mismas que se encuentran divididas en temporal, espacial y social.

1.5.1 Temporal: la presente investigación contempló la campaña electoral realizada en

Facebook con miras a las elecciones regionales y municipales del 2018 la misma que abarcó desde julio hasta setiembre de aquel año.

- 1.5.2 *Espacial:*** el lugar de estudio comprendió el distrito de Jesús María, ubicado en Lima.
- 1.5.3 *Social:*** esta investigación comprendió a los electores de Jesús María que son un total de 51,028 (INEI, 2019).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

2.1.1 Marco histórico del Facebook

En el 2004 en la Universidad de Harvard, Mark Zuckerberg crea esta red social llamada Facebook cuya intención primigenia fue conectar a los estudiantes de esta universidad a fin de que puedan comentar fotos de las compañeras y catalogar el grado de atraktividad que poseían. Actualmente, posee más de 2000 millones de cuentas y es usada en diversos ámbitos como empresarial y político (Naveira, 2020).

En sus inicios, Zuckerberg había lanzado el otro sitio web denominado Facemash pero solo estuvo activo durante unas horas debido a que sobrecargó la red ya que hubo un aproximado de 450 usuarios conectados y 22000 fotografías compartidas. Ese acontecimiento trascendió en el 2003 y por ello suspendieron a Zuckerberg de la universidad señalando que había sustraído imágenes de la plataforma de identificación de dicha casa de estudios.

Al año siguiente (2004) estuvo trabajando como programador de *HarvardConnection.com* y, al mismo tiempo, desarrollaba *thefacebook*. Los hermanos dueños del proyecto *HarvardConnection.com* entablaron una demanda contra Zuckerberg debido a que *thefacebook* era similar y creyeron que Zuckerberg había retrasado, intencionalmente, este proyecto.

A mediados del 2004, Sean Parker, el inventor de Napster cuya red social – en esos tiempos – era la más popular, se une a Zuckerberg como presidente ejecutivo con la condición de que eliminara el prefijo *THE*. De esa manera llega a aparecer la denominación *Facebook*. Tiempo después, en el 2005, Parker fue despedido de su cargo por ser arrestado por posesión de cocaína.

El éxito de esta red social continuó durante muchos años y aquí se presenta una breve línea de tiempo con las principales acciones alcanzadas hasta nuestros días:

- Entre 2006 y 2008, se expande la versión en español y llega a Latinoamérica y España.
- En marzo de 2006, hubo una tentativa de comprar Facebook por \$ 1000 millones, pero fue rechazada.
- En mayo de 2006, Facebook llega a la India.

- En agosto de 2006, llega a universidades de Alemania e Israel.
- En setiembre de 2006, Facebook se abre a toda la comunidad en general, es decir, ya no solamente utilizaba a universitarios.
- A fines del 2007, vendió el 1.6% a Microsoft por un valor de \$ 240 millones.
- En 2008, alcanzó los 100 millones de usuarios, crea el chat y el famoso muro del Face.
- En 2009, se inicia el conocido *like*.
- En 2011, se lanza la película dedicada a Facebook y su creador (*Red Social*).
- En 2012, compra Instagram y alcanzó los 1000 millones de usuarios.
- En 2014, compra WhatsApp.
- En 2016, se crea el Facebook Live.
- En 2017, Mora estudia el Facebook de PPK en la campaña presidencial.
- En 2018, Gelpi estudia el Facebook como instrumento en la comunicación política en Uruguay.
- En 2020, los candidatos políticos emplearon el Facebook como parte su campaña en distintos países.

2.1.2 Marco histórico de las campañas electorales

En 2008, Barack Obama utiliza el Facebook para su campaña como presidente de Estados Unidos, de la cual resulta ganador. En esta campaña Obama ahorro 14.5 millones de horas en televisión, lo cual es un equivalente a \$ 47 millones (Escobar y Jiménez, 2017).

En el Perú, Pérez (2012) investigó el uso de las redes sociales de Lourdes Flores y Susana Villarán para la postulación de la alcaldía limeña. En esa ocasión, la ganadora resultó Susana Villarán; sin embargo, Pérez sostiene que el empleo de las redes sociales de ambas candidatas fue incipiente, por lo que recomendó mejor uso de estas plataformas en posteriores campañas municipales.

Hernández (2013) realizó una investigación sobre Facebook y Twitter empleado por tres candidatos a alcaldes en la campaña del 2012. El estudio realizado en El Salvador concluyó que en esa campaña política en redes sociales no hubo la relevancia del caso debido a que las redes sociales eran un fenómeno que recién estaba incursionando.

Mejía (2015) resaltó el hecho de que la exalcaldesa de Lima, Susana Villarán, y su equipo de trabajo mejora en el uso de redes sociales, especialmente en Facebook

durante la campaña de la NO revocatoria a Villarán

En el 2016 se desarrolló la campaña presidencial en Perú que también tuvo presencia en redes sociales. Esta campaña fue estudiada por Mora (2017) quien concluyó que el Facebook fue preponderante en la elección de PPK como presidente entre los jóvenes electores. Asimismo, concluyó que la cantidad de seguidores también es un factor relevante para elegir a algún candidato. Por su parte Rojas (2016), quien también estudió el Facebook de PPK durante la campaña presidencial, afirmó que el uso de esta red social irá incrementando su valor en las campañas políticas.

Aranda (2019) realizó un estudio respecto a las agrupaciones políticas en época no electoral en Ancash. El investigador concluyó que las formas de comunicación política en movimientos regionales no conllevan una adecuada guía en comunicación ni de profesionales bajo el manejo comunicacional.

En el 2020 y 2021, varios países de Latinoamérica, incluidos Perú, realizaron sus campañas electorales en plena pandemia lo que obligó a emplear el Facebook y otras redes sociales para la ejecución de las campañas.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Nacional

Aranda (2019) *Comunicación política de los movimientos políticos regionales en época no electoral Ancash 2017*. Tuvo como objetivo describir la manera en la que se muestran los modeladores de comunicación política en las diversas agrupaciones políticas más importantes de la región Áncash en el 2017 en época no electoral. El método de indagación es descriptivo y contó con 358 ciudadanos que representan la muestra en la urbe de Huaraz. Esta investigación pudo demostrar que las formas de comunicación política en movimientos regionales no tienen una adecuada guía en comunicación ni de profesionales bajo el manejo comunicacional. Es decir, carecen de un community manager quien pueda organizar el manejo de la información en las redes de carácter social principales, es decir, Facebook y Twitter, por ello estos partidos no muestran constantemente su actividad partidaria. Además evidenció que los partidos políticos carecen de herramientas adecuadas, o sea, planes de comunicación para época no electoral por lo que no mantienen una comunicación constante con el poblador ni el simpatizante. Esto, a su vez, genera la poca interacción del poblador con el Facebook de los partidos políticos y, por lo tanto, se convierte en una comunicación unidireccional donde no se

comunica las acciones ni actividades que se puedan realizar, así como tampoco hacen partícipe al ciudadano de los temas de interés general.

Mora (2017) *Uso de la red social Facebook en la campaña Presidencial 2016 y su influencia en la decisión del voto de los ciudadanos del Perú.* Se utilizó el diseño no experimental de corte transversal tipo correlacional. Se tomó como muestra a 340 seguidores en Facebook que se suscriben al fan page diariamente. En esta investigación se evidenció que el buen uso del Facebook es una causa crucial de éxito para una campaña base en elección popular. También se concluye que la cantidad de seguidores, así como la cantidad promediada de peticiones de amistad influyen en la disposición del voto de los peruanos. La principal recomendación a la que abordó esta investigación fue el hecho de planear, bosquejar, efectuar, elaborar y controlar una estrategia digital cuya base sería Facebook y con proyecciones a extenderse a otras redes sociales dependiendo del perfil del elector. Asimismo se planteó que exista constantemente un community manager que organice mejor la información en el uso de las campañas políticas y dé respuestas inmediatas a las interrogantes de los electores, seguidores y detractores que aparezcan durante la campaña.

Rojas (2016) *El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas.* Presentó como objetivo determinar la manera en la que las redes socializadoras se constituyeron en un área de comunicación política en la campaña electoral del expresidente Pedro Pablo Kuczynski. Por otro lado, se analizó el comportamiento de los seguidores de PPK y la participación de los jóvenes en el Facebook mencionado. Las conclusiones abordadas indican que la utilización de Facebook en este tipo de actividades proselitistas venideras deberá ser tomada con suma relevancia ya que cada vez más jóvenes utilizan estos mass media y buscan información mediante estas. Es decir la campaña propagandística cobrará mayor relevancia digital. Otra de las conclusiones es que mediante el Facebook y el sustento de los mass media tradicional se pudo construir la marca PPK con apoyo de los elementos de marketing político lo cual produjo la atracción de electores distanciados con la política. También se concluye que la elaboración de mensajes propagandísticos digitales incluyó el estímulo y

la apreciación de la interactividad de los contenidos concebidos por los propios usuarios. Finalmente, se concluye que el componente emotivo fue de suma importancia para la atracción de los jóvenes electores quienes buscan la participación política, pero desde sus propios espacios, es decir, desde las redes sociales como Facebook o alguna otra de la cual tengan preferencia y/o uso constante.

Mejía (2015) *Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán.* Tuvo como objetivo general saber respecto al uso del Facebook como estrategia de campaña del NO a la revocatoria de la exalcaldesa mencionada. El tipo de investigación fue descriptiva con un diseño no experimental de corte transversal. El enfoque de esta tesis fue cualitativo. Como conclusiones, se indica que el marketing digital en campañas electorales ha ido tomando mayor fuerza desde el 2010 en el que las agrupaciones políticas de las candidatas Lourdes Flores y Susana Villarán empezaron a utilizar este accionar no convencional como parte de su estrategia de convencimiento. El mensaje central de la campaña se veía reforzado con la utilización de medios ATL tales como radio, tv y prensa lo cual originaba interacción con el elector limeño y con el equipo de campaña que apoyaba esta campaña política. Esta interacción fue la base principal de la campaña digital marketera porque se respondía a los ciudadanos – jóvenes en especial – y se proporcionaba información para que los electores pudieran difundirla desde sus propios espacios virtuales, es decir desde sus propias redes sociales.

2.2.2 Internacional

Gelpi (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay.* Esta investigación estuvo centrada, básicamente, en analizar los perfiles de los políticos en Facebook y Twitter, además que se comparó los perfiles de ambas redes sociales. La hipótesis que planteó la tesis fue la existencia de idilios positivos y negativos entre las variables políticas y las maneras de colaboración online y offline. Entre las conclusiones a las que se llegó en el estudio fueron que las publicaciones de los políticos del oficialismo hacen referencia a los logros del gobierno y al orgullo de pertenecer a ese grupo político. Por el lado de la oposición, las publicaciones se refieren a críticas al gobierno y a proyectos de gestión pública

inconclusos. Como conclusión general se evidencia que existe un nivel de significancia elevado entre la colaboración política de las juventudes y experimentados en los sufragios presidenciales del 2014.

Escobar y Jiménez (2017) *El marketing político a través de las redes sociales y su posible incidencia en los votos de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la UCSG para las elecciones presidenciales de Ecuador 2017.* La hipótesis fue que la usanza de las redes sociales de los candidatos políticos sí genera una influencia en la decisión de los estudiantes de economía de una universidad de Ecuador. Esta tesis tuvo un enfoque cualitativo porque solamente se realizó la descripción de las cualidades de las redes sociales y los candidatos políticos que la utilizaron. Tuvo un diseño no experimental porque, según los autores, no ejercieron ningún tipo de manipulación en las variables. Las conclusiones fueron que la decisión final de elegir un candidato depende en gran medida a las preferencias suscitadas en los diversos medios virtuales. De estas tendencias también dependerá la popularidad de cada candidato. Otra conclusión a la que se llega es que se debe aprovechar el uso de las redes socializadoras en todo tipo de campaña, en especial las políticas, debido al uso masivo que hay de estas por personas de todas las edades, géneros y condición social y económica, y por la influencia que existe en estas redes en la comunidad de electores activos de un país o lugar de residencia. Finalmente, se concluye que debe existir un community manager permanente para el manejo de la información de las redes socializadoras con la finalidad de que el elector se conserve enterado de las acciones que ocurren en su comuna y las que desarrolla el candidato a alcalde o presidente y tenga una presencia constante y permanente a través del tiempo y no solamente en los últimos meses de competencia electoral.

Moreno (2015) *Las redes sociales en internet como herramienta de estimación del voto.* Esta investigación tuvo como objetivo verificar el uso de redes socializadoras como un posible instrumento en la valoración del voto. Tuvo un enfoque mixto debido a que fue planteada de una manera tanto cualitativa como cuantitativa de tipo correlacional y de diseño no experimental. Entre los principales resultados o conclusiones a las que se llegó fueron que el Twitter predice tendencias reales de la sociedad – apoyado también en las tendencias políticas de la sociedad – y que esta red social moviliza a los usuarios políticamente activos. Sin embargo, la tercera hipótesis específica fue rechazada debido a

que el Twitter no es herramienta de estimación del voto. Esta refutación se debe a la segmentación digital y la influencia de los múltiples partidos minoritarios que disminuyen los votos de los partidos más y mejor posicionados.

Prieto (2015) *Los nuevos instrumentos de comunicación política: el uso de Youtube en las campañas electorales en España, 2010-2014*. Asimismo, analizó a 17 partidos políticos que conforman el espectro electoral entre el 2010 y el 2014 en España. En esta tesis se llega a varias conclusiones entre las que se puede nombrar a las siguientes: Todas las agrupaciones o partidos políticos utilizan redes sociales, en especial Youtube para difundir sus mensajes de campaña debido a que el público elector está altamente conectado con ellas y para reducir costos. Youtube fue utilizado como instrumento contingente en las campañas, es decir, los partidos políticos lo manejaron frecuentemente. Finalmente, la conclusión más importante, según el autor, fue el aumento del grado de reconocimiento de Youtube como canal de comunicación e interacción política. Por ello, hubo un incremento notable de las cifras de uso registradas en el tiempo estudiado.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de la variable Facebook

2.3.1.1 Facebook

Como se mencionó en el marco histórico, esta red social fue creada, inicialmente, como una plataforma orientada a universitarios en 2004. Más adelante y mundialmente, se convirtió en la red social más utilizadas con más de 2000 millones de cuentas (Naveira, 2020). Entre sus dependencias o funcionalidades, se halla la de mostrar el contenido publicado por las amistades, chatear mediante la mensajería instantánea, asimismo es la generación de catervas para juntar a cibernautas con gustos en común.

Alguna de las condiciones primordiales resulta ser la clasificación del cibernauta por distintos indicadores como género, edad, procedencia, intereses similares, entre varias más. Para poder realizar esta segmentación se requiere la compilación de información de las variadas conexiones referente al usuario, facilitando que el internauta transmita la comunicación a un público con mayor interés en él.

De este modo, esta red favorece al establecer una estratagema de marketing político, delimitar al target. Al comparar al Facebook con otros instrumentos marketeros, este tiene mayor complejidad y a un costo más accesible.

Otra peculiaridad importante resulta ser la creación de grupos, muros y comunidades, generando el ambiente virtual para las comunicaciones o intercambios entre sus cibernautas. Este es un instrumento de concientización y movilización, debido a la elevada cantidad de protestantes y agrupaciones políticas generadas en estas comunidades digitales.

Asimismo, se cuenta con la creación de eventos para congregar reuniones lo cual es una alternativa funcional de lograr comunicaciones entre los miembros de la comunidad y especificar el lugar y la hora, así como la manera en la que podrá mencionar su participación en la misma.

Como afirman Túñez y Sixto (citados en Escobar y Jiménez, 2017), respecto a los identificadores más resaltantes de Facebook se halla la comunicación personal. En todas las redes de carácter social el rol de las personas es de suma importancia por convertirse en usuarios interrelacionados a un ambiente o comunidad digital. Las publicaciones de este lugar están centradas en el entretenimiento voluntario entre las partes.

Adicional a lo mencionado, se rescata el carácter diacrónico al presentar una alternativa de socialización digital constante para los usuarios donde quedan inscritas las intervenciones activas mediante las disímiles representaciones de interacción interpersonal sin necesidad de convenir en el ejercicio eventual.

De la misma forma, surge la proactividad de las publicaciones al mantenerse aprovechables para los internautas en todas las ocasiones que ingresan a su ambiente personal. En el mismo sentido, el comunicado refleja, en varias oportunidades, en la exploración del receptor sin que este no acuda al encuentro del emisor.

Asimismo, el Facebook optimiza la conexión de los cibernautas. Al desarrollarse en ambientes personales, la relación entre usuarios mejora. De igual modo, la comunicación es restringida y obedece a la modificación de temas. Los muros de los usuarios permanecen activos y a la espera de reacciones de otros usuarios. Esto conlleva a que las publicaciones antiguas queden relegadas mientras que las más recientes son los que llegan a visualizarse en primer orden.

Otra característica del Facebook es que se visualiza solamente lo que los usuarios publican y no elementos externos. Los usuarios aprecian aquellas publicaciones que otros internautas, personas naturales o jurídicas, publican y divulgan en sus respectivos muros esperando la interactividad o retroalimentación de otros usuarios.

El último punto resaltante es la comunicación en Facebook porque es dialógica en vez de discursiva; es decir, incita a la retroalimentación con los diversos comentarios o reacciones que se puedan generar ante determinadas publicaciones (Mora, 2017).

2.3.1.2 Interactividad en el Facebook

Es aquella acción realizada entre dos o más individuos que se ejecuta recíprocamente. En el ambiente social, se comprende a este término como el contacto o intercambio de informaciones en la comunicación de varios individuos. El ciberespacio facilitó la sociabilidad e interacción entre internautas (Cáceres, Brandle y Ruiz, citados en Gutiérrez, 2019).

En ese sentido, uno de los instrumentos que generan esta interacción con los internautas son los memes que son considerados como una herramienta esencial para generar entretenimiento, inspirar y producir *engagement* con el público, en otras palabras, el meme

podría generar una relación. Es gracias al humor y su presentación simple que los internautas suelen compartir los memes (Shifman, citado en Gutiérrez, 2019).

Se puede afirmar que el mensaje es fácil de entender y su humor particular transforma a este instrumento de comunicación en una generadora de interactividad entre sus individuos.

2.3.1.3 Reacciones y likes

El *me gusta* no solamente brinda más visibilidad a la página sino propicia que uno se convierta en auspiciador (Gurevich, 2016). Esto quiere decir que, el *like* propicia que ese contenido sea visible para los contactos de cada uno. Asimismo, las reacciones permiten al internauta manifestar una respuesta emocional (Coromina, Prado y Padilla, 2018, p. 1006). En otros términos, las reacciones ayudan al usuario a manifestar lo que siente al haber consumido el contenido.

2.3.1.4 Compartidos

Esta acción contribuye como un soporte al contenido debido a que cada actividad realizada por el internauta es manifestada a sus contactos, por lo que el compartir permite que la publicación tenga mayor alcance generando la consecuencia de atraer mayor cantidad de usuarios (Gurevich, 2016).

2.3.1.5 Publicaciones del Facebook

Son aquellos códigos que los individuos interpretan mediante la vista cuya finalidad es transmitir o complementar un mensaje. Gamonal y García (citados en Gutiérrez, 2019) consideran que el mensaje visual debe poseer dos dispositivos vitales: la idea y el soporte; es decir que la estructura de lo visual debe complementar el pensamiento principal, es por ello que, a lo publicado se le brinda color, forma, textura, aunque también alude a los signos visuales. Como mencionan Gamonal y García (citados en Gutiérrez, 2019), el signo es aquello que referencia a otro objeto.

