

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Educación**  
**Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**



**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**  
**“ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO**  
**HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA**  
**GESTIÓN DE CONSEJEROS REGIONALES – PIURA – AGOSTO**  
**– OCTUBRE – 2022”**

**Presentada por:**

**BR. JHULIANA CATERINE AYALA QUEREVALÚ**  
**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA**  
**EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Línea de investigación:** Comunicación Medios y Cultura de masas  
**Sub línea de investigación:** La Comunicación pública y políticas en la  
cultura de masas

**Piura, Perú**

**2022**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Educación**  
**Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**



**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**  
**“ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO**  
**HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA**  
**GESTIÓN DE CONSEJEROS REGIONALES – PIURA – AGOSTO**  
**– OCTUBRE – 2022”**

**Presentada por:**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Jhuliana", written over a horizontal dashed line.

**Bach. Jhuliana Caterine Ayala Querevalú**  
**Tesista**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Mariela", written over a horizontal dashed line.

**Mgtr. Mariela del Pilar Barrientos Benites**  
**Asesora**



**FORMATO N° 07**

N° 2221-2022-RR-OCIN-VRI-UNP

**DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

**TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital en la gestión de consejeros regionales – Piura – agosto – octubre – 2022.

Ayala Querevalú, Jhuliana Caterine, identificado con DNI N.º 71465647, de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación- Programa de Actualización para Titulación Profesional en Ciencias de la Comunicación, PATPRO, Versión XVIII.

**DECLARO BAJO JURAMENTO:**

Que el Trabajo de Investigación, que presento es original e inédito, no siendo copia parcial ni total de Trabajo de Investigación, desarrollado en el Perú o en el extranjero. En caso contrario, de resultar falsa la información que proporciono me sujeto a los alcances de lo establecido en el artículo N° 411 del Código Penal concordante con el artículo N° 32 de la Ley N° 27444, la Ley del Procesamiento Administrativo General y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor.

En fe de lo cual firmo la presente.

Piura, 23 de noviembre de 2022



Huella digital



FIRMA DEL SOLICITANTE

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Educación**  
**Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**



**“ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO  
HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA  
GESTIÓN DE CONSEJEROS REGIONALES – PIURA –  
AGOSTO – OCTUBRE – 2022”**

**Línea de investigación:** Comunicación Medios y Cultura de masas

**Sub línea de investigación:** La Comunicación pública y políticas en la  
cultura de masas

**APROBADO EN CONTENIDO Y FORMA POR:**

.....  
**Mgtr. Marco Antonio Rumiche Purizaca**  
Presidente

.....  
**Lic. José Miguel Godos Curay**  
Secretario

.....  
**Mgtr. Elar Nilton Torres Quiroz**  
Vocal



## ACTA DE SUSTENTACIÓN

**Autora:**

**Bach. AYALA QUEREVALÚ - JHULIANA CATERINE.**

**Asesora:**

**Mg. Mariela del Pilar Barrientos Benites**

**Código ORCID: 0000-0002-9036-4793**

Los miembros del jurado que suscriben, nombrados mediante la Resolución de Consejo de Facultad N° 803-CF-FCCSSE-UNP-2022, dictaminan que el trabajo de investigación denominado:

**ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN  
 DIGITAL EN LA GESTIÓN DE CONSEJEROS REGIONALES – PIURA – AGOSTO – OCTUBRE –  
 2022.**

Presentado para optar el título de Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura, está en calidad de:

APROBADO				DESAPROBADO
Excelente	Sobresaliente	Muy bueno	Bueno	Desaprobado
	<b>X</b>			

En consecuencia, queda en condición de ser calificada como APTA por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, de conformidad con lo estipulado en la ley.

En fe de lo cual se firma la presente, a los once días de diciembre del año dos mil veintidós.

