

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBERNABILIDAD



Tesis

Las redes sociales como estrategia digital durante las elecciones regionales en Apurímac, 2022

Presentado por:

Susan Pamela Andía Avalos

Para optar el título de Licenciada en Ciencia Política y Gobernabilidad

Abancay, Perú

2024



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBERNABILIDAD



TESIS

**Las redes sociales como estrategia digital durante las elecciones regionales en Apurímac,
2022**

Presentado por **Susan Pamela Andia Avalos**, para optar el título de Licenciada en
Ciencia Política y Gobernabilidad

Sustentado y aprobado el día 31 de enero del 2024, ante el jurado evaluador:

Presidente:

Dr. Victor Raúl Nomberto Bazán

Primer miembro:

Mtro. Yaneth Roxana Calla Chumpisuca

Segundo miembro:

Mag. Claudio Isaias Huancachuire Bravo

Asesores:

Dr. Wilber Jimenez Mendoza

Mag. Elizabeth Urrutia Huaman





UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS
DE APURIMAC

Licenciada por SUNEDU

CONSTANCIA DE SIMILITUD N° 073 -2026

La Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a través de la Unidad de Investigación de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales, declara que la Tesis intitulada: **Las redes sociales como estrategia digital durante las elecciones regionales en Apurímac, 2022**, presentado por la tesista **Susan Pamela Andía Avalos**, para optar el título de Licenciado en Ciencia Política y Gobernabilidad, ha sido sometido a un mecanismo de evaluación de verificación de similitud, a través del software Turnitin, siendo el índice de similitud ACEPTABLE (15 %), por lo que cumple con los criterios de originalidad establecidos por la Universidad.

Abancay, 12 de mayo del 2026



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
DE APURIMAC


Dra. Belén Cabrera Navarrete
DIRECTORA UNIDAD DE INVESTIGACION EN FCS

Unidad de Investigación
Facultad de Educación y Ciencias
Sociales



Agradecimiento

A mi amada familia; por la paciencia mostrada en este proceso de mi formación continua; quienes fueron el eje fundamental de esta investigación.

A la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac; que me acogió durante 5 años en mi formación académica, profesional y personal; a su vez a todos mis maestros quienes acertadamente supieron guiarme con sabiduría e inteligencia.

Agradezco a todas las personas que depositaron la confianza necesaria, en mis capacidades y que ayudaron en mi crecimiento personal: amigos, compañeros y colegas.



Dedicatoria

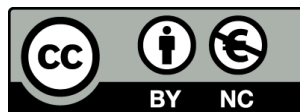
El presente, está dedicado principalmente a Dios por regalarme todos los días la oportunidad de vivir, ser mejor y vencer mis temores; con mucho amor a mis padres y hermanos por ser el eje fundamental de mi vida y por brindarme ese espíritu de lucha para seguir en el día a día.



Las redes sociales como estrategia digital durante las elecciones regionales en Apurímac,
2022

Línea de investigación: Sistema político y gobernabilidad

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 Descripción del problema	6
1.2 Enunciado del Problema	7
1.2.1 Problema general	7
1.2.2 Problemas específicos	7
1.2.3 Justificación de la investigación	8
CAPÍTULO II	9
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	9
2.1 Objetivos de la investigación	9
2.1.1 Objetivo general	9
2.1.2 Objetivos específicos	9
2.2 Hipótesis de la investigación	9
2.2.1 Hipótesis general	9
2.2.2 Hipótesis específicas	9
2.3 Operacionalización de variables	10
CAPÍTULO III	12
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	12
3.1 Antecedentes	12
3.1.1 Antecedentes internacionales	12
3.1.2 Antecedentes nacionales	14
3.2 Marco teórico	15
3.2.1 Las redes sociales	15
3.2.1.1 Las redes sociales en el Perú	15
3.2.1.2 Facebook	16
3.2.1.3 Paradigmas y prácticas en torno al uso de las redes sociales	17
3.2.2 Teoría de la subjetividad 2.0	18
3.3 Marco conceptual	19
CAPÍTULO IV	21
METODOLOGÍA	21
4.1 Tipo y nivel de investigación	21



4.2	Diseño de la investigación	21
4.3	Descripción ética de la investigación	21
4.4	Población y muestra	21
4.5	Procedimiento	22
4.6	Técnica e instrumentos	24
4.7	Análisis estadístico	24
CAPÍTULO V		25
RESULTADOS Y DISCUSIONES		25
5.1	Análisis de resultados	25
5.2	Prueba de hipótesis	52
5.2.1	Hipótesis general	52
5.2.2	Hipótesis específica 01	53
5.2.3	Hipótesis específica 02	55
5.2.4	Hipótesis específica 03	57
5.3	Discusión	61
CAPÍTULO VI		64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		64
6.1	Conclusiones	64
6.2	Recomendaciones	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		66
ANEXOS		69



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 11 Operacionalización de Variables	11
Tabla 22 Candidatos al Gobierno Regional de Apurímac 2022	22
Tabla 3 Resultados Oficiales Elecciones Municipales y Regionales 2022	25
Tabla 4 Resultados Oficiales en la Provincia de Abancay - 2022	27
Tabla 5 Resultados Oficiales en la Provincia de Andahuaylas- 2022	28
Tabla 6 Resultados Oficiales en la Provincia de Antabamba- 2022	30
Tabla 7 Resultados Oficiales en la Provincia de Aymaraes - 2022	31
Tabla 8 Resultados Oficiales en la Provincia de Chincheros - 2022	33
Tabla 9 Resultados Oficiales en la Provincia de Cotabambas - 2022	34
Tabla 10 Resultados Oficiales en la Provincia de Grau - 2022	36
Tabla 11 Resultados Según Publicaciones en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.	37
Tabla 12 Resultados Según Seguidores de Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022	39
Tabla 13 Resultados Según Reacciones en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.	40
Tabla 14 Resultados con más Compartidas en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.	42
Tabla 15 Resultados con más Comentarios en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.	43
Tabla 16 Resultados oficiales de la ONPE según Publicaciones en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.	45
Tabla 17 Resultados oficiales de la ONPE según Seguidores en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.	46
Tabla 18 Resultados oficiales de la ONPE según Reacciones en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.	48



Tabla 19 Resultados Oficiales de la ONPE Según Compartidas en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.	49
Tabla 20 Resultados Oficiales de la ONPE Según Comentarios en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.	51
Tabla 21 Estadísticos Descriptivos	52
Tabla 22 Estadísticos de Prueba	53
Tabla 23 Estadísticos Descriptivos	54
Tabla 24 Estadísticos de Prueba	55
Tabla 25 Estadísticos Descriptivos	56
Tabla 26 Estadísticos de Prueba	57
Tabla 27 Estadísticos Descriptivos	58
Tabla 28 Estadísticos de Prueba	59
Tabla 29 Estadísticos Descriptivos	60
Tabla 30 Estadísticos de Prueba	60



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 <i>Resultados Oficiales Elecciones Municipales y Regionales 2022</i>	26
Figura 2 <i>Resultados Oficiales en la Provincia de Abancay - 2022</i>	27
Figura 3 <i>Resultados Oficiales en la Provincia de Andahuaylas- 2022</i>	29
Figura 4 <i>Resultados Oficiales en la Provincia de Antabamba- 2022</i>	30
Figura 5 <i>Resultados Oficiales en la Provincia de Aymaraes - 2022</i>	32
Figura 6 <i>Resultados Oficiales en la Provincia de Chincheros - 2022</i>	33
Figura 7 <i>Resultados Oficiales en la Provincia de Cotabambas - 2022</i>	35
Figura 8 <i>Resultados Oficiales en la Provincia de Grau - 2022</i>	36
Figura 9 <i>Resultados Según Publicaciones en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.</i>	38
Figura 10 <i>Resultados Según Seguidores de Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022</i>	39
Figura 11 <i>Resultados Según Reacciones en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.</i>	41
Figura 12 <i>Resultados con más Compartidas en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.</i>	42
Figura 13 <i>Resultados con más Comentarios en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.</i>	44
Figura 14 <i>Resultados oficiales de la ONPE según Publicaciones en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.</i>	45
Figura 15 <i>Resultados oficiales de la ONPE según Seguidores en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.</i>	47
Figura 16 <i>Resultados oficiales de la ONPE según Reacciones en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.</i>	48
Figura 17 <i>Resultados oficiales de la ONPE según Compartidas en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.</i>	50
Figura 18 <i>Resultados oficiales de la ONPE según Comentarios en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.</i>	51



INTRODUCCIÓN

En la actualidad las redes sociales se han convertido en las plataformas preferidas de los políticos para transmitir sus ideas, principalmente en periodos electorales. Hasta hace unos años, los electores sólo recibían y procesaban mensajes políticos a través de medios tradicionales como los periódicos, la radio y la televisión. Hoy en día, el uso de las redes sociales utilizadas como canal para la emisión mensajes con fines políticos va en aumento.

Como antecedentes de políticos que hicieron uso de las redes sociales con fines electorales- ya sea de manera exitosa o no exitosa- como parte de su estrategia para llegar al sillón presidencial, destacan el actual presidente de los Estados Unidos, Barack Obama (E.E.U.U-2008) y el candidato presidencial colombiano por el Partido Verde, Antanas Mockus (Colombia, 2010).

En nuestro país, diversos políticos también han optado por comunicar a los ciudadanos sus ideas, logros, actividades del día a día y en algunos casos planes de trabajo a través de las redes sociales.

La presente investigación analiza el uso de las redes sociales, Facebook, por parte de los candidatos, con mayor preferencia entre los votantes, a ocupar el sillón del Gobierno Regional de Apurímac, durante la campaña electoral llevada a cabo en el año 2022. Este estudio destaca la utilización que dieron los candidatos a estas herramientas para mantener informados a sus seguidores y comunidad en general acerca de sus programas político - doctrinarios, actividades, convocatorias y anuncios; así como para ejercer liderazgo y exponer divergencias teórico- prácticas con sus adversarios. Enfatiza también la participación ciudadana llevada a cabo durante este proceso electoral a través de las herramientas virtuales antes mencionadas.

A través de la creación de cuentas en la plataforma de Facebook, los candidatos, consiguieron emitir mensajes a sus seguidores y generar corrientes de opinión a través de sus actividades y propuestas.

Por su parte, un sector de ciudadanos también decidió participar de manera activa en el encuentro electoral integrándose a comunidades virtuales que se formaban alrededor de estas redes sociales, que son espacios de comunicación social, cuyo objetivo es poder concitar la discusión pública y la opinión abierta sobre diversos temas político - sociales tratados por estos candidatos. Estas comunidades permitieron la participación tanto de los seguidores que apoyaron a una determinada candidata, como de sus detractores y del público en general.



Cabe recalcar que inicialmente esta investigación pretendía abarcar distintas redes sociales, luego indagar sobre cuentas oficiales de los partidos o agrupaciones políticas en Instagram, Twitter y TikTok y al no encontrar cuentas oficiales de algunos candidatos y tener información parcial, se decidió enfatizar en la red social Facebook en vista que en esta plataforma si todos los candidatos administraban cuentas e interactuaban con sus seguidores.

A continuación, se detalla la estructura que presenta esta de investigación organizada de la siguiente manera:

En el capítulo I, se inicia por el planteamiento del problema, el cual está compuesto por la descripción del problema partiendo de un contexto global o mundial, así mismo, se citan datos y cifras respecto a proceso electorales latinoamericanos donde se analizó la influencia de las plataformas sociales en el desarrollo de las diferentes campañas políticas, finalmente se hizo un análisis des contexto nacional y regional en el proceso electoral realizado el año 2022; otro aspecto a considerar dentro de este capítulo es la justificación del estudio desde el punto de vista teórico, práctico y metodológico.

El capítulo II, aborda los objetivos (generales y específicos) para determinar los propósitos planteados en la presente investigación; así mismo se precisaron las hipótesis aunque en según el nivel de investigación no es obligatorio plantearlos, en este caso particular sí se consideraron, para culminar con este capítulo se adjunta el cuadro de operacionalización la cual partió con la definición teórica y práctica, considerando los indicadores de la variable redes sociales (Facebook): Número de publicaciones, cantidad de seguidores de las páginas oficiales, publicación con mayor cantidad de reacciones que causaron mayor impacto en los seguidores, también se visualiza el número de compartidos de las publicación; finalmente, una de las bondades de las redes sociales (Facebook) es que los seguidores pueden comentar dichas publicaciones mostrando apoyo o también haciendo críticas o refutando los planteamientos propuestos por los movimientos o partidos políticos participantes en la contienda electoral.

El capítulo III, está comprendido por los antecedentes encontrados a nivel internacional, nacional y local, los cuales fueron considerados tomando en cuenta ciertos criterios como la relación directa con la variable redes sociales; por otro lado, esta investigación tiene fuentes y bases teóricas que nutren, fundamentan y sustentan la importancia de abordar el tema de redes sociales en las campañas políticas; para complementar este capítulo se incluyó varios conceptos en relación a la variable estudiada.

En el capítulo IV, se aborda la metodología utilizada, donde se puede comprobar el tipo, nivel y diseño empelado en el desarrollo de esta tesis; del mismo modo, la población y muestra, así como la técnica e instrumentos, de recolección y procedimientos de recolección de datos.

Capítulo V, en esta parte se presenta los resultados obtenidos los mismos que fueron



tabulados por medio del programa SPSS y su posterior discusión de resultados amparándonos con el sustento teórico científico considerado en el marco teórico.

Capítulo VI, finalmente, se formuló las conclusiones en relación a los objetivos planteados en la presente investigación, así como también, las recomendaciones.



RESUMEN

Las redes sociales de manera particular la plataforma del Facebook ha modificado el estilo de vida de la sociedad humana, no fue la excepción el ámbito político espacio donde cada vez más es visible el uso de las redes sociales, por ello es importante estudiar estos instrumentos y encontrar mecanismos eficientes de su uso con fines a captar la aceptación conexión con los electores. Dicho ello, en la tesis se planteó el siguiente objetivo: identificar de qué manera influyó el uso de la red social Facebook como estrategia digital en las elecciones regionales en Apurímac, 2022; en ella se obtuvieron datos sobre el uso de las diferentes plataformas por parte de los candidatos regionales y sus equipos de campaña, al mismo tiempo se analizó si estos medios informativos influenciaron o no en los resultados finales de la elección. El tipo de investigación es básica, nivel descriptivo, diseño no experimental, método cuantitativo. Se realizó una revisión de todas las páginas oficiales de cada uno de los partidos o movimientos políticos que participaron de las elecciones regionales del 2022. Como resultados de la investigación se concluye que, en esta tesis se identificó la influencia del uso de la red social Facebook como estrategia digital en las elecciones regionales en Apurímac 2022, esto también se refleja en la tabla N° 03 donde el ganador de la contienda electoral fue el partido político Frente de la Esperanza, alcanzando 82 109 votos que representa un 40,29%, relacionándolo con la tabla N° 11 donde el mismo partido político tiene la mayor cantidad de seguidores con una cifra de 24 000, que representa el 48,77%. Finalmente, el candidato ganador aprovechó las redes sociales para realizar su campaña de manera coordinada con estrategias de comunicación política desarrolladas en tierra y por los medios tradicionales de comunicación, enfocándose en dirigir sus discursos en redes sociales a sus pro destinatarios y para destinatarios, a quienes influyó con una campaña emocional. Si bien es cierto que para el ganador las redes sociales no fueron determinantes en la victoria electoral, contribuyeron para incidir positivamente en la visibilidad y reputación del candidato y a difundir las estrategias de campaña de manera simultánea por todos los medios de comunicación.

Palabras clave: *comunicación política, redes sociales, campaña política, popularidad, discurso político.*



ABSTRACT

Social networks, in particular the Facebook platform, have modified the lifestyle of human society. The political sphere, a space where the use of social networks is increasingly visible, was no exception, which is why it is important to study these instruments and find efficient mechanisms for its use in order to capture acceptance and connection with voters. That said, in this final thesis report the following objective was set: to identify how the use of the social network Facebook as a digital strategy influenced the regional elections in Apurímac, 2022; In it, data was obtained on the use of the different platforms by the regional candidates and their campaign teams, at the same time it was analyzed whether or not these news media influenced the final results of the election. The type of research is basic, descriptive level, non-experimental design, quantitative method. A review of all the official pages of each of the political parties or movements that participated in the 2022 regional elections was carried out. As the results of the research, it is concluded that, in this thesis, the influence of the use of the social network Facebook was identified. as a digital strategy in the regional elections in Apurímac 2022, this is also reflected in table No. 03 where the winner of the electoral contest was the Frente de la Esperanza political party, reaching 82,109 votes, which represents 40.29%, relating it with table No. 11 where the same political party has the largest number of followers with a figure of 24,000, which represents 48.77%. Finally, the winning candidate took advantage of social networks to carry out his campaign in a coordinated manner with political communication strategies developed on land and by traditional media, focusing on directing his speeches on social networks to his pro-recipients and for recipients, to whom influenced with an emotional campaign. Although it is true that for the winner, social networks were not decisive in the electoral victory, they contributed to positively impact the visibility and reputation of the candidate and to disseminate the campaign strategies simultaneously through all media.

Keywords: political communication, social networks, political campaign, popularity, political discourse.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En el mundo entero; las redes sociales han cobrado un papel muy importante en diversos sectores de la sociedad como en la política, economía y educación. Muchas figuras públicas entre ellos líderes políticos lo utilizan para confirmar sus dotes de liderazgo a través de la cantidad de seguidores y para acercarse a ellos e interactuar de manera más directa.

Estas nuevas formas de comunicación a través de redes sociales; es una herramienta clave para entender las necesidades e intereses de diversos grupos sociales, así como exigencias al gobierno, identificar crisis de reputación, estudios de mercado frente al posicionamiento de una marca o una corriente de pensamiento ideológica, donde todos tienen la opción de hacer saber su punto de vista respecto algún tema en particular.

Dentro de las estrategias del marketing político uno de los más resaltantes fue el que se dio en Estados Unidos; El candidato a la presidencia Barack Obama logró completar una campaña exitosa, enfocado en llevar sus propuestas por todos los medios posibles, es así que sumaron un total de 16 redes sociales, las que hicieron que muchos grupos sociales interactúen de manera directa y fluida (Harfoush, 2010).

Torres (2013) afirma que la web y el surgimiento de las redes sociales hicieron que las brechas sean más estrechas entre candidatos políticos y el público votante, puesto que es una comunicación directa y gratuita.

Otro dato relevante a tener en cuenta, es el que menciona Guzmán (2018) directora digital de Catalan Studio, donde resalta el interés por parte de algunos políticos en las redes sociales por ejemplo en el 2016, Donald Trump invirtió más del 50% del presupuesto en su campaña electoral, en contraste con 20% de los demás candidatos.

En el Perú, el total de la población es 33.52 millones de personas, de los cuales un 78.7% habitan espacios o zonas urbanizadas, Por otro lado, 21.89 millones de usuarios se conectan a internet, vale decir que el 65.3% tiene acceso a este servicio y 28.20 millones de peruanos se mantienen activos en las diferentes plataformas de las redes sociales (Alvino, 2022).



Además, Alvino (2022) afirma que “En un año, la población peruana ha crecido +1.1% (356 mil personas) y el número de celulares conectados +4%, es decir, actualmente hay 1.5 millones de dispositivos nuevos” (p. 40). Otro dato que llama la atención es: “el número de usuarios conectados a redes sociales aumentó en un + 4.1%, es decir, para este año se crearon 1.1 millón de perfiles (p. 42).

En nuestro país, la red social del Facebook, se ha convertido en la más usada y de fácil acceso con un 77.24% de personas que usan dicha red social.

En la región Apurímac, esta realidad digital se refleja en el crecimiento y acceso de muchas personas a comparación del año anterior. Muy a pesar de que nuestra región no figura con cifras alentadoras respecto a la conexión a internet; sin embargo, la población de adolescentes, universitarios y jóvenes profesionales vienen accediendo a las diferentes plataformas de redes sociales con diferentes fines; particularmente en lo que respecta a la campaña política del año pasado; estas redes sociales han servido para acercar a los principales candidatos hacia sus seguidores en su mayoría jóvenes y adultos letrados.

Uno de los candidatos que más logística empleó en redes sociales fue Percy Godoy representante del Partido Político Frente Esperanza Apurímac; alternando su campaña con viajes proselitistas acompañados con una poderosa y amplia campaña política virtual, seguido del candidato Elvyn Díaz del Movimiento Regional Hatariy, el resto de candidatos tuvieron acceso a redes sociales, pero de manera poco visible en relación a los dos candidatos mencionados líneas arriba.

En ese entender se pretende conocer y analizar el rol de las redes sociales como estrategia digital optada por los diferentes partidos políticos y candidatos a las Municipalidades y Gobierno Regional.