2.3.1.6 El Meme

Considerado, digitalmente, como aquella publicación que conlleva un mensaje, con una dosis de humor como característica principal y propicia la interacción con los internautas (Arango, citado en Gutiérrez, 2019). El meme es generado por algún motivo y se difunde, viralmente, a través del internet sufriendo varios cambios y puede darse en diferentes formas

de contenido para que el mensaje sea lo más eficaz posible (Konzack, citado en Gutiérrez, 2019).

El término *meme* es un derivado del griego “*mimema*”, lo que se traduce como imitar o copiar. Por ello, al estudiar el meme, se toma en cuenta tres aspectos: la mimética (habilidad de adaptarse), selección genética (capacidad de imitar) y emparejarse con otros memes. En el proceso de creación de los memes, se emplea una serie de personajes de diversos ámbitos (Martínez y Piñeiro, 2017). En otras palabras, el meme no solo considera a íconos populares, sino también a figuras de contextos nacionales y culturales.

Características del meme

Los memes tienen como característica básica ser un elemento cultural con intención comunicativa. De igual forma, su comportamiento apunta a lo humorístico siendo generados para difundirse en la web, aumentando la posibilidad de extensión, además de generarse en un contexto oportuno (Ruiz, citado en Gutiérrez, 2019). Finalmente, se puede expresar que los memes buscan aliviar el malestar, conflicto y tensiones que puede darse cotidianamente en las personas por medio de su humor y su mensaje claro y simple.

Entre las principales características de los memes, se encuentra el humor, el entretenimiento y la adecuación al contexto que se explicará a continuación (Gutiérrez, 2019):

Humor: es una técnica que consiste en mostrar, interpretar y estimar el contexto en el que se desenvuelve la comicidad de los elementos. Asimismo, el humor debe considerar los principios de la institución.

Entretenimiento: es originado por las acciones destinadas a producir diversión, relajación, y placer en la gente.

Adecuación al contexto: el meme debe darse de forma oportuna a un contexto, debe ser capaz de responder a una realidad social.

2.3.1.7 Comentarios

Los comentarios sirven de complementación, ampliación, debate e incluso para cuestionar la información de los contenidos publicados, por lo que estos comentarios son una forma de opinión y también buscan aportar, de cierta forma, al contenido previamente publicado (Coromina, Prado y Padilla, 2018).

2.3.2 Bases teóricas de la variable campaña electoral municipal

2.3.2.1 Campaña electoral

La campaña electoral está definida por Moreno (2010):

Conjunto de contenidos comunicativos, normalmente de tipo icónicos (imágenes) y lingüísticos de finalidad política de las diversas opciones electorales que se producen en un plazo taxativamente fijado en una norma legal y que incluye una expresa petición de voto a una de ellas, (p. 60)

La teoría del constructivismo demuestra como los datos, comunicados y mensajes transmitidos por una persona en cualquier medio de comunicación masivo consigue ser inferida de muchas maneras, puesto que la deducción en las personas es subjetiva al procedimiento con la que cada sujeto ha sido delegado. Es por ello que se pretende aclarar las distintas disimilitudes personales en base de la aptitud de los individuos para relacionarse sin problemas en sus entornos sociales, por lo que se deberá tener en cuenta para que el éxito sea posible al momento de la persuasión.

Esta teoría propone que todas las formas de comunicación tienen presente un fin, un significado y una intención por el cual se justifica el término que hacen las personas para algunas elecciones comunicativas en términos y bases interpretativas, la misma que brindaba una interpretación cognoscitiva bajo la extensión de la comunicación, en la cual identificaba tres características dentro del constructivismo en el ámbito comunicacional: toda comunicación tiene un fin, toda comunicación tiene presente una intención y que en ella existe una negociación desde la interpretación compartida.

Este proceso de persuasión es entendido como influencia para un cambio de actitud, y es ahí donde entra a tallar la comunicación política como un origen autosuficiente que brinda comunicados en base a hechos de una población, pudiendo en ella crear datos y avisos con el cual se dará pie a dictámenes colectivos. En ese sentido, Lieberman (citado en Santos, 2019) menciona que “La comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y electores” (p.34).

En ese mismo contexto Eadie y Goret (citados en Santos, 2019) afirmaron que la comunicación política es la corroboración expresa como alternativa contra del arrebato para dar soluciones a conflictos, en el ámbito cooperativo, y en cambio se puede usar como una

herramienta estratégica simbólica de sometimiento, este último por su ámbito conflictivo, (p.118).

Colaborando con este planteamiento, Antezana y Bachmann (2016) sostienen que la política comunicacional posee múltiples propósitos dirigidos a la emisión de mensajes que acceda a los electores para lograr una influencia en ellos, para orientarlos, educarlos, persuadirlos e informarlos, con la finalidad de que el público objetivo cambie de actitud frente al candidato.

En esta teoría se demuestra que el intercambio político presente tiene ciertas pretensiones, entre ellas, según Gelpi (2018) señaló que, en base a sus recomendaciones, se necesita que reconozcan la cooperación de la sociedad y el acceso a la información puedan ser vislumbradas en las decisiones relacionadas en torno de políticas públicas en las que están incluidos leyes que alerten que si la ciudadanía no se inmiscuye en políticas públicas es muy difícil conocer si hay verdadera libertad de expresión.

Por ello se busca estimular al público objetivo las adhesiones a las alternativas políticas que se sugieren por medio de alegatos, estilos, estrategias por parte de círculos partidarios presentes en la vida institucional y política, es mediante ella que la elaboración del juicio mediático se forma y convierte en el producto de la relación entre quien da el mensaje y quien lo recibe en base a la comunicación política pública, este proceso es comprendido por Giansante (2015) como la técnica “Mediante el cual la comunicación política online, puede estimular y construir un consenso de participación online necesaria para comenzar un intercambio de data, mensajes e información mediante el cual se crean contenidos ideados por la misma militancia con originalidad” (p. 79); esto es muy importante debido a que el desarrollo social es propia y creada en base a la interacción de ciertos factores y condiciones individuales que entre ellas se influyen mutuamente debido al largo proceso determinado.

2.3.2.2 Estrategias de campañas electorales digitales

Pérez (2012) en su investigación realizada considera que una campaña electoral digital debe realizar las siguientes acciones:

- Contener claramente marcado el contexto en el que se desenvuelve la campaña.
- Las fortalezas y debilidades del candidato y de su respectivo partido político.

- La táctica política que emplea cada agrupación o partido político, así como la estrategia comunicacional.
- Público al que se orienta con la campaña digital.
- Objetivos y metas online.
- La rápida respuesta que debe haber por parte de la agrupación ante las dudas o cuestionamientos de los electores, es decir, una retroalimentación constante con sus públicos.

2.3.2.3 Actitud e imagen del candidato político

Los candidatos tienen datos personales que se convierten públicos mientras la campaña va progresando. La identidad no es transferible, no puede escaparse de la persona que lo constituye. Existen elementos que conforman la identidad, que transforman al ser en lo que es y lo cual es improbable que se repita en otra persona. Esta idea relacionada con la reputación se convierte en el conjunto de ideas que existe en la mente de la gente acerca de lo que es el candidato (Vinueza, 2018).

Experiencia

En lo referente a la actitud e imagen del candidato político, Vela, citado en Pérez (2012) sostiene que

Aceptar la culpa y pedir disculpas, y ver qué puedes hacer para recuperar esa confianza de miles de seguidores porque a ellos te debes y si es un tema demasiado grave no tienes mucho que hacer porque va a ser muy difícil que recuperes el posicionamiento de antes. (p. 32)

La imagen de un candidato a alcalde o presidente es sumamente importante ya que, muchas veces, el elector más que votar por las propuestas o la manera en la que piensa realizar las promesas hechas en campaña, los electores eligen a quien sea más carismático de entre los demás o a quienes les genere mayor confianza.

Por ello es sumamente importante que el candidato sea consecuente tanto en lo que dice como en las acciones que realiza formado en valores como respeto, responsabilidad, honestidad, de diálogo asertivo, entre los más importantes.

Los candidatos y su equipo producen una campaña comunicacional que defina su imagen como un individuo que genera confianza, honesta y características que el elector busca en ellos.

Su reputación va en aumento por la manera en la que actúan y lo que comunican con la experiencia adquirida en su vida y/o trabajo.

La experiencia también trabaja sobre un periodo extendido porque busca que la imagen positiva del candidato se posicione en la mente de los electores, de ahí que muchos candidatos comienzan a trabajar sobre su identidad y reputación desde un año o dos antes del proceso electoral. La experiencia se convierte en la estructura o esquema mental que los electores mantienen del candidato. Esto se forma en la mente de los públicos por el proceso acumulativo de información (Vinueza, 2018).

Habilidades comunicativas

Finalmente, respecto a las habilidades comunicativas que presentan los candidatos se mencionan que estas son de suma importancia debido a que los políticos deben tener la capacidad de salir de los problemas que se les presente como preguntas incómodas, situaciones ocurridas en el pasado que puedan tener relación para desprestigiarlo o simplemente, poder manejar un discurso verbal frente a una gran cantidad de electores. Asimismo, estas capacidades comunicativas deben hacer que el candidato sobresalga de los contrincantes y mantener un lugar en la mente del elector.

2.3.2.4 Mensajes en campañas electorales

En campañas electorales tradicionales se comprende que por el pago realizado a los diversos medios de comunicación los candidatos o partidos políticos solamente publicasen lo que favorezca a los propios candidatos o elementos que inciten a elegir por ellos. Con respecto a la frecuencia, en épocas electorales estos mensajes son constantes y más aún en horas nocturnas. Sin embargo, las últimas campañas están utilizando los medios tecnológicos y virtuales para desarrollar y complementar su estrategia. Es por ello que Facebook se convirtió en la herramienta sustancial para el desarrollo de la campaña de varios candidatos.

Persuasión

Pérez (2012) afirma que en la parte digital de las campañas electorales se necesita una publicación de mensajes positivos y mantener una previsión ante posibles ataques que vaya a sufrir el candidato ya que los opositores suelen despotricar en contra, especialmente, de los que mantienen mayores preferencias electorales.

Coherencia

En relación a la frecuencia de la publicación de los mensajes en campañas electorales en el área digital se requiere que esta sea diaria para guardar la coherencia necesaria respecto al objetivo principal de la agrupación política, el cual es llegar a convertirse en alcalde.

Asimismo, Pérez (2012) añade “uno tiene que comunicar ideas simples y sencillas que el elector puede entender. Lo primero que tenemos que hacer es atraer al elector hacia estas ideas sencillas que tengan información de cuál es mi propuesta más estructurada y más compleja” (p. 31).

En relación a la coherencia y frecuencia de publicación, Pérez (2012) complementa “si tu deseo está en poder convencer a las comunidades, a convencer a los pobladores y convencer a los electores si uno quiere convencer a la gente, uno tiene que comunicarse todo el tiempo” (p. 32)

2.4 Marco conceptual

- **Candidatos:** postulantes a alcalde del distrito de Jesús María que representan a su partido o agrupación política (Coromina, Prado y Padilla, 2018)
- **Coherencia:** ilación sistemática de los mensajes publicados en la red social denominada Facebook. (Vinueza, 2018)
- **Comentarios:** notas realizadas por el lector de la publicación de Facebook demostrando su punto de vista respecto a lo planteado o a alguna otra postura realizada previamente por otro usuario. (Gurevich, 2016).
- **Community manager:** encargado de manejar las redes sociales a nivel de informaciones, publicaciones, videos, fotografías álbumes, además se encarga de socializar, interactuar y responder las consultas de los electores.
- **Compartidos:** cantidad de veces que una publicación de Facebook es replicada por los distintos usuarios de esta comunidad virtual. (Gurevich, 2016).
- **Comportamiento del elector:** conducta del elector durante el proceso electoral con la intención del candidato de que elijan al partido o agrupación que él representa. (Adell y Alonso, 2015)
- **Comunicación política:** proceso de intercambio de mensajes por el cual el emisor representado por el partido político intenta persuadir al elector (receptor

o destinatario) para que voten por la agrupación enarbolada. (Adell y Alonso, 2015).

- **Contenidos del Facebook:** todas las publicaciones presentadas en el Facebook tales como mensajes lingüísticos, imágenes, fotografías, álbumes, videos, memes o podcast utilizados con el fin de conseguir adeptos, simpatizantes o electores (Gurevich, 2016).
- **Contenidos:** diversos tipos de publicaciones realizadas en el Facebook tales como video, propaganda, frases alentadoras, entre otras para generar la mayor cantidad de persuasión posible en los electores de Jesús María.
- **Elector:** ciudadanos que ejercen su derecho de sufragar en el distrito de Jesús María y que tienen entre 18 y 65 años de edad.
- **Emotividad del elector:** grado en el que el elector se ve influenciado de manera racional o irracional por los sentimientos generados en un determinado momento de su vida dado por informaciones positivas o negativas que se ven involucradas, de manera tanto directa como indirecta, en la vida del elector. (Mejía, 2019).
- **Experiencia:** trayectoria adquirida por el candidato que postuló a la alcaldía del distrito de Jesús María en las elecciones municipales del 2018. Pérez (2012)
- **Habilidades comunicativas:** facilidad de expresión lingüística y extralingüística que presentó el candidato a la alcaldía. (Vinueza, 2018)
- **Imagen:** forma o manera en la que el candidato a la alcaldía era visto por los electores del distrito de Jesús María. Esta forma de mostrarse implica que los ámbitos profesionales, personales y de capacidad de gestión.
- **Interactividad:** actividad que realizan los usuarios de redes sociales al reaccionar o comentar publicaciones de los diversos candidatos políticos candidatos al sillón municipal. (Medina, 2016).
- **Jesús María:** distrito en donde reside la población objeto de estudio de esta investigación y lugar al que alberga la municipalidad señalada.
- **Likes:** reacción positiva por parte de los usuarios de Facebook ante alguna publicación que haya sido del agrado de estos usuarios durante la campaña municipal electoral (Gurevich, 2016).
- **Memes:** publicaciones realizadas en Facebook cuyo tenor principal es la gracia o humor que estos puedan manifestar hacia el usuario con el propósito de lograr

una mayor cantidad de adeptos del candidato municipal. (Martínez, y Piñeiro, 2017).

- **Mensaje:** texto lingüístico expresado o manifestado en las publicaciones realizadas por Facebook que pueden ser acompañadas de elementos icónicos (Gurevich, 2016).
- **Partidos políticos:** conjunto de personas unidas bajo ciertos parámetros o ideologías que buscan que su representante o candidato llegue a ser elegido como alcalde del distrito al cual postula. (Mejía, 2019).
- **Persuasión:** influencia utilizada por los partidos políticos o candidatos a la alcaldía de Jesús María para lograr que los electores voten por estos candidatos al momento del sufragio.
- **Políticos:** personas con convicciones e ideologías que buscan sumar energías y fuerzas para que su agrupación política sea elegida como la gobernadora del distrito. (Mejía, 2019).
- **Publicaciones:** acción de divulgar diversos elementos que puede contener imágenes, texto, videos u otros que faciliten la elección de un candidato a la municipalidad de Jesús María.
- **Redes sociales:** espacios digitales en lo que las personas o usuarios pueden socializar, interactuar y compartir contenido propio o alguien más a quien suele seguir rutinariamente. (Medina, 2016)
- **Retroalimentación:** respuesta generada por el candidato al sillón municipal cuando los electores realizaban algún tipo de comentario en el Facebook del candidato a la municipalidad de Jesús María.
- **Socialización:** acto por el que los usuarios comparten los contenidos publicados por otras personas y los vuelven virales. Normalmente, los políticos o agrupaciones políticas intentan que sus publicaciones se vuelvan virales o tengan el mayor alcance posible (Medina, 2016).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de Investigación

Las hipótesis del presente estudio son las que se citan a continuación:

3.1.1 Hipótesis general

El uso de Facebook se relacionó directamente con la campaña electoral municipal en Jesús María, 2018.

3.1.2 Hipótesis específicas

La interactividad del Facebook se relacionó directamente con la campaña electoral municipal en Jesús María, 2018.

Los contenidos del Facebook se relacionaron directamente con la campaña electoral municipal en Jesús María, 2018.

La socialización del Facebook se relacionó directamente con la campaña electoral municipal en Jesús María, 2018.

3.2 Identificación de variables de investigación

En el desarrollo de la presente investigación se pudo identificar dos variables de estudio, la variable 1 representada por *uso de Facebook* y la variable 2 expresada en la *campaña electoral municipal*.

Cabe señalar que la presente investigación carece de variables intervinientes, lo cual estaría orientando la investigación por otros ámbitos, sin embargo, lo que se pretende es determinar la relación del Facebook (variable independiente) con la campaña electoral municipal (variable dependiente).

3.3 Definición operacional de las variables

3.3.1 Definición conceptual

Facebook: “Es la opción de mayor conexión en línea de las personas, con el cual se busca seguir en frecuente socialización mediante el uso de su contenido como las fotos, videos y entradas de texto breve” (Kerin, Rudelius y Hartley, 2014, p. 515)

Campaña electoral municipal: “conjunto de contenidos comunicativos, normalmente de tipo icónicos (imágenes) y lingüísticos de finalidad política de las diversas opciones electorales que se producen en un plazo taxativamente fijado en una norma legal y que incluye una expresa petición de voto a una de ellas”, (Moreno, 2010, p. 60)

3.3.2 Definición operacional

Facebook: red social cuyo principal elemento asociativo es la interactividad de los usuarios mediante likes, comentarios y cantidad de veces que se comparten lo cual se genera a partir del contenido de esta red social que pueden ser publicaciones y memes. El fin del Facebook es la socialización entre usuarios que no mantienen un vínculo de cercanía estrecho entre ellos.

Campaña electoral municipal: comunicación de tipo política que se genera entre el candidato que representa a su partido político y los electores en potencia para conseguir la adhesión de estos últimos mediante imágenes – que reflejen las habilidades comunicativas y experiencias del candidato – así como el discurso político coherente que conlleven a la persuasión.

Cuadro de operacionalización

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala	Categoría
Uso de Facebook	Interactividad	Likes.	1, 3	1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Indiferente. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.	Ordinal
		Compartidos.	4, 6		
	Contenido	Publicaciones.	7, 8		
		Memes.	9		
	Socialización	Retroalimentación.	10		
		Comentarios.	11, 13		
Campaña electoral municipal	Imagen	Habilidades comunicativas.	14, 16		
		Experiencias	17, 18		
	Mensaje	Persuasión.	19		
		Coherencia.	20		

3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1 Tipo de investigación: Básica debido a que el investigador recopiló información mediante fuentes bibliográficas y lo comprobará mediante la aplicación de las encuestas para determinar el grado de relación existente entre las variables estudiadas.

3.4.2 Nivel de investigación: descriptivo-correlacional debido a que, en primer lugar, se describió el comportamiento de las variables de forma independiente mediante el marco teórico y, posteriormente, se midió el grado de relación pertinente entre las variables tanto independiente como dependiente.

3.4.3 Diseño de investigación: no experimental porque el investigador no ejerció ningún tipo de manipulación sobre las variables ni se generará experimentación alguna. Asimismo, es de

corte transversal o transeccional porque la información fue recogida una sola vez durante el periodo que dure la investigación.

3.5. Métodos de investigación

Los métodos que se utilizaron para esta investigación son los que se mencionan y explican a continuación:

- Analítico: se estudió ambas variables, pero por separado, además que cada una de estas será dividida en dimensiones y estas, a su vez, en indicadores que facilitarán el estudio y conclusiones correspondientes.
- Sintético: luego de haber analizado (estudiado por partes) a las variables con su respectiva operacionalización, se procedió a unificar los resultados obtenidos a fin de llegar a la comprobación de las hipótesis planteadas previamente.
- Deductivo: porque la conclusión será prevista con anticipación desde las bases teóricas establecidas anticipadamente.
- Hipotético: debido al planteamiento de hipótesis que fueron contrastadas durante el proceso de investigación que dure esta.