.....  
**Mgtr. Marco Antonio Rumiche Purizaca**  
 Presidente

.....  
**Lic. José Miguel Godos Curay**  
 Secretario

.....  
**Mgtr. Elar Nilton Torres Quiroz**  
 Vocal

## **DEDICATORIA**

A la vida en general, porque todo lo que ha emanado de ella sirvió para estar aún aquí, de pie; a mi familia, flor, Virgilio, Alex, karol y mi pequeña sobrina thais los que aportan con su amor para que yo siga adelante, a mis amigos de toda la vida, Karen, Ana, Leo, Arthur, y Luis por todas las muestras de cariño y contención, a mis tías adoptivas que me tienen siempre presente en sus oraciones. Y finalmente a mis amigas de universidad por el lazo fuerte de amistad que algún día nos unió Gaby, Liliana y Sally.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco la colaboración con este trabajo de investigación a las autoridades políticas, consejeros regionales que compartieron sus conocimientos en pro del buen fin de esta investigación, a mi asesora Mariela Barrientos y al profesor Marco Rumiche por sus atenciones y apoyo, a la señora Julita por cuidarme en este proceso, y en especial a mis compañeros de trabajo el grupo N° 1 que nos hicimos cómplices en esta aventura, por sobre salir y ser mejores en cada tarea asignada, y finalmente a mi compañera de amanecidas y nueva amiga Luz Ramírez.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCION</b> .....	1
<b>CAPITULO I: ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA</b> .....	3
<b>1.1 DESCRIPCION DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA</b> .....	3
<b>1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION</b> .....	5
<b>1.2.1 Problema General</b> .....	5
<b>1.2.2 Problema Especifico</b> .....	5
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	6
<b>1.3.1. Relevancia social</b> .....	6
<b>1.3.2. Relevancia académica</b> .....	6
<b>1.3.3. Beneficiarios</b> .....	7
<b>1.3.4. Pertinencia</b> .....	7
<b>1.4 OBJETIVOS</b> .....	7
<b>1.4.1 Objetivo general</b> .....	7
<b>1.4.2 Objetivos específicos</b> .....	7
<b>1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	8
<b>CAPITULO II: MARCO TEORICO</b> .....	9
<b>2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION</b> .....	9
<b>2.1.1 Antecedentes Internacionales</b> .....	9
<b>2.1.2 Antecedentes Nacionales</b> .....	13
<b>2.2 BASES TEORICAS</b> .....	15
<b>2.2.1. La comunicación digital</b> .....	15
<b>2.2.2 Concepto web 2.0</b> .....	17
<b>2.2.3 Redes sociales</b> .....	18
<b>2.2.4 Facebook como herramienta de comunicación</b> .....	20
<b>2.2.5 POLITICA 2.0</b> .....	27
<b>2.2.6 La Comunicación política, interacción y engagement en Facebook</b> .....	28
<b>2.3 GLOSARIO DE TERMINOS</b> .....	29
<b>2.3.1. Comunicación digital:</b> .....	29
<b>2.4. MARCO REFERENCIAL</b> .....	30