1.2 Enunciado del Problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera el uso de la red social Facebook como estrategia digital influye en las elecciones regionales en Apurímac, 2022?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera el número de publicaciones de la red social Facebook como estrategia digital influyó en las elecciones regionales en Apurímac, 2022?
- ¿De qué manera el número de seguidores de la red social Facebook como



- estrategia digital influyó en las elecciones regionales en Apurímac, 2022?
- ¿De qué manera el número de reacciones de la red social Facebook como estrategia digital influyó en las elecciones regionales en Apurímac, 2022?
 - ¿De qué manera el número de compartidos de la red social Facebook como estrategia digital influyó en las elecciones regionales en Apurímac, 2022?
 - ¿De qué manera el número de comentarios de la red social Facebook como estrategia digital influyó en las elecciones regionales en Apurímac, 2022?

1.2.3 **Justificación de la investigación**

Las principales justificaciones consideradas en este proyecto de investigación están en relación a aspectos: teóricos, políticos y prácticos:

Justificación teórico-científica, esta de investigación tiene un aporte teórico para poder profundizar el estudio de la variable red social como estrategia digital en campaña política, para ello se toma en cuenta las diversas teorías y enfoques de la mencionada variable.

Justificación política, la construcción de esta de investigación servirá como insumo para que las próximas contiendas electorales nacionales, regionales y locales los partidos políticos, así como sus líderes tomen mejores decisiones organizativas y políticas en cuanto al uso y masificación de las diferentes plataformas de redes sociales; mejorando los niveles de comunicación, imagen y legitimidad frente a los ciudadanos.

Justificación Práctica, la investigación proporcionará en las futuras campañas políticas lineamientos para tomar en cuenta en sus bases organizativas, así como un equipo técnico especialistas en redes sociales, considerando la mejora del desempeño comunicacional de las instituciones estatales y estas ayuden a mejores decisiones en beneficio de los pobladores y que se informen sobre la hoja de vida, antecedentes y propuestas de todos los candidatos a sumir una gestión frente a un Municipio o Gobierno regional.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo general

Identificar de qué manera el uso de la red social Facebook como estrategia digital influyó en las elecciones regionales en Apurímac, 2022.

2.1.2 Objetivos específicos

- En primer lugar, evaluar de qué manera el número de publicaciones de la red social Facebook como estrategia digital influyó en las elecciones regionales en Apurímac, 2022.
- También determinar de qué manera el número de seguidores de la red social Facebook como estrategia digital influyó en las elecciones regionales en Apurímac, 2022.
- A esto se le suma el objetivo de identificar de qué manera el número de reacciones de la red social Facebook como estrategia digital influyó en las elecciones regionales en Apurímac, 2022.
- Así mismo como cuarto objetivo, identificar de qué manera el número de compartidos de la red social Facebook como estrategia digital influyó en las elecciones regionales en Apurímac, 2022.
- Por último, describir de qué manera el número de comentarios de la red social Facebook como estrategia digital influyó en las elecciones regionales en Apurímac, 2022.

2.2 Hipótesis de la investigación

2.2.1 Hipótesis general

El uso de la red social Facebook como estrategia digital influyó significativamente en las elecciones regionales en Apurímac 2022.

2.2.2 Hipótesis específicas

- Primero: el número de publicaciones de la red social Facebook como



estrategia digital influyó significativamente en las elecciones regionales en Apurímac 2022.

- Segundo: el número de seguidores de la red social Facebook como estrategia digital influyó significativamente en las elecciones regionales en Apurímac 2022.
- Tercero: el número de reacciones de la red social Facebook como estrategia digital influyó significativamente en las elecciones regionales en Apurímac 2022.
- Cuarto: el número de compartidos de la red social Facebook como estrategia digital influyó significativamente en las elecciones regionales en Apurímac 2022.
- Quinto: el número de comentarios de la red social Facebook como estrategia digital influyó significativamente en las elecciones regionales en Apurímac 2022.

2.3 Operacionalización de variables

Definición conceptual

Las redes sociales, es un medio para lograr una conexión e interacción con las personas o clientes; aprovechado por grupos económicos o de poder, usado como una herramienta de marketing (Saavedra, 2010 citado en Mancera 2013).

Definición operacional

El estilo de vida de la sociedad ha cambiado por completo a raíz de la proliferación y masificación de las redes sociales. En el aspecto político es cada vez más visible la presencia

El estilo de vida de la sociedad ha cambiado por completo a raíz de la proliferación y masificación de las redes sociales. En el aspecto político es cada vez más visible la presencia de estrategias de marketing y publicidad en relación a sus campañas, quedando como prioridad el uso de estos mecanismos eficientes con tal de captar la atención y aceptación de los electores.



Tabla 1

Operacionalización de Variables

Variable de estudio	Dimensión	Indicadores	Items	Escala de medición
		Publicaciones	Cantidad	
			Amigos	
		Seguidores	Seguidores	
			Me gusta	
			Me encanta	
			Me importa	
			Me divierte	
			Me asombra	Categorico
			Me entristece	
			Me enoja	
		Compartidos	Cantidad	
		Comentarios	Cantidad	
Red social	Facebook	Reacciones		

Nota: elaboración propia



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes internacionales

- a) Cazorla, et al. (2022) en el artículo científico titulado: *medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España (Revista Española de Ciencia Política)* el objetivo fue generar la discusión sobre en qué medida las redes sociales generan emociones ciudadanas respecto a los partidos políticos en España. Como parte de la metodología utilizada en el presente estudio se puede destacar la aplicación de una Encuesta postelectoral, para su respectivo análisis descriptivo; arribando a la principal conclusión: respecto a la relación entre activación emocional y consumo diferencial de información política, esta mantiene la preferencia de los electores a través de la televisión alcanzando un 84,7%, luego la prensa con un 73,9% seguido de la internet con un 71,2%, seguido de la radio con un 50,3% finalmente ocupan las redes sociales con un 46,2%.
- b) Por otro lado, Dorado (2021) en su artículo que lleva por título: *instrumento de las redes sociales y su uso en la campaña electoral, una experiencia norteamericana (Revista Internacional de Pensamiento Político)*, tuvo como propósito fue analizar la influencia de las redes sociales en las contiendas electorales en los Estados Unidos; respecto a la metodología empleada; es de tipo básica, nivel descriptivo, diseño no experimental, enfoque cualitativo. La conclusión principal a la que arribó el autor fue las redes sociales como Facebook, Twitter entre otras redes sociales usados en las últimas campañas electorales en Estados Unidos han sido determinantes al momento de influenciar en la decisión de voto en la población americana, desplazando considerablemente todas las formas tradicionales mediante el cual se aplicaba las estrategias políticas.
- c) A esto se le suma el aporte de Gonzáles, et al. (2021) en su artículo titulado: *Gestión de redes sociales en la campaña política española 2019 (Revista Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura)* cuyo objetivo fue realizar un



análisis respecto a las diferentes estrategias comunicativas que emplearon los partidos políticos en España en el año 2019, a través de redes sociales, se empleó la metodología conocida como análisis de redes sociales. arribaron a la conclusión que un canal de comunicación que se ha consolidado entre los partidos políticos y la población al momento de difundir sus mensajes y propuestas fueron las redes sociales. Estos medios de comunicación en tiempo real permiten interacción inmediata con el usuario, así mismo permite producir sus propios contenidos, captación de mayor número de adeptos o seguidores; finalmente genera fidelización entre sus seguidores.

- d) Por su parte, Zamora, et al. (2021) en su artículo científico titulado: *Recursos persuasivo online, memes políticos. Análisis de los debates electorales, en España. (Revista do CESOP OPINIÃO PÚBLICA)* el objetivo fue realizar un análisis la viralidad de los memes y su repercusión en los usuarios. La metodología utilizada es en base al análisis cuantitativo de los principales memes presentes en los debates. En conclusión, el 37,9% de memes corresponden a capturas de pantallas de TV; un 19% de memes corresponde a fotos collages, un 17,2% corresponde a gifs y finalmente un 15% corresponde a fotos. Respecto a la representación simbólica de los memes en los debates del año 2019 en España consolida como un género, linda con lo humorístico, informativo y político. Se relaciona con los juegos visuales y muestra de ingenio en la política.
- e) Para finalizar, Vinueza (2018) en su tesis titulada: *Uso del Facebook y YouTube como redes sociales como parte de la campaña electoral al municipio de Cantón Morona*, Para optar el grado académico de magister en Comunicación; el propósito de esta investigación fue realizar un análisis sobre la aplicación de las redes sociales como estrategia de comunicación política; respecto a la metodología en esta investigación se procedió tomando en cuenta los principios de los métodos cualitativo y cuantitativo. La muestra estuvo conformada por los tres candidatos que obtuvieron más votos en dicha campaña. En conclusión, la investigadora asume que una manera de comunicación más directa y sin jerarquías es la que se puede obtener del uso de las redes sociales; por otro lado, se puede percibir de las redes sociales como un espacio de concentración de poder, creación de grupos, círculos y organizaciones por parte del elector.



3.1.2 Antecedentes nacionales

- a) Marreros (2018) en su tesis titulada: “*Redes sociales (Facebook y Twitter) y sus factores asociados como estrategias de marketing político a electores comprendidos entre 18 y 24 años en Lima metropolitana*”. Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Marketing; el objetivo fue conocer los factores asociados a la utilización de redes sociales de jóvenes comprendidos entre 18 y 24 años de edad, teniendo como referencia los sectores socioeconómicos A y B en Lima Metropolitana. La metodología utilizada es tipo básica, nivel exploratorio, diseño no experimental, enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). La principal conclusión a la que arribó fue confirmar la existencia de estrategias de marketing político que ya fueron aplicados en otros países respecto a la segmentación de las redes sociales pudiendo obtener resultados óptimos.
- b) Del mismo modo, Palacios y Tarazona (2019) en su tesis titulada: “*Modelo de campaña política en las redes sociales*”, para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing; se plantearon el objetivo de conocer cómo por medio de las redes sociales se puede obtener una campaña política más eficiente, así mismo identificar las estrategias que ayudan al candidato a posicionarse en el electorado y el desarrollo de un plan de contenido. El diseño fue cualitativo explicativa. La principal conclusión a la cual arribaron los investigadores fue: Las redes sociales están logrando llegar al público objetivo en tiempo real, existe también mayor fluidez para interactuar con el elector y que este pueda interactuar con el “Candidato”, ello forma una fuerte conexión emocional, no obstante otro aspecto muy importante es la facilidad de contacto que existe con la masa votante, ya que no sólo llega a nivel nacional, sino también a nivel internacional, lo mejor de este último punto es que es una forma económica y sencilla.
- c) Gómez, (2018) en su tesis titulada: “*Campañas electorales en redes sociales de Internet. Caso: elección municipal en Lima Metropolitana 2018*”; para obtener el grado de magíster en Ciencia política y Gobierno, se planteó comprender el uso de redes sociales como Facebook y Twitter de los candidatos favoritos a la Municipalidad de Lima Metropolitana en los últimos 9 días de campaña. El nivel de investigación es descriptiva y explicativa. Arribando a la principal conclusión: Muñoz utilizó el 80,68%, Uresti el 62,96% y Renzo un 50,66% del total de las publicaciones, además



los usuarios participaron con más me gusta en Facebook y corazones en Twitter; con todo esto se afirma que Muñoz ganó la campaña en Facebook mientras que Urresti ganó en Twitter.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Las redes sociales

Las redes son medios que unen a las personas (usuarios); así mismo, por medio de estas, los movimientos sociales, consolidan un proceso de entendimiento (Requena citado en Cardozo, 2009). Por otro lado, la información que se vierten en estos medios se crea y se transforman constantemente (Cardozo, 2009).

Se puede mencionar algunas características de las redes sociales como:

- Centralizada: los usuarios se conectan desde un usuario principal, en caso de desaparecer el usuario principal los demás no podrían conectarse a la red social.
- Descentralizada: aglomeración de redes centralizadas, donde coalicionan varias redes y de varios usuarios considerados principales.
- Distribuida: Los usuarios pueden interactuar con otros sin ninguna limitación, no se cuenta con un usuario principal, todos los usuarios tienen acceso a revisión de información de esta fuente. (Cardozo, 2009).

Las redes sociales, se han convertido en una pieza clave para el mantenimiento y mejora de la democracia actual. A través de estas se puede entender la forma de vida de la sociedad, así como los problemas que aquejan a las mismas.

3.2.1.1 Las redes sociales en el Perú

En el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022) En el primer trimestre del año pasado, el 72,4% de estudiantes comprendidos entre 6 y 17 años, accedieron al servicio de Internet, en comparación con el año 2021; se registró un incremento de 6.3 puntos porcentuales.

En nuestro contexto, las redes sociales, estarán enmarcadas en base a tres redes: Facebook, Twitter y TikTok. Respecto al Facebook, esta red cuenta con más de 18 millones de usuarios en todo el Perú. Asimismo, la mayor cantidad de usuarios se encuentran entre los 18 y 24 años de edad, haciendo un total del 25% respecto al total de audiencia de todo el Perú.



Se han asociado a las redes sociales, factores como la capacidad de interacción de los candidatos con los electores; considerándose como un factor elemental, puesto que los electores se sienten escuchados y atendidos por los políticos, generando así una conexión emocional entre ambas partes.

Otro factor importante a considerar es la imagen del candidato. Los líderes de cada partido político necesitan ser percibidos como personajes aptos para gobernar, dependerá de esta imagen para que el público se encargue de mejorarla o de destruirla, según sean sus emociones. (Pérez, 2014)

Finalmente, el medio que se encargó de transformar a los mercados en conversaciones, es decir se comenzó a generar información trascendental para usuarios y administradores de páginas fueron las redes sociales, generando dos aspectos importantes: la segmentación y personalización.

3.2.1.2 Facebook

La red social Facebook y su incidencia en la política, es muy notoria tomando en cuenta lo manifestado por Rodríguez y Santamaría (2012) “Esta red social fue creada originalmente para promover la comunidad entre los estudiantes de la Universidad de Harvard, se abrió posteriormente al gran público para autodefinirse como herramienta social que ayuda a comunicar más eficientemente con amigos y familiares”

El año 2004 Mark Zuckerberg crea la red social Facebook, como una red social de estudiantes de la Universidad de Harvard, poco a poco fue creciendo y llegando a más gente de todo el mundo, contando en la actualidad con más de 1.590 millones de usuarios. Esta red

social ha tratado de reinventarse y cambiar a medida que han surgido otras redes sociales que pudieran hacer la sombra.

Facebook es una de las redes sociales más grandes dentro del ámbito social, la plataforma creada en el año 2004 y perteneciente a Meta Platforms, es un espacio donde las personas tienen la oportunidad de tener contacto con distintos usuarios, ya sean estos familiares o amigos y compartir con ellos información o contenido multimedia entre ellos



encontramos mensajes, imágenes o videos, además de poder aprovechar juegos y aplicaciones que les brinda dentro del mismo (Berenguer, 2019).

Facebook al ser una herramienta de comunicación se ha visto aprovechada por los Community Managers para crear distintas gestiones empresariales en las que se establezca conectividad e interacción directa con clientes actuales o potenciales mediante el manejo de fan pages pertenecientes a la misma plataforma. Entre las subdivisiones de herramientas que cuenta Facebook para el campo laboral se encuentran Facebook Ads para publicidad, Market Place que cumple la función de tienda virtual y Facebook Shopping la de un catálogo virtual de productos (Berenguer, 2019).

Estas páginas facilitan a las empresas distintas herramientas que generen visibilidad de sus marcas además de aperturar la posibilidad de publicidad pagada para establecerlas en el perfil de los usuarios que gestionan las marcas de manera correcta y estableciendo un mejor tráfico de leads hacia ellas.

Facebook cuenta con un administrador de anuncios que facilita la creación de contenido conocido como Facebook Ads, dentro de esta herramienta se puede manejar distintos parámetros de las campañas publicitarias que se busca poner en circulación, además de monitorearla a tiempo real mediante las métricas que la misma plataforma proporciona y optimiza el rendimiento de estas.

3.2.1.3 Paradigmas y prácticas en torno al uso de las redes sociales

Las prácticas comunicativas de los candidatos políticos en esferas públicas como las redes sociales deben ser analizadas concibiendo estos espacios a partir de su interactividad y del tránsito que ofrecen de ideas y posturas (Heras y Díaz, 2017).

Apablaza (2018a) sostiene que las nuevas plataformas se caracterizan porque no poseen usuarios pasivos, sino, por el contrario, presentan una constante alternancia de roles protagónicos entre los medios de comunicación, los actores políticos y la audiencia. No obstante, la posición de Chaves-Montero, et al. (2017) es que los candidatos deben ser responsables de la mayor cantidad de contenido creado acerca de



ellos, que debe denotar autonomía y 10 originalidad para distinguirlos del resto; estos autores añaden que la información de calidad y los contenidos relacionados con la agenda pública son valorados de forma positiva por las audiencias en redes sociales.

Al respecto, en la investigación de Pérez (2013) referida a las campañas municipales en Lima durante el 2010, se sostiene que en esos momentos los políticos no entendían bien cómo utilizar las nuevas plataformas web, a las que solo veían como herramientas útiles y complementarias de las tradicionales. En conformidad con lo mencionado, los estudios de Heras y Díaz (2017) referidos a las elecciones del Estado de México durante el 2015, manifiestan que las redes sociales apenas se utilizaron, y solo para las agendas políticas e incrementar la visibilidad de los candidatos.

En síntesis, el uso de las redes sociales resulta imperativo, siempre y cuando no se limiten a la propaganda política tradicional, sino que se utilicen como ventanas de comunicación recíproca entre los candidatos y sus audiencias (Pérez, 2013).

Asimismo, puede sostenerse que las deficientes prácticas comunicativas de algunos candidatos políticos en redes sociales tal vez estén relacionadas, en primer lugar, con la perspectiva que tienen sobre ellas basada en el paradigma difusor de los medios tradicionales, instrumentalizando las redes como espacios en los que comparten contenido de forma masiva, sin intención de generar diálogo; y, en segundo lugar, con la improvisación de esas prácticas, debido a que los candidatos priorizan aún su aparición en medios tradicionales y perciben a aquellas plataformas como inferiores (Casero-Ripollés, 2015).

3.2.2 Teoría de la subjetividad 2.0

El ser humano es el único en el planeta que más allá del instinto de supervivencia es consciente de manera racional de su propia existencia. Sabe la forma cómo fue concebido y también que tarde o temprano llegará el momento en que pierda la vida. Prueba de esa “conciencia vital” es la religión como manifestación humana de no aceptación de la muerte, pues cree en la vida en el “más allá”.



Asimismo, como las hormigas, las abejas, los lobos, los delfines y los chimpancés, los seres humanos tenemos la capacidad de socializarnos que vivimos en grupos y próximos unos de otros. El rasgo central del entorno humano es la presencia de otros individuos de nuestra especie. Debido a que carecemos de predadores, la única amenaza para el hombre es el propio hombre. Por tanto, las relaciones con nuestros semejantes son cruciales. De manera deliberada hemos elegido crear conexiones sociales con individuos específicos, con los que compartimos, en mayor o menor grado, nuestra intimidad o afecto durante periodos de tiempo breves o dilatados: amigos, compañeros de estudio, colegas de trabajo, pareja sentimental, etc. Estar en red significa que debemos cooperar con otros, juzgar sus intenciones e influir o ser influidos por ellos. En resumen, los seres humanos además de vivir en grupos, lo hacemos en redes. De manera interna y a través de los estímulos externos, el ser humano afianza su propia personalidad, dicho de otra manera, su subjetividad.

En palabras de Amador (2010), “la subjetividad, por su parte, es formulada como un proceso de constitución del sujeto que es y está en el mundo, quien transita desordenadamente por puntos y líneas, rupturas, nodos y enlaces, que cristalizan un devenir” (p.145).

El sujeto, sin embargo, tiene un rango de acción limitado para expresar su subjetividad. Tradicionalmente, la red de contactos estaba conformada por los familiares, los amigos del vecindario, compañeros de estudio o colegas de trabajo.

La irrupción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación trajo consigo un proceso de mutación de la propia subjetividad. Esto es evidente por la diferencia de concebir y actuar en el mundo de la generación anterior y los llamados ‘nativos digitales’.

3.3 Marco conceptual

a) **Comunicación 2.0.**

Significa la revolución de las redes, en la cual el centro del mensaje es el mismo usuario, que se ha convertido en un generador de contenidos (Groos, 2009 citado en Mancera 2013).

b) **Redes Sociales.**

Es un fenómeno global aprovechado por las principales marcas como una herramienta de marketing, para lograr una conexión e interacción única con el cliente



(Saavedra, 2010 citado en Mancera 2013).

c) Comunicación digital.

Núñez (2005) afirma que “el centro del esquema es el usuario, el ser humano en los polos de la tecnología. Lo que sigue es una interfaz, un medio electrónico-digital como punto de contacto del usuario con cualquier elemento del esquema” (p. 32)

d) Marketing viral.