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

La población, según refiere Hernández y Mendoza (2018), corresponde al total de personas que guardan peculiaridades similares que forman el objeto de estudio de las investigaciones.

En ese sentido, la población del presente trabajo de investigación corresponde a los electores del distrito de Jesús María, los cuales ascienden a 51,028 (INEI, 2019).

3.6.2 Muestra

La fórmula empleada para la obtención de la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde se puede identificar los siguientes elementos:

N = población (51028)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = porcentaje de aceptación (50%)

Q = porcentaje de rechazo (50%)

D = error estadístico (0.05)

Al proceder con los cálculos respectivos, la muestra con la que se procedió a encuestar a los electores de Jesús María asciende a 381 los cuales son representativos de esta población estudiada.

3.6.3 Muestreo

La técnica de muestreo para la presente investigación correspondió a la denominada probabilística aleatoria simple debido a que todos los miembros que conforman la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos sin descartar a nadie.

3.7 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnicas: para esta investigación, la técnica elegida fue la encuesta ya que es un instrumento base para utilizarlo en el recojo de informaciones ya que las preguntas estarán en relación a los indicadores planteados previamente en el cuadro de operacionalización.

3.7.2 Instrumentos: el instrumento elegido para la realización de esta investigación fue el cuestionario cerrado.

Respecto al instrumento con el que se procedió a recolectar la información de campo de esta investigación, es utilizado para desarrollar información cuantificable, es decir, que se podrá identificar la cantidad de personas que eligieron cada una de las alternativas.

Asimismo, son las más recomendadas para encuestar a un gran número de personas por la flexibilidad que tienen al momento de ser tabuladas e interpretadas por el investigador y por toda aquella persona que desea ampliar su conocimiento respecto al tema en mención

Respecto al instrumento de la primera variable (uso de Facebook) consta de 13 preguntas de las cuales las primeras seis corresponden a la dimensión interactividad. Las preguntas 7, 8 y 9 corresponden a la dimensión contenido; mientras que las preguntas de la 10 a la 13, socialización. En relación al segundo instrumento correspondiente a la segunda variable, constó de 6 preguntas, de las cuales las 5 primeras pertenecen a la dimensión imagen y las dos última preguntas, a la dimensión mensaje. En todas las preguntas se utilizó como alternativa de respuesta la escala tipo Likert.

Es importante recalcar que este tipo de instrumento permite un mejor análisis estadístico en la contrastación de las hipótesis y que se encuentra en el ANEXO 2.

Este instrumento fue validado por el juicio de expertos de los siguientes profesionales:

- Mg. Luis Alberto Pintado Córdova
- Mg. Fernando Pachas Vélez
- Mg. Florcita Hermoja Aldana
- Mg. Fiorella Espinoza Gutiérrez
- Mg. Miltón Eduardo Zevallos Castañeda

CAPÍTULO IV

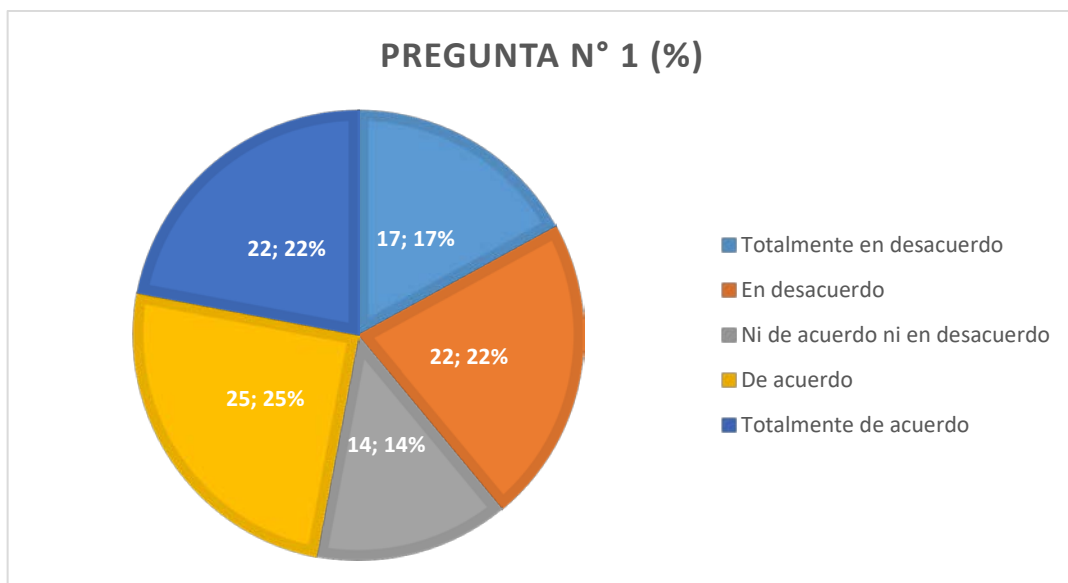
RESULTADOS

4.1 Descripción e interpretación de datos

En esta sección de la investigación se presentan los resultados mediante tablas y figuras utilizando la estadística descriptiva.

Figura 1

¿Considera que darle like a contenidos relacionados con partidos políticos es importante?



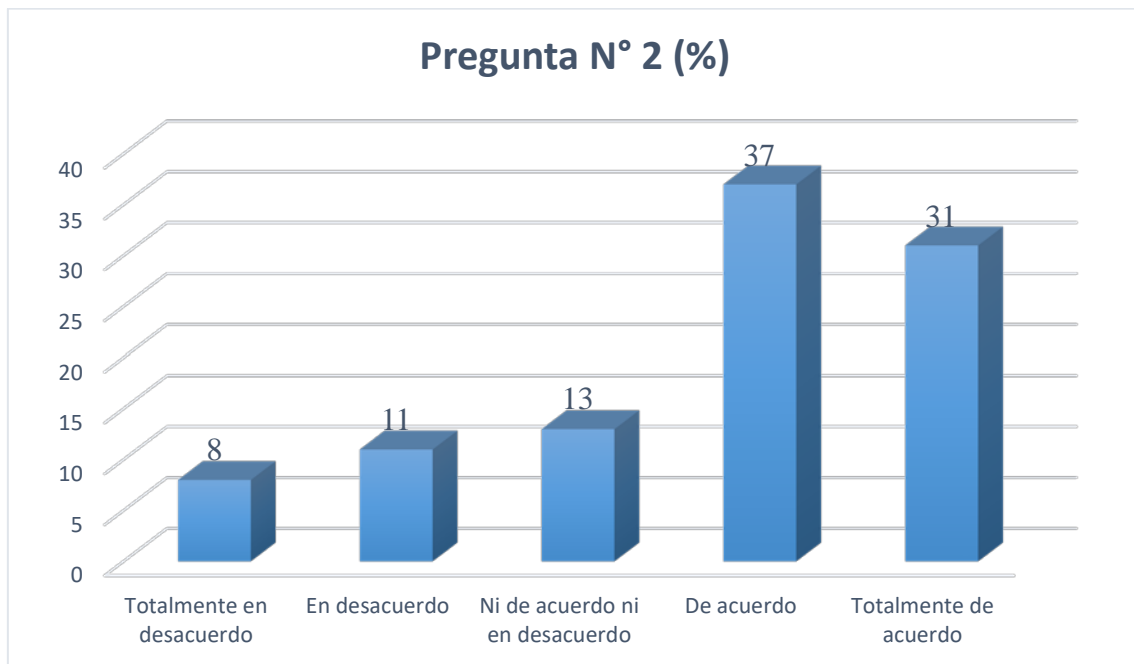
Interpretación: en la figura 1, *¿Considera que darle like a contenidos relacionados con partidos políticos es importante?*, el mayor porcentaje alcanzado en las opciones corresponde a estar *de acuerdo* con el 25% (n = 95), mientras que *totalmente de acuerdo* obtuvo un 22% (n = 84); es decir que el 47% considera trascendente el hecho de darle like a publicaciones de partidos políticos.

En el lado contrario, quienes están en contra y totalmente en desacuerdo con la interrogante planteada corresponde al 22% (n = 84) y 17% (n = 65), respectivamente. En otras palabras, entre ambos montos se obtiene 39% de rechazo a la pregunta

Finalmente, la opción *ni de acuerdo ni en desacuerdo* alcanzó el 14% de los encuestados (n = 53) cuya valoración fue la mínima obtenida entre las alternativas propuestas.

Figura 2

¿Dio like al Facebook de algún candidato a la alcaldía de Jesús María en el 2018?



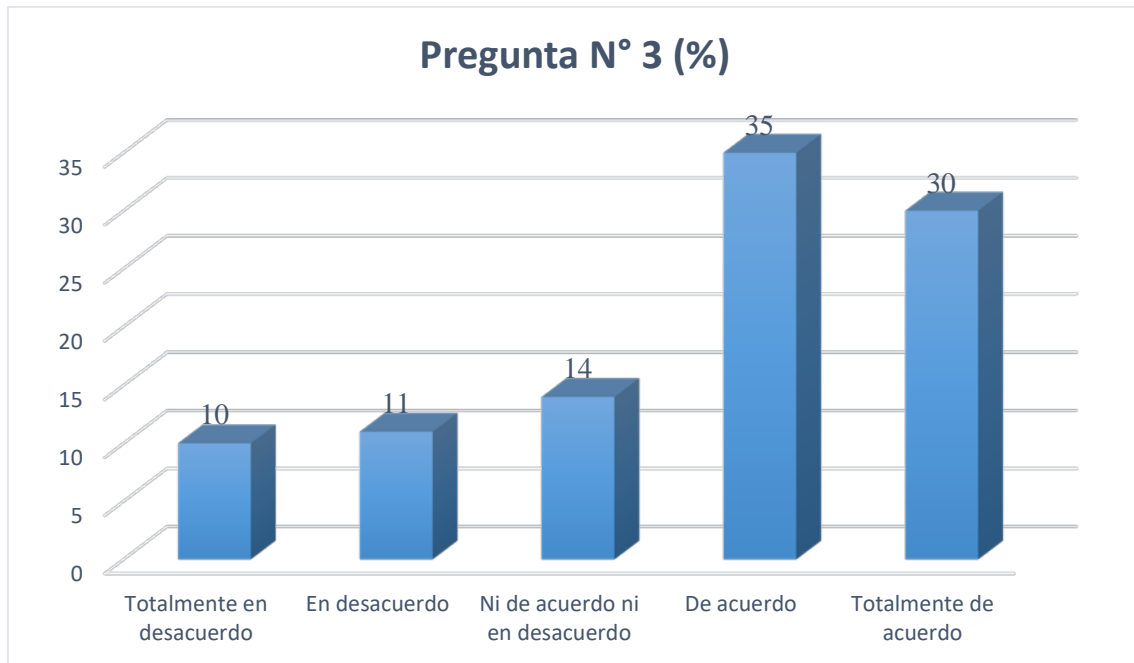
Interpretación: en la figura 2, *¿Dio like al Facebook de algún candidato a la alcaldía de Jesús María en el 2018?*, se aprecia que los mayores porcentajes alcanzados corresponden a las alternativas *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* cifras que alcanzaron el 37% (n = 141) y 31% (n = 118), respectivamente, a la pregunta realizada a los electores. Se evidencia el respaldo mayoritario de los electores al darle like al Facebook de los candidatos a la alcaldía de Jesús María, cifra que alcanzó el 68% del total.

Del otro lado, quienes están en la posición contraria, es decir, aquellos que están *en desacuerdo* y *totalmente en desacuerdo* representan al 11% (n = 42) y 8% (n = 30), respectivamente, lo cual representa el menor valor porcentual de esta interrogante (19%). En este caso se evidencia menos de la quinta parte que se halla en contra de esta interrogante.

Cabe señalar que los valores intermedios corresponden a no hallarse *ni de acuerdo ni en desacuerdo* con 13%, de los encuestados del distrito de Jesús María.

Figura 3

¿La mayor cantidad de likes en el Facebook de los candidatos a la alcaldía incitan a votar por él o su partido político?



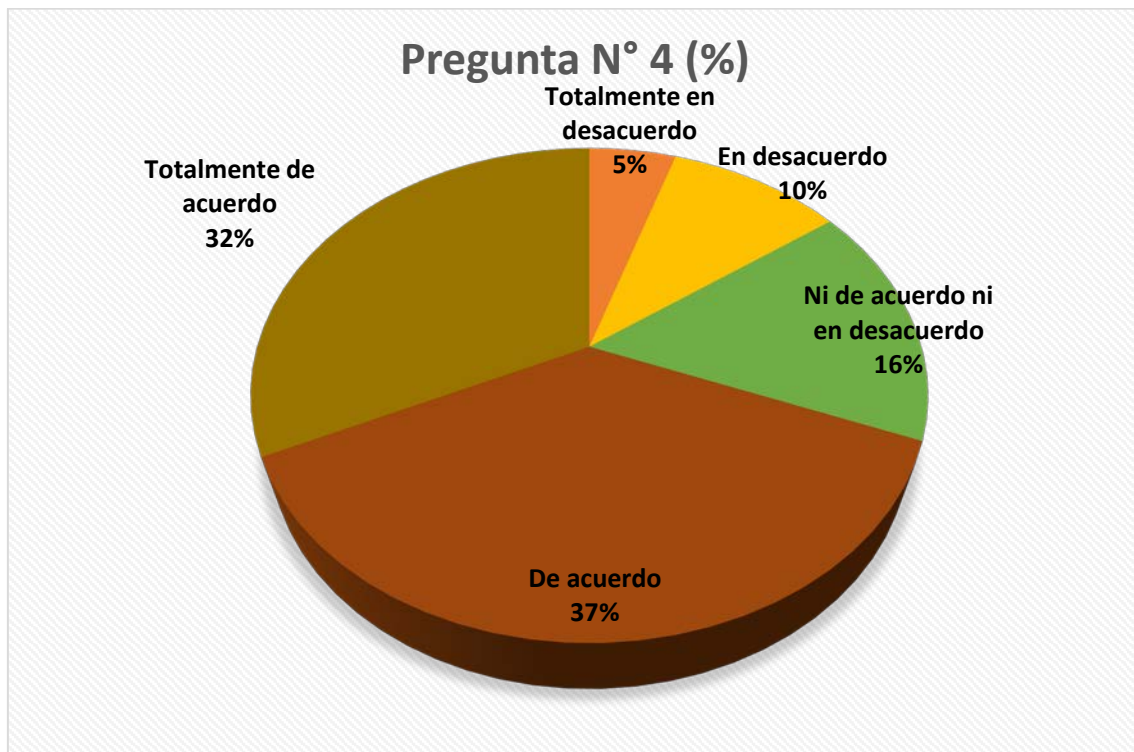
Interpretación: en la figura 3, *¿La mayor cantidad de likes en el Facebook de los candidatos a la alcaldía incitan a votar por él o su partido político?*, se aprecia que los mayores porcentajes alcanzados corresponden a las alternativas *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* cifras que alcanzaron el 35% (n = 133) y 30% (n = 114), respectivamente, a la pregunta realizada a los electores. Se evidencia la aceptación masiva que el mayor número de likes en el Facebook de un candidato a la alcaldía puede incitar a elegirlo, cifra que alcanzó el 68% del total.

Del otro lado, quienes están en la posición contraria, es decir, aquellos que están *en desacuerdo* y *totalmente en desacuerdo* representan al 11% (n = 42) y 10% (n = 38), respectivamente, lo cual representa el menor valor porcentual de esta interrogante (19%). En este caso se evidencia menos de la quinta parte que se halla en contra de esta interrogante.

Cabe señalar que los valores intermedios corresponden a no hallarse *ni de acuerdo ni en desacuerdo* con 14%, de los encuestados del distrito de Jesús María.

Figura 4

¿Comparte contenido referido a partidos o agrupaciones políticas?

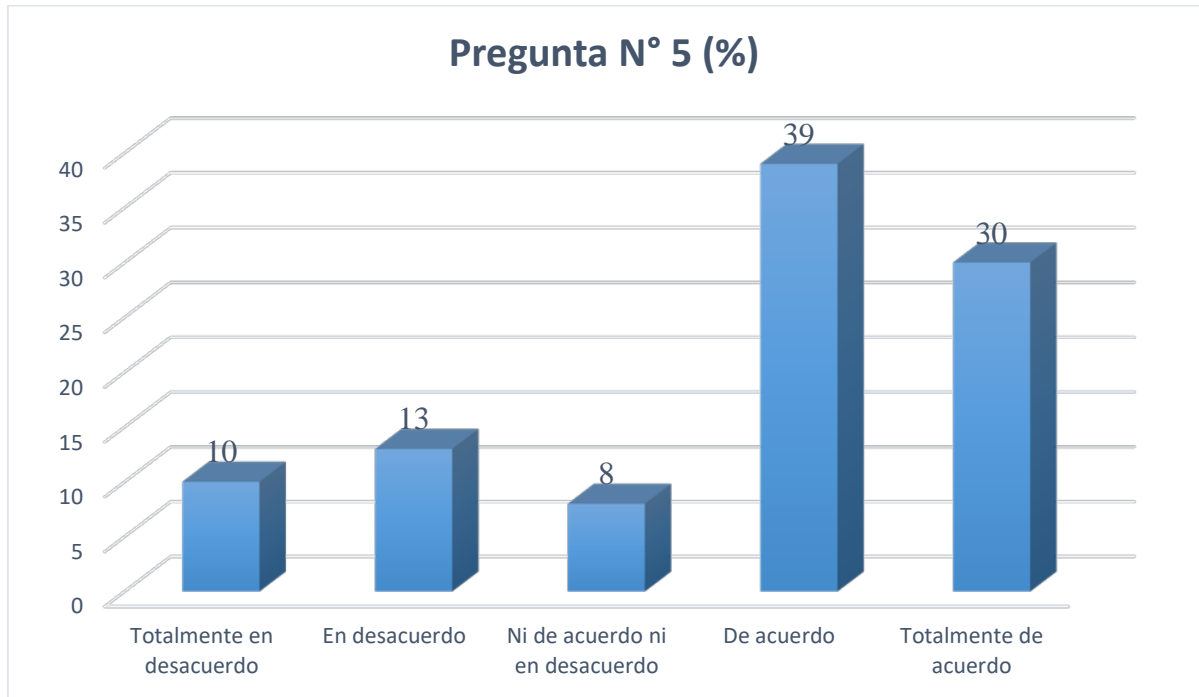


Interpretación: en la figura 4, *¿Comparte contenido referido a partidos o agrupaciones políticas?*, se evidencia que los mayores porcentajes alcanzados en las alternativas corresponde a estar *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* con la pregunta realizada a los electores. Estos valores corresponden a 37% (n = 141) y 32%, (n = 141), respectivamente. Se evidencia el respaldo mayoritario de los electores al compartir contenido referido a partidos políticos, cifra que alcanzó el 69% del total.

En el caso contrario, los menores valores porcentuales de esta interrogante son hallados en las opciones *totalmente en desacuerdo* con el 5% (n = 19) y *en desacuerdo* con 10%, (n = 38). En un término intermedio se halla *ni de acuerdo ni en desacuerdo* con 16% (n = 61). Generar contenidos que puedan ser compartidos en redes sociales es una acción frecuente entre los usuarios de las redes sociales.

Figura 5

¿Compartió el Facebook de algún candidato a la alcaldía de Jesús María en el 2018?