2.4.1. Marco espacial.....	30
2.4.2. Marco temporal.....	30
2.4.3. Marco legal .....	30
<b>2.5. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....</b>	<b>33</b>
Matriz de operacionalización de las variables.....	33
<b>CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO .....</b>	<b>35</b>
3.1 ENFOQUE.....	35
3.2 DISEÑO .....	35
3.3 NIVEL .....	36
3.4 TIPO.....	36
3.5 SUJETOS DE INVESTIGACION.....	36
3.6 METODOS Y PROCEDIMIENTOS .....	38
3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	39
3.8 ASPECTOS ÉTICOS.....	39
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>40</b>
4.1 RESULTADOS.....	40
4.2 DISCUSION.....	66
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>78</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Tipo de contenido fotos.....	40
<b>Tabla 2</b> Número de imágenes. Álbum y carrusel de fotos compartidos.....	41
<b>Tabla 3</b> Tipo de contenido videos .....	42
<b>Tabla 4</b> Número de videos .....	43
<b>Tabla 5</b> Tipo de contenido Trasmisiones en vivo .....	44
<b>Tabla 6</b> Tipo de contenido historias .....	45
<b>Tabla 7</b> Tipo de contenido enlaces.....	46
<b>Tabla 8</b> Tipo de contenido publicaciones textuales .....	47
<b>Tabla 9</b> Tipo de contenido potcast o audios .....	48
<b>Tabla 10</b> Cantidad total de Reacciones .....	49
<b>Tabla 11</b> Reacciones .....	50
<b>Tabla 12</b> Contenido Comentado.....	51
<b>Tabla 13</b> Comentarios .....	52
<b>Tabla 14</b> Contenido Compartido.....	53
<b>Tabla 15</b> ¿Muestra Foto de perfil? .....	55
<b>Tabla 16</b> ¿Muestra Foto de portada?.....	56
<b>Tabla 17</b> ¿Muestra nombre de usuario formal o informal? .....	57
<b>Tabla 18</b> Información general .....	58
<b>Tabla 19</b> Empleo y formación.....	59
<b>Tabla 20</b> Lugar de residencia .....	60
<b>Tabla 21</b> Información básica de contacto.....	61
<b>Tabla 22</b> Familia y relaciones .....	62
<b>Tabla 23</b> Información personal .....	63
<b>Tabla 24</b> Acontecimientos importantes.....	64
<b>Tabla 25</b> Total de amigos.....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Tipo de contenido fotos .....	41
<b>Figura 2</b> Número de imágenes. Álbum y carrusel de fotos compartidos .....	42
<b>Figura 3</b> Tipo de contenido videos.....	43
<b>Figura 4</b> <i>Número de videos</i> .....	44
<b>Figura 5</b> Tipo de contenido Trasmisiones en vivo .....	45
<b>Figura 6</b> Tipo de contenido historias.....	46
<b>Figura 7</b> Tipo de contenido enlaces .....	47
<b>Figura 8</b> Tipo de contenido publicaciones textuales .....	48
<b>Figura 9</b> Tipo de contenido potcast o audios .....	49
<b>Figura 10</b> Cantidad total de Reacciones.....	50
<b>Figura 11</b> Reacciones.....	51
<b>Figura 12</b> Contenido Comentado .....	52
<b>Figura 13</b> Comentarios.....	53
<b>Figura 14</b> Contenido Compartido .....	54
<b>Figura 15</b> ¿Muestra Foto de perfil?.....	55
<b>Figura 16</b> ¿Muestra Foto de portada? .....	56
<b>Figura 17</b> ¿Muestra nombre de usuario formal o informal? .....	57
<b>Figura 18</b> Información general.....	58
<b>Figura 19</b> Empleo y formación .....	59
<b>Figura 20</b> Lugar de residencia.....	60
<b>Figura 21</b> Información básica de contacto .....	61
<b>Figura 22</b> Familia y relaciones.....	62
<b>Figura 23</b> Información personal.....	63
<b>Figura 24</b> Acontecimientos importantes .....	64
<b>Figura 25</b> Total de amigos .....	65

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar el uso de la Red Social Facebook como herramienta de comunicación digital en la Gestión de Consejeros Regionales – Piura – Agosto – Octubre – 2022, para ello se identificó el tipo de contenido empleado en sus perfiles, el tipo de respuesta que generaron sus publicaciones y observar la información básica que comparten con sus seguidores.

La metodología tiene un enfoque cuantitativo, de tipo básica univariable, de diseño no experimental y de nivel descriptivo simple; se utilizó la ficha de análisis como instrumento para la recopilación de información, el mismo que analizó una muestra seleccionada de 96 publicaciones en el rango del 01 de Agosto hasta el 31 de Octubre del año 2022.

Según los resultados obtenidos, se identificó que el tipo de contenido empleado en su mayoría es imagen con el 74% , pero en el análisis se evidencia también que las autoridades políticas no utilizan todas las herramientas que proporciona la red social Facebook, como publicaciones textuales, transmisiones en vivo, y podcast. Por otro lado existe un porcentaje importante del 58% de aprobación con “me gustas” en los post analizados por ende el contenido compartido por los usuarios es positivo con un 54%.

Por último con respecto a la información de perfil que proporcionan los consejeros regionales, el 100% muestra una foto adecuada para ser identificado, y en su mayoría tienen un nombre formal de usuario que les identifica.

**Palabras clave: Facebook, consejero regional, político, red social, comunicación virtual**

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to analyze the use of the Facebook Social Network as a digital communication tool in the Management of Regional Councilors - Piura - August - October - 2022, for this the type of content used in their profiles was identified, the type of response their posts generated and look at the information they display to users.