Tuñez, et al. (2011) sostienen que “el marketing viral intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático” (p. 57).



CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

La metodología a tener en cuenta en esta tesis, será definida en base a: métodos, técnicas, procedimientos y estrategias que utilizará el investigador para cumplir con los objetivos trazados (Hurtado de Barrera, 2015).

4.1 Tipo y nivel de investigación

El tipo de investigación es básica, es decir, no tiene propósitos aplicativos de manera inmediata, este tipo de investigación buscar profundizar y ampliar el repertorio de conocimientos científicos mediante las teorías científicas con el propósito de perfeccionar los contenidos (Carrasco, 2008).

El nivel de investigación es descriptivo, en cuanto pretenden detallar propiedades, características, perfiles de personas o grupo de personas que se someta a un análisis; vale decir que se recolecta información sobre una determinada variable, aspecto o problema a investigar (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

4.2 Diseño de la investigación

El diseño seleccionado teniendo en cuenta el propósito de esta de tesis, será no experimental; puesto que este tipo de diseño de investigación, se lleva a cabo sin la necesidad de manipular deliberadamente la variable. En otras palabras, se trata de investigaciones en lo que es importante observar o medir variables tal como se dan en su contexto natural, para su respectivo análisis. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018)

4.3 Descripción ética de la investigación

La presente investigación; tiene como principal eje ético principios básicos como el respeto de todos los procedimientos de Antiplagio con ayuda del software de similitud Ouriginal Urkund, del mismo modo, el sistema de citación es en base a las normas de la American Psychological Association (APA) 7º edición (Mondragón-Barrios, 2009).

4.4 Población y muestra



La población y muestra estará determinado por la cantidad de partidos y candidatos a ocupar el Gobierno Regional de Apurímac; que son solo cinco los que fueron acreditados oficialmente por el Jurado Nacional de Elecciones en la campaña política del año 2022.

La muestra es infinita, puesto que no se tiene un dato exacto sobre los seguidores de la plataforma de Facebook de los diferentes partidos o movimientos políticos que participaron en las elecciones regionales del año 2022.

Tabla 2

Candidatos al Gobierno Regional de Apurímac 2022

N°	Nombre del Candidato	Partido o agrupación política
01	Percy Godoy Medina	Frente de la Esperanza (FE)
02	Elvyn Díaz Tello	Hatariy Apurímac (H)
03	Omar Merino López	Alianza para el Progreso (APP)
04	Christian Zegarra Palomino	Progresista de Apurímac (P)
05	Marizol Peceros Paira	Acción Popular (AP)

Nota: Jurado Nacional de Elecciones (elecciones municipales y regionales 2022)

4.5 Procedimiento

A continuación, se muestra un flujograma donde se detalla las actividades ordenadas secuencialmente de forma cronológica la misma que da cuenta de la organización de la tesis:



4.6 Técnica e instrumentos

Una técnica, es aquella que comprende los diferentes procedimientos para obtener datos, las mismas que pueden ser obtenidas por medio de observación, encuestas, revisión documental, técnicas sociométricas etc. (Hurtado de Barrera, 2015).

En el caso de esta investigación, la técnica seleccionada fue el análisis documental, por la naturaleza de la variable: red social como estrategia digital en las elecciones regionales 2022. La misma que permitió obtener datos reales y existentes de las plataformas de la ONPE y de las plataformas de redes sociales (Facebook) de los movimientos y partidos participantes, esta técnica es sistemática; del mismo modo se precisa que el instrumento utilizado fue la ficha de registro de datos; los mismos que permitieron recabar información respecto a los objetivos propuestos.

Respecto a los instrumentos, estos son herramientas que son utilizados para recabar, filtrar y compilar la información, asimismo investigador será quien cree sus instrumentos como la lista de cotejo, cuestionarios o escalas y demás como instrumentos de medición electrónicos o mecánicos según sea el evento a estudiar, en el caso presente el instrumento empleado es el cuestionario, el cual consiste en un conjunto de preguntas u otros tipos de indicaciones con el objetivo de recopilar información de los encuestados, por otra parte, los cuestionarios en la investigación cuantitativa, se caracterizan por ser estructurados con preguntas dicotómicas o politómicas físicas u online (Hurtado de Barrera, 2015).

Así mismo, se consideró oportuno el uso del instrumento: ficha de registro de datos, mediante el cual se pudo tomar nota del número de seguidores, publicaciones, reacciones, comentarios y compartidos de la plataforma digital del Facebook de cada uno de los partidos o movimiento políticos participantes en las elecciones regionales 2022, las cuales fueron registrados desde mayo hasta octubre del año 2022, aproximadamente 6 meses donde los candidatos oficializaron sus candidaturas y así mismo pusieron en marcha su plan de campaña electoral.

4.7 Análisis estadístico

La adopción del método estadístico estará sujeto a la metodología y propósito seleccionado en la presente investigación; por medio del paquete estadístico SPSS versión 26, se logró tabular los datos recogidos y concluir con la presentación de resultados y la estadística descriptiva.



CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1 Análisis de resultados

Tabla 3

Resultados Oficiales Elecciones Municipales y Regionales 2022

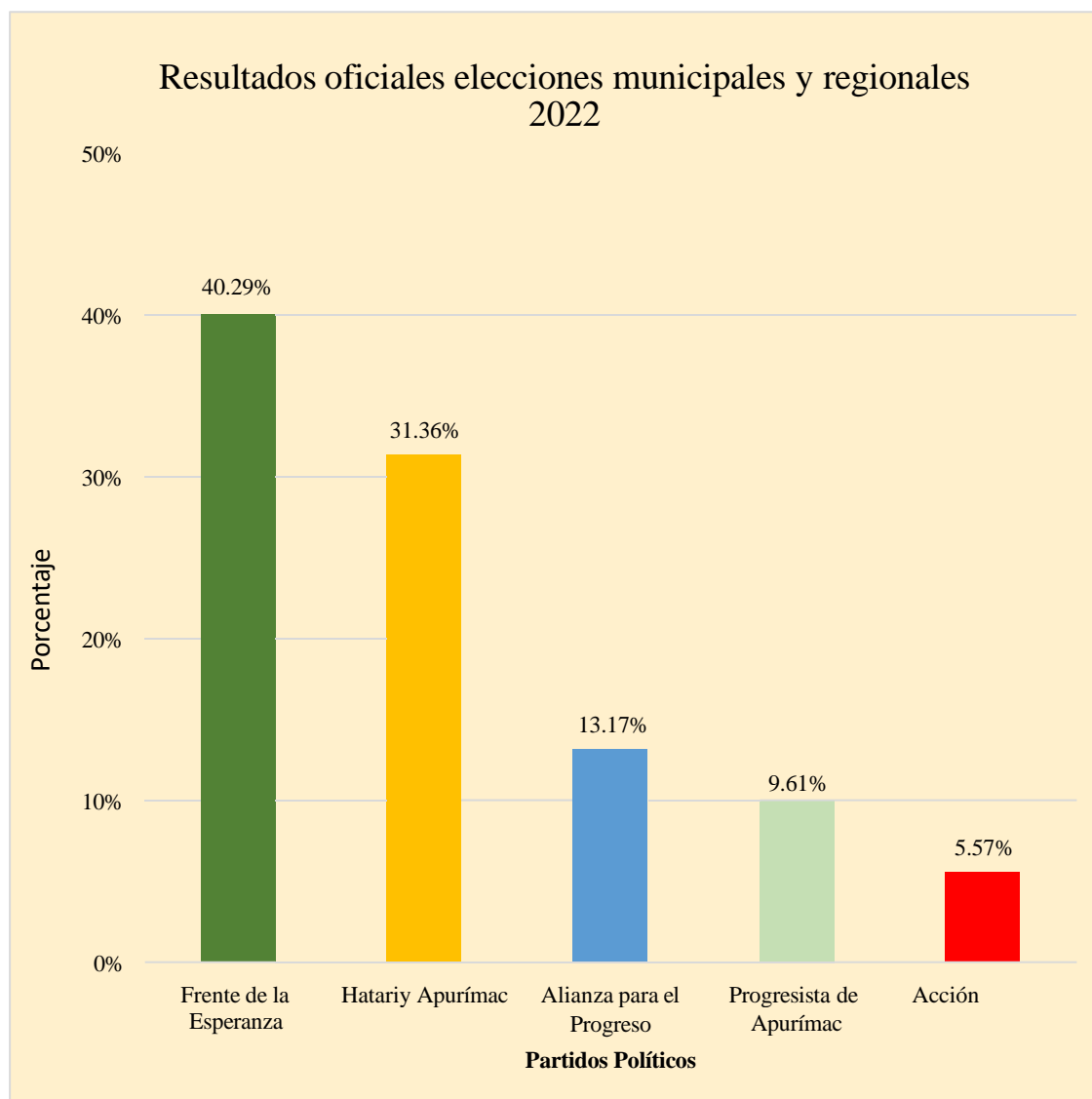
		Frecuencia	Porcentaje
Agrupación política	Frente de la Esperanza	82 109	40,29%
	Hatariy Apurímac	63 912	31,36%
	Alianza para el Progreso	26 839	13,17%
	Progresista de Apurímac	19 588	9,61%
	Acción Popular	11 328	5,57%
Total		203 776	100,0

Fuente: ONPE-2022.



Figura 1

Resultados Oficiales Elecciones Municipales y Regionales 2022



Interpretación:

En la tabla N° 03 y figura 1 se muestra los resultados oficiales de las elecciones municipales y regionales-2022, los resultados muestran que el partido político ganador de la Región de Apurímac es Frente de la Esperanza obteniendo un máximo de 40,29% frente a los otros. Este resultado lo posiciona claramente por encima de las demás organizaciones políticas participantes, reflejando una preferencia mayoritaria del electorado regional, lo que puede interpretarse como una respuesta a sus planteamientos programáticos, liderazgo regional y conexión con las demandas sociales de la población apurimeña.



Tabla 4

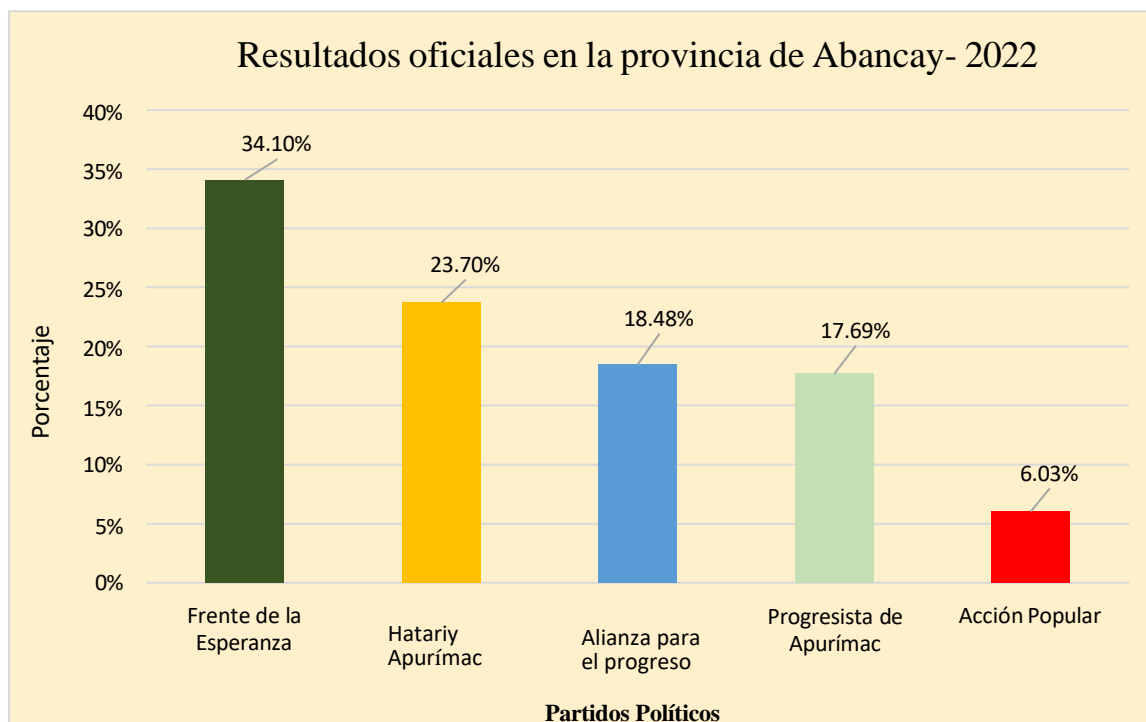
Resultados Oficiales en la Provincia de Abancay - 2022

		Frecuencia	Porcentaje
Agrupación política	Frente de la Esperanza	18 414	34,10%
	Hatariy Apurímac	12 796	23,70%
	Progresista de Apurímac	9 976	18,48%
	Alianza para el Progreso	9 552	17,69%
	Acción Popular	3 255	6,03%
Total		53 993	100,0

Fuente: ONPE-2022.

Figura 2

Resultados Oficiales en la Provincia de Abancay - 2022



Interpretación:

En la tabla N° 04 y figura 2 se muestra los resultados oficiales de las elecciones municipales y regionales-2022 en la provincia de Abancay, los resultados muestran que el partido político ganador en esta provincia es Frente de la Esperanza obteniendo un máximo de 34,10% frente a los otros. Asimismo, los resultados muestran una distribución fragmentada del voto entre las demás agrupaciones políticas, las cuales no lograron alcanzar un nivel de apoyo comparable al del partido ganador.

Tabla 5

Resultados Oficiales en la Provincia de Andahuaylas- 2022

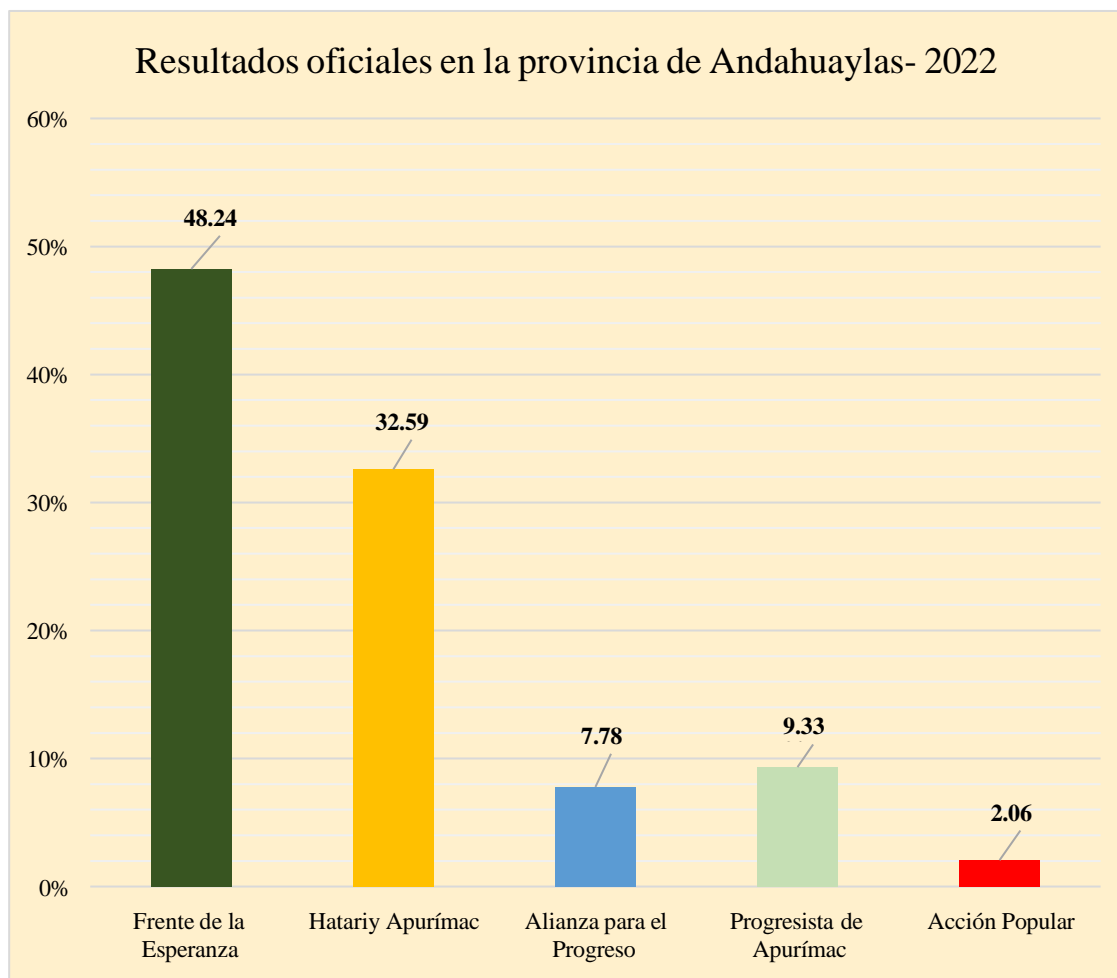
		Frecuencia	Porcentaje
Agrupación política	Frente de la Esperanza	36 431	48,24%
	Hatariy Apurímac	24 615	32,59%
	Progresista de Apurímac	5 874	7,78%
	Alianza para el Progreso	7 044	9,33%
	Acción Popular	1 557	2,06%
Total		75 521	100,0

Fuente: ONPE-2022.



Figura 3

Resultados Oficiales en la Provincia de Andahuaylas- 2022



Interpretación:

En la tabla N° 5 y figura 3 se muestra los resultados oficiales de las elecciones municipales y regionales-2022 en la provincia de Andahuaylas, los resultados muestran que el partido político ganador en esta provincia es Frente de la Esperanza obteniendo un máximo de 48,24% frente a los otros. En la tabla N° 5 y figura 3 se muestra los resultados oficiales de las elecciones municipales y regionales-2022 en la provincia de Andahuaylas, los resultados muestran que el partido político ganador en esta provincia es Frente de la Esperanza obteniendo un máximo de 48,24% frente a los otros.



Tabla 6

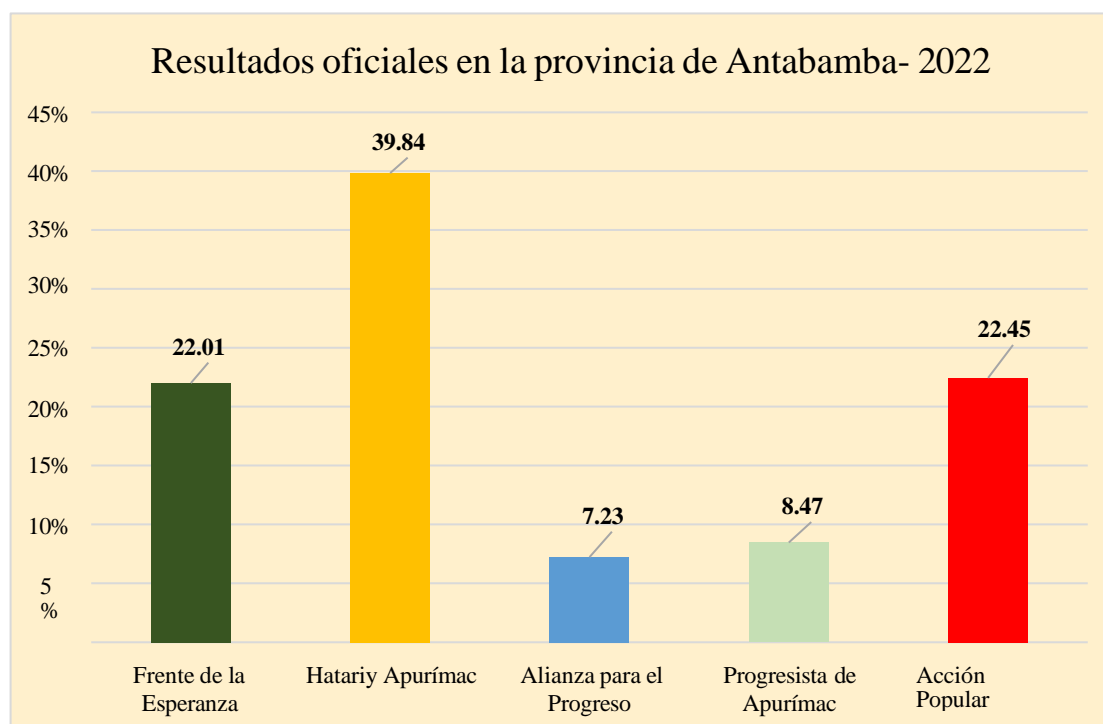
Resultados Oficiales en la Provincia de Antabamba- 2022

		Frecuencia	Porcentaje
Agrupación política	Frente de la Esperanza	1 180	22,01%
	Hatariy Apurímac	2 136	39,84%
	Progresista de Apurímac	388	7,23%
	Alianza para el Progreso	454	8,47%
	Acción Popular	1 203	22,45%
Total		5 361	100,0

Fuente: ONPE-2022.