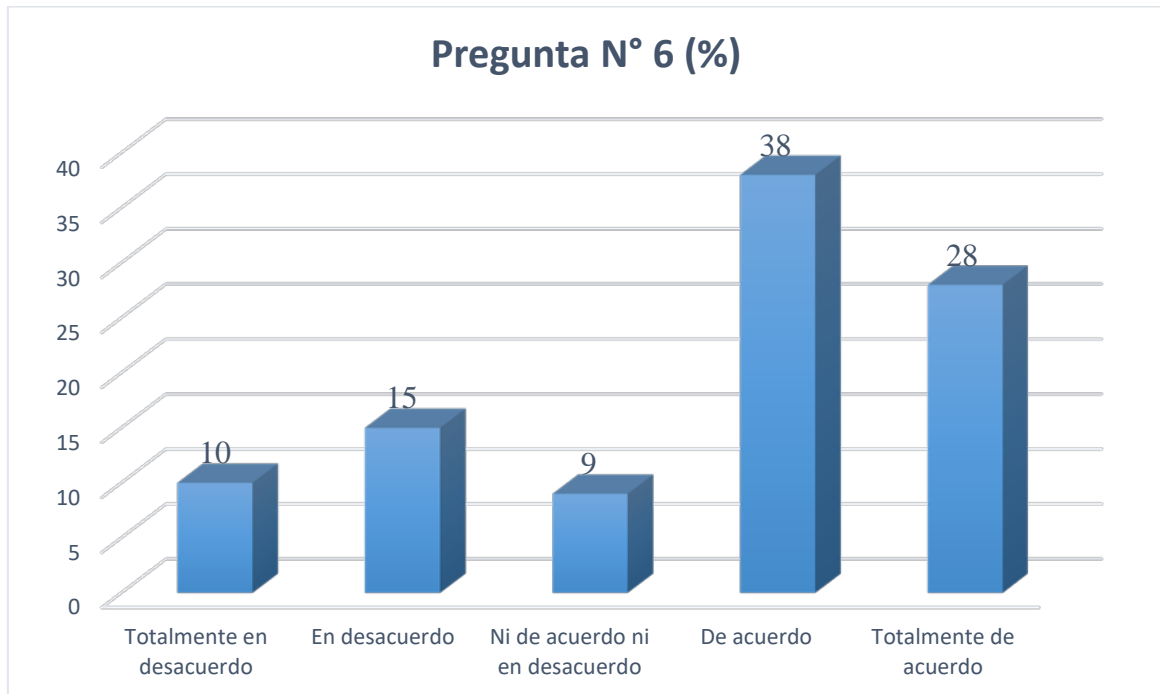


Interpretación: en la figura 5, *¿Compartió el Facebook de algún candidato a la alcaldía de Jesús María en el 2018?*, se evidencia que los mayores porcentajes alcanzados en las alternativas corresponden a estar *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* 39% (n = 149) y 30% (n = 114), respectivamente. Se aprecia que la mayoría de los usuarios de esta red social compartieron el Facebook de alguno de los candidatos a la alcaldía en determinados momentos de la campaña alcanzando montos de 69% del total de los encuestados

En cambio, los encuestados se encuentran *totalmente en desacuerdo* con el 10% (n = 38) y *en desacuerdo* con 13%, (n = 50). En cambio, el nivel más bajo se halla en la alternativa *ni de acuerdo ni en desacuerdo* con 8%, (n = 30).

Figura 6

¿Le incita a votar por un partido político que tiene mayores veces de comparticiones en sus publicaciones?



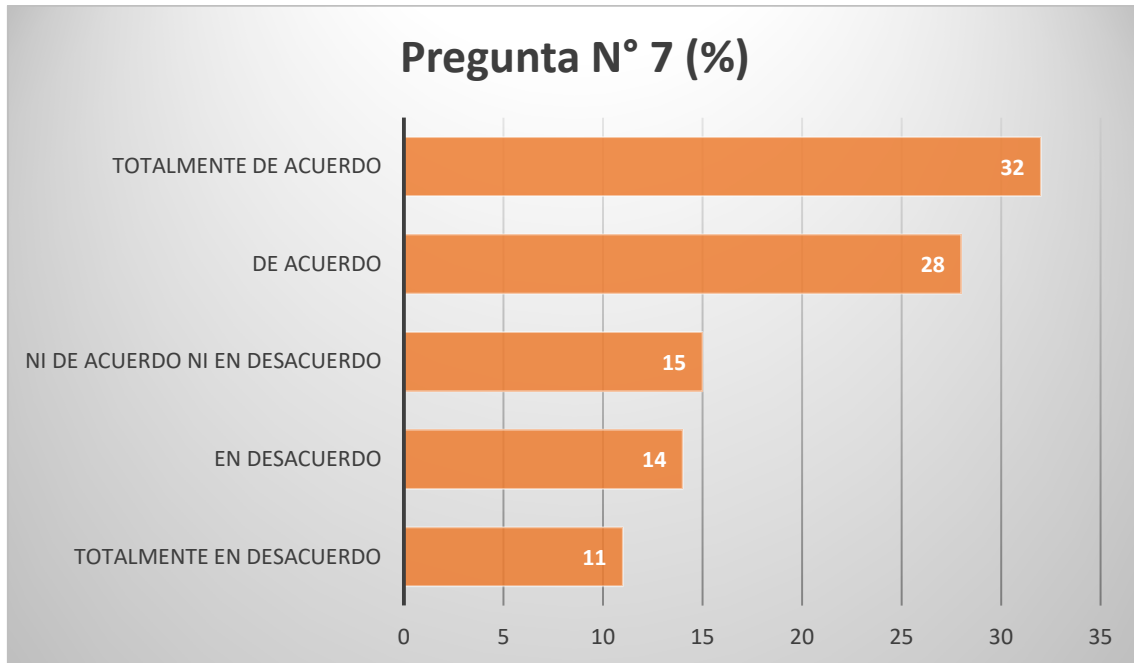
Interpretación: en la figura 6, ¿Le incita votar por un partido político que tiene mayores veces de comparticiones en sus publicaciones?, se evidencia que los mayores porcentajes alcanzados en las alternativas corresponde a estar *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* con la pregunta realizada a los electores. Estos valores corresponden a 38% (n = 145) y 28% (n = 107), respectivamente, lo cual pone de manifiesto que el 66% puede verse incitado con el mayor número de veces con las que son compartidas las publicaciones en Facebook.

En el caso contrario, los menores valores porcentuales de esta interrogante son hallados en las opciones *totalmente en desacuerdo* con el 10% (n = 38) y *en desacuerdo* con 15%, (n = 57); es decir, la cuarta parte de los encuestados no le incita los partidos políticos que alcancen mayor número de veces publicaciones compartidas electores.

Finalmente, la alternativa *ni de acuerdo ni en desacuerdo* alcanzó el 9%, de los encuestados (n = 34).

Figura 7

¿Comentó las páginas de Facebook de algún candidato a la alcaldía de Jesús María en el 2018?

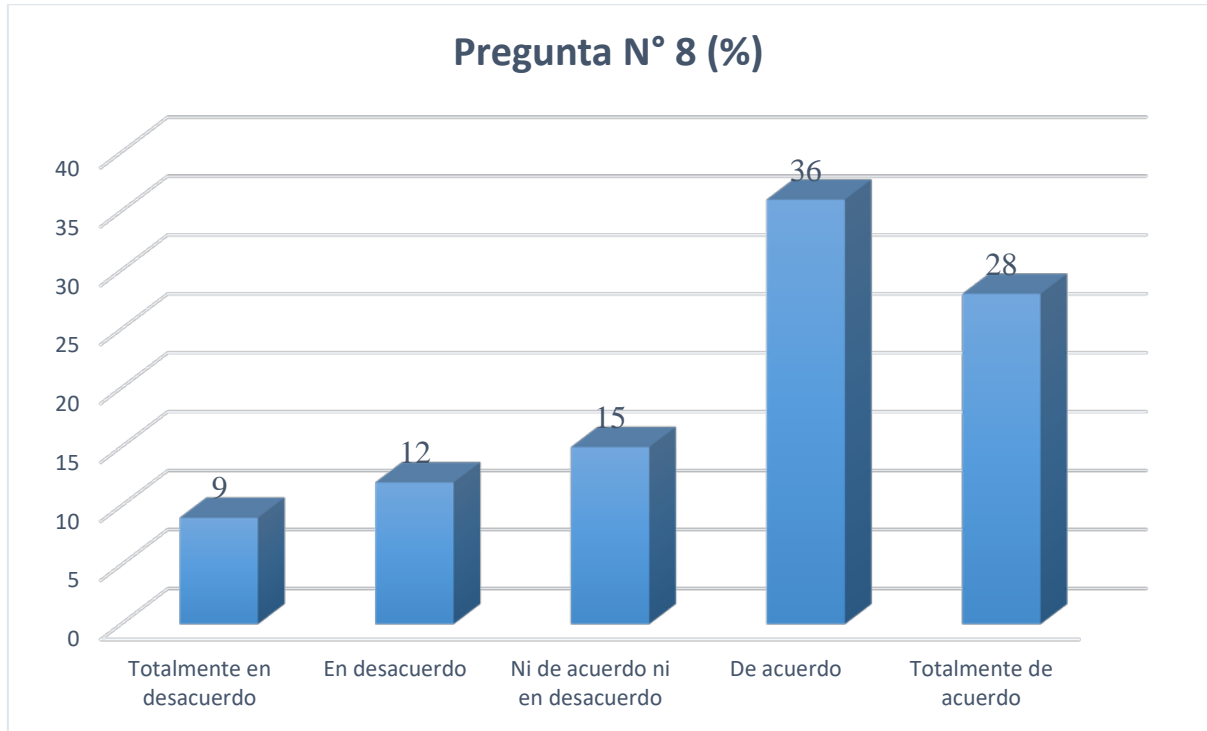


Interpretación: en la figura 7, ¿Comentó las páginas de Facebook de algún candidato a la alcaldía de Jesús María en el 2018?, se evidencia que los mayores porcentajes alcanzados en las alternativas corresponde a estar *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* con la pregunta realizada a los electores. Estos valores corresponden a 28% (n = 107) y 32% (n = 122), respectivamente. Mayoritariamente, los encuestados aseguraron haber comentado las páginas de Facebook en determinados momentos de la campaña electoral.

En el caso contrario, los menores valores porcentuales de esta pregunta son hallados en las alternativas *totalmente en desacuerdo* con el 11% (n = 42) y *en desacuerdo* con 14%, (n = 53). Muy pegado a esta última cifra se halla, la alternativa *ni de acuerdo ni en desacuerdo* que alcanzó el 15% de los encuestados, (n = 57). Estas cifras ponen de manifiesto que fueron pocas las personas que comentaron esas páginas de Facebook.

Figura 8

¿Las publicaciones y contenido del Facebook de algún candidato a la alcaldía de Jesús María en el 2018 le parecían interesantes?

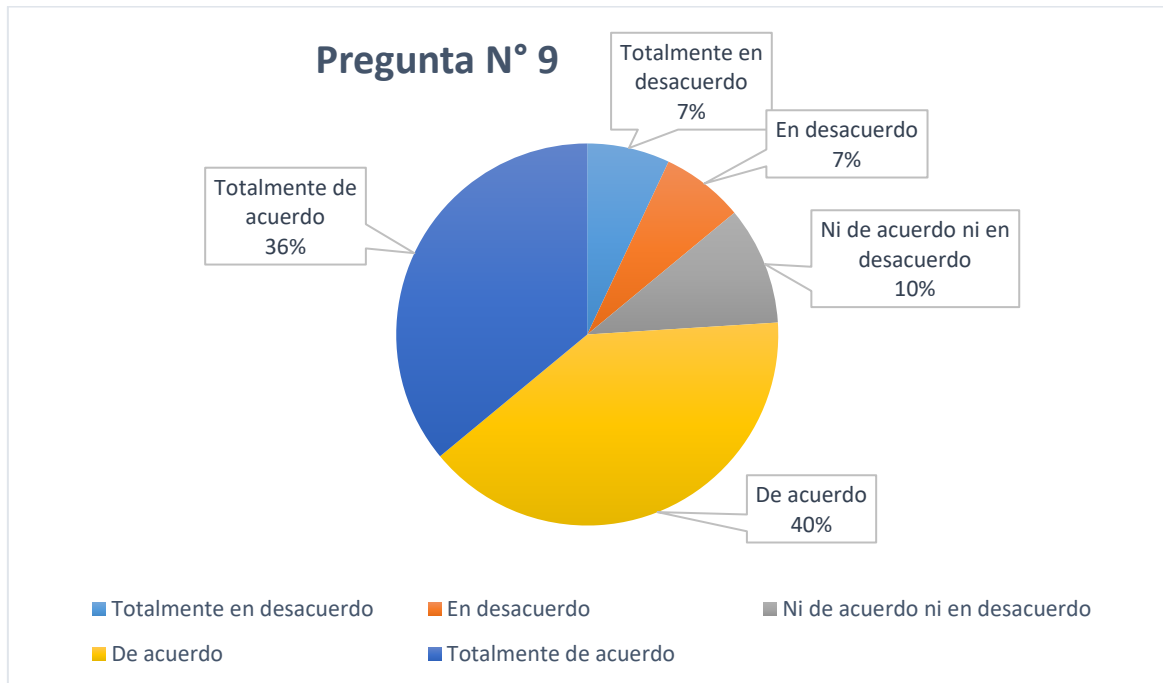


Interpretación: en la figura 8, *¿Las publicaciones y contenido del Facebook de algún candidato a la alcaldía de Jesús María en el 2018 le parecían interesantes?*, se evidencia que los mayores porcentajes alcanzados en las alternativas corresponde a estar *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* con la pregunta realizada a los electores. Estos valores corresponden a 36% (n = 137) y 28% (n = 107), respectivamente. Esta figura evidencia el alto porcentaje de encuestados (64%) que aseguraron que este tipo de difusiones en las redes sociales generaron cierto interés en ellas.

En el caso contrario, los menores valores porcentuales de esta interrogante son hallados en las opciones *totalmente en desacuerdo* con el 9% (n = 34) y *en desacuerdo* con 12%, (n = 46). Finalmente, la alternativa intermedia, *ni de acuerdo ni en desacuerdo*, alcanzó un 15%, del total (n = 57).

Figura 9

¿Suele divertirse con memes en donde aparecen políticos o sus agrupaciones?

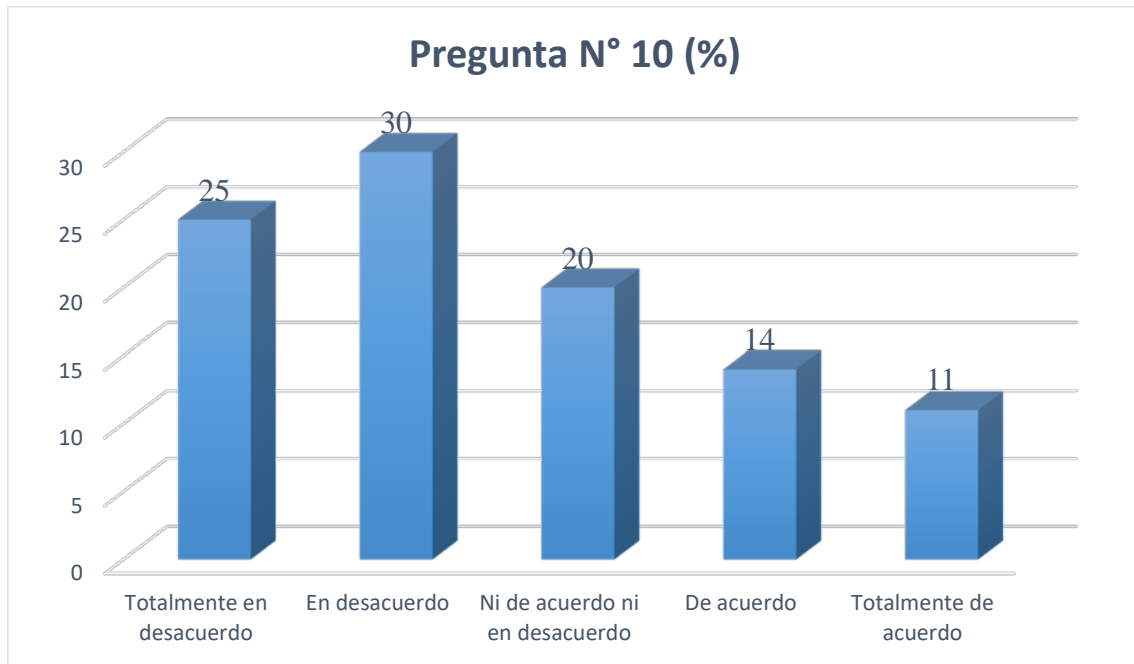


Interpretación: en la figura 9, *¿Suele divertirse con memes en donde aparecen políticos o sus agrupaciones?*, se evidencia que los mayores porcentajes alcanzados en las alternativas corresponde a estar *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* con la pregunta realizada a los electores. Estos valores corresponden a 40% (n = 152) y 36% (n = 137), respectivamente. Este 76% alcanzado entre estas dos alternativas de respuesta evidencian que los encuestados se mantienen divertidos cuando aprecian memes, especialmente, si son temas de índole político o donde aparece figuras de la política.

En el caso contrario, los menores valores porcentuales de esta interrogante son hallados en las opciones *totalmente en desacuerdo* y *en desacuerdo* con el 7% (n = 27) cada uno, es decir entre ambas alternativas, suman el 14% de encuestados. Este monto es significativamente bajo quienes manifiestan su rechazo a esta pregunta. Finalmente, se encuentra la opción y *ni de acuerdo ni en desacuerdo* con 10%, (n = 38).

Figura 10

¿El Facebook de algún candidato a la alcaldía de Jesús María en el 2018 respondió a sus dudas o consultas rápidamente?



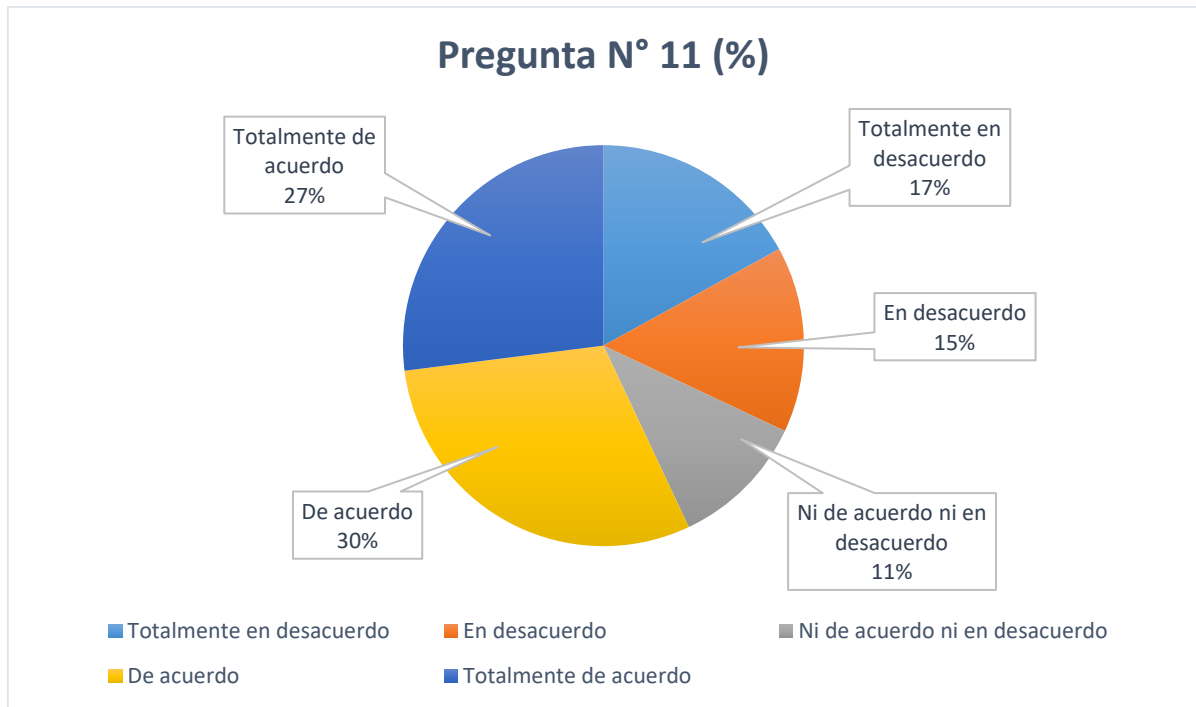
Interpretación: en la figura 10, *¿El Facebook del candidato a alcalde de Jesús María (Jorge Quintana) respondía a sus dudas o consultas rápidamente?*, se evidencia que los mayores porcentajes alcanzados en las alternativas corresponde a estar *totalmente en desacuerdo* y *en desacuerdo* con la pregunta realizada a los electores. Estos valores corresponden a 25% y 30%, respectivamente.