The methodology has a quantitative approach, of a basic and univariate type, of a non-experimental design and of a simple descriptive level; The analysis sheet was used as an instrument for the collection of information, the same one that analyzed a selected sample of 96 publications in the range from August 1 to October 31 of the year 2022.

According to the results obtained, it was identified that the type of content used is mostly image with 74%, but the analysis also shows that the political authorities do not use all the tools provided by the social network Facebook, such as textual publications, live broadcasts, and podcasts. On the other hand, there is a significant percentage of 58% approval with "likes" in the posts analyzed, therefore the content shared by users is positive with 54%.

Lastly, regarding the profile information provided by the regional councilors, 100% show a suitable photo to be identified, and most of them have a formal username that identifies them.

**Keywords: Facebook, regional councilor, political, social network, virtual communication**

## INTRODUCCION

Contextualizando la historia de las redes sociales, a lo largo de los últimos años han desarrollado herramientas y se han convertido en espacios de comunicación para la interacción en política, pasamos de la interrelación con las audiencias, desde la plaza pública, el debate televisado, y terminamos en un enfrentamiento de “compartir” y “me gustas” en las redes sociales.

Este nuevo espacio público digital hace que las relaciones entre los que están en el poder y los gobernados sean menos verticales, ya que la sociedad en su conjunto ahora tiene más herramientas para comunicarse y organizarse.

La presente investigación denominada “Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital en la gestión de consejeros regionales – Piura – Agosto – Octubre – 2022” es importante porque nos permite conocer y analizar sobre ¿Qué tanto estas autoridades políticas contribuyen al conocimiento político en sus publicaciones y se involucran con sus seguidores estableciendo una interacción de calidad?, esta situación nos obliga a reflexionar sobre el rol que ejercen las redes sociales, en este proceso, en especial Facebook, ya que es la red social más utilizada en Perú según (Ipsos, 2021) en donde se estimó que el Perú tiene 13.8 millones de usuarios interactuando en las diferentes redes sociales de los cuales el 80% están entre 18 y 70 años.

Por lo tanto esta investigación se estructura por capítulos, detallándose:

En el primer capítulo comprende todo lo referente a los aspectos problemáticos, que incluye a su vez la formulación del problema y los objetivos de la investigación, se resalta la importancia y justificación para finalmente enmarcar la delimitación con la que se trabajó.

En el segundo capítulo, abarca el marco teórico y conceptual, indagando de manera minuciosa los antecedentes de las investigaciones nacionales e internacionales investigadas, y artículos científicos realizados anteriormente que dieron sustento a la variable en análisis “Facebook como herramienta de comunicación digital”.

En el tercer capítulo, da lugar al marco metodológico en el cual se aplica el enfoque cuantitativo, y detalla los sujetos de investigación, siendo la muestra 96 publicaciones a analizar de la red social Facebook de los 11 consejeros regionales. Finalmente se aplicaron técnicas para el procesamiento y análisis de los datos.

En el cuarto capítulo, se detallan y discuten los resultados obtenidos de la aplicación y análisis del instrumento, se comparan además los antecedentes y aportes teóricos de otros autores.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones

## **CAPITULO I: ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA**

### **1.1 DESCRIPCION DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

En este mundo globalizado todo lo que el ciudadano desea saber; se hace mediante el Internet, vivimos en la era cibernética donde las recientes tecnologías de la información y la comunicación (TIC) cambiaron la forma en que nos comunicamos e interactuamos en la sociedad.

Para (O'reilly, 2009) la Web 2.0 es "la segunda generación que permite colaborar y compartir información a las personas que se encuentran en línea, utilizando nuevas herramientas y servicios". Este tipo de interacción en tiempo real se denomina «redes sociales», y las personas, políticos, organizaciones, u empresas han cambiado la forma de como se comunican con su público en la actualidad, gracias a la transformación de la plataformas. (Fulton, 2013).

Los primeros panoramas del Internet, conocidos como Web 1.0, nos remontan a recordar la época de la televisión por cable, la televisión y la radio como los inventos que transmitieron información de las fuentes a los lectores, pero no fue hasta el surgimiento de la 2.<sup>a</sup> generación del Internet llamada Web 2.0 que aparece la comunicación bidireccional, es decir, la comunicación entre usuarios de Internet y suministrador de información Web.