Figura 4

Resultados Oficiales en la Provincia de Antabamba- 2022



Interpretación:

En la tabla N° 06 y figura 4 se muestra los resultados oficiales de las elecciones municipales y regionales-2022 en la provincia de Antabamba, los resultados muestran que el partido político ganador en esta provincia es Hatariy obteniendo un máximo de 39,84% frente a los otros. Asimismo, el Frente de la Esperanza alcanzó el 22,01 % de los votos, posicionándose como la segunda fuerza política más votada en la provincia y superando al resto de partidos políticos, los cuales registraron porcentajes menores. Esta distribución del voto evidencia una competencia electoral marcada, aunque con una ventaja clara a favor del partido Hatariy.

Tabla 7

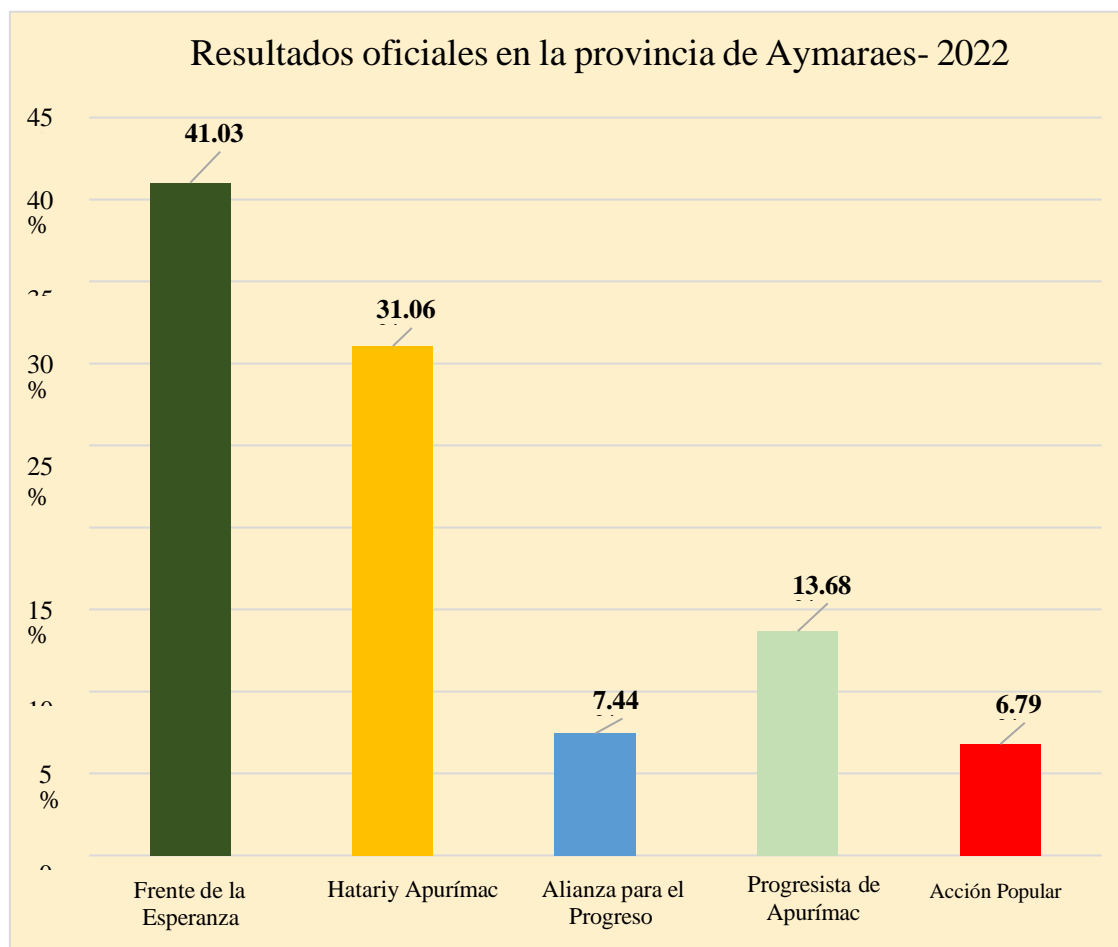
Resultados Oficiales en la Provincia de Aymaraes - 2022

		Frecuencia	Porcentaje
Agrupación política	Frente de la Esperanza	5 920	41,03%
	Hatariy Apurímac	4 481	31,06%
	Alianza para el Progreso	1 073	7,44%
	Progresista de Apurímac	1 974	13,68%
	Acción Popular	979	6,79%
Total		14 427	100,0

Fuente: ONPE-2022.

Figura 5

Resultados Oficiales en la Provincia de Aymaraes - 2022



Interpretación:

En la tabla N° 7 y figura 5 se muestra los resultados oficiales de las elecciones municipales y regionales-2022 en la provincia de Aymaraes, los resultados muestran que el partido político ganador en esta provincia es Frente de la Esperanza obteniendo un máximo de 41,03% frente a los otros. Por otro lado, el partido Acción Popular registró el menor porcentaje de votación, con 6,79 %, evidenciando una marcada diferencia respecto al partido ganador. Esta brecha porcentual, equivalente al 34,24 %, resulta una cifra resaltante, ya que pone de manifiesto una clara preferencia del electorado por el Frente de la Esperanza y una escasa aceptación de Acción Popular en la provincia de Aymaraes.



Tabla 8

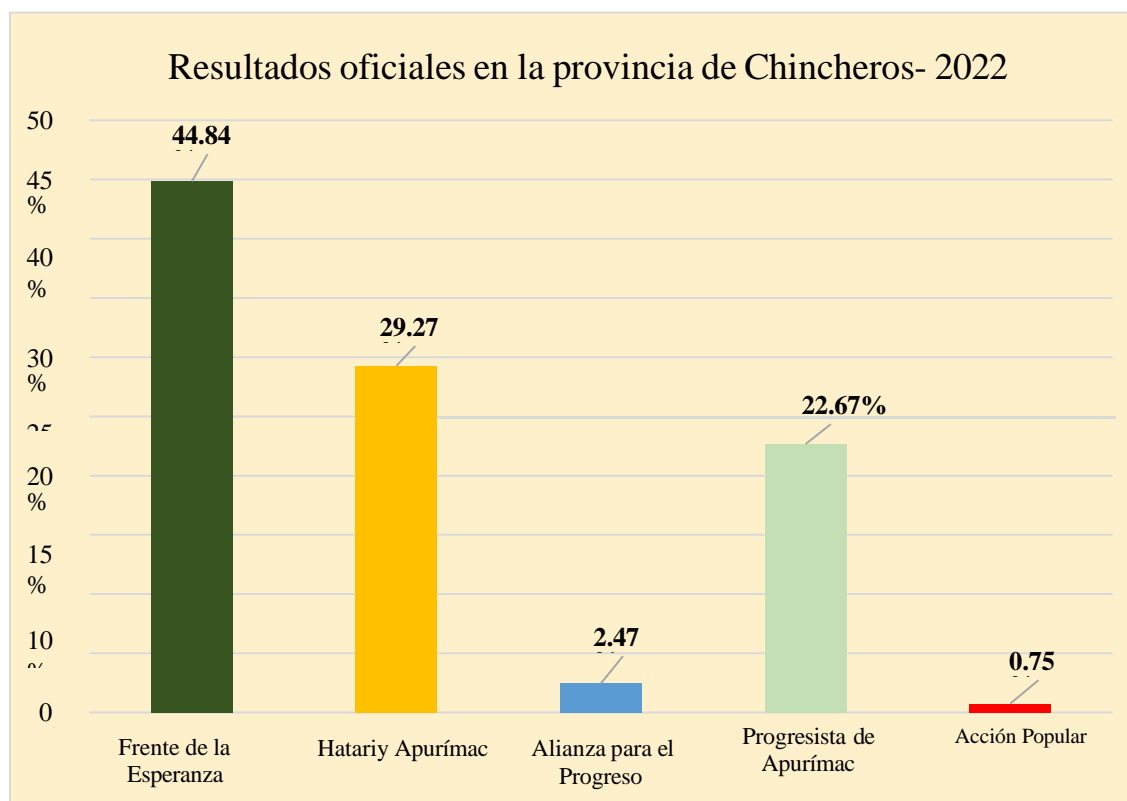
Resultados Oficiales en la Provincia de Chincheros – 2022.

		Frecuencia	Porcentaje
Agrupación política	Frente de la Esperanza	10 603	44,84%
	Hatariy Apurímac	6 921	29,27%
	Progresista de Apurímac	583	2,47%
	Alianza para el Progreso	5 360	22,67%
	Acción Popular	179	0,75%
Total		23 646	100,0

Fuente: ONPE-2022.

Figura 6

Resultados Oficiales en la Provincia de Chincheros - 2022



Interpretación:

En la tabla N° 8 y figura 6 se muestra los resultados oficiales de las elecciones municipales y regionales-2022 en la provincia de Chicheros, los resultados muestran que el partido político ganador en esta provincia es Frente de la Esperanza obteniendo un máximo de 44,84% frente a los otros. Para este caso, se evidencia una notoria diferencia frente a partido como Alianza para el Progreso y Acción Popular. Los resultados permiten interpretar que el comportamiento electoral en la provincia de Chicheros se caracteriza por una hegemonía electoral del Frente de la Esperanza durante el proceso electoral de 2022, configurando un escenario político definido a nivel provincial.

Tabla 9

Resultados Oficiales en la Provincia de Cotabambas - 2022

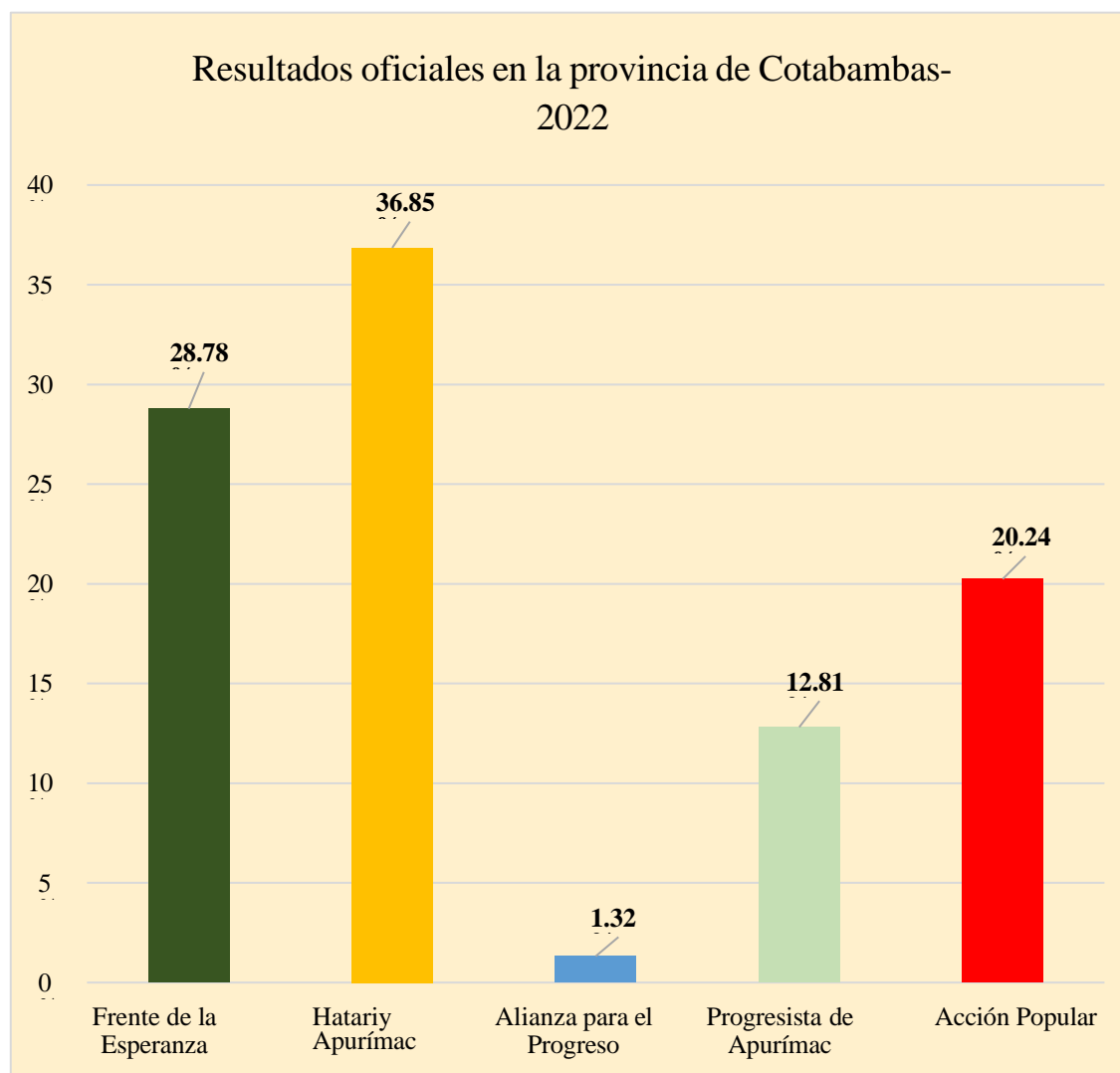
		Frecuencia	Porcentaje
Agrupación política	Frente de la Esperanza	5 709	28,78%
	Hatariy Apurímac	7 310	36,85%
	Progresista de Apurímac	262	1,32%
	Alianza para el Progreso	2 541	12,81%
	Acción Popular	4 014	20,24%
Total		19 836	100,0

Fuente: ONPE-2022.



Figura 7

Resultados Oficiales en la Provincia de Cotabambas - 2022



Interpretación:

En la tabla N° 9 y figura N° 7 se muestra los resultados oficiales de las elecciones municipales y regionales-2022 en la provincia de Cotabambas, los resultados muestran que el partido político ganador en esta provincia es Hatariy Apurímac obteniendo un máximo de 36,85% frente a los otros; sin embargo, los resultados del partido Frente de la Esperanza siguen superando a los demás grupos políticos.



Tabla 10

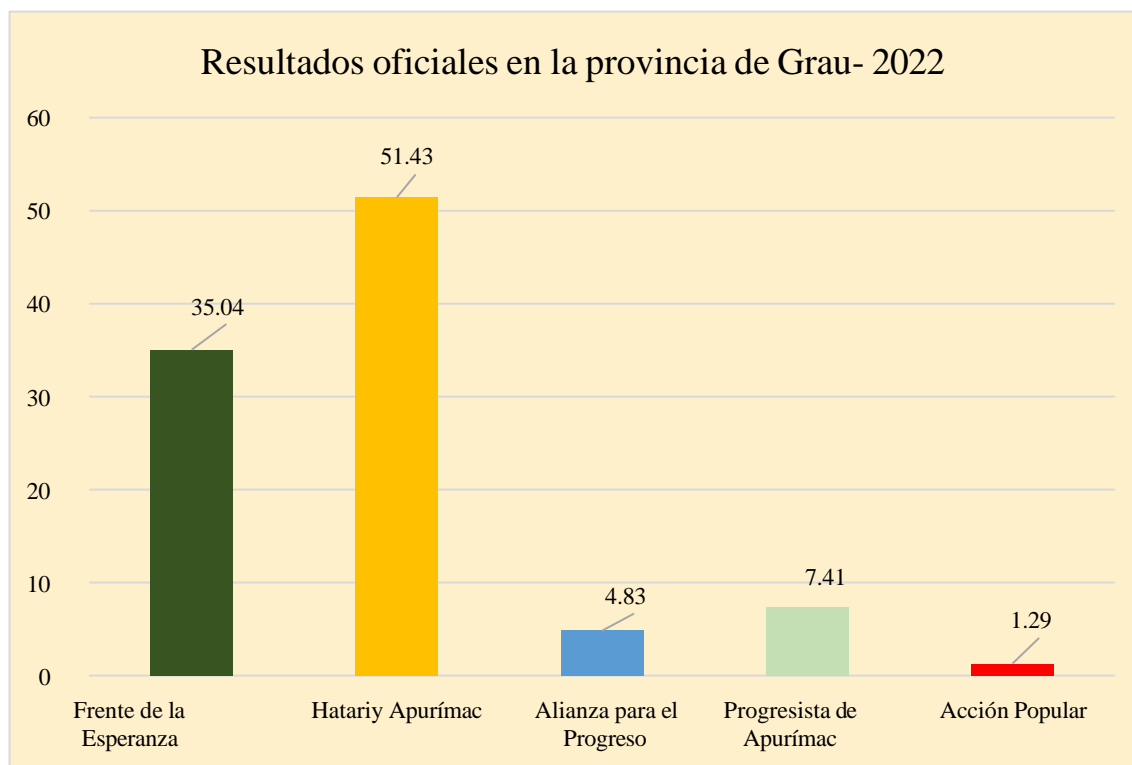
Resultados Oficiales en la Provincia de Grau - 2022

		Frecuencia	Porcentaje
Agrupación política	Frente de la Esperanza	3 852	35,04%
	Hatariy Apurímac	5 653	51,43%
	Progresista de Apurímac	531	4,83%
	Alianza para el Progreso	815	7,41%
	Acción Popular	141	1,29%
Total		10 992	100,0

Fuente: ONPE-2022

Figura 8

Resultados Oficiales en la Provincia de Grau - 2022



Interpretación:

En la tabla N° 10 y figura N° 8 se muestra los resultados oficiales de las elecciones municipales y regionales-2022 en la provincia de Grau, los resultados muestran que el partido político ganador en esta provincia es Hatariy Apurímac obteniendo un máximo de 51,43% frente a los otros. Así pues, el partido que le sigue es Frente de la Esperanza, cuyos registros porcentuales, indiscriminadamente superan a los bajos votos en los demás partidos. Esta distribución del voto evidencia una marcada diferencia entre las principales fuerzas políticas y el resto de las organizaciones participantes, configurando el panorama político de la provincia de Grau durante el proceso electoral de 2022.

Tabla 11

Resultados Según Publicaciones en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac – 2022.

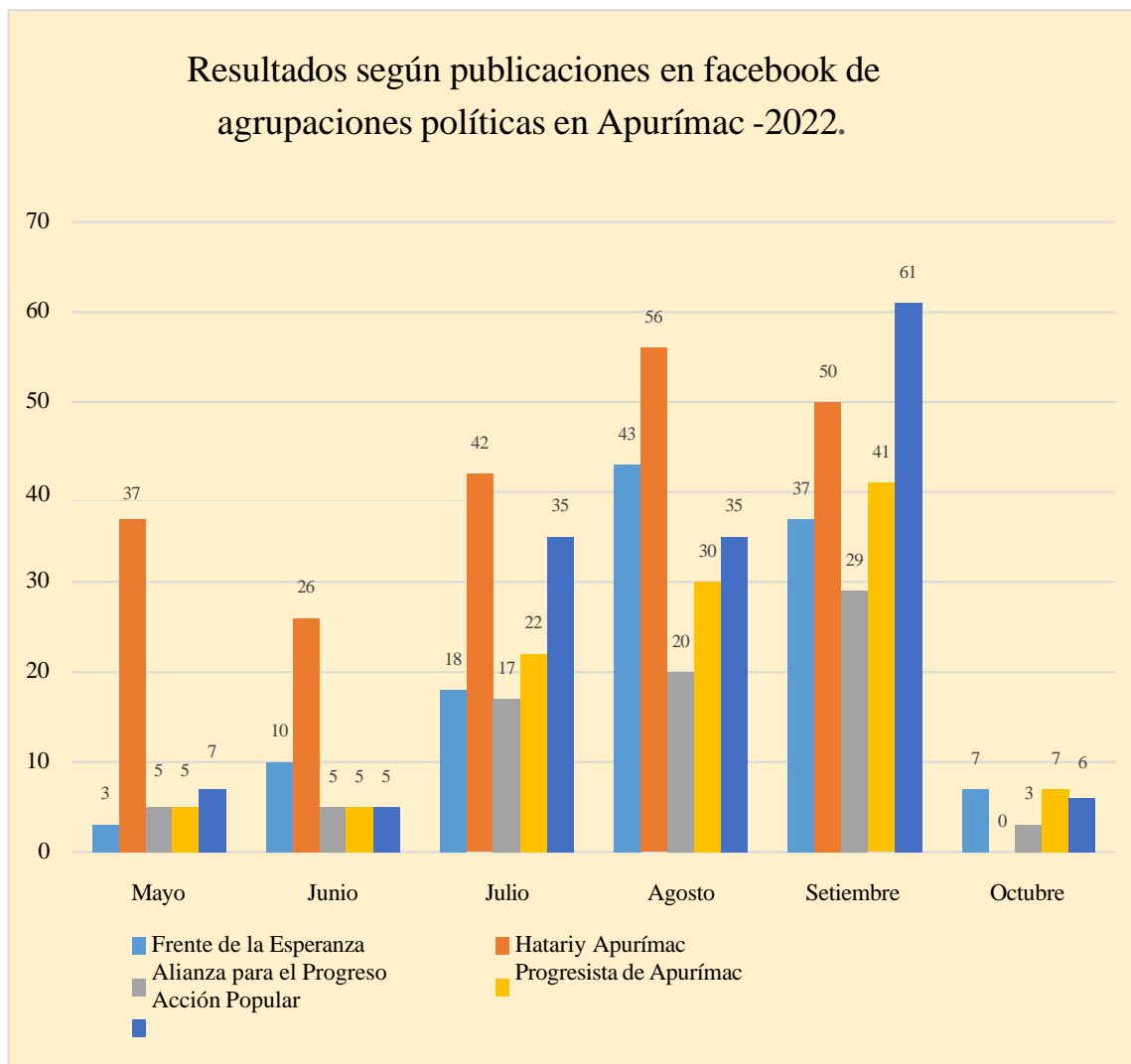
		MESES					
		Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre
<i>f_i</i>							
Agrupación política	Frente de la Esperanza	03	10	18	43	37	07
	Hatariy Apurímac	37	26	42	56	50	00
	Alianza para el Progreso	05	05	17	20	29	03
	Progresista de Apurímac	05	05	22	30	41	07
	Acción Popular	07	05	35	35	61	06
Total		57	51	134	184	218	23

Fuente: ONPE-2022.