Estos montos porcentuales equivalen, a 96 para la opción *totalmente desacuerdo* y 114 para la alternativa *en desacuerdo* de electores a quienes se les realizó la encuesta correspondiente de esta investigación.

En el caso contrario, los menores valores porcentuales de esta interrogante son hallados en las opciones *totalmente de acuerdo* con el 11% lo que representa a 42 personas; *de acuerdo* con 14%, con 53 electores y *ni de acuerdo ni en desacuerdo* con 20%, monto que representa a 76 encuestados.

Figura 11

¿Comenta las páginas de Facebook de los grupos o partidos políticos?



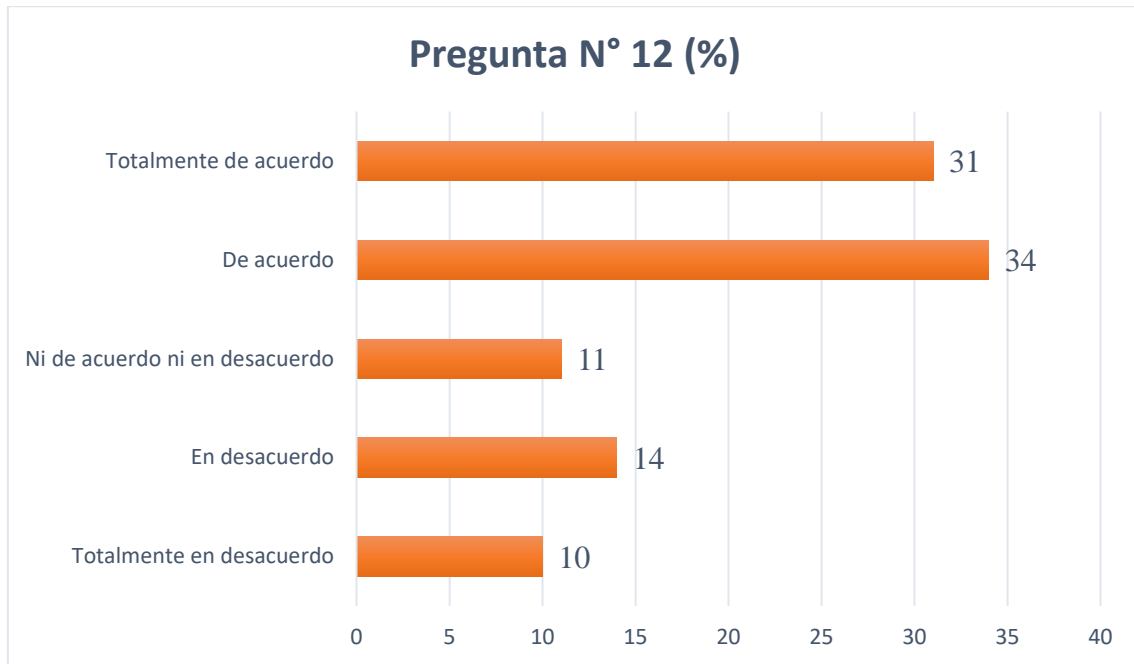
Interpretación: en la figura 11, *¿Comenta las páginas de Facebook de los grupos o partidos políticos?*, se evidencia que los mayores porcentajes alcanzados en las alternativas corresponde a estar *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* con la pregunta realizada a los electores. Estos valores corresponden a 30% y 27%, respectivamente.

Estos montos porcentuales equivalen, a 114 para la opción *de acuerdo* y 103 para la alternativa *totalmente de acuerdo* de electores a quienes se les realizó la encuesta correspondiente de esta investigación.

En el caso contrario, los menores valores porcentuales de esta interrogante son hallados en las opciones *totalmente en desacuerdo* con el 17% lo que representa a 65 personas; *en desacuerdo* con 15%, con 57 electores y *ni de acuerdo ni en desacuerdo* con 11%, monto que representa a 42 encuestados.

Figura 12

¿Comentó las páginas de Facebook de algún candidato a la alcaldía de Jesús María en el 2018?



Interpretación: en la figura 12, *¿Comentó las páginas de Facebook de algún candidato a la alcaldía de Jesús María en el 2018?*, se evidencia que los mayores porcentajes alcanzados en las alternativas corresponde a estar *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* con la pregunta realizada a los electores. Estos valores corresponden a 34% y 31%, respectivamente.

Estos montos porcentuales equivalen, a 130 para la opción *de acuerdo* y 118 para la alternativa *totalmente de acuerdo* de electores a quienes se les realizó la encuesta correspondiente de esta investigación.

En el caso contrario, los menores valores porcentuales de esta interrogante son hallados en las opciones *totalmente en desacuerdo* con el 10% lo que representa a 38 personas; *en desacuerdo* con 14%, con 53 electores y *ni de acuerdo ni en desacuerdo* con 11%, monto que representa a 42 encuestados.

Figura 13

¿La mayor cantidad de comentarios en el Facebook de los candidatos a la alcaldía incitan a votar por él o su partido político?

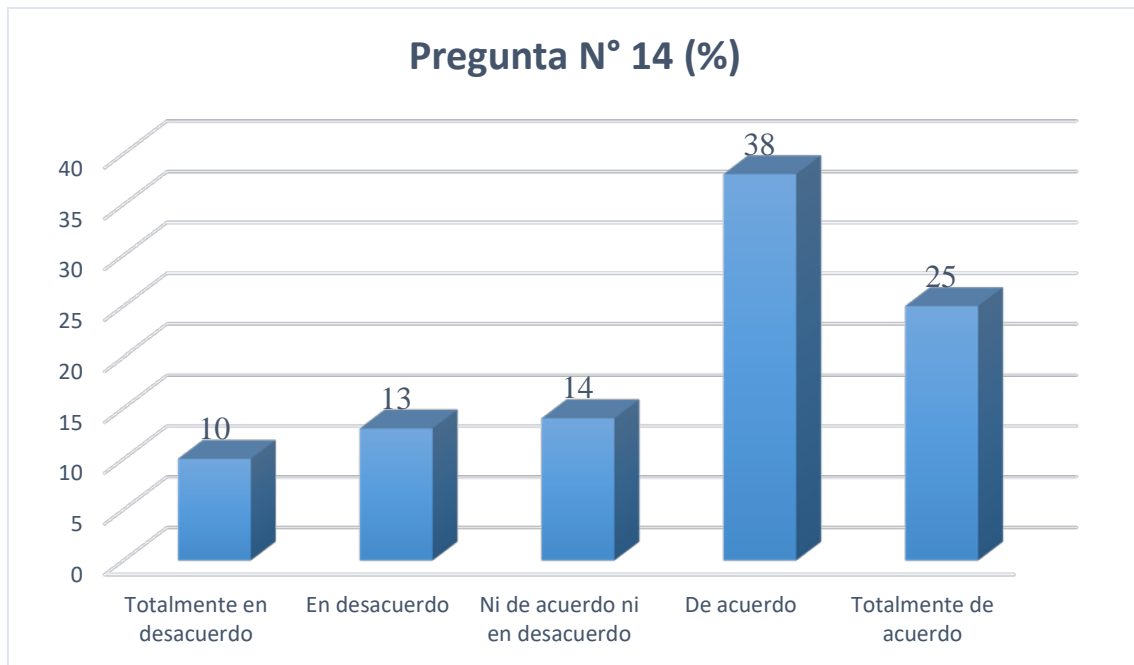


Interpretación: en la figura 13, *¿La mayor cantidad de comentarios en el Facebook de los candidatos a la alcaldía incitan a votar por él o su partido político?*, se evidencia que los mayores porcentajes alcanzados en las alternativas corresponden a estar *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* con la pregunta realizada a los electores. Estos valores corresponden a 42% y 31%, respectivamente.

Estos montos porcentuales equivalen, a 161 para la opción *de acuerdo* y 118 para la alternativa *totalmente de acuerdo* de electores a quienes se les realizó la encuesta correspondiente de esta investigación. En el caso contrario, los menores valores porcentuales de esta interrogante son hallados en las opciones *totalmente en desacuerdo* con el 8% lo que representa a 30 personas; *en desacuerdo* con 10%, con 38 electores y *ni de acuerdo ni en desacuerdo* con 9%, monto que representa a 34 encuestados.

Figura 14

¿Considera que las habilidades comunicativas del candidato a la alcaldía son importantes para votar por él?



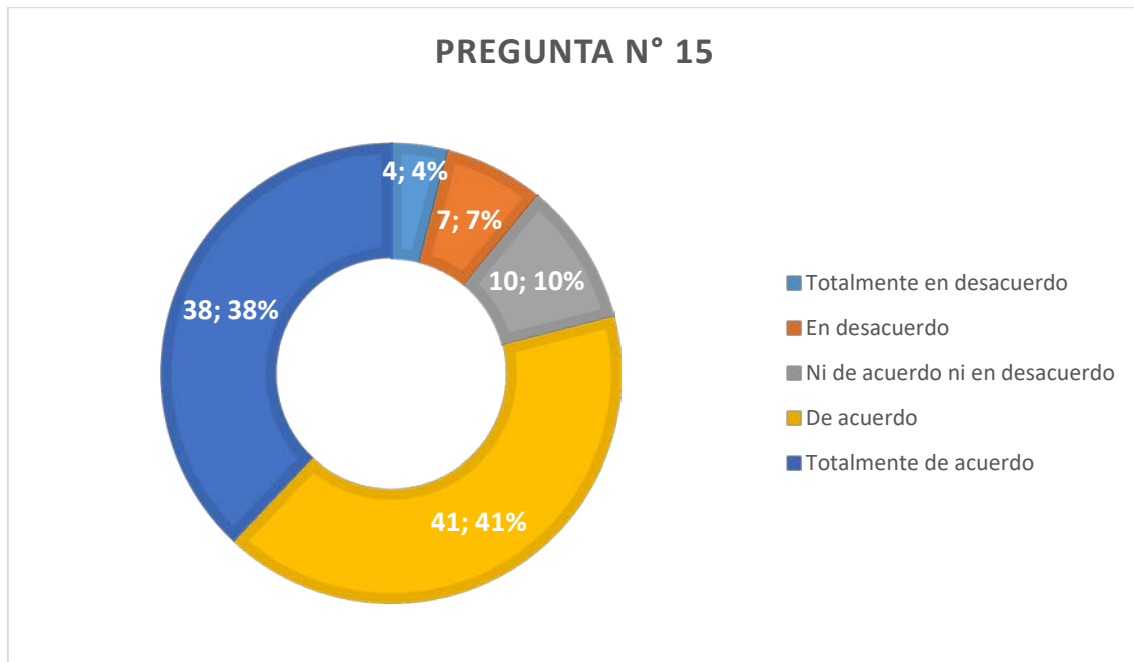
Interpretación: en la figura 14, *¿Considera que las habilidades comunicativas del candidato a la alcaldía son importantes para votar por él?*, se evidencia que los mayores porcentajes alcanzados en las alternativas corresponde a estar *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* con la pregunta realizada a los electores. Estos valores corresponden a 38% y 25%, respectivamente.

Estos montos porcentuales equivalen, a 145 para la opción *de acuerdo* y 95 para la alternativa *totalmente de acuerdo* de electores a quienes se les realizó la encuesta correspondiente de esta investigación.

En el caso contrario, los menores valores porcentuales de esta interrogante son hallados en las opciones *totalmente en desacuerdo* con el 10% lo que representa a 38 personas; *en desacuerdo* con 13%, con 50 electores y *ni de acuerdo ni en desacuerdo* con 14%, monto que representa a 53 encuestados.

Figura 15

¿La comunicación en Facebook es importante durante las campañas electorales?



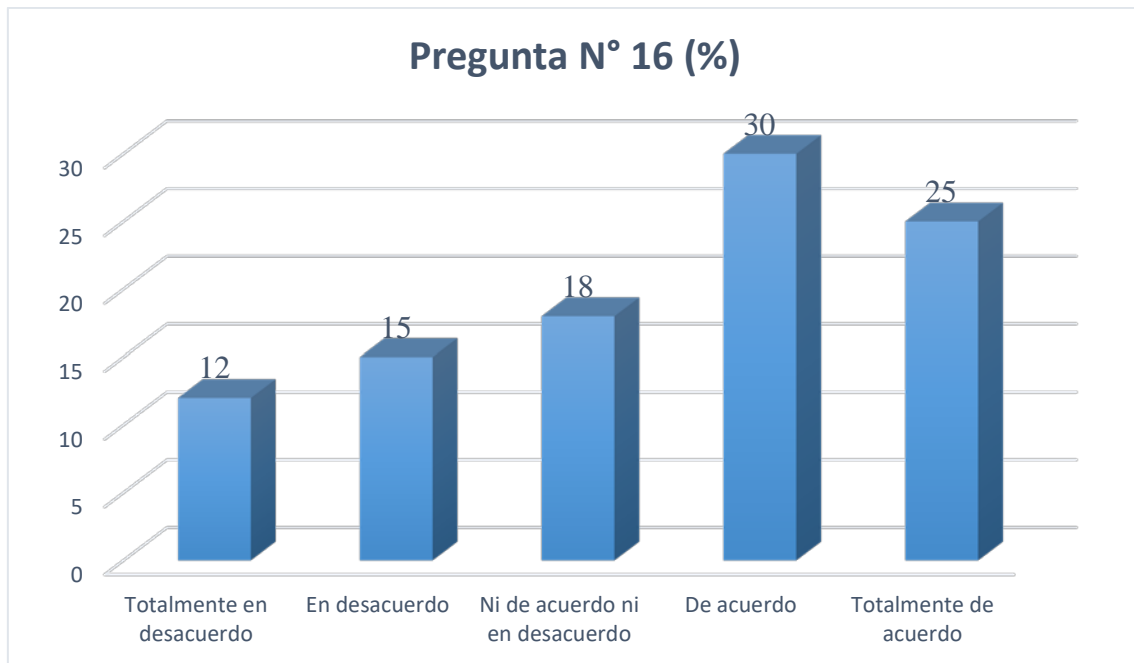
Interpretación: en la figura 15, ¿La comunicación en Facebook es importante durante las campañas electorales?, se aprecia que los mayores porcentajes alcanzados en las alternativas corresponde a estar *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* con la pregunta realizada a los electores. Estos valores corresponden a 41% y 38%, respectivamente.

Estos montos porcentuales equivalen, a 156 para la opción *de acuerdo* y 145 para la alternativa *totalmente de acuerdo* de electores a quienes se les realizó la encuesta correspondiente de esta investigación.

En el caso contrario, los menores valores porcentuales de esta interrogante son hallados en las opciones *totalmente en desacuerdo* con el 4% lo que representa a 15 personas; *en desacuerdo* con 7%, con 27 electores y *ni de acuerdo ni en desacuerdo* con 10%, monto que representa a 38 encuestados.

Figura 16

¿La presentación del candidato ante el ciudadano de a pie durante la campaña municipal es importante para elegirlo como alcalde?



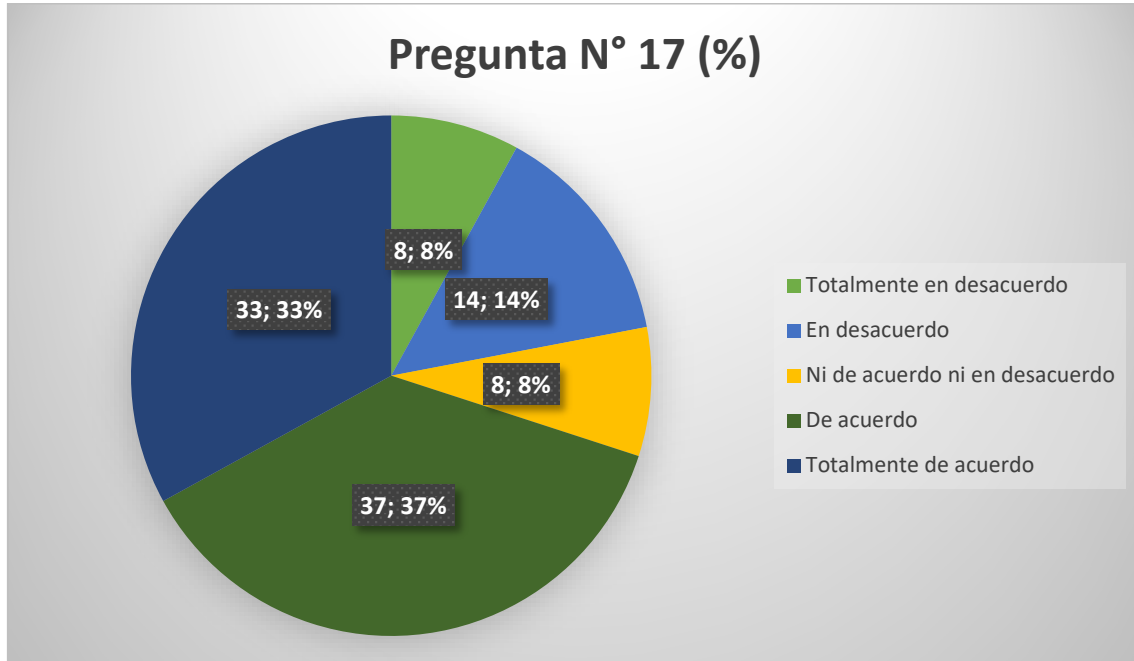
Interpretación: en la figura 16, *¿La presentación del candidato ante el ciudadano de a pie durante la campaña municipal es importante para elegirlo como alcalde?*, se evidencia que los mayores porcentajes alcanzados en las alternativas corresponde a estar *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* con la pregunta realizada a los electores. Estos valores corresponden a 30% y 25%, respectivamente.

Estos montos porcentuales equivalen, a 114 para la opción *de acuerdo* y 95 para la alternativa *totalmente de acuerdo* de electores a quienes se les realizó la encuesta correspondiente de esta investigación.

En el caso contrario, los menores valores porcentuales de esta interrogante son hallados en las opciones *totalmente en desacuerdo* con el 12% lo que representa a 46 personas; *en desacuerdo* con 15%, con 57 electores y *ni de acuerdo ni en desacuerdo* con 18%, monto que representa a 69 encuestados.

Figura 17

¿Considera que la experiencia profesional del candidato a la alcaldía es importante para votar por él?