(Colangelo, 2020) Afirmó que “A diferencia de los medios tradicionales (televisión, medios impresos y radio), las redes sociales promueven la participación pública en actividades políticas, al brindar a los usuarios oportunidades abiertas y gratuitas para comunicarse directamente con los políticos”. Los medios tradicionales se enfocan en la comunicación unidireccional, mientras que las redes sociales pueden lograr una comunicación bidireccional y así promover la participación política. (Juen, 2020) Afirmo que gracias a la interacción que

tienen los usuarios en los medios sociales, se le permite al político llegar a sus seguidores, votantes sin utilizar exuberantes presupuestos económicos es una ventaja y a la vez un desarrollo positivo, especialmente para aquellas autoridades políticas con poca capacidad financiera que intentan llegar directamente a su público objetivo e intercambiar opiniones.

Los políticos tienen el potencial de crear una historia que movilice a los ciudadanos y los conecte emocionalmente con los proyectos que lideran, por eso es importante que utilicen las redes sociales para promover la educación política y dar a conocer sus propuestas y cumplimiento de obras.

Aunque todos los partidos políticos usan las redes sociales, pocos hablan de cómo y para qué las usan. De todas las redes sociales del mundo, Facebook es la más seguida, lo que también permite mejorar la comunicación, la información y las encuestas de opinión pública, así como la oportunidad de obtener estadísticas de calidad. "Facebook nos permite conectarnos con políticos y comunicarnos directamente". (Chávez, 2017)

Sin embargo, los resultados del presente estudio nos demuestran, que los consejeros Regionales (2019 – 2022) de la Región Piura, no han utilizado estos medios, demostrando una limitada comunicación con sus seguidores. En general, se pueden observar malas prácticas en el uso de estos canales de comunicación, lo que se traduce en un bajo nivel de interacción entre sus publicaciones y seguidores

Cabe señalar que de acuerdo al 2do objetivo del Plan Nacional de Gobierno electrónico 2013-2017 la meta es “que el País se encuentre cada vez más cerca a la ciudadanía con herramientas que aseguren el acceso oportuno e inclusivo a la información y sobre todo a la transparencia de gestiones públicas”. Un objetivo importante es la buena implementación de las TICS para

involucrar la participación ciudadana en la toma de decisiones políticas y gubernamentales (ONGEI, 2012). Se considera como parte del desarrollo de Gobierno electrónico en el Perú, sea necesario promover y fortificar plataformas que brinden la conciliación entre las estructuras de gobierno y los ciudadanos.

Por lo tanto, en estos tiempos modernos en qué la sociedad debe hacer uso de las TICs me permití ejecutar el presente estudio, con el propósito principal de analizar el uso de la red social Facebook y si ésta ha sido eficaz como herramienta de comunicación digital en la gestión de los Consejeros Regionales – Piura – durante el periodo comprendido del mes agosto a octubre del 2022.

## **1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION**

### **1.2.1 Problema General**

¿Cómo es utilizada la red social Facebook como herramienta de comunicación digital en la Gestión de Consejeros Regionales – Piura – Agosto – Octubre – 2022?

### **1.2.2 Problema Especifico**

1. ¿Cuál es el tipo de contenido publicado en el perfil personal de la red social Facebook utilizado como herramienta de comunicación digital en la Gestión de Consejeros Regionales – Piura – Agosto – Octubre – 2022?

2. ¿Cómo es el tipo de respuesta en el perfil personal de la red social Facebook utilizado como herramienta de comunicación digital en la Gestión de Consejeros Regionales – Piura – Agosto – Octubre – 2022?
3. ¿Cuál es la información del usuario publicado en el perfil personal de la red social Facebook utilizado como herramienta de comunicación digital en la Gestión de Consejeros Regionales – Piura – Agosto – Octubre – 2022?

### **1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Relevancia social**

Será de gran aporte y contribución para todo aquel que presente interés en conocer, el uso de Facebook como herramienta de comunicación digital en Gestiones políticas y por consiguiente puedan complementar información y perfeccionar el análisis del tema.

Finalmente, es importante mencionar la relevancia de esta investigación en el ámbito político, porque mediante el análisis se determinará