Figura 9

Resultados Según Publicaciones en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.



Interpretación:

En la tabla N° 11 y figura N° 9 se muestra los resultados según publicaciones de Facebook de agrupaciones políticas en las elecciones municipales y regionales-2022, se muestra que los partidos políticos publicaron con mayor frecuencia en la plataforma de Facebook en el mes de septiembre sumando un total de 218; mientras que el partido político Acción Popular fue la que más publicaciones hizo con un total de 61.



Tabla 12

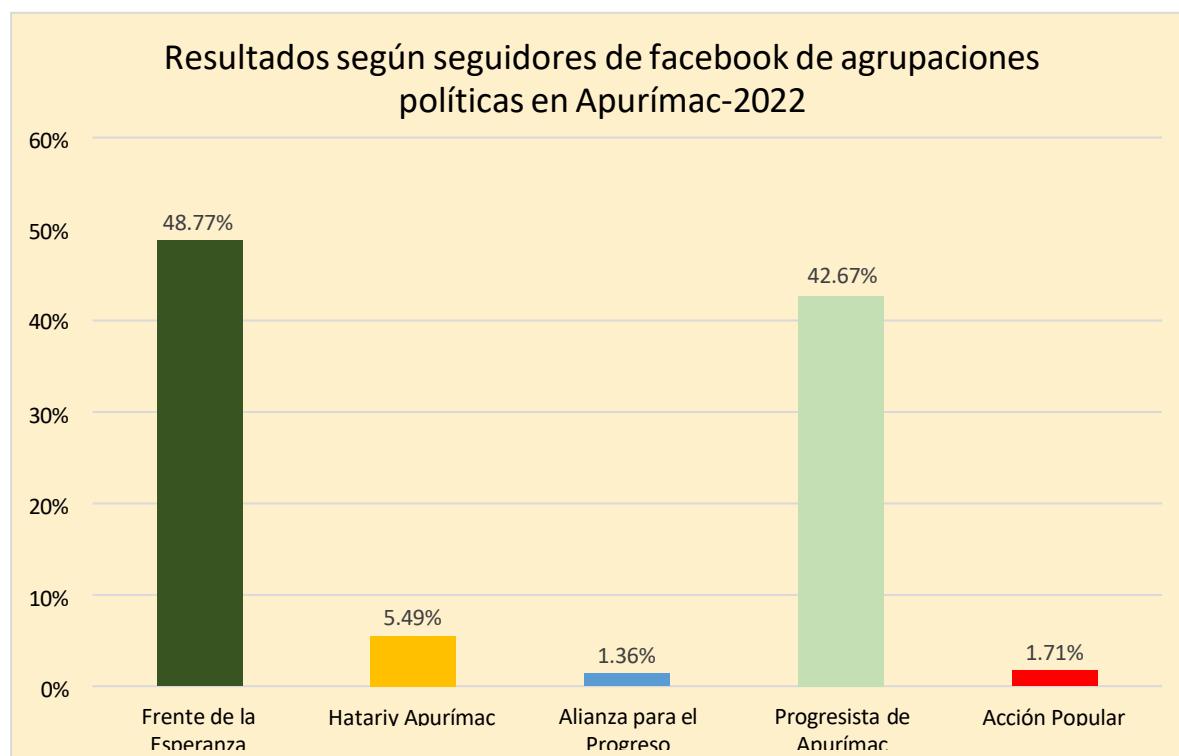
Resultados Según Seguidores de Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022

		Frecuencia	Porcentaje
Agrupación política	Frente de la Esperanza	24 000	48,77%
	Hatariv Apurímac	2 700	5,49%
	Alianza para el Progreso	670	1,36%
	Progresista de Apurímac	21 000	42,67%
	Acción Popular	841	1,71%
Total		49 211	100,0

Fuente: ONPE-2022.

Figura 10

Resultados Según Seguidores de Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022



Interpretación:

En la tabla N° 12 y figura N° 10 se muestra los resultados según seguidores de Facebook de agrupaciones políticas en las elecciones municipales y regionales-2022, se muestra que el partido Frente de la Esperanza tiene 48,77% de seguidores en el Facebook, siendo el partido político con mayor cantidad de seguidores. Este porcentaje significativo refleja una mayor presencia digital y capacidad de convocatoria del Frente de la Esperanza en Facebook, lo que sugiere un mayor nivel de visibilidad, alcance e interés por parte de los usuarios. Asimismo, la diferencia frente a las demás agrupaciones políticas pone de manifiesto una ventaja competitiva en el ámbito de la comunicación política digital durante el proceso electoral de 2022.

Tabla 13

Resultados Según Reacciones en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.

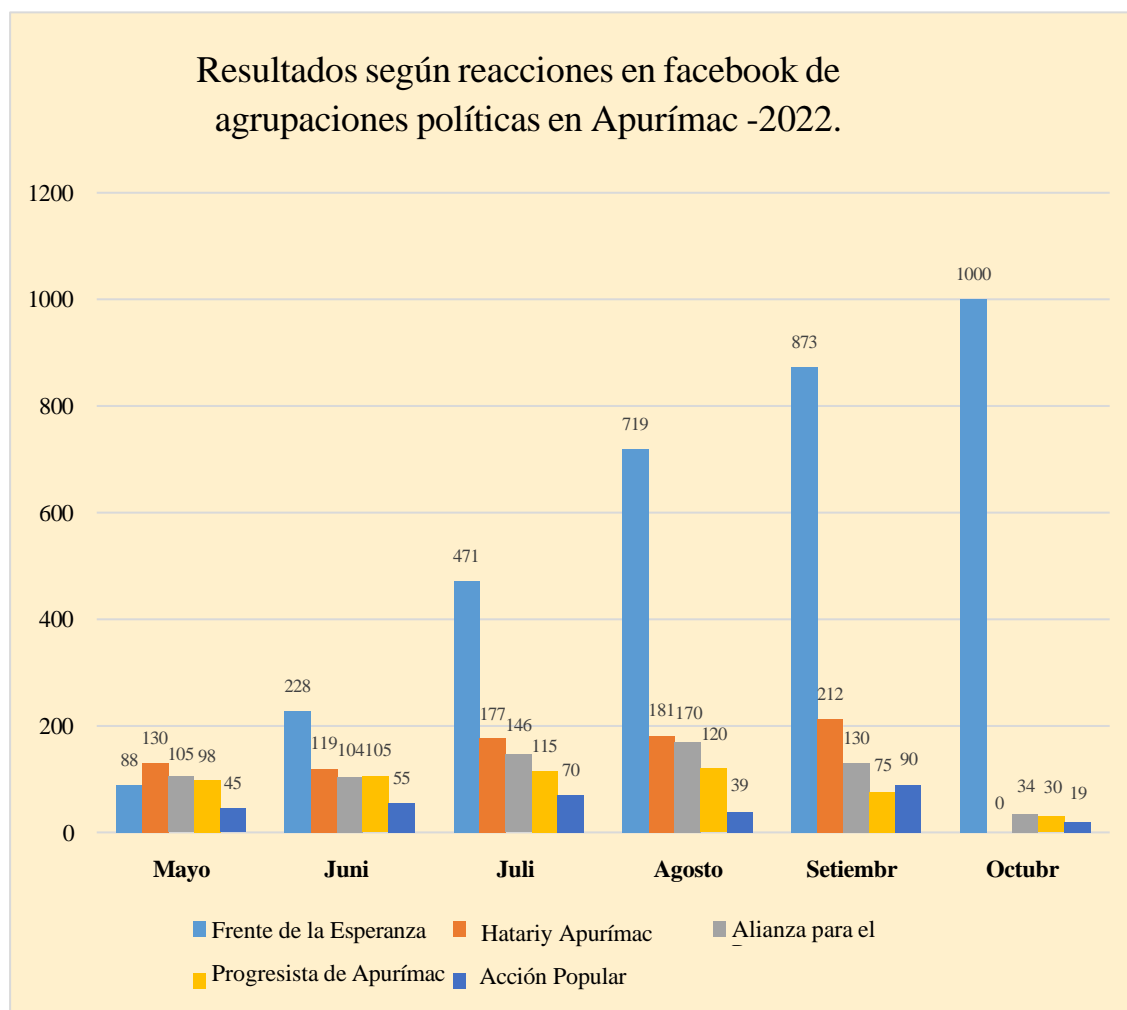
		Reacciones en Facebook (meses)					
		Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre
	<i>f_i</i>						
Agrupación política	Frente de la Esperanza	88	228	471	719	873	1000
	Hatariy Apurímac	130	119	177	181	212	0
	Alianza para el Progreso	105	104	146	170	130	34
	Progresista de Apurímac	98	105	115	120	75	30
	Acción Popular	45	55	70	39	90	19
	Total	466	611	979	1229	1380	1038

Fuente: ONPE-2022.



Figura 11

Resultados Según Reacciones en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.



Interpretación:

En la tabla N° 13 y figura N° 11 se muestra los resultados según reacciones de Facebook de agrupaciones políticas en las elecciones municipales y regionales-2022, se muestra que los partidos políticos tuvieron mayor cantidad de reacciones en la plataforma de Facebook en el mes de septiembre sumando un total de 1380; mientras que el partido político Frente de la Esperanza fue la que más reacciones tuvo con un total de 1000. Este resultado sugiere una mayor presencia y alcance en la plataforma Facebook, así como un mayor nivel de interés y respuesta por parte de los usuarios durante el proceso electoral; los hallazgos permiten interpretar que el uso de las redes sociales, particularmente Facebook, desempeñó un rol relevante en la visibilidad y posicionamiento político de las agrupaciones durante la campaña electoral de 2022.



Tabla 14

Resultados con más Compartidas en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.

		Compartidas en Facebook (meses)					
		Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre
f_i							
Agrupación política	Frente de la Esperanza	41	280	189	262	792	105
	Hatariy Apurímac	81	39	170	246	148	0
	Alianza para el Progreso	6	15	25	32	27	3
	Progresista de Apurímac	31	45	67	62	36	3
	Acción Popular	12	9	13	56	44	13
Total		171	388	464	658	1047	124

Fuente: ONPE-2022.

Figura 12

Resultados con más Compartidas en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.



Interpretación:

En la tabla N° 14 y figura N° 12 se muestra los resultados según compartidas de Facebook de agrupaciones políticas en las elecciones municipales y regionales-2022, se muestra que los partidos políticos tuvieron mayor cantidad de compartidas en la plataforma de Facebook en el mes de septiembre sumando un total de 1047; mientras que el partido político Frente de la Esperanza fue la que más compartidas tuvo con un total de 792. Este comportamiento sugiere un mayor alcance y efectividad comunicacional del contenido difundido por dicho partido en redes sociales.

Tabla 15

Resultados con más Comentarios en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.

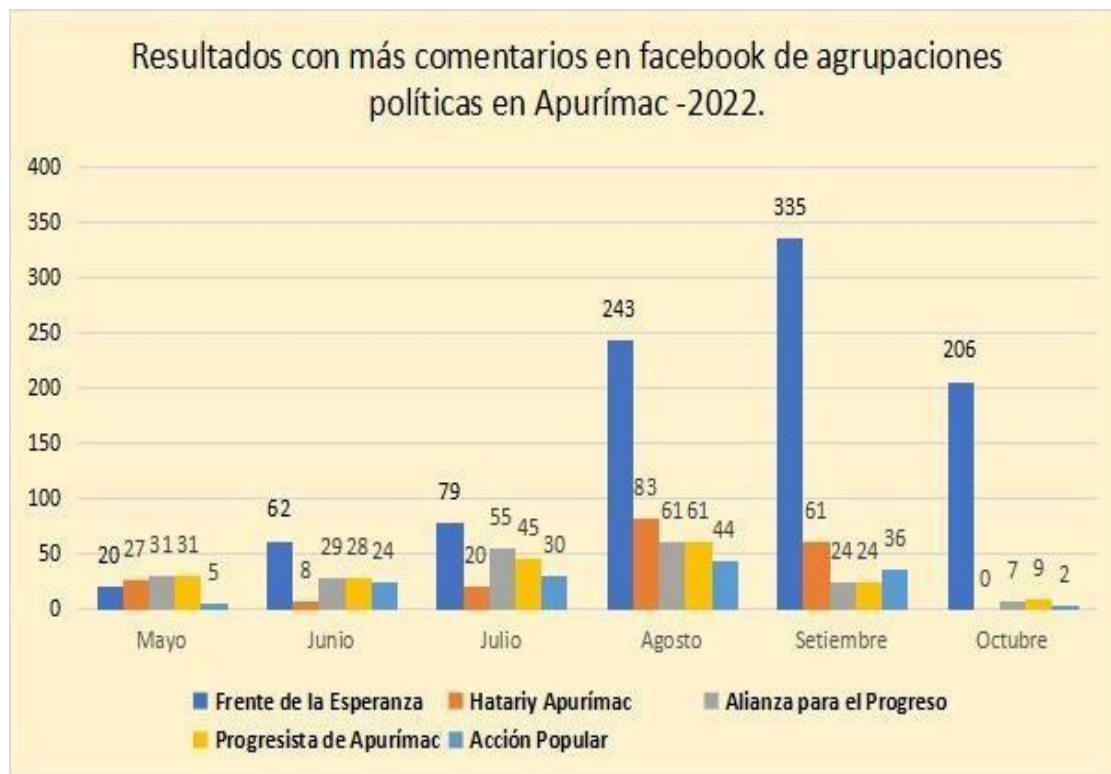
		Comentarios en Facebook (meses)					
		Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre
f_i							
Agrupación política	Frente de la Esperanza	20	62	79	243	335	206
	Hatariy Apurímac	27	8	20	83	61	0
	Alianza para el Progreso	31	29	55	61	24	7
	Progresista de Apurímac	31	28	45	61	24	9
	Acción Popular	5	24	30	44	36	2
Total		114	151	229	492	480	224

Fuente: ONPE-2022



Figura 13

Resultados con más Comentarios en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.



Interpretación:

En la tabla N° 15 y figura N° 13 se muestra los resultados según comentarios de Facebook de agrupaciones políticas en las elecciones municipales y regionales-2022, se muestra que los partidos políticos tuvieron mayor cantidad de comentarios en la plataforma de Facebook en el mes de agosto sumando un total de 492; mientras que el partido político Frente de la Esperanza fue la que más comentarios tuvo con un total de 335. Este resultado refleja una mayor capacidad de generar debate y respuesta del público en la plataforma Facebook, lo que puede interpretarse como un indicador de mayor visibilidad e involucramiento ciudadano en torno a dicha agrupación.



Tabla 16

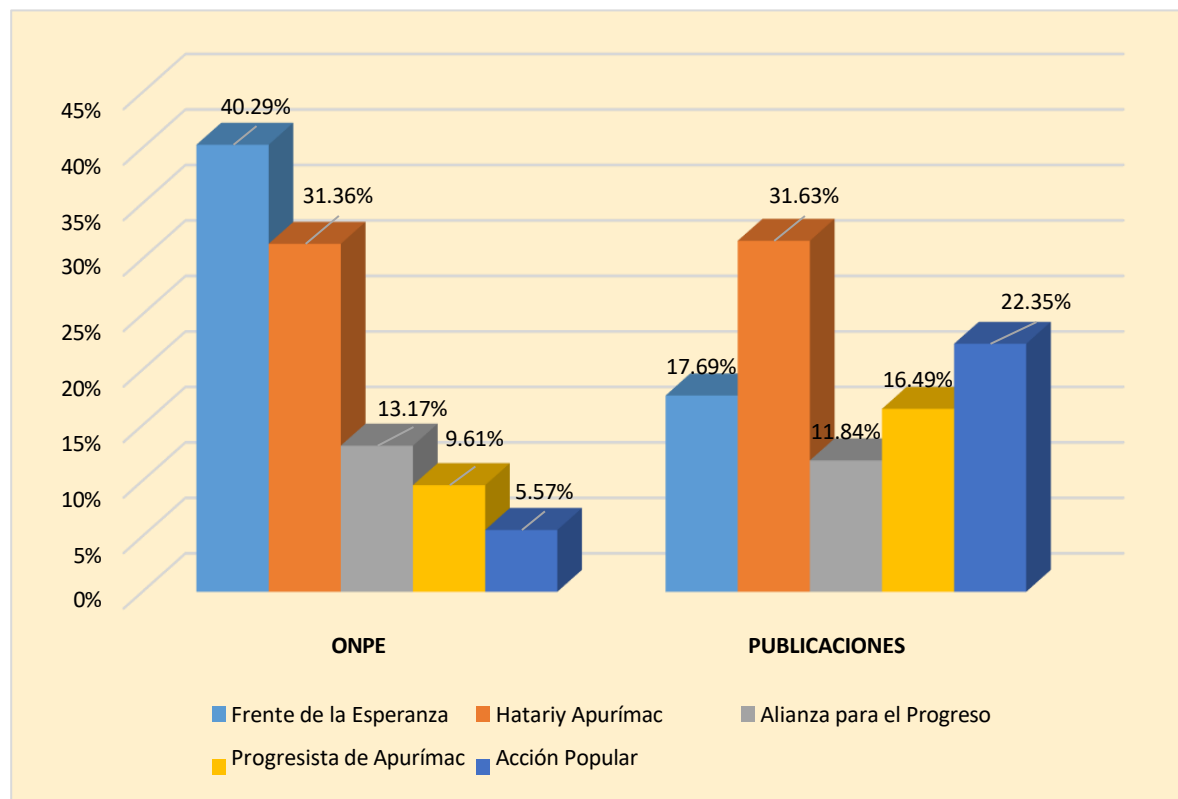
Resultados oficiales de la ONPE según Publicaciones en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.

		ONPE		PUBLICACIONES	
		<i>f_i</i>	%	<i>f_i</i>	%
Agrupación política	Frente de la Esperanza	82 109	40,29%	118	17,69%
	Hatariy Apurímac	63 912	31,36%	211	31,63%
	Alianza para el Progreso	26 839	13,17%	79	11,84%
	Progresista de Apurímac	19 588	9,61%	110	16,49%
	Acción Popular	11 328	5,57%	149	22,35%
TOTAL		203 776	100,0	667	100,0

Fuente: ONPE-FACEBOOK-2022

Figura 14

Resultados oficiales de la ONPE según Publicaciones en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.



Interpretación:

En la tabla N° 16 y figura N° 14 se muestra los resultados cruzados de la ONPE y las publicaciones de Facebook de las agrupaciones políticas en las elecciones municipales y regionales-2022, se muestra que el partido político Frente de la Esperanza tuvo mayor porcentaje según ONPE, pero, en cuanto a sus publicaciones fue el segundo con mayor porcentaje, por tanto, no necesariamente que tenga mayor o menor cantidad de publicaciones será el ganador.

Tabla 17

Resultados oficiales de la ONPE según Seguidores en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.