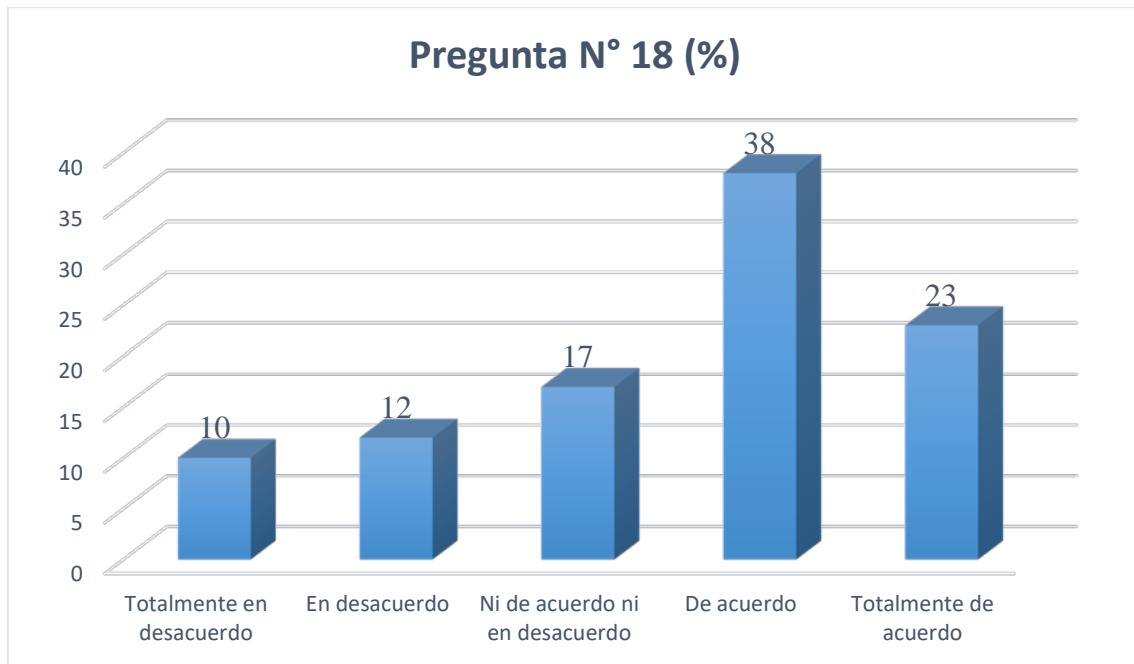
Interpretación: en la figura 17, *¿Considera que la experiencia profesional del candidato a la alcaldía es importante para votar por él?*, se evidencia que los mayores porcentajes alcanzados en las alternativas corresponde a estar *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* con la pregunta realizada a los electores. Estos valores corresponden a 37% y 33%, respectivamente.

Estos montos porcentuales equivalen, a 141 para la opción *de acuerdo* y 127 para la alternativa *totalmente de acuerdo* de electores a quienes se les realizó la encuesta correspondiente de esta investigación.

En el caso contrario, los menores valores porcentuales de esta interrogante son hallados en las opciones *totalmente en desacuerdo* con el 8% lo que representa a 30 personas; *en desacuerdo* con 14%, con 53 electores y *ni de acuerdo ni en desacuerdo* con 8%, monto que representa a 30 encuestados.

Figura 18

¿Considera que la experiencia política del candidato a la alcaldía es importante para votar por él?



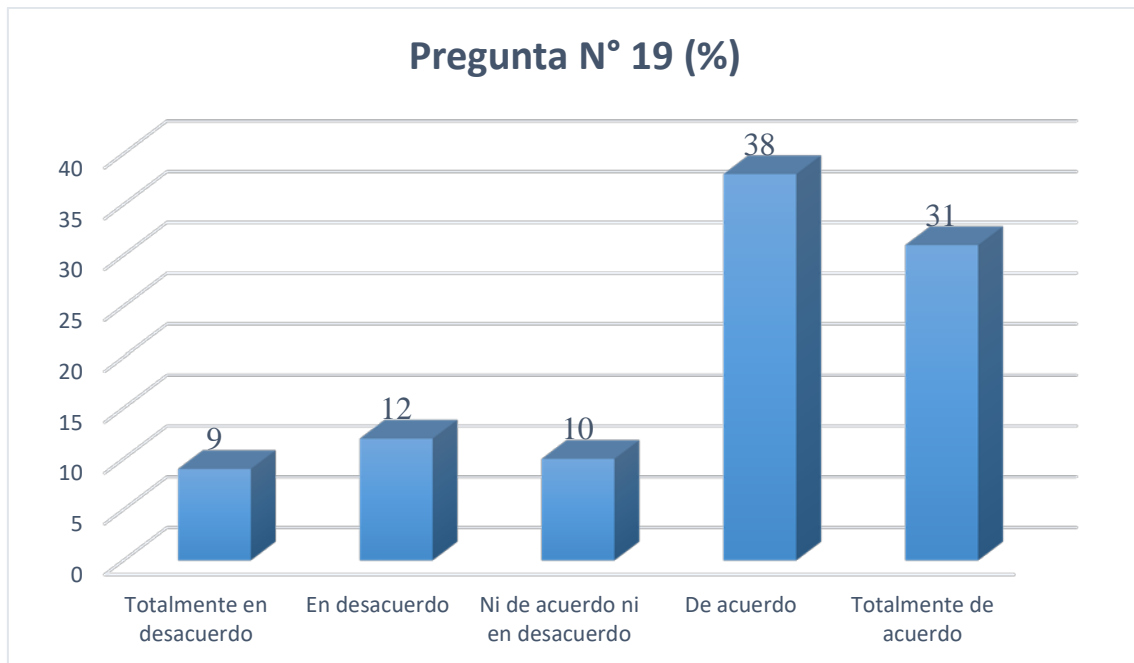
Interpretación: en la figura 18, *¿Considera que la experiencia política del candidato a la alcaldía es importante para votar por él?*, se evidencia que los mayores porcentajes alcanzados en las alternativas corresponde a estar *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* con la pregunta realizada a los electores. Estos valores corresponden a 38% y 23%, respectivamente.

Estos montos porcentuales equivalen, a 145 para la opción *de acuerdo* y 88 para la alternativa *totalmente de acuerdo* de electores a quienes se les realizó la encuesta correspondiente de esta investigación.

En el caso contrario, los menores valores porcentuales de esta interrogante son hallados en las opciones *totalmente en desacuerdo* con el 10% lo que representa a 38 personas; *en desacuerdo* con 12%, con 45 electores y *ni de acuerdo ni en desacuerdo* con 17%, monto que representa a 65 encuestados.

Figura 19

¿La persuasión en los mensajes que utilizan los candidatos a la alcaldía es importante para que los elijan como alcaldes?



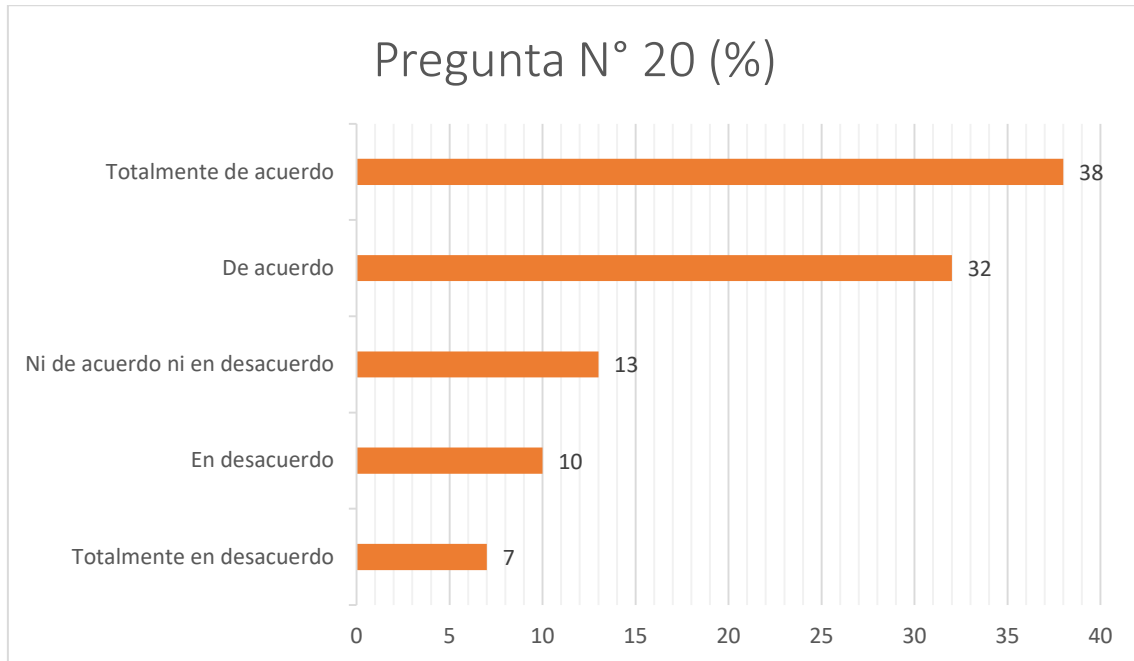
Interpretación: en la figura 19, *¿La persuasión en los mensajes que utilizan los candidatos a la alcaldía es importante para que los elijan como alcaldes?*, se evidencia que los mayores porcentajes alcanzados en las alternativas corresponde a estar *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* con la pregunta realizada a los electores. Estos valores corresponden a 38% y 31%, respectivamente.

Estos montos porcentuales equivalen, a 145 para la opción *de acuerdo* y 118 para la alternativa *totalmente de acuerdo* de electores a quienes se les realizó la encuesta correspondiente de esta investigación.

En el caso contrario, los menores valores porcentuales de esta interrogante son hallados en las opciones *totalmente en desacuerdo* con el 9% lo que representa a 34 personas; *en desacuerdo* con 12%, con 46 electores y *ni de acuerdo ni en desacuerdo* con 10%, monto que representa a 38 encuestados.

Figura 20

¿La coherencia en los mensajes que utilizan los candidatos a la alcaldía es importante para que los elijan como alcaldes?



Interpretación: en la figura 20, *¿La coherencia en los mensajes que utilizan los candidatos a la alcaldía es importante para que los elijan como alcaldes?*, se evidencia que los mayores porcentajes alcanzados en las alternativas corresponden a estar *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* con la pregunta realizada a los electores. Estos valores corresponden a 32% y 38%, respectivamente.

Estos montos porcentuales equivalen, a 122 para la opción *de acuerdo* y 145 para la alternativa *totalmente de acuerdo* de electores a quienes se les realizó la encuesta correspondiente de esta investigación.

En el caso contrario, los menores valores porcentuales de esta interrogante son hallados en las opciones *totalmente en desacuerdo* con el 7% lo que representa a 27 personas; *en desacuerdo* con 10%, con 38 electores y *ni de acuerdo ni en desacuerdo* con 13%, monto que representa a 49 encuestados.

4.2 Contrastación de hipótesis

En este acápite, se presentarán los resultados de la contrastación de las hipótesis, tanto la general como las específicas, las mismas que serán interpretadas según la tabla presentada a continuación que determina el grado de relación según el coeficiente de correlación.

Para la prueba de normalidad se empleó la de Kolmogorov – Smirnow ya que las encuestas fueron dirigidas a 381 individuos.

Tabla 1:

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
1. Uso de Facebook	,057	301	,000
2. Campaña electoral municipal	,151	295	,000

H₀: El uso del Facebook y la campaña electoral municipal poseen distribución normal.

H_i: El uso del Facebook y la campaña electoral municipal no poseen distribución normal.

Regla de decisión

Si p (Sig) $>$ 0,05; Se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si p (Sig) $<$ 0,05; Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna

Debido a que el valor de p es menor de 0,05 (Sig. 0.000), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula.

Para la contrastación de hipótesis se utilizó una fórmula estadística denominada el coeficiente Rho de Spearman ya que la prueba de normalidad es menor de 0.05 y la población es 381 personas. Esta prueba fue calculada mediante el software SPSS versión 24.

Asimismo, la regla de determinación de la hipótesis nula o la alterna será mediante la siguiente tabla denominada Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 2

Grado de relación según coeficiente de correlación

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

Como se puede apreciar en la Tabla 2, los resultados de la contrastación de las hipótesis pueden fluctuar desde -1 a +1 pasando por el 0.0, lo cual indicaría que las variables carecerían de relación alguna. En cambio, si el resultado, obtenido luego de tabular los resultados con el software estadístico SPSS, es negativo quiere decir que existe una correlación negativa. Por el contrario, si el resultado es positivo entonces existe una correlación positiva.

Cabe señalar que mientras más próximo o cercano sea el resultado al -1 o +1, la correlación tendrá un resultado más fuerte ya sea positiva o negativamente.

Para esta prueba o contrastación de hipótesis se utilizó el coeficiente Rho de Spearman ya que la prueba de normalidad arrojó menos de 0.05 y la población fue de 381 electores del distrito de Jesús María.

Prueba de contrastación de hipótesis general

H₀: El uso de Facebook no se relacionó directamente con la campaña electoral municipal del 2018 en Jesús María.

H_i: El uso de Facebook se relacionó directamente con la campaña electoral municipal del 2018 en Jesús María.

Tabla 3

Prueba de contrastación de hipótesis general

			Uso de Facebook	Campaña electoral municipal
Rho de Spearman	Uso de Facebook	Coeficiente de correlación	1,000	,539**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Campaña electoral municipal	Coeficiente de correlación	,539**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la Tabla 3, se observa que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es 0,539 y de acuerdo a la de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva considerable.

Además el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede señalar que el Facebook sí se relacionó directa y significativamente en la campaña electoral municipal del 2018 en Jesús María.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 1:

H₀: La interactividad del Facebook no se relacionó directamente con la campaña electoral municipal del 2018 en Jesús María.

Hi: La interactividad del Facebook se relacionó directamente con la campaña electoral municipal del 2018 en Jesús María.

Tabla 4

Prueba de contrastación de hipótesis específica 1

			Interactividad de Facebook	Campaña electoral municipal
Rho de Spearman	Interactividad de Facebook	Coefficiente de correlación	1,000	,565**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Campaña electoral municipal	Coefficiente de correlación	,565**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la Tabla 4, se puede apreciar que el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,565 y de acuerdo a la estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva considerable.

Además el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede señalar que la interactividad del Facebook sí se relacionó significativa, directa y considerablemente en la campaña electoral municipal del 2018 de Jesús María.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 2:

H0: Los contenidos del Facebook no se relacionaron directamente con la campaña electoral municipal del 2018 en Jesús María.

Hi: Los contenidos del Facebook no se relacionaron directamente con la campaña electoral municipal del 2018 en Jesús María.

Tabla 5

Prueba de contrastación de hipótesis específica 2

			Contenido de Facebook	Campaña electoral municipal
Rho de Spearman	Contenido de Facebook	Coefficiente de correlación	1,000	,601**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Campaña electoral municipal	Coefficiente de correlación	,601**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la Tabla 5, se puede observar el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,601 y de acuerdo a la de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva considerable.

Además el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede señalar que los contenidos del Facebook sí se relacionaron significativa, directa y considerablemente en la campaña electoral municipal del 2018 en Jesús María.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 3:

H₀: La socialización del Facebook no se relacionó directamente con la campaña electoral municipal del 2018 en Jesús María.

H_i: La socialización del Facebook se relacionó directamente con la campaña electoral municipal del 2018 en Jesús María.

Tabla 6

Prueba de contrastación de hipótesis específica 3

			Socialización de Facebook	Campaña electoral municipal
Rho de Spearman	Socialización de Facebook	Coefficiente de correlación	1,000	,526**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381

Campaña	Coefficiente de correlación	,526**	1,000
electoral	Sig. (bilateral)	,000	.
municipal	N	381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la Tabla 6, se puede observar que el coeficiente de relación Rho de Spearman es 0,526 y de acuerdo a la de estimación de la correlación, existe una correlación positiva considerable.

Además el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede señalar que la socialización del Facebook sí se relacionó significativa, directa y considerablemente en la campaña electoral municipal del 2018 en Jesús María.

4.3 Discusión

En la tesis de Aranda (2019) se pudo demostrar que las formas de comunicación política en movimientos regionales no conllevan una adecuada guía en comunicación ni de profesionales bajo el manejo comunicacional; es decir, carecen de un community manager quien pueda organizar el manejo de la información en las redes sociales principales como Facebook y Twitter, por ello estos partidos carecen de franqueza en el quehacer político.

En contraste a lo concluido por Aranda, se pone de manifiesto que, durante la campaña electoral municipal del 2018, sí hubo manejo adecuado de las redes sociales y eso se evidencia en la interactividad, los contenidos y la socialización producida en Facebook que se debió, principalmente, a la labor realizada por el community manager.

Además, Aranda evidenció que los partidos políticos carecen de herramientas adecuadas, o sea, planes de comunicación para época no electoral por lo que no mantienen una comunicación constante con el poblador ni el simpatizante. Esto, a su vez, genera la poca interacción del poblador con el Facebook de los partidos políticos y, por lo tanto, se convierte en una comunicación unidireccional donde no se comunica las acciones ni actividades que se puedan realizar, así como tampoco hacen partícipe al ciudadano de los temas de interés general. La conclusión presentada por Aranda complementa los resultados de esta investigación debido a que en la presente solamente se determinó el uso del Facebook en campañas electorales, en cambio, en la de Aranda (2019) se realizó en épocas no electorales.

Por otro lado, Mora (2017) evidenció que el buen uso del Facebook es una causa crucial de éxito para una campaña base en elección popular. También se concluye que la cantidad de seguidores, así como el número promedio de solicitudes de amistad influyen en la decisión del voto de los ciudadanos. La investigación realizada por Mora complementa a lo concluido en esta tesis ya que en esta se pone en evidencia a la interactividad, los contenidos y la socialización como indicadores fundamentales para ganar las elecciones populares.

Asimismo, la principal recomendación a la que abordó esta investigación fue el hecho de planificar, diseñar, implementar, ejecutar y monitorear una estrategia digital cuya base sería Facebook y con proyecciones a extenderse a otras redes sociales dependiendo del perfil del elector. Asimismo se planteó que exista constantemente un community manager que organice mejor la información en el uso de las campañas políticas y dé respuestas inmediatas a las interrogantes de los electores, seguidores y detractores que aparezcan durante la campaña. Esta sugerencia concuerda con lo presentado en esta investigación ya que se considera al community manager como pieza elemental de carácter permanente y obligatorio para la adecuada planificación, diseño, implementación, ejecución y monitoreo de la estrategia digital llevada a cabo en redes sociales en especial en Facebook que es la que posee la mayor cantidad de seguidores a comparación de las otras redes socializadoras.

Rojas (2016) planteó que las redes sociales son un espacio particular de comunicación con características específicas que generan que el usuario digital se relacione con la política y lo políticos en campañas electorales. Este planteamiento coincide con lo plasmado en esta tesis debido a que el uso de la tecnología permite la comunicación multilateral en donde al receptor se le da la oportunidad de interactuar, opinar y hasta criticar las diversas acciones que se estén desarrollando en beneficio de la comunidad y de los electores. Esta interrelación, además de lo mencionado, le da empoderamiento al elector quien se sienta más seguro de elegir a su candidato idóneo al momento de sufragar en el lugar correspondiente.

Las conclusiones abordadas en esta investigación indican que el uso de Facebook en las campañas electorales venideras deberá ser tomado con suma relevancia ya que cada vez más jóvenes utilizan estos medios de comunicación y buscan información a través de estas. Es decir, la campaña propagandística cobrará mayor relevancia digital. Según las dimensiones del *uso de Facebook* presentadas en esta investigación científica (interactividad, contenidos y socialización) respaldan la conclusión de Rojas debido a la importancia de las redes sociales, en especial del Facebook, para incrementar la relevancia o importancia digital en una campaña

electoral o propagandística, en especial en los tiempos actuales en los que la tecnología se ha vuelto parte esencial de nuestras vidas y nos la facilita.