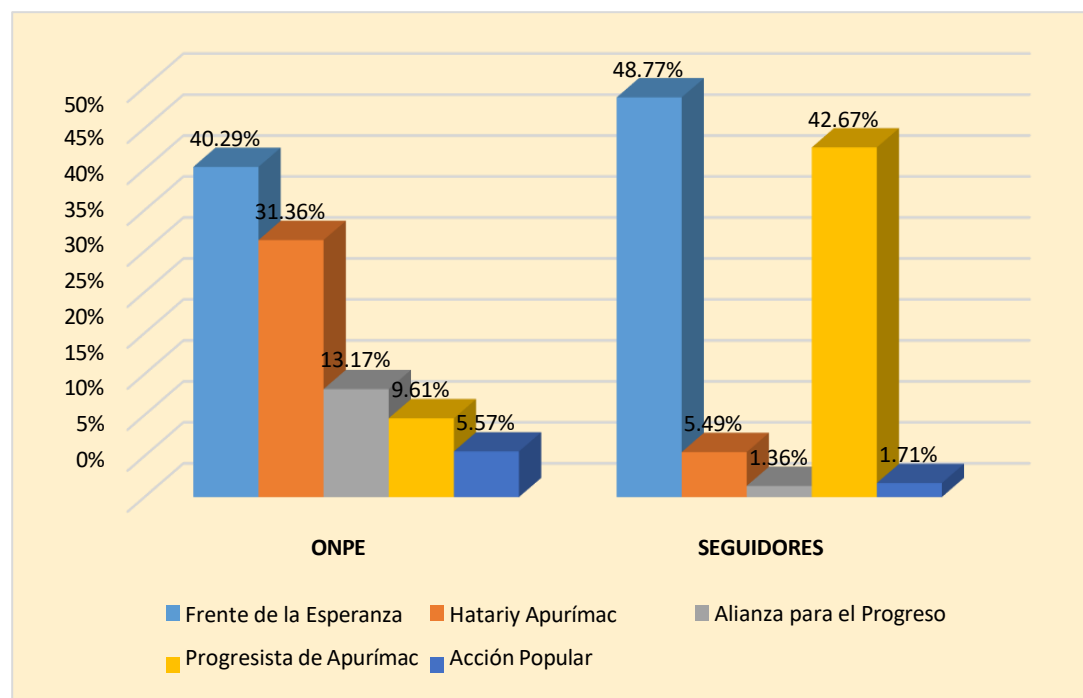
		ONPE		SEGUIDORES	
		<i>f_i</i>	%	<i>f_i</i>	%
Agrupación política	Frente de la Esperanza	82 109	40,29%	24 000	48,77%
	Hatariy Apurímac	63 912	31,36%	2 700	5,49%
	Alianza para el Progreso	26 839	13,17%	670	1,36%
	Progresista de Apurímac	19 588	9,61%	21 000	42,67%
	Acción Popular	11 328	5,57%	841	1,71%
TOTAL		203 776	100,0	49 211	100,0

Fuente: ONPE-FACEBOOK-2022



Figura 15

Resultados oficiales de la ONPE según Seguidores en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.



Interpretación:

En la tabla N° 17 y figura N° 15 se muestra los resultados cruzados de la ONPE y de los seguidores de Facebook de las agrupaciones políticas en las elecciones municipales y regionales-2022, se muestra que el partido político Frente de la Esperanza tuvo mayor porcentaje según ONPE, así también, es la agrupación política con mayor cantidad de seguidores en Facebook siendo 48,77%. Esta correspondencia entre el desempeño electoral y la presencia digital sugiere una relación positiva entre el respaldo ciudadano expresado en las urnas y el nivel de aceptación e interacción en plataformas digitales. En este sentido, los resultados permiten inferir que una mayor visibilidad y alcance en redes sociales podría estar asociada a un mejor posicionamiento electoral durante el proceso de 2022.



Tabla 18

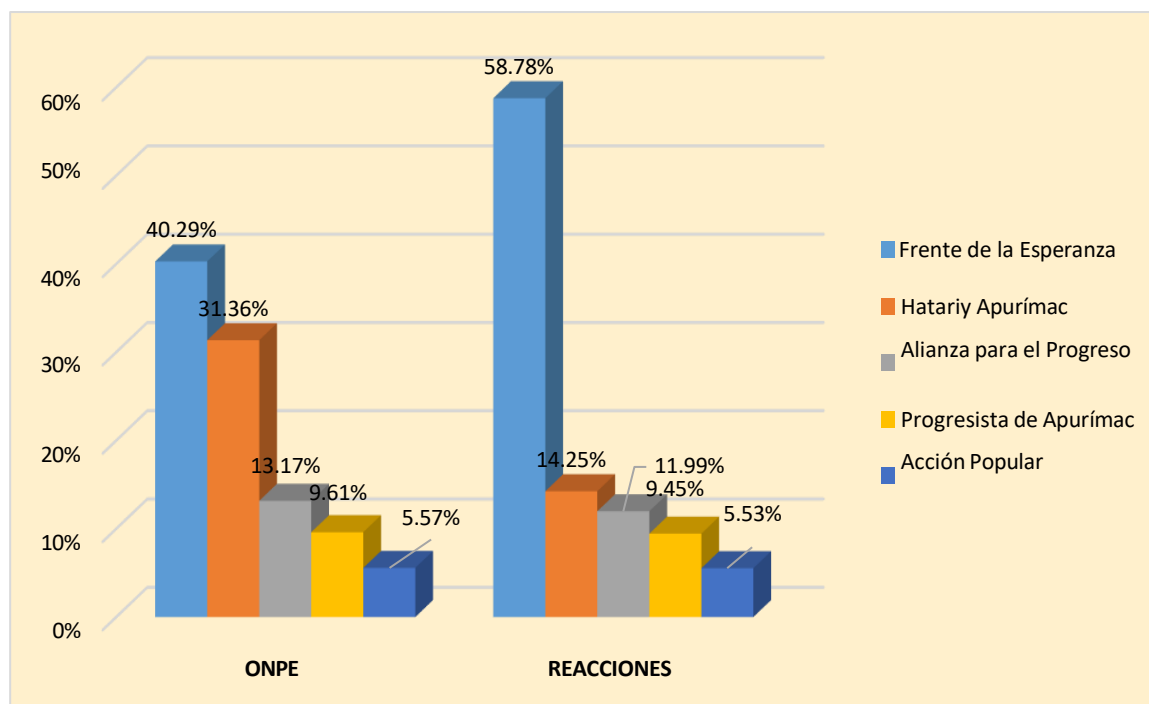
Resultados oficiales de la ONPE según Reacciones en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.

Agrupación política	ONPE		REACCIONES	
	f_i	%	f_i	%
Frente de la Esperanza	82 109	40,29%	3379	58,78%
Hatariy Apurímac	63 912	31,36%	819	14,25%
Alianza para el Progreso	26 839	13,17%	689	11,99%
Progresista de Apurímac	19 588	9,61%	543	9,45%
Acción Popular	11 328	5,57%	318	5,53%
TOTAL	203 776	100,0	5748	100,0

Fuente: ONPE-FACEBOOK-2022

Figura 16

Resultados oficiales de la ONPE según Reacciones en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.



Interpretación:

En la tabla N° 18 y figura N° 16 se muestra los resultados cruzados de la ONPE y las reacciones en Facebook de las agrupaciones políticas en las elecciones municipales y regionales-2022, se muestra que el partido político Frente de la Esperanza tuvo mayor porcentaje según ONPE, así también, es la agrupación política con mayor cantidad de reacciones en Facebook siendo 58,78%.

Tabla 19

Resultados Oficiales de la ONPE Según Compartidas en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.

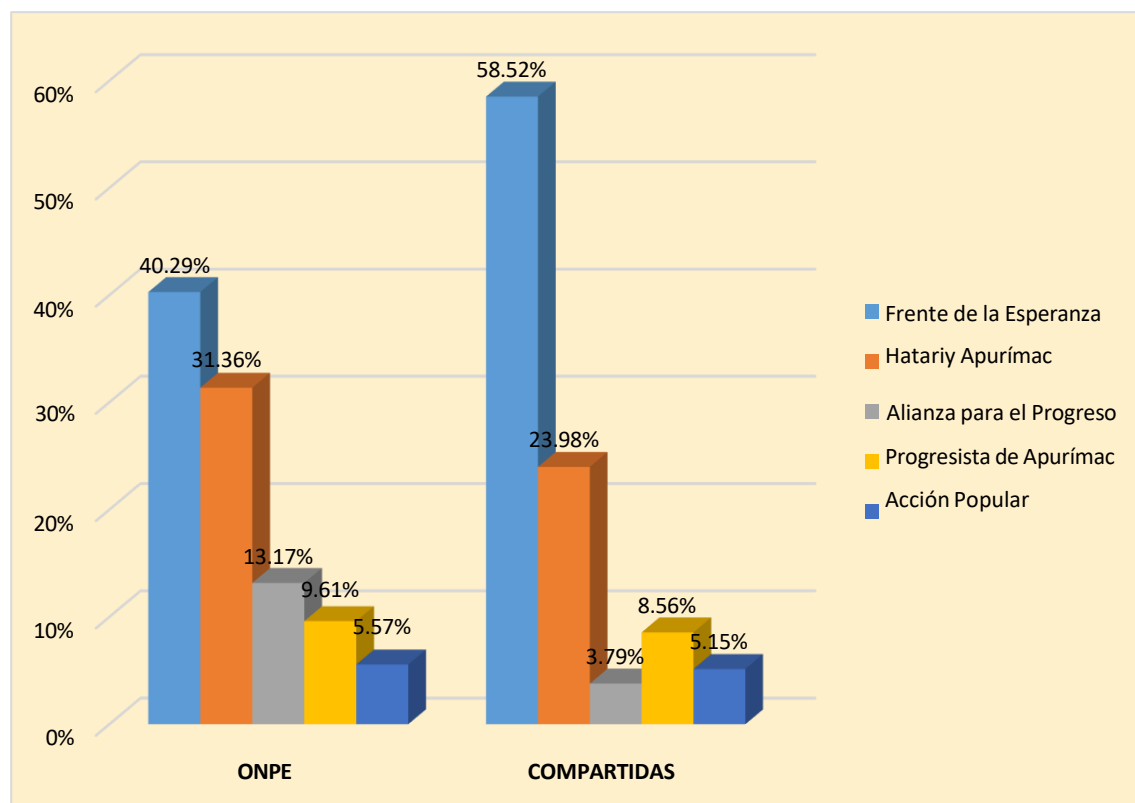
		ONPE		COMPARTIDAS	
		<i>fi</i>	%	<i>fi</i>	%
Agrupación política	Frente de la Esperanza	82 109	40,29%	1669	58,52%
	Hatariy Apurímac	63 912	31,36%	684	23,98%
	Alianza para el Progreso	26 839	13,17%	108	3,79%
	Progresista de Apurímac	19 588	9,61%	244	8,56%
	Acción Popular	11 328	5,57%	147	5,15%
TOTAL		203 776	100,0	2852	100,0

Fuente: ONPE-FACEBOOK-2022



Figura 17

Resultados oficiales de la ONPE según Compartidas en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.



Interpretación:

En la tabla N° 19 y figura N° 17 se muestra los resultados cruzados de la ONPE y las publicaciones compartidas en Facebook de las agrupaciones políticas en las elecciones municipales y regionales-2022, se muestra que el partido político Frente de la Esperanza tuvo mayor porcentaje según ONPE, así también, es la agrupación política con mayor cantidad de compartidas en Facebook siendo 58,52%. Por consiguiente, compartir en esta red social le jugó un papel muy importante y decisivo.



Tabla 20

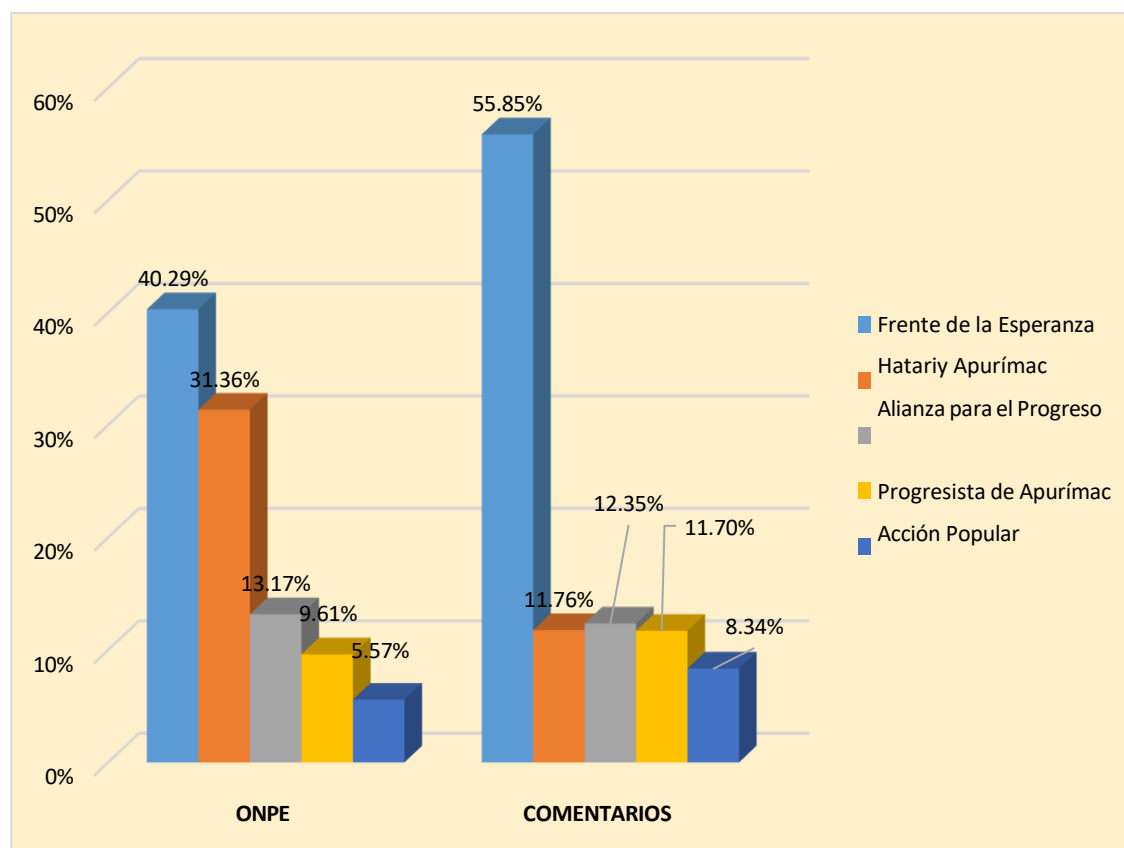
Resultados Oficiales de la ONPE Según Comentarios en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.

Agrupación política	ONPE		COMENTARIOS	
	<i>f_i</i>	%	<i>f_i</i>	%
Frente de la Esperanza	82 109	40,29%	945	55,85%
Hatariy Apurímac	63 912	31,36%	199	11,76%
Alianza para el Progreso	26 839	13,17%	209	12,35%
Progresista de Apurímac	19 588	9,61%	198	11,70%
Acción Popular	11 328	5,57%	141	8,34%
TOTAL	203 776	100,0	1692	100,0

Fuente: ONPE-FACEBOOK-2022

Figura 18

Resultados oficiales de la ONPE según Comentarios en Facebook de Agrupaciones Políticas en Apurímac - 2022.



Interpretación:

En la tabla N° 20 y figura N° 18 se muestra los resultados cruzados de la ONPE y los comentarios en Facebook de las agrupaciones políticas en las elecciones municipales y regionales-2022, se muestra que el partido político Frente de la Esperanza tuvo mayor porcentaje según ONPE, así también, es la agrupación política con mayor porcentaje de comentarios en Facebook siendo 55,85%. Por consiguiente, hacer comentarios en esta red social le jugó un papel muy importante y decisivo.

5.2 Prueba de hipótesis

5.2.1 Hipótesis general

H₁: El uso de la red social de Facebook como estrategia digital influyó significativamente en las elecciones regional en Apurímac 2022.

H₀: El uso de la red social Facebook como estrategia digital no influyó en las elecciones regionales en Apurímac 2022

Nivel de significancia: $\alpha = 0.5$ (5%), nivel de confianza: $1 - \alpha = 0.95$ (95%). Se tiene que: $H_1: \mu_1 > \mu_2$

Análisis descriptivo

Tabla 21

Estadísticos Descriptivos

		Estadísticos				
		FRENTE DE LA ESPERANZA	HATARIY APURIMAC	ALIANZA PARA EL PROGRESO A DE	PROGRESIST APURIMAC	ACCIÓN POPULAR
N	Válido	6	6	6	6	6
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		35,17	19,67	13,17	18,33	24,83
Mediana		39,50	14,00	11,00	14,50	21,00
Desv. Desviación		20,124	16,609	10,477	15,148	22,719
Varianza		404,967	275,867	109,767	229,467	516,167

Fuente: SPSS-V25



Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 21 los promedios de uso de las redes sociales como estrategia digital le favorecieron al partido político Frente de la Esperanza siendo

$\bar{x} = 35,17$ y una mediana $M_e = 39.50$, estos resultados se imponen frente a los demás partidos, esto nos indica que las redes sociales si favorecieron al partido ganador.

Tabla 22

Estadísticos de Prueba

		Correlaciones de Pearson				
FRENTE DE LA ESPERANZA	Correlación de Pearson	1	,739	,887*	,917*	,835*
	Sig. (bilateral)		,093	,019	,010	,039
	N	6	6	6	6	6
HATARIY APURIMAC	Correlación de Pearson	,739	1	,779	,722	,713
	Sig. (bilateral)	,093		,068	,105	,112
	N	6	6	6	6	6
ALIANZA PARA EL PROGRESO	Correlación de Pearson	,887*	,779	1	,990**	,992**
	Sig. (bilateral)	,019	,068		,000	,000
	N	6	6	6	6	6
PROGRESISTA DE APURIMAC	Correlación de Pearson	,917*	,722	,990**	1	,983**
	Sig. (bilateral)	,010	,105	,000		,000
	N	6	6	6	6	6
ACCIÓN POPULAR	Correlación de Pearson	,835*	,713	,992**	,983**	1
	Sig. (bilateral)	,039	,112	,000	,000	
	N	6	6	6	6	6

Fuente: SPSS_V25

Resultados:

Además: $r_{pearson} = 0.093$ significa que el uso de la red social Facebook como estrategia digital influyó significativamente en las elecciones regionales en Apurímac 2022.

5.2.2 Hipótesis específica 01

H₁: El número de publicaciones de la red social Facebook como estrategia digital influyó significativamente en las elecciones regionales en Apurímac 2022.



H₀: El número de publicaciones de la red social Facebook como estrategia digital no influyó en las elecciones regionales en Apurímac 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.5$ (5%), nivel de confianza: $1 - \alpha = 0.95$ (95%). Se tiene que: $H_1: \mu_1 > \mu_2$

Análisis descriptivo

Tabla 23

Estadísticos Descriptivos

		Estadísticos				
		FRENTE DE LA ESPERANZA	HATARIY APURIMAC	ALIANZA PARA EL PROGRESO	PROGRESISTA DE APURIMAC	ACCIÓN POPULAR
N	Válido	6	6	6	6	6
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		563,17	136,50	114,83	90,50	53,00
Mediana		595,00	153,50	117,50	101,50	50,00
Desv. Desviación		362,690	75,235	46,889	33,578	24,811
Varianza		131543,767	5660,300	2198,567	1127,500	615,600
Asimetría		-,181	-1,384	-,957	-1,437	,256

Fuente: SPSS_V25

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 18 sobre el número de publicaciones, los promedios de uso de las redes sociales como estrategia digital le favorecieron al partido político

Frente de la Esperanza siendo $\bar{x} = 563,17$ y una mediana $M_e = 595,0$ estos resultados se imponen frente a los demás partidos, esto nos indica que las redes sociales si favorecieron al partido ganador.



Tabla 24
Estadísticos de Prueba

Correlaciones						
FRENTE DE LA ESPERANZA	Correlación de Pearson	1	-,176	-,195	-,613	-,089
	Sig. (bilateral)		,738	,711	,196	,867
	N	6	6	6	6	6
HATARIY APURIMAC	Correlación de Pearson	-,176	1	,916*	,720	,805
	Sig. (bilateral)	,738		,010	,107	,053
	N	6	6	6	6	6
ALIANZA PARA EL PROGRESO	Correlación de Pearson	-,195	,916*	1	,866*	,537
	Sig. (bilateral)	,711	,010		,026	,272
	N	6	6	6	6	6
PROGRESISTA DE APURÍMAC	Correlación de Pearson	-,613	,720	,866*	1	,350
	Sig. (bilateral)	,196	,107	,026		,497
	N	6	6	6	6	6
ACCIÓN POPULAR	Correlación de Pearson	-,089	,805	,537	,350	1
	Sig. (bilateral)	,867	,053	,272	,497	
	N	6	6	6	6	6

Fuente: SPSS-V25

Resultados:

Además: $r_{\text{pearson}} = 0.089$ significa que el uso el número de publicaciones de la red social Facebook como estrategia digital influyó significativamente en las elecciones regionales en Apurímac 2022.

5.2.3 Hipótesis específica 02

H_1 : El número de reacciones de la red social Facebook como estrategia digital influyó significativamente en las elecciones regionales en Apurímac 2022.