Otra de las conclusiones abordadas por Rojas (2016) es que mediante el Facebook y el apoyo de los medios de comunicación tradicional se pudo construir la marca PPK con apoyo de los elementos de marketing político lo cual produjo la atracción de electores distanciados con la política. La conclusión expuesta complementa lo manifestado en esta investigación ya que no se indagó el reforzamiento de marca producido en los candidatos luego de elaborada la campaña electoral digital.

También se concluye que el uso de los memes es un elemento que guarda relación con la campaña porque más del 75% de los encuestados valoran este elemento y hasta les parece divertido por lo que se vuelve recomendable que los futuros candidatos y sus equipos empleen este recurso. Al respecto, Rojas (2016) concluye que el meme fue empleado en gran medida en otras campañas ya que generó buenos resultados, especialmente, entre los votantes más jóvenes ya que se vuelve en un factor que ellos mismos sienten identificación.

También se concluye que la elaboración de mensajes propagandísticos digitales incluyó el incentivo y la valoración de la interacción de los contenidos generados por los propios usuarios. Esta conclusión coincide con la dimensión *interactividad* de la variable Facebook.

Del mismo modo, Rojas (2016) concluye que el componente emotivo fue de suma importancia para la atracción de los jóvenes electores quienes buscan la participación política, pero desde sus propios espacios, es decir, desde las redes sociales como Facebook o alguna otra de la cual tengan preferencia y/o uso constante. Esta investigación no tomó en cuenta el componente emotivo en el comportamiento del elector.

En la tesis de Mejía (2015) se concluyó que el marketing digital en campañas electorales ha ido tomando mayor fuerza desde el 2010 en el que las agrupaciones políticas de las candidatas Lourdes Flores y Susana Villarán empezaron a utilizar esta estrategia no convencional como parte de su estrategia de convencimiento. El mensaje central de la campaña se veía reforzado con la utilización de medios ATL tales como radio, tv y prensa lo cual originaba interacción con el limeño elector y con el equipo de campaña que apoyaba esta campaña política.

Esta interacción, como menciona Mejía, fue el soporte principal de la campaña de marketing digital porque se respondía a los ciudadanos – jóvenes en especial – y se

proporcionaba información para que los electores pudieran difundirla desde sus propios espacios virtuales, es decir desde sus propias redes sociales.

El soporte principal al que se llega en la tesis de Mejía el cual es la interacción coincide con la dimensión del mismo nombre de este estudio científico, es decir, la interactividad con sus indicadores likes y compartidos, por lo que se concluye que esta – la interactividad con los electores es de suma relevancia para la efectividad de la campaña electoral digital en la decisión de voto del ciudadano.

En el contexto internacional, se halla a la investigación de Gelpi (2018) quien concluyó que las publicaciones de los políticos del oficialismo hacen referencia a los logros del gobierno y al orgullo de pertenecer a ese grupo político. Por el lado de la oposición, las publicaciones se refieren a críticas al gobierno y a proyectos de gestión pública inconclusos. Como conclusión general se evidencia que existe un nivel de significancia elevado entre la participación política de los jóvenes y adultos durante las elecciones presidenciales del 2014.

Afirmando las conclusiones realizadas por Gelpi, en esta investigación se afirma que la comunicación política, hoy por hoy, es un factor de suma trascendencia para mantener la participación ciudadana activa. Esto se ve reflejado en la socialización que generan los propios internautas o electores durante el proceso electoral y la respectiva comunicación política; sin embargo, también se complementa lo investigado por Gelpi ya que este realizó su estudio enfocado en los contenidos del oficialismo y de las críticas de la oposición, lo cual no fue analizado desde esta perspectiva ya que la tesis de Gelpi fue realizada en un contexto no electoral.

Por otro lado, Escobar y Jiménez (2017) concluye que la decisión final de elegir un candidato depende en gran medida a las tendencias que se susciten en los diversos medios digitales. De estas tendencias también dependerá la popularidad de cada candidato. Otra conclusión a la que se llega y, en concordancia con Hernández (2013), es que se debe aprovechar el uso de las redes socializadoras en todo tipo de campaña, en especial las políticas, debido al uso masivo que hay de estas por personas de todas las edades, géneros y condición social y económica, y por la influencia que ejercen estas redes en la comunidad de electores activos de un país o lugar de residencia. Como se aprecia en los resultados obtenidos en esta investigación, se concuerda con los investigadores al afirmar que se debe utilizar y aprovechar las redes socializadoras en todo tipo de campaña en especial en las electorales donde se puede hacer partícipe al elector de las acciones y preocupaciones que le aquejan durante el proceso

electoral.

Escobar y Jiménez también concluyeron que debe existir un community manager permanente para el manejo de la información de las redes sociales para que el elector se mantenga informado de las acciones que ocurren en su comuna y las que desarrolla el candidato a alcalde o presidente y tenga una presencia constante y permanente a través del tiempo y no solamente en los últimos meses de competencia electoral. Debido a que la investigación de Escobar y Jiménez fue cualitativa, complementa con lo indagado en esta tesis porque la presencia del community manager fue esencial para lograr la interactividad, la creación de contenidos y la socialización que fueron las dimensiones seleccionadas para este estudio.

Por otro lado, Moreno (2015) en su tesis concluye que el Twitter predice tendencias reales de la sociedad – apoyado también en las tendencias políticas de la sociedad – y que esta red social moviliza a los usuarios políticamente activos. Sin embargo, la tercera hipótesis específica fue rechazada debido a que el Twitter no es herramienta de estimación del voto. Esta refutación se debe a la segmentación digital y la influencia de los múltiples partidos minoritarios que disminuyen los votos de los partidos más y mejor posicionados.

Las conclusiones obtenidas por Moreno son totalmente complementarias de esta investigación debido a que esta estudió, solamente, a la red social llamada Facebook, en cambio, el estudio de Moreno estuvo centrado en otra red social con igual importancia entre los internautas: Twitter.

En la investigación realizada por Prieto (2015) se concluyó lo siguiente dentro de los 17 partidos políticos estudiados por el investigador:

- Todas las agrupaciones o partidos políticos utilizan redes sociales, en especial Youtube para difundir sus mensajes de campaña debido a que el público elector está altamente conectado con ellas y para reducir costos.
- El uso de Youtube no fue utilizado como instrumento contingente en el uso de las campañas, es decir, los partidos políticos lo utilizaron frecuentemente.
- Definitivamente, la conclusión más importante, según el autor, fue el aumento del nivel de reconocimiento de Youtube como canal de comunicación e interacción política. Por ello, hubo un aumento considerable de las cifras de uso registradas en los años de estudio.

Al igual que en el estudio de Moreno, la investigación de Prieto se ve complementada con esta investigación porque en esta se centró en el uso del Facebook mientras que en la de

Prieto estuvo contenida en Youtube.

En cambio, la tesis de Hernández (2013) que fue un estudio comparativo entre las redes sociales conocidas como Facebook y Twitter de tres candidatos a alcaldes de un distrito en El Salvador concluyó que los políticos deben valorar el uso de las redes sociales para el uso de las campañas electorales ya que podrían enviar mensajes de mayor persuasión, que unifiquen una red multidireccional entre los electores y que se empoderen mucho más de las estrategias que pueden utilizar en redes sociales.

Cabe resaltar que, en la época cuando Hernández realizó la investigación en este país centroamericano, recién estaban incursionando las redes sociales como herramientas de mejora en la efectividad de campañas políticas, por lo que, principalmente, tuvieron un carácter más informativo.

En el caso del candidato Norman Quijano, sobresale que fue el único político que explotó mejor el Facebook y el Twitter ya que realizó un concurso en el que generó interacción con las opiniones del público elector y utilizó la videocámara para lograr la mayor interacción posible, es decir, que el candidato y su equipo desarrollaron una adecuada estrategia de comunicación mediante redes sociales.

En esta primera conclusión, coincide con lo plasmado en esta tesis debido a que la interactividad es el factor más importante con el que se logra una efectiva campaña electoral. Asimismo, Hernández complementa esta investigación debido a que en su investigación describe las acciones que lograron interactividad con el elector salvadoreño.

Asimismo se concluye que existió una similitud entre los tres candidatos: informar sus acciones y perfiles como candidatos de una manera más orientada a lo unidireccional. Sin embargo, se evidenció diferencias en el uso de estas redes: cada candidato demostró su propia personalidad política en el manejo de estas redes. Esta conclusión es rechazada en lo investigado debido a que, en los tiempos actuales, la bibliografía se encuentra más actualizada en comparación a la de esos tiempos debido a que se sabe que las redes socializadoras ya no deben estar solamente en un nivel informativo, sino que deben interactuar con el público y generar una comunicación recíproca.

CONCLUSIONES

1. El Facebook se relacionó con la campaña electoral municipal del 2018 en Jesús María debido a que el público que utiliza las redes sociales es, en su mayoría, joven y son ellos los que están constantemente conectados. Asimismo, Jesús María tiene una característica que refuerza el incremento de usuarios de redes sociales: el crecimiento ascendente representado en edificios cuyos departamentos son adquiridos por este tipo de personas usuarios del Facebook. No obstante, el uso de Facebook no es la única herramienta que se debe utilizar para garantizar ganar la campaña electoral ya que aún existen muchas personas que prefieren los medios tradicionales o el acercamiento personal del candidato, sus habilidades sociales y la imagen que este transmite a los vecinos de su distrito.
2. La interactividad del Facebook se relacionó con la campaña electoral municipal del 2018 en Jesús María debido a que a mayor cantidad de likes en el Facebook de un candidato incita a que el público indeciso se incline a elegir por esta persona creyendo que lo que cree la mayoría debe ser cierto. Asimismo, la cantidad de veces que se comparte un contenido en redes sociales también es un indicador que sí se relaciona con una campaña electoral, aunque se debe considerar que el hecho de que un usuario le dé like a un contenido no significa necesariamente que se convirtió en un voto asegurado porque pudo tener esta interactividad simplemente porque le gustó esa publicación específica, mas no simpatiza con el candidato o el partido político de este candidato.
3. Los contenidos del Facebook se relacionaron con la campaña electoral municipal del 2018 de Jesús María. Aquellos contenidos que obtuvieron mayor interés en el usuario de esta red social fueron los que mostraron el lado humano de los candidatos, es decir, aquellos en los que se les ve con los vecinos sean niños, adultos o ancianos; mientras que aquel tipo de contenido que evidencia menor gusto por los usuarios es el que contiene material meramente político.
4. La socialización del Facebook se relacionó con la campaña electoral municipal del 2018

de Jesús María. Es importante mantenerse en constante socialización con el elector ya que de esta manera el elector siente que el candidato no desaparece y se mantiene activo dando la sensación de confianza y cercanía permanente.

5. En el Perú aún no se puede contar con una campaña 100% digital por el tipo de conectividad a internet y por los usuarios quienes aún conservan costumbres de medios tradicionales.

RECOMENDACIONES

1. Desarrollar investigaciones comparativas entre diversas redes sociales del mismo candidato para determinar cuál de ellas es la que tiene mayor relevancia en la campaña electoral.
2. Aplicar un plan de marketing online que incluya planificación, organización, ejecución, dirección y control de la estrategia o táctica digital que esté dirigida constantemente por el social media.
3. Emplear estrategias de marketing de contenidos en campañas electorales ya que son publicaciones que generan mayor empatía con los usuarios de las redes sociales.
4. Ampliar las investigaciones sobre el uso del Facebook en los electores en época no electoral.
5. Determinar si existe modificaciones en el comportamiento de los diversos tipos de electores tanto millennials como generación Xerox o los Baby Boomers para determinar las estrategias adecuadas para tipo de público o target.
6. Utilizar varias redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn y Tik Tok en campañas electorales en el Perú.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, V. (2012). *La comunicación del marketing político en los medios y redes sociales*. Social Media Marketing. Puro marketing Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español. www.puromarketing.com
- Ábalos, E. y Gómez, E (s/f) *Cómo realizar una campaña política 2.0* <https://www.masquecomunicacion.com/blog/2011/05/09/como-realizar-una-campana-politica-2-0/>
- Adell, A y Alonso, (2015) M. *Marketing Político 2.0*. Grupo Planeta España
- Antezana, L., y Bachmann, I. (2016). Comunicación y género: viejos problemas, nuevos desafíos. *Cuadernos. Info*, (39), 10-13. Recuperado a partir de <http://www.redae.uc.cl/index.php/cdi/article/view/24297>
- Aranda, Y (2018) *Comunicación política de los movimientos políticos regionales en época no electoral Ancash 2017*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/3293>
- Barbero, F. (2019) *Facebook se suma a la campaña electoral en el Perú*. <https://elcomercio.pe/politica/elecciones/facebook-suma-campana-electoral-peru-393858>
- Barrón, A. (2014) *Posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios*. Ed. Quipucamayoc. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5702>
- Bermúdez, P. (2018) *Súper interesantes cifras de la penetración de internet y facebook en el Perú y el mundo*. Recuperado de <https://pablobermudez.com/2018/03/17/super-interesantes-cifras-de-la-penetracion-de-internet-y-facebook-en-el-peru-y-el-mundo/>
- Castells, M. (2008). *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II) Los medios nuevos espacios de la comunicación*. *Revista Telos*, 75(1), <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=75.htm#top>
- Coromina, O., Prado, E. y Padilla, A. (2018) *The grammatization of emotions on Facebook in the elections to the Parliament of Catalonia 2017*. *Revista El Profesional de la*

- Comunicación. https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2018/224910/proinf_2018v27n5p1004_iSPA.pdf
- Escobar, M. y Jiménez, M. (2017) *El marketing político a través de las redes sociales y su posible incidencia en los votos de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la UCSG para las elecciones presidenciales de Ecuador 2017*. (Tesis Licenciatura) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7968/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-373.pdf>
- Fernández, R. (2020) *Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios mensuales activos en enero de 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/#:~:text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,red%20social%20ha%20sido%20imparable.>
- Fernández, M. (2018) *Twitter, el pájaro que llevó a Donald Trump a la Casa Blanca*. Universidad de Catalunya. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/83110/6/mfernandezsantiTFM0618memoria.pdf>
- Forbes (2015) *¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales?* Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/cuanto-tiempo-pasas-en-redes-sociales/#:~:text=El%20tiempo%20promedio%20de%20conexi%C3%B3n,d%C3%ADa%20seg%C3%BAn%20datos%20de%20Amipci.>
- Gelpi, R. (2018) *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. (Tesis para optar el grado de Doctor). Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/49515/1/T40361.pdf>
- Giansante, G. (2015) *La comunicación política online. Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Editorial Carocci <https://www.gianlucagiansante.com/es/libri/la-comunicacion-politica-online/>
- Gurevich, A. (2016) *El tiempo todo en Facebook*. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, 69, 217-238, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gurevich.pdf>
- Gutiérrez, C. (2019) *Los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el*

- reconocimiento de los jóvenes de 18 - 29 años en Santa Clara, 2019*. Tesis para optar el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44503>
- Hernández, I. (2013) *Comunicación política en redes sociales. Caso: páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en El Salvador*. (Tesis de Maestría). Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Recuperado de <http://uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis20.pdf>
- Hernandez-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018) *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (primera edición ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- karlosPeru (2018) *Peru D y Governa lanzan sondeo “Peruanos digitales 2018” para conocer hábitos digitales de los peruanos*
<https://www.karlosperu.com/peru-d-y-goberna-lanzan-sondeo-peruanos-digitales-2018/>
- Kotler, P., Kartajaya, H & Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0*. Editorial John Willey & Sons
- Manovich, L. (2005) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen de la era digital*. Barcelona: Paidós. http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=93
- Martínez, X. y Piñeiro, T. (2017) *El uso de los memes en la conversación política 2.0 una aproximación a una movilización efímera*. Editorial Prisma Social. España. núm. 18, junio-noviembre, 2017, pp. 55-84
<https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820003.pdf>
- Medina, A. (2016). *EL futuro de la comunicación, píldoras de publicidad, marketing y medios digitales*. Ediciones Pirámide. Madrid – España.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7737727>
- Mejía, J. (2015) *Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4514/Mej%EDa_pj.pdf;jsessionid=0F9CECE60BCCC8BD6B324F1C891718B9?sequence=1

- Mejía, R. (2019). *Marketing político en redes sociales: estrategia de comunicación política digital* <https://www.juanmejia.com/redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-la-politica-guia-para-definir-una-estrategia-de-politica-2-0/>
- Mora, H. (2017) *Uso de la red social Facebook en la campaña Presidencial 2016 y su influencia en la decisión del voto de los ciudadanos del Perú*, (Tesis de Maestría) Universidad Peruana Ciencias Aplicadas (UPC). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622829>
- Moreno, C. (2010). *El efecto de la campaña para las elecciones generales españolas de 2008 sobre la información política y la participación electoral de los votantes: ¿se puede hablar de una función de legitimación de las campañas electorales?* Revista Española de Ciencia Política, 24: 53-82. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37506>
- Moreno, F. (2018) *Las redes sociales en internet como herramienta de estimación del voto* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. España <https://eprints.ucm.es/29762/1/T35986.pdf>
- Municipalidad de Jesús María (2019) *Plan Local de Seguridad Ciudadana 2019, Jesús María*
- Naveira, A. (2020) *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios* <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/#:~:text=La%20historia%20de%20Facebook%20comienza,otros%20estudiantes%20y%20hacer%20rankings.>
- Pérez, M. (2012) *Uso de redes sociales en campañas electorales* (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú. [file:///C:/Users/ALB-KLR/Downloads/PEREZ_CARDENAS_MARIA_USO%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ALB-KLR/Downloads/PEREZ_CARDENAS_MARIA_USO%20(2).pdf)
- Perú D y Goberna (2018) *Peruanos digitales 2018*. <https://www.karlosperu.com/peru-d-y-goberna-lanzan-sondeo-peruanos-digitales-2018/>
- Philippe, J. (2014) *Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing*. Trípodos, número 34. ISSN electrónico: 2340-5007 http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163

- Prieto, A. (2015) *Los nuevos instrumentos de comunicación política: el uso de Youtube en las campañas electorales en España, 2010-2014*. (Tesis para optar el grado de Doctor). Universidad Nacional de Educación a Distancia (Madrid – España). http://espacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencPolSoc-Aprieto/PRIETO_RODRIGUEZ_Alberto_Tesis.pdf
- Rojas, C. (2016) *El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6823>
- Santos, B. (2019) *Facebook de la municipalidad y la comunicación política del alcalde George Forsyth en La Victoria, 2019* (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53227>
- Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4691681>
- Vinueza, D. (2018) *El uso de redes sociales, Facebook y YouTube, en la campaña electoral para la Alcaldía en el cantón Morona en 2014* (tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6101>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia
2. Instrumentos de investigación
3. Prueba de confiabilidad y validez del instrumento
4. Transcripción de entrevistas



ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
<p>Problema general:</p> <p>¿Cómo se relacionó el Facebook en la campaña electoral municipal del 2018 en Jesús María?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar si el Facebook se relacionó con la campaña electoral municipal del 2018 en Jesús María.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>El Facebook se relacionó directamente con la campaña electoral municipal del 2018 en Jesús María.</p>	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Interactividad • Contenidos • Socialización 	<p>A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Tipo: básica</p> <p>Nivel: correlacional</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera se relacionó la interactividad del Facebook en la campaña electoral municipal del 2018 en Jesús María?</p> <p>¿Cómo se relacionaron los contenidos del Facebook en la campaña electoral municipal del 2018 en Jesús María?</p> <p>¿De qué forma se relacionó la socialización de Facebook en la campaña electoral municipal del 2018</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar si la interactividad del Facebook se relacionó con la campaña electoral municipal del 2018 en Jesús María.</p> <p>Determinar si los contenidos del Facebook se relacionaron con la campaña electoral municipal del 2018 en Jesús María.</p> <p>Determinar si la socialización del Facebook se relacionó con la campaña electoral municipal del 2018 en Jesús María.</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>La interactividad del Facebook se relacionó directamente con la campaña electoral municipal del 2018 en Jesús María.</p> <p>Los contenidos del Facebook se relacionaron directamente con la campaña electoral municipal del 2018 en Jesús María.</p> <p>La socialización del Facebook se relacionó directamente con la</p>	Campaña electoral municipal	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Mensaje 	<p>Diseño: no experimental de corte transversal</p> <p>B.- POBLACION Y MUESTRA:</p> <p>Población: 51028</p> <p>Muestra: 381</p> <p>C. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE</p>

en Jesús María?		campana electoral municipal del 2018 en Jesús María			<p>RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <p>Técnica: cuestionario</p> <p>Instrumento: encuesta y entrevista</p> <p>D.- PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS:</p> <p>Análisis descriptivo e inferencial</p>
-----------------	--	---	--	--	--

ANEXO 2: Instrumento de investigación: cuestionario Uso de Facebook

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. ¿Considera que darle like a contenidos relacionados con partidos políticos es importante?					
2. ¿Dio like al Facebook de algún candidato a la alcaldía de Jesús María en el 2018?					
3. ¿La mayor cantidad de likes en el Facebook de los candidatos a la alcaldía inciden a votar por él o su partido político?					
4. ¿Comparte contenido referido a partidos o agrupaciones políticas?					
5. ¿Compartió el Facebook de algún candidato a la alcaldía de Jesús María en el 2018?					
6. ¿Le anima votar por un partido político que tiene mayor veces de compartidos en sus publicaciones?					
7. ¿Comentó las páginas de Facebook de algún candidato a la alcaldía de Jesús María en el 2018?					
8. ¿Las publicaciones y contenido del Facebook de algún candidato a la alcaldía de Jesús María en el 2018 le parecían interesantes?					
9. ¿Suele divertirse con memes en donde aparecen políticos o sus agrupaciones?					
10. ¿El Facebook de algún candidato a la alcaldía de Jesús María en el 2018 respondió a sus dudas o consultas rápidamente?					
11. ¿Comenta las páginas de Facebook de los grupos o partidos políticos?					
12. ¿Comentó las páginas de Facebook de algún candidato a la alcaldía de Jesús María en el 2018?					
13. ¿La mayor cantidad de comentarios en el Facebook de los candidatos a la alcaldía incitan a votar por él o su partido político?					