H_0 : El número de reacciones de la red social Facebook como estrategia digital no influyó en las elecciones regionales en Apurímac 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.5$ (5%), nivel de confianza: $1 - \alpha = 0.95$ (95%).

Se tiene que: $H_1: \mu_1 > \mu_2$



Análisis descriptivo**Tabla 25***Estadísticos Descriptivos*

		Estadísticos				
		FRENTE DE LA ESPERANZA	HATARIY APURIMAC	ALIANZA PARA EL PROGRESO	PROGRESISTA DE APURIMAC	ACCIÓN POPULAR
N	Válido	6	6	6	6	6
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		278,17	114,00	18,00	40,67	24,50
Mediana		225,50	114,50	20,00	40,50	13,00
Desv. Desviación		267,759	91,023	11,866	23,244	20,167
Varianza		71694,967	8285,200	140,800	540,267	406,700
Asimetría		1,819	,229	-,236	-,631	1,096
Error estándar de asimetría		,845	,845	,845	,845	,845

Fuente: SPSS_V25**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 20 sobre el número de reacciones, los promedios de uso de las redes sociales como estrategia digital le favorecieron al partido político

Frente de la Esperanza siendo $\bar{x} = 278,17$ y una mediana $M_e = 225,50$ estos resultados se imponen frente a los demás partidos, esto nos indica que las redes sociales si favorecieron al partido ganador.

Tabla 26*Estadísticos de Prueba*

		Correlaciones				
FRENTE DE LA ESPERANZA	Correlación de	1	,310	,580	,120	,573
	Pearson					
	Sig. (bilateral)		,550	,228	,821	,235
	N	6	6	6	6	6
HATARIY APURIMAC	Correlación de	,310	1	,903*	,796	,770
	Pearson					
	Sig. (bilateral)	,550		,014	,058	,074
	N	6	6	6	6	6
ALIANZA PARA EL PROGRESO	Correlación de	,580	,903*	1	,804	,756
	Pearson					
	Sig. (bilateral)	,228	,014		,054	,082
	N	6	6	6	6	6
PROGRESISTA DE APURÍMAC	Correlación de	,120	,796	,804	1	,326
	Pearson					
	Sig. (bilateral)	,821	,058	,054		,528
	N	6	6	6	6	6
ACCIÓN POPULAR	Correlación de	,573	,770	,756	,326	1
	Pearson					
	Sig. (bilateral)	,235	,074	,082	,528	
	N	6	6	6	6	6

Fuente: SPSS-V25

Resultados:

Además: $r_{\text{pearson}} = 0.120$ significa que el número de reacciones de la red social Facebook como estrategia digital influyó significativamente en las elecciones regionales en Apurímac 2022.

5.2.4 Hipótesis específica 03

H_1 : El número de compartidos de la red social Facebook como estrategia digital influyó significativamente en las elecciones regionales en Apurímac 2022.

H_0 : El número de compartidos de la red social Facebook como estrategia digital no influyó en las elecciones regionales en Apurímac 2022

Nivel de significancia: $\alpha = 0.5$ (5%), nivel de confianza: $1 - \alpha = 0.95$ (95%). Se

tiene que: $H_1: \mu_1 > \mu_2$

Análisis descriptivo:

Tabla 27

Estadísticos Descriptivos

		Estadísticos				
		FRENTE DE LA ESPERANZA	HATARIY APURIMAC	ALIANZA PARA EL PROGRESO	PROGRESISTA DE APURIMAC	ACCIÓN POPULAR
N	Válido	6	6	6	6	6
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		157,50	33,17	34,50	33,00	23,50
Mediana		142,50	23,50	30,00	29,50	27,00
Desv. Desviación		122,766	32,258	20,157	17,967	16,873
Varianza		15071,500	1040,567	406,300	322,800	284,700
Asimetría		,385	,808	,185	,465	-,339
Error estándar de asimetría		,845	,845	,845	,845	,845

Fuente: SPSS-V25

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 22 sobre el número de compartidos, los promedios de uso de las redes sociales como estrategia digital le favorecieron al partido político

Frente de la Esperanza siendo $\bar{x} = 157,50$ y una mediana $M_e = 142,50$ estos resultados se imponen frente a los demás partidos, esto nos indica que las redes sociales si favorecieron al partido ganador.



Tabla 28*Estadísticos de Prueba*

		Correlaciones				
FRENTE DE LA ESPERANZA	Correlación de	1	,600	-,124	-,051	,475
	Pearson					
	Sig. (bilateral)		,208	,815	,924	,342
	N	6	6	6	6	6
HATARIY APURIMAC	Correlación de	,600	1	,563	,663	,771
	Pearson					
	Sig. (bilateral)	,208		,245	,151	,073
	N	6	6	6	6	6
ALIANZA PARA EL PROGRESO	Correlación de	-,124	,563	1	,981**	,705
	Pearson					
	Sig. (bilateral)	,815	,245		,001	,118
	N	6	6	6	6	6
PROGRESISTA DE APURIMAC	Correlación de	-,051	,663	,981**	1	,719
	Pearson					
	Sig. (bilateral)	,924	,151	,001		,107
	N	6	6	6	6	6
ACCIÓN POPULAR	Correlación de	,475	,771	,705	,719	1
	Pearson					
	Sig. (bilateral)	,342	,073	,118	,107	
	N	6	6	6	6	6

Fuente: SPSS-V25

Resultados:

Además: $r_{\text{pearson}} = 0.051$ significa que el número de compartidos de la red social Facebook como estrategia digital influyó significativamente en las elecciones regionales en Apurímac 2022.

5.2.5 Hipótesis específica 04

H_1 : El número de comentarios de la red social Facebook como estrategia digital influyó significativamente en las elecciones regionales en Apurímac 2022.

H_0 : El número de comentarios de la red social Facebook como estrategia digital no influyó en las elecciones regionales en Apurímac 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.5$ (5%), nivel de confianza: $1 - \alpha = 0.95$ (95%). Se tiene que: $H_1: \mu_1 > \mu_2$

Análisis descriptivo:

Tabla 29*Estadísticos Descriptivos*

		Estadísticos				
		FRENTE DE LA ESPERANZA	HATARIY APURIMAC	ALIANZA PARA EL PROGRESO	PROGRESIS TA DE APURIMAC	ACCIÓN POPULAR
N	Válido	6	6	6	6	6
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		43,33	25,00	25,00	23,67	16,83
Mediana		42,50	21,50	24,50	24,00	15,00
Desv. Desviación		12,485	14,819	10,583	12,356	5,382
Varianza		155,867	219,600	112,000	152,667	28,967
Asimetría		-,216	,387	,053	,947	1,719
Error estándar de asimetría		,845	,845	,845	,845	,845

Fuente: SPSS-V25

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 24 sobre el número de comentarios, los promedios de uso de las redes sociales como estrategia digital le favorecieron al partido político

Frente de la Esperanza siendo $\bar{x} = 43,33$ y una mediana $M_e = 42,50$ estos resultados se imponen frente a los demás partidos, esto nos indica que las redes sociales si favorecieron al partido ganador.

Tabla 30*Estadísticos de Prueba*

		Correlaciones				
FRENTE DE LA ESPERANZA	Correlación de	1	,684	,592	,863*	,593
	Pearson					
	Sig. (bilateral)		,134	,216	,027	,214
	N	6	6	6	6	6
HATARIY APURIMAC	Correlación de	,684	1	,940**	,823*	,692
	Pearson					
	Sig. (bilateral)	,134		,005	,044	,128
	N	6	6	6	6	6



ALIANZA PARA EL PROGRESO	Correlación de Pearson	,592	,940**	1	,805	,622
	Sig. (bilateral)	,216	,005		,054	,188
	N	6	6	6	6	6
PROGRESISTA DE APURIMAC	Correlación de Pearson	,863*	,823*	,805	1	,868*
	Sig. (bilateral)	,027	,044	,054		,025
	N	6	6	6	6	6
ACCIÓN POPULAR	Correlación de Pearson	,593	,692	,622	,868*	1
	Sig. (bilateral)	,214	,128	,188	,025	
	N	6	6	6	6	6

Fuente: SPSS-V25

Resultados:

Además: $r_{\text{pearson}} = 0.027$ significa que el número de comentarios de la red social Facebook como estrategia digital influyó significativamente en las elecciones regionales en Apurímac 2022.

5.3 Discusión

Respecto al objetivo general, identificar de qué manera influyó el uso de la red social Facebook como estrategia digital en las elecciones regionales en Apurímac, 2022. Pues pudimos observar en relación a los resultados obtenidos que el partido político Frente de la Esperanza fue quien realizó un trabajo bastante diferenciado del resto en virtud al número de seguidores, publicaciones en fechas claves y con contenido significativo y pertinente, logrando imponerse en las dos provincias con mayor cantidad de población votante. Al respecto Latour y Vaccari (2008), esta investigación reconoce que los elementos comunicacionales y los candidatos políticos son actantes cargados de sentido, de manera que aun cuando las publicaciones abarquen temas propios del partido de aquellos o ejes temáticos acordes con sus intereses, los candidatos tienen la capacidad de generar valor en torno a ellos mediante discursos y herramientas digitales.

Respecto al objetivo específico evaluar de qué manera influyó el número de publicaciones de la red social Facebook como estrategia digital en las elecciones regionales en Apurímac, 2022. Es importante destacar la frecuencia de publicaciones realizadas entre los meses de mayo y octubre del año 2022, 6 meses donde los candidatos a ser Gobernador regional tuvieron que consolidar sus bases distritales y provinciales, organizar sus comandos de campaña, así mismo este periodo comprendió la inscripción

oficial de cada una de las candidaturas; al respecto podemos resaltar de los resultados obtenidos que el mes donde más publicaciones realizaron los partidos o movimientos políticos fue en el mes de septiembre, un dato curioso es que la página del partido Acción Popular fue quien tuvo mayor cantidad de publicaciones en dicho mes muy a pesar que en los resultados de la elección la candidata Marizol Peceros Paira no tuvo una activa participación en dicha elección.

Las interacciones que provocan las publicaciones permitirán analizar el objetivo específico identificar de qué manera influyó el número de reacciones de la red social Facebook como estrategia digital en las elecciones regionales en Apurímac, 2022. Puesto que el candidato Percy Godoy quien resultó como ganador en la contienda electoral tuvo una acertada publicación realizada en día 1 de octubre, un día antes de las elecciones donde muestra a sus seguidores a través de un video sus intenciones y hasta se logra visualizar a la familia junta, obteniendo la mayor cantidad de reacciones frente a los demás candidatos; al respecto ningún otro candidato(a) logró publicar algo similar a lo que hizo el candidato mencionado.

Las redes sociales permiten a los usuarios de las diferentes plataformas poder compartir diversos tipos de información; en el caso específico del objetivo identificar de qué manera influyó el número de compartidos de la red social Facebook como estrategia digital en las elecciones regionales en Apurímac, 2022. Podemos mencionar que un 7 de setiembre el candidato Percy Godoy estuvo de cumpleaños, aprovechando su página oficial de Facebook sus seguidores compartieron dicha noticia alcanzando durante toda la campaña el mayor número de compartidas, en contraste al video de finalización de campaña esta publicación triplicó dicha cantidad; ningún otro candidato publicó en sus redes sociales una fecha tan significativa como esta, denotando que el equipo de redes sociales del partido Frente de la Esperanza considero como herramienta de acercamiento, esta fecha importante de su candidato.

Finalmente, las redes sociales dan lugar a que cual persona pueda opinar o comentar sobre cualquier publicación, siendo esta una ventana para interactuar de manera directa; en tal caso para el objetivo específico describir de qué manera influyó el número de comentarios de la red social Facebook como estrategia digital en las elecciones regionales en Apurímac, 2022. Pudimos apreciar en todas las cuentas de Facebook de todos los movimientos o partidos políticos participantes en la elección municipal y regional 2022 que ante algún comentario que resulte siendo un ataque al partido o candidato, este fuera eliminado por el o los administradores

de las páginas; sin embargo, también se puede visualizar comentarios positivos, de



aliento a cada fuerza política en ese caso remitiéndonos a los datos el mismo 7 de septiembre del 2022, los seguidores de la página de la plataforma del Facebook del partido Frente de la Esperanza comentaron respecto al cumpleaños de su líder o candidato al cual llenaron de elogios y comentarios positivos.



CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Primero: El uso de la red social Facebook como estrategia digital en las elecciones regionales en Apurímac, 2022, tal como se demuestra en la tabla N° 03 influyó en la contienda electoral donde el partido político Frente de la Esperanza fue el ganador con el 40,29%. Así también: El número de publicaciones en la red social Facebook como estrategia digital en las elecciones regionales en Apurímac, 2022, reflejado en la tabla N° 11 demuestra la influencia de las publicaciones, ya que los partidos políticos publicaron con mayor frecuencia en la plataforma de Facebook en el mes de septiembre donde el partido político Hatariy fue la que más publicaciones hizo con un total de 61 publicaciones.

Segundo El número de seguidores en la red social Facebook como estrategia digital en las elecciones regionales en Apurímac, 2022, según la tabla N° 12 indica que influyó en los resultados electorales donde el partido Frente de la Esperanza tiene 48,77% de seguidores en el Facebook, siendo el partido político con mayor cantidad de seguidores.

Tercero: El número de reacciones de la red social Facebook como estrategia digital en las elecciones regionales en Apurímac, 2022 reflejado en la tabla N° 13 demuestra que las reacciones influyeron significativamente en las agrupaciones políticas durante las elecciones municipales y regionales-2022, en el mes de septiembre sumando un total de 1380; donde el partido político Frente de la Esperanza fue la que más reacciones tuvo con un total de 837.

Cuarto: El número de compartidos en la red social Facebook como estrategia digital en las elecciones regionales en Apurímac, 2022, reflejado en la tabla N° 14 demuestra la influencia en los resultados electorales, donde la mayor cantidad de compartidos se dio en el mes de septiembre sumando un total de 1047; del cual 792 compartidos pertenecen al partido político Frente de la Esperanza, el mismo que tuvo mayor número de compartidos.

Quinto: El número de comentarios en la red social Facebook como estrategia digital en las elecciones regionales en Apurímac, 2022, influyó en los resultados electorales, ello



se refleja en la tabla N° 15 donde se muestra que los partidos políticos tuvieron mayor cantidad de comentarios en el mes de agosto sumando un total de 492; del cual 335 pertenecen al partido político Frente de la Esperanza, siendo el partido que tuvo el mayor número de comentarios.

6.2 Recomendaciones

Primero: Se recomienda a los líderes políticos poder incidir en las campañas electorales a través de medios informáticos y tecnológicos (redes sociales) debido a que estas plataformas son de acceso abierto a todos, es más, por medio de estas, se puede interactuar con el público objetivo.

Segundo: Una de las redes sociales en las que los partidos o agrupaciones políticas incidieron fue el Facebook, notándose en la región Apurímac que otras redes sociales aún son poco conocidas y utilizadas; por lo cual se recomienda ampliar el uso y cobertura a otras redes como Instagram, TikTok, etc.

Tercero: A los organismos como la ONPE y JNE, incidir en sus normativas la obligatoriedad de usos de redes sociales en las campañas y así evitar prácticas tradicionales como pintado de paredes que atentan contra el ornato de la ciudad.

Cuarto: A los candidatos, utilizar una cuenta oficial por cada red social con el nombre y símbolo del partido; debido a que de los 5 candidatos al Gobierno Regional de Apurímac 2 de ellos utilizaron sus cuentas personales para dicho propósito.

Quinto: A los encargados de administrar dichas páginas tener mucho cuidado con los hackers, en vista de que algunas páginas de Facebook de algunos candidatos fueron hackeadas en plena campaña considerando que estas páginas ya tenían una cantidad considerable de seguidores, perjudicando el normal desarrollo de campaña a través de redes sociales, de esta manera evitar ser vulnerables ante este tipo de sucesos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvino, C., (2022). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021-2022*. [En línea] Available at: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/>
- Amador, J., (2010) *Mutaciones de la subjetividad en la comunicación digital interactiva: consideraciones en torno al acontecimiento en los nativos digitales*. s.l.:Signo y Pensamiento.
- Apablaza, C. A., (2018). Social media live streaming (SMLS) in the digital news media. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, Issue 35, p. 20.
- Berenguer, J., (2019). *Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO*. Málaga: IC Editorial.
- Cardozo, G., (2009). *Historia del concepto de red social*. Bogotá: Unidad de Investigación de la Universidad de Santo Tomás.
- Carrasco, S., (2008). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (2a ed.) ed. s.l.:San Marcos.
- Casero-Ripollés, A., (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 2(20), p. 15.
- Cazorla, Á., Montabes, J. & López-López, P. C., (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. *Revista Española de Ciencia Política*, Issue 58, p. 26.
- Chaves-Montero, A., Gadea-Aiello, W. & Aguaded-Gómez, J., (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: Uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de la Comunicación*, 1(10), p. 28.
- Dorado, S. A., (2021). El Uso De Las Redes Sociales Como Instrumento De Campaña Electoral. La Experiencia Norteamericana. *Revista internacional de Pensamiento Político*, p. 24.
- Fernando, N., (2005). *Guía de comunicación digital*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Gómez, T. J., (2018). *Campañas electorales en redes sociales de Internet. caso: elección municipal en Lima Metropolitana*, Lima: s.n.
- Gonzáles, V. J. E., Barrientos, B. A. & Caldevilla, D. D., (2021). Gestión de las redes sociales



- en las campañas electorales españolas en 2019. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, p. 19.
- Guzmán, F., (2018). ¿Qué tanto influyen las redes sociales en la política?. *El Comercio*, 20 02.
- Harfoush, R., (2010). *Yes WeDid: Cómo Construimos la Marca Obama a través de Redes Sociale..* Barcelona: Edición 2000.
- Heras, L. & Díaz, O., (2017). Las redes sociales en las campañas de los candidatos a diputados locales del PRI, el PAN y el PRD en las elecciones de 2015 en el Estado de México.. *Apuntes Electorales*, Issue 57, p. 37.
- Heras, L. & Díaz, O., (2017). Las redes sociales en las campañas de los candidatos a diputados locales del PRI, el PAN y el PRD en las elecciones de 2015 en el Estado de México.. *Apuntes Electorales*, 16(57), p. 37.
- Hernández sampieri, R. & Mendoza Torres , C. P., (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta..* Mexico: McGRAW- HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hurtado de Barrera, J., (2015). El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación.. En: 8a ed. ed. s.l.:Ediciones Quirón.
- INEI, 2022. [En línea] Available at: [https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-724-de-la-poblacion-de-6-a-17-anos-de-edad-accedio-a-internet-13723/#:~:text=En%20el%20primer%20trimestre%20de,de%20Estad%C3%ADstica%20e%20Inform%C3%A1tica%20\(INEI\)](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-724-de-la-poblacion-de-6-a-17-anos-de-edad-accedio-a-internet-13723/#:~:text=En%20el%20primer%20trimestre%20de,de%20Estad%C3%ADstica%20e%20Inform%C3%A1tica%20(INEI))
- Latour, B. & Vaccari, A., (2008). Reensamblar lo social: Una introducción a la teoría del actor-red.. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 4(11), p. 4.
- Mancera, J., 2013. *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia..* Bogotá: s.n.
- Marreros, N. M. A., (2018). *Factores asociados al uso de las redes sociales Facebook y Twitter en las estrategias de marketing político dirigidas a personas votantes entre 18 y 24 años de niveles socioeconómicos A y B en Lima Metropolitana*, s.l.: s.n.
- Mondragón-Barrios, L., (2009). Consentimiento informado: una praxis dialógica para la investigación.. *Revista Investigación Clínica*, p. 73–82..
- Núñez, F., (2005). *Guía de comunicación digital..* Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Palacios, R. M. J. & Tarazona, A. B. A., 2019. *Modelo de campaña política en las redes sociales*, Lima: s.n.
- Pérez, M. d. P., (2013). *Uso de las redes sociales en campañas electorales [Tesis para optar el título de Licenciada en Periodismo, Pontificia Universidad Católica del Perú]*., s.l.:



s.n.

- Torres, A., (2013). *El Marketing Político a través de Facebook y su incidencia en las Elecciones presidenciales del Ecuador en el 2013, en los jóvenes de 18 a 23 años de la Universidad San Francisco de Quito.* , Quito: Universidad San Francisco de Quito..
- Tuñez, M., Sixto, J. & Guevara, M., (2011). “*Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática*”. s.l.:s.n.
- Vinueza, R. D. A., (2018). *El uso de redes sociales (Facebook y YouTube) en la campaña electoral para la Alcaldía en el cantón Morona*, Quito: s.n.
- Zamora, M. R., Gómez, G. S. & Martínez, M. H., (2021). Los memes políticos como recurso persuasivo online. Análisis de su repercusión durante los debates electorales de 2019 en España. *Opinio pública*, 27(2), p. 23.



ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA

TÍTULO: “Las redes sociales como estrategia digital durante las elecciones regionales en Apurímac, 2022”

AUTOR: Susan Pamela Andía Avalos

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES y DIMENSIONES
<p>Problema general ¿De qué manera influyó el uso de la red social Facebook como estrategia digital en las elecciones regionales en Apurímac, 2022?</p> <p>Problemas específicos ¿De qué manera influyó el número de publicaciones de la red social Facebook como estrategia digital en las elecciones regionales en Apurímac, 2022?</p> <p>¿De qué manera influyó el número de reacciones de la red social Facebook como estrategia digital en las elecciones regionales en Apurímac, 2022?</p> <p>¿De qué manera influyó el número de compartidos de la red social Facebook como estrategia digital en las elecciones regionales en Apurímac, 2022?</p> <p>¿De qué manera influyó el número de comentarios de la red social Facebook como estrategia digital en las elecciones regionales en Apurímac, 2022?</p>	<p>Objetivo general Identificar de qué manera influyó el uso de la red social Facebook como estrategia digital en las elecciones regionales en Apurímac, 2022.</p> <p>Objetivos específicos Evaluar de qué manera influyó el número de publicaciones de la red social Facebook como estrategia digital en las elecciones regionales en Apurímac, 2022.</p> <p>Identificar de qué manera influyó el número de reacciones de la red social Facebook como estrategia digital en las elecciones regionales en Apurímac, 2022.</p> <p>Identificar de qué manera influyó el número de compartidos de la red social Facebook como estrategia digital en las elecciones regionales en Apurímac, 2022.</p> <p>Describir de qué manera influyó el número de comentarios de la red social Facebook como estrategia digital en las elecciones regionales en Apurímac, 2022.</p>	<p>Hipótesis general El uso de la red social Facebook como estrategia digital influyó significativamente en las elecciones regionales en Apurímac 2022.</p> <p>Hipótesis específicas El número de publicaciones de la red social Facebook como estrategia digital influyó significativamente en las elecciones regionales en Apurímac 2022.</p> <p>El número de reacciones de la red social Facebook como estrategia digital influyó significativamente en las elecciones regionales en Apurímac 2022.</p> <p>El número de compartidos de la red social Facebook como estrategia digital influyó significativamente en las elecciones regionales en Apurímac 2022.</p> <p>El número de comentarios de la red social Facebook como estrategia digital influyó significativamente en las elecciones regionales en Apurímac 2022.</p>	<p>Variable: Redes sociales como estrategia digital</p> <p>Dimensiones</p> <p>Red social Facebook</p> <p>Tipo de estudio: Básico</p> <p>Nivel de estudio: Descriptivo</p> <p>Diseño de estudio: No experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>

Nota: elaboración propia



Fotografía de los 5 candidatos al Gobierno Regional de Apurímac

La RED Digital Abancay
15 de septiembre de 2022 · 🌐

CANDIDATOS APURIMEÑOS SE VERÁN LAS CARAS EN PRIMER DEBATE POLÍTICO

Por primera vez, los cinco candidatos al Gobierno Regional de Apurímac se verán las caras en la ciudad de Abancay, para participar del debate de aspirantes al cargo político regional, el cual viene siendo organizado por la Escuela Profesional de Ciencia Política y Gobernabilidad de la UNAMBA. La cita será a las 4 de la tarde en el aula magna de esta casa de estudios.

En este primer encuentro de quienes quier... Ver más



50 97 comentarios 6 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Portada.pe
9 de agosto de 2022 · 🌐

#Apurímac | Candidatos al gobierno regional de Apurímac sin propuestas claras sobre minería. —//

Cuatro candidatos buscan llegar al sillón regional y gobernar la región Apurímac, tres de ellos son partidos políticos nacionales y dos son movimientos regionales que ya fueron admitidos por el JNE. Solo Acción Popular espera la resolución nacional de su apelación.

La lista de los 4 la encabeza Alianza para el Progreso, Hatariy Apurímac, Progresista de Apurímac y Frente de ... Ver más

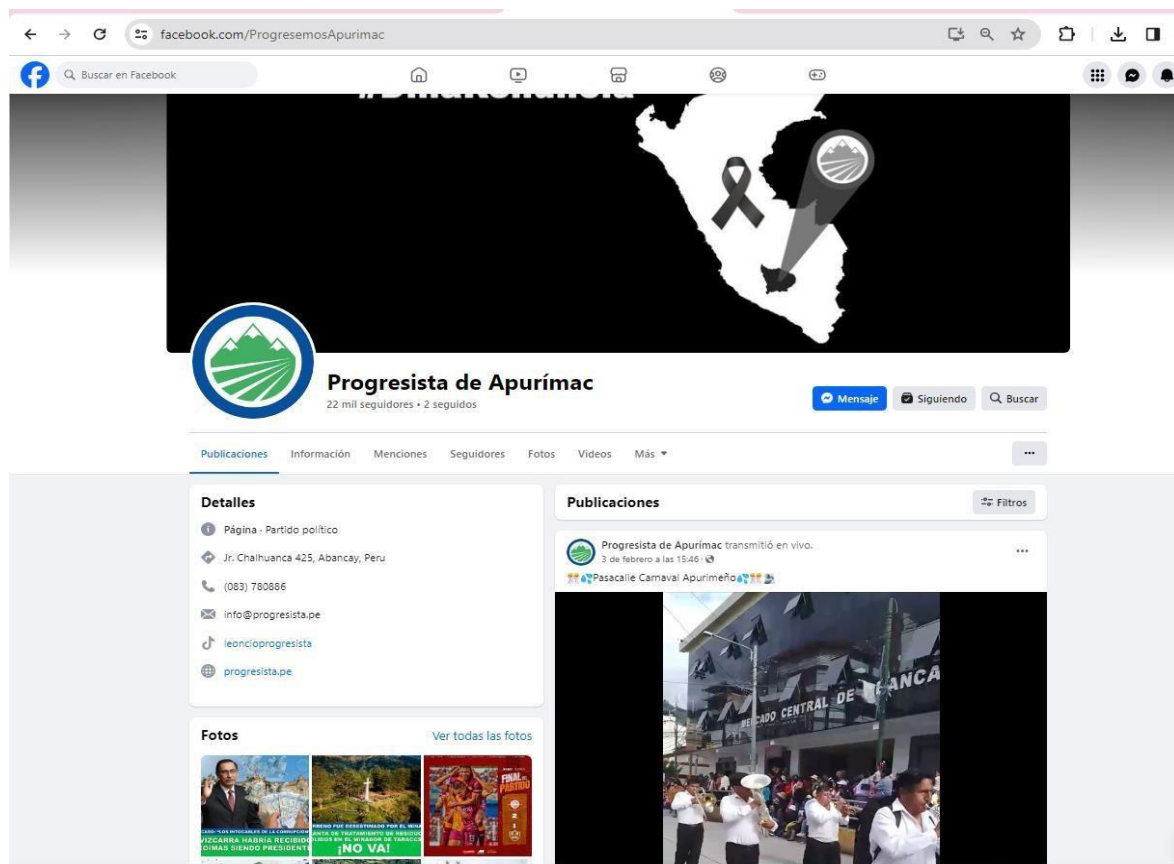


Fotografía del partido Acción Popular Apurímac

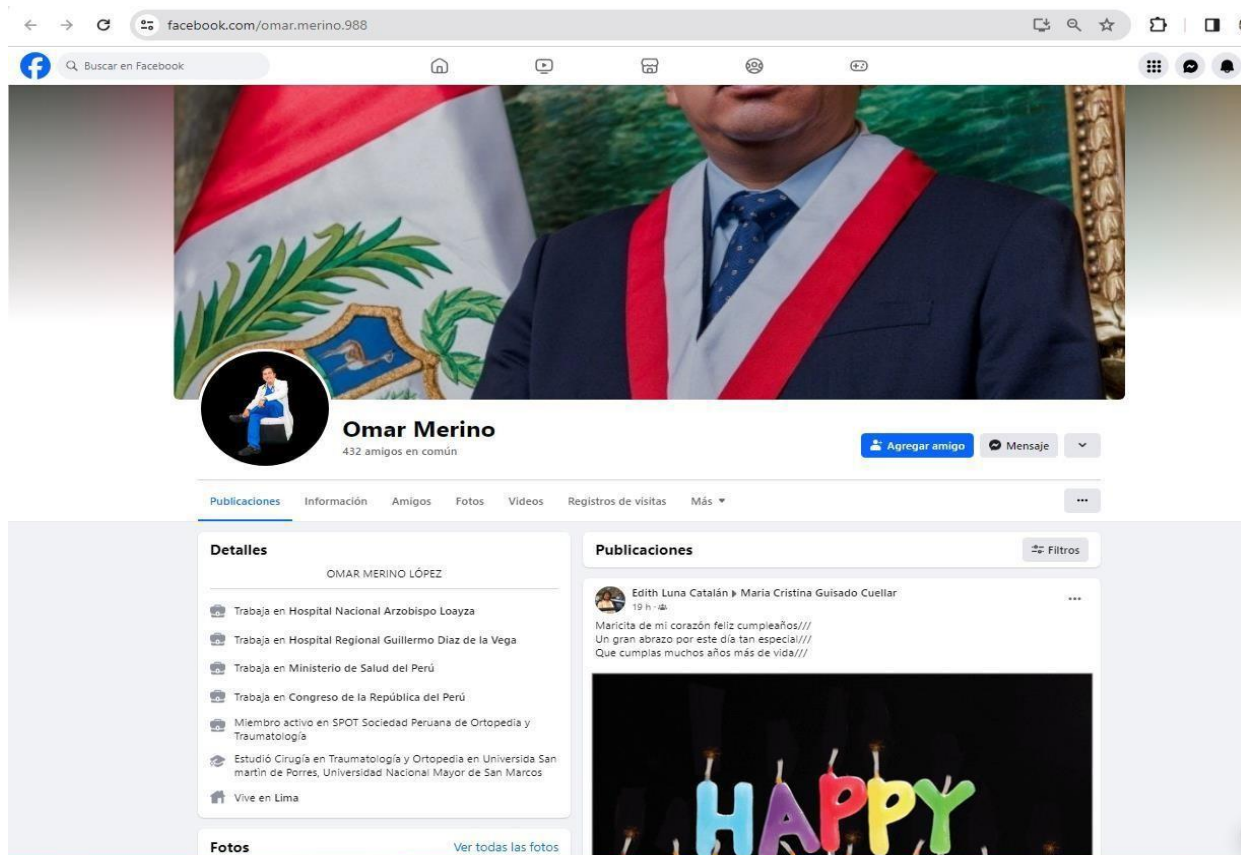
The image is a screenshot of a Facebook profile page for 'Accion Popular Apurimac'. The browser address bar shows 'facebook.com/profile.php?id=100069871927800'. The profile picture is a red circle containing a white hammer and pickaxe. The name 'Accion Popular Apurimac' is displayed in bold black text, with '685 Me gusta • 840 seguidores' below it. Navigation buttons for 'Mensaje', 'Me gusta', and 'Buscar' are visible. The main content area is divided into 'Detalles' and 'Publicaciones'. The 'Detalles' section shows 'Página · Interés' and 'Aún sin calificación (0 opiniones)'. The 'Publicaciones' section features two posts. The top post, dated July 19, 2023, is a privacy notice: 'El contenido no está disponible en este momento. Por lo general, esto sucede porque el propietario solo compartió el contenido con un grupo reducido de personas, cambió quién puede verlo o este se eliminó.' The bottom post, dated November 28, 2022, is titled 'Saludos a nuestros correligionarios miembros del nuevo comité electoral .. Nueva generacion' and contains a document image. The document is a resolution from the 'COMITÉ NACIONAL ELECTORAL' (CNE-AP) titled 'RESOLUCION N° 127-2022/CNE-AP', dated November 20, 2022, in Lima. The resolution's purpose is to designate the 'COMITÉ ELECTORAL DEPARTAMENTAL DE APURIMAC' based on a departmental convention held on November 07, 2022. The document lists 'SANTOS PORTILLO' as the designated member. The footer of the screenshot includes 'Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Meta © 2024'.



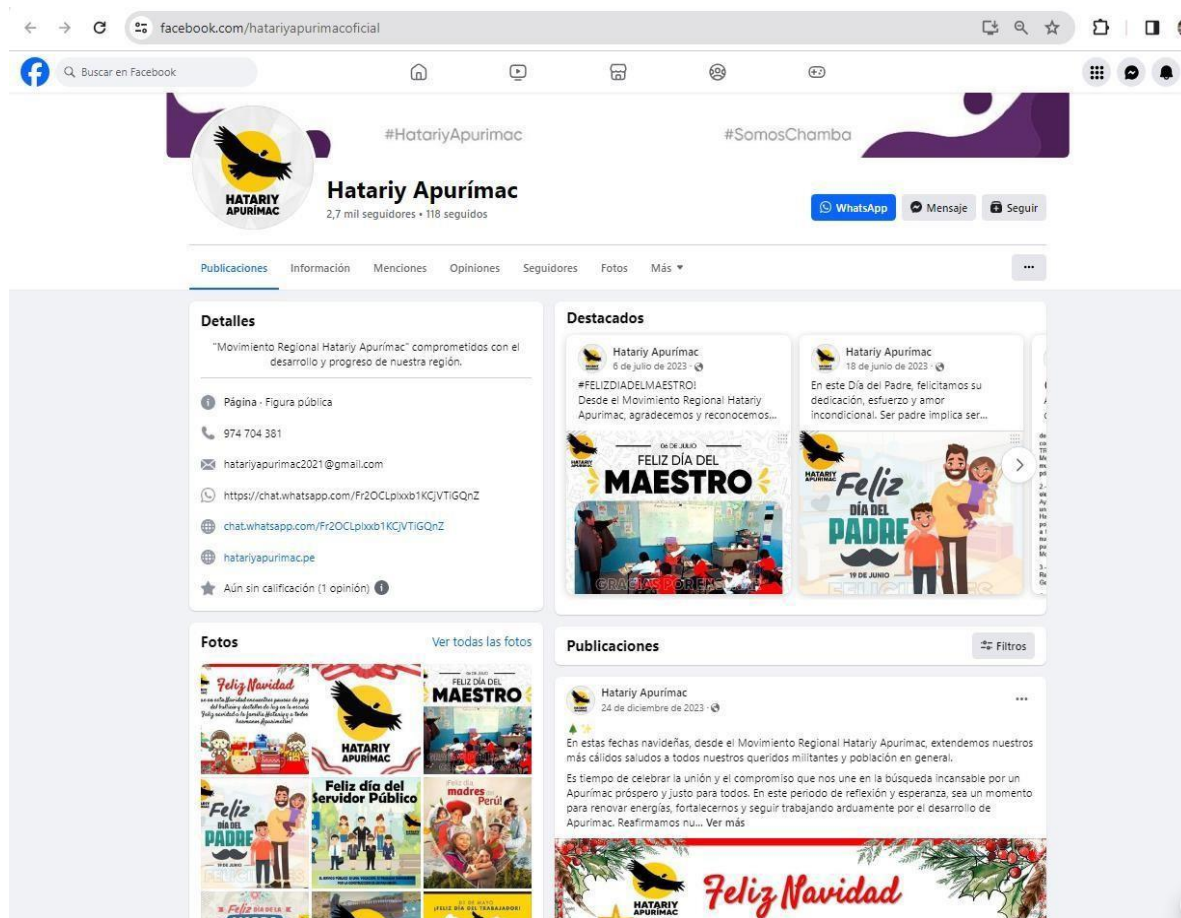
Fotografía del movimiento político Progresista de Apurímac



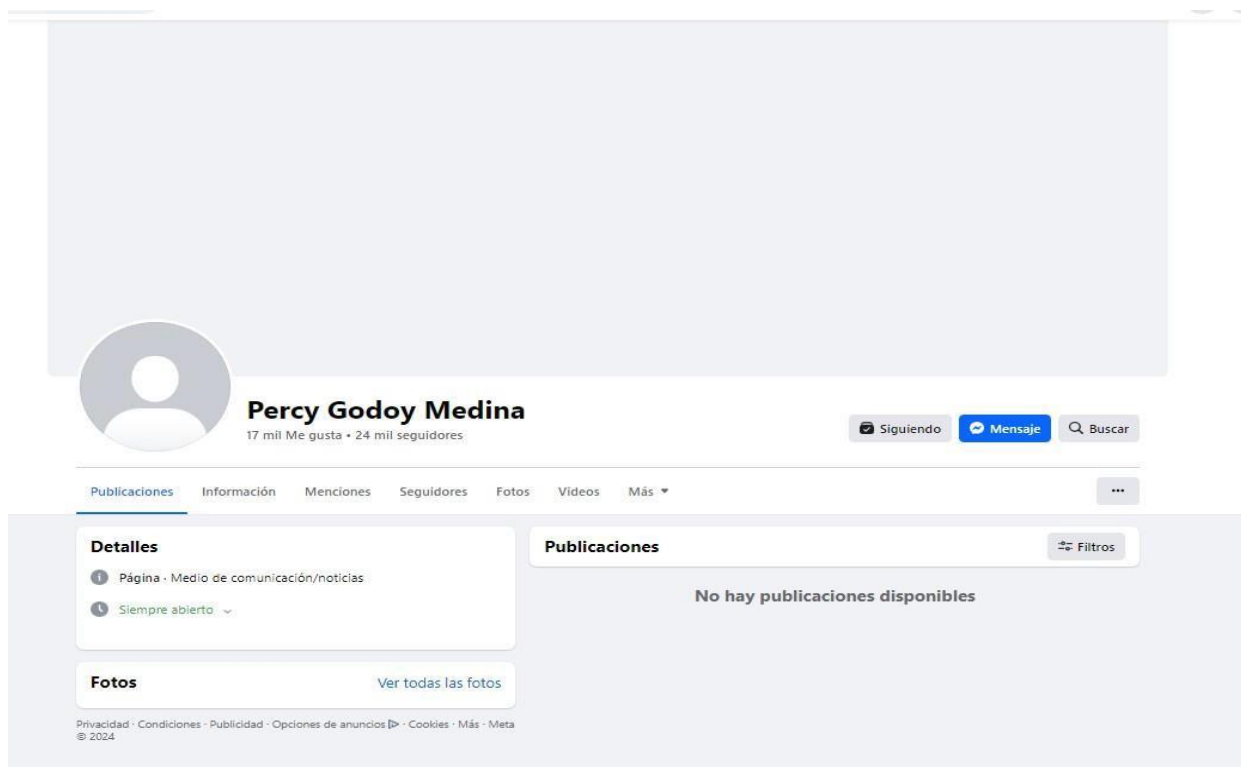
Fotografía del candidato Omar merino (no existe página del partido político en Apurímac)



Fotografía del movimiento político Hatariy Apurímac



Fotografía del partido político Frente de la Esperanza Apurímac



Nota: esta fue la cuenta oficial del candidato Percy Godoy Medina, en la campaña 2022 a la fecha ha sido hackeada, la cual había alcanzado un total de 24 000 seguidores.

Actualmente, ya como Gobernador esta es la cuenta donde publica todas sus actividades oficiales

The image shows a screenshot of the Facebook profile for Percy Godoy Medina. The profile picture is a circular image of him in a blue suit. The name 'Percy Godoy Medina' is displayed in large black text, with '2,7 mil amigos • 104 amigos en común' below it. Navigation buttons for 'Agregar amigo', 'Mensaje', and a dropdown menu are visible. The main content area shows a post from the 'Gobierno Regional de Apurímac' (Government Regional of Apurímac) dated 4 hours ago. The post features a video thumbnail of a carnival parade with people in traditional costumes. The text of the post includes the hashtag #HISTÓRICO_APU_TUSUY_2024 and a checkmark icon, stating that national media highlighted the launch of the 'Carnaval Apurimeño "Apu Tusuy 2024"'. The post has 8 likes and 1 share.



Fotografía de la página oficial de la ONPE, resultados elecciones regionales 2022

resultadoshistorico.onpe.gob.pe/ERM2022/EleccionesRegionales/ReGovVic/030000

ONPE Elecciones Regionales y Municipales 2 de octubre de 2022

Presentación de resultados

Resumen general | Elecciones Regionales | Elecciones Municipales | Actas | Participación ciudadana

Región: APURIMAC | Provincia: -- TODOS -- | Distrito: -- TODOS --

1,182 (100.000 %) Actas procesadas	1,182 (100.000 %) Actas contabilizadas	333,351 Electores hábiles	254,051 (76.211 %) Participación ciudadana
---------------------------------------	---	------------------------------	---

Fecha de actualización: 02/12/2022 - 16:59 h

Gobernador y vicegobernador

- Resultado
 - Estado de actas
 - Resumen
- Consejero regional
- Resultados
 - Estado de actas
 - Resumen

Resultados de elecciones regionales - Gobernador y vicegobernador: APURIMAC

Exportar PDF | Exportar CSV | Imprimir