Instrumento de investigación: cuestionario Campaña Electoral Municipal

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
14. ¿Considera que las habilidades comunicativas del candidato a la alcaldía son importantes para votar por él?					
15. ¿La comunicación en Facebook es importante durante las campañas electorales?					
16. ¿La presentación del candidato ante el ciudadano de a pie durante la campaña municipal es importante para elegirlo como alcalde?					
17. ¿Considera que la experiencia profesional del candidato a la alcaldía es importante para votar por él?					
18. ¿Considera que la experiencia política del candidato a la alcaldía es importante para votar por él?					
19. ¿La persuasión en los mensajes que utilizan los candidatos a la alcaldía es importante para que los elijan como alcaldes?					
20. ¿La coherencia en los mensajes que utilizan los candidatos a la alcaldía es importante para que los elijan como alcaldes?					

Instrumento: Entrevistas

Cabe señalar que esta entrevista se empleó para diagnosticar la situación problemática de la presente investigación.

Entrevista a analista político

- ¿Qué tan efectivo es utilizar el Facebook como parte de la campaña electoral en Perú?
- ¿Cree que la mayor cantidad de interacción existente en el Facebook influye en los electores?
- ¿Cree que la diversidad de contenidos en el Facebook en una campaña electoral influye en el elector?
- Jesús María es un distrito en el que predomina el público adulto. ¿Cree que, en este caso, el uso de Facebook hay tenido la misma importancia en todos los electores?
- ¿Cuáles son las principales dificultades de desarrollar una campaña electoral?
- ¿En algún momento se podrá realizar una campaña 100% digital para una campaña electoral en alguna parte del Perú?

ANEXO 3: Prueba de confiabilidad

La confiabilidad fue calculada con apoyo del software SPSS con la fórmula del Alfa de Cronbach. Para este cálculo se tuvo que proceder con encuestar a 20 personas (electores de Jesús María) las cuales representarán al número de elementos que se verá en la tabla del cálculo respectivo.

Los resultados obtenidos para la confiabilidad son los siguientes:

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,821	20

Según la tabla de confiabilidad que se muestra a continuación,

Coefficiente	Criterio
Coefficiente alfa >.9	Es excelente
Coefficiente alfa >.8	Es bueno
Coefficiente alfa >.7	Es aceptable
Coefficiente alfa >.6	Es cuestionable
Coefficiente alfa >.5	Es pobre
Coefficiente alfa <.5	Es inaceptable

Fuente: elaborado por la Facultad de Estadística de la Universidad Santo Tomás.

La confiabilidad del cuestionario realizado es buena, por lo que se puede continuar satisfactoriamente con el estudio respectivo.

Validez del instrumento

En cambio, la validez del instrumento se obtuvo con el Juicio de Experto realizado al metodólogo Juan Carlos Antón Llanos.

ESCALA DEL INSTRUMENTO

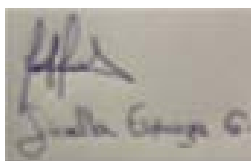
ITEM	JUECES					ACIERTOS	V de Aiken
	1	2	3	4	5		
1	1	1	1	1	1	5	1.00
2	1	1	1	1	1	5	1.00
3	1	1	0	1	1	4	0.80
4	1	1	0	1	1	4	0.80
5	1	1	1	1	1	5	1.00
6	1	1	1	1	1	5	1.00
7	1	1	1	0	1	4	0.80
8	1	1	1	1	1	5	1.00
9	1	1	1	1	1	5	1.00
10	1	1	1	1	1	5	1.00
11	1	1	1	1	1	5	1.00
12	1	1	1	1	1	5	1.00
13	1	1	1	1	1	5	1.00
14	1	1	1	1	1	5	1.00
15	1	1	1	1	1	5	1.00
16	1	1	1	1	1	5	1.00
17	1	1	1	0	1	4	0.80
18	1	1	1	1	1	5	1.00
19	1	1	1	1	0	4	0.80
20	1	1	1	1	1	5	1.00

$$V \text{ de Aiken} = \text{TOTAL DE ACIERTOS} / \text{TOTAL DE JUECES}$$

El análisis cuantitativo de la Validez de Contenido por criterio de Jueces presentado, indica que todos los ítems evaluados alcanzaron coeficientes V de Aiken significativos, lo que nos permite concluir que la este instrumento constituye una muestra representativa del Universo de contenido, por lo cual concluimos que los ítems presentan Validez de contenido.

Juicio de Expertos

Indique su grado de aprobación frente a las sgtes. afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> El cuestionario se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 					X	
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta son adecuadas. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico. 						X
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
<ul style="list-style-type: none"> El cuestionario es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1 de la investigación. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2 de la investigación. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3 de la investigación. 						X



Firma del experto

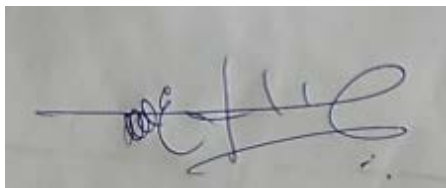
Nombre del experto: Mg. Fiorella Espinoza Gutiérrez

Especialidad del experto: magister en marketing

DNI: 45429438

Juicio de Expertos

Indique su grado de aprobación frente a las sgtes. afirmaciones: <small>(1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)</small>	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> • El cuestionario se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta son adecuadas. 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico. 						X
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
<ul style="list-style-type: none"> • El cuestionario es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación. 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1 de la investigación. 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2 de la investigación. 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3 de la investigación. 						X



Firma del experto

Nombre del experto: Mg. Milton Eduardo Zevallos Castañeda

Especialidad del experto: metodólogo

DNI: 10193487

Juicio de Expertos

Indique su grado de aprobación frente a las sgtes. afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• El cuestionario se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)						X
• Las opciones de respuesta son adecuadas.						X
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico.						X
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• El cuestionario es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación.						X
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1 de la investigación.						X
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2 de la investigación.						X
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3 de la investigación.						X

- Mg. Luis Alberto Pintado Córdova
- Mg. Fernando Pachas Vélez
- Mg. Fiorella Espinoza Gutiérrez



Firma del experto

Nombre del experto: Mg. Florcita Hermoja Aldana

Especialidad del experto: magister en economía

DNI: 09884032

Juicio de Expertos

Indique su grado de aprobación frente a las sgtes. afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> El cuestionario se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						X
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta son adecuadas. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico. 						X
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
<ul style="list-style-type: none"> El cuestionario es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1 de la investigación. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2 de la investigación. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3 de la investigación. 						X

Firma del experto

Nombre del experto: Mg. Fernando Pachas Vélez

Especialidad del experto: magister en educación

DNI: 07463696

Juicio de Expertos

Indique su grado de aprobación frente a las sgtes. afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> El cuestionario se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						X
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta son adecuadas. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico. 						X
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
<ul style="list-style-type: none"> El cuestionario es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1 de la investigación. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2 de la investigación. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3 de la investigación. 						X



Firma del experto

Nombre del experto: Mg. Luis Alberto Pintado Córdova

Especialidad del experto: administrador

DNI: 06716032

ANEXO 4: Transcripción de entrevistas

Entrevista a Yesenia Segura Neira – Asesora en política digital y Dircom de Agencia Curium

1. ¿Qué tan efectivo es utilizar el Facebook como parte de la campaña electoral en Perú?

Definitivamente, es recontra efectivo porque ahora hay que llegar a esta generación que son los millennials y es una generación que a partir de los 18 están todo el día conectados en redes y es sumamente importante que participes en redes porque la mayoría de ellos son antipolíticos y no creen en el tema político por la coyuntura política y todo lo que sucede. Esta generación no tiene ningún compromiso social con la política ni quiere ser parte de la política. El comportamiento de este usuario si uno quiere llegar a ellos para cualquier producto o servicio o el tema político que es mucho más duro de comunicar tiene que ser por redes pero debes tener una buena estrategia de comunicación y llegar en el tono o la forma en la que ellos hablan sin dejar de lado tus principios, valores o lo que marque tu pauta electoral.

2. ¿Cree que la mayor cantidad de interacción existente en el Facebook influye en los electores?

Definitivamente ahora tienes que usar FB y no solo FB, sino que también Instagram en política porque te vende un estilo de vida o la parte más personal de un candidato pero no es que debe poner tu cara. La gente quiere saber quién eres, cómo es tu vida. Ahí tienes Instagram. También Twitter porque si quieres saber una noticia rápida y sobre todo para políticos y periodistas, Twitter es un canal recontra estratégico.

3. ¿Cree que la diversidad de contenidos en el Facebook en una campaña electoral influye en el elector?

En Instagram es complicado ver un político que tenga más de 100,000 seguidores y uno de los que lo tiene es Forsyth y lo que tiene es su estilo de vida, cómo vive, lo que hizo, que la mascota... es un ejemplo claro. Definitivamente FB debes tener

una estrategia comunicacional y ahora, dentro de estrategia, debes ver el ecosistema digital tienes que tener Facebook, Twitter e Instagram. En el caso de Facebook debes tener una estrategia de contenido interesante, que la gente le gusta leer más, pero también que tener en cuenta que la gente está migrando a Instagram.

4. Jesús María es un distrito en el que predomina el público adulto. ¿Cree que, en este caso, el uso de Facebook hay tenido la misma importancia en todos los electores?

Jesús María es un público que se mantiene más en FB, pero habría que ver que como han crecido en temas de edificio es porque son familias jóvenes y por eso no se descartaría el tema de Instagram para comunicar. En un tema político, nunca hay que dejar nada suelto: hay que armar una estrategia de campaña digital que incluya un SEO orgánico (búsquedas en diferentes navegadores) que debe trabajar con uno o dos años de anticipación.

5. ¿Cuáles son las principales dificultades de desarrollar una campaña electoral?

El usuario de ahora no tiene asco en decirte las cosas tal cual y tienes que estar preparado para eso y debes tener respuestas preparadas tanto el político como su equipo, por dónde debes ir. En temas digitales, al usuario le gusta que le contestes en el momento y no que sea después de dos días. Ya es bastante que alguien te dé *seguir* eso ya es bastante importante porque hay piezas en digital que tú pones likers que son como propuestas es como un spot de TV pero en FB. A la gente le puede aparecer, tú lo puedes pausar pero no significa que te va a seguir. Si el usuario da un paso más para seguirte es porque ya hay algo más en el mensaje que les gusta o les agradó pero después debes seguir alimentando y retroalimentando con información que le interese al candidato.

6. ¿En algún momento se podrá realizar una campaña 100% digital para una campaña electoral en alguna parte del Perú?

Yo creo que ahora la coyuntura ha forzado a la gente use más los canales digitales pero la gente siempre pide conocer al candidato porque al final es como entregar la llave de tu casa a alguien. Efectivamente, si antes una campaña digital en política era el 20% ahora es el 40% y arranquemos de un tema básico: el porcentaje electoral de los millennials que suma alrededor del 36%. Una campaña electoral a pie puede ser el 50 y el otro definitivamente el tema digital no dejarlo de lado para nada. No creo que se pueda manejar una campaña 100% digital en Perú porque somos un país que nos gusta escuchar al candidato, verlo personalmente. El porcentaje de la campaña digital ha mejorado en la utilización de todo el ecosistema digital pero no al 100%.

Aparte otro dato es que muchos políticos se cierran en el tema de invertir en las redes. Es un tema que se debe visionar y sobre todo en pauta porque los algoritmos o sea los costos y la llegada a la gente es variante. Mientras más dinero le metas es mejor porque mucha más gente te ve. Es algo que el político debe saber porque a veces piensan que por tener un post y tener un like son lo máximo pero no quiere decir que el político encantará a todos. Siempre hay que basarse en estudios de investigación de mercados ya que de lo contrario estarías malgastando esfuerzos. Tienes que saber en lo que la gente quiere o desea y quiere escuchar.

Entrevista a Gerardo Martínez, community manager de la campaña de Jesús Gálvez:

1. ¿Cuán efectiva considera que fue la campaña digital de Jesús Gálvez?

Consideramos que sí fue efectiva porque pudimos ganar adeptos. Jesús Gálvez se terminó mostrando como una persona cercana a los vecinos. Lamentablemente, no ganamos pero pudimos obtener nuevos amigos, muchos seguidores. Jesús es un joven político. Esa proyección de imagen que ha mostrado a lo largo de su campaña, básicamente, en sus redes lo pinta de cuerpo entero y creo que, independientemente que no ganó, fue bastante efectiva la campaña.

2. Entre las acciones de marketing digital y tradicional, ¿a cuál respondía mejor su público?

Sin duda, los jóvenes lo siguieron mucho a Jesús. Creo que tienen un 50-50.

La gente compartía mucho estos post y las veces que tuvo que salir a las calles que fueron pocas tuvo bastante aceptación.

3. ¿La campaña digital tuvo la reacción que esperaron de los electores?

Lamentablemente, no. A las caminatas que hacía Jesús los fines de semana se sumaban mucha gente. Era un termómetro que considerábamos que marchaba bastante bien, sin embargo, en las urnas no se vio reflejado aquello. No tuvo la reacción que esperábamos. En el Facebook nos fue bien pero no se vio reflejado en las votaciones.

4. ¿Cree que las publicaciones en Facebook son suficientes para conseguir que el elector joven se interese en la política?

Bueno, la experiencia que tuvimos con Jesús Gálvez fue un claro ejemplo de que no. Las redes no son las únicas que te van a hacer ganar. A Jesús le faltó cercanía con la gente y ese análisis lo hicimos en la noche cuando vimos que perdimos y habiendo quedado cuartos. Queda claro que en Jesús María, que es un distrito muy cercano al Cercado de Lima, la gente tiende a votar en bloque, quiere decir que si vota por el candidato de Acción Popular es porque el candidato tuvo un crecimiento bastante amplio, el actual alcalde, el señor Muñoz, la gente para no contravenir esa idea, marca los dos mapas de AP y eso lo hizo ganador al señor Jorge Quintana. Ganó por un arrastre porque en las encuestas, hasta hace una semana de las elecciones, el señor Quintana estaba cuarto.

Tanto así fue el arrastre que el señor Urresti queda en segundo puesto en las elecciones, él arrastró tanto a su candidato de Jesús María que la catapultó al tercer puesto cuando no figuraba en las anteriores encuestas.

El segundo puesto quedó el señor Delhonte que es del PPC que sí tuvo una campaña bastante fuerte y que si no hubiera sido por el arrastre de Acción Popular yo creería que hubiera estado entre Jesús Gálvez de Perú Patria Segura y Delhonte de Acción Popular.

En nuestro caso, estuvimos primero en toda la campaña y a raíz de la decisión de Renzo Reggiardo que fue no asistir a un debate electoral previo a las elecciones, lo desinfló políticamente y a sus candidatos que estaban primeros a lo largo de toda su campaña. Al desinflarse Reggiardo, también lo hizo Jesús Gálvez y nos tiró hasta el cuarto puesto.

Lo bueno es que nos hizo ganar experiencia incluso para pensar tentar la alcaldía en otro momento.

Así que definitivamente, no. Las redes te ayudan mucho pero no te hacen ganar.

5. ¿Qué tipo de publicaciones generaron más interactividad en el Facebook?

Definitivamente, las que tuvieron que ver con las propuestas. Jesús tenía un proyecto bastante grande para el alumbrado público. Pensaba mucho en los animales, quería tener una especie de guardería para perros y gatos. Tenía mucho interés en generar un convenio para repotenciar la posta médica. Las cámaras de seguridad también favorecerían a la población y esas cosas concretas que tenían que ver con propuestas concretas son las que mayor aceptación tenían del público.

6. ¿Considera que el elector de Jesús María se influencia por una campaña electoral digital o por una tradicional?

Jesús María tiene muchos jóvenes con este boom inmobiliario, han venido muchas parejas jóvenes, sigue siendo mayoritariamente un distrito de adultos y adultos mayores. Este último no está en las redes, por ende, el face to face, o sea lo tradicional, el conversar, el visitarlo, creería que influencia mucho más. De eso

sacó provecho el señor Quintana. Lamentablemente, Jesús no salía a caminar porque es muy gordito también (risas).

Así que creo que en Jesús María se influencia por una campaña tradicional.

7. ¿Cuán persuasivos considera que eran los mensajes publicados en Facebook durante la campaña electoral municipal del 2018?

Concretamente, los de Jesús ganamos muchos adeptos gracias a una campaña que hicimos de vecinos conocidos que se adhirieron a la campaña de Jesús Gálvez. Estaban por ejemplo, el señor Hugo Boderó que ha sido vicemayor de la hermandad y vecino de Jesús María, el ex director del colegio Diego Ferré que es una persona muy conocida, el señor Fredy Salas que es un entrenador de fútbol en el barrio, los sacerdotes de la parroquia San José que son muy amigos de Jesús porque Jesús fue catequista. La campaña aquella creo que generó gran adhesión a la campaña y a la imagen de Jesús pero lamentablemente no fue suficiente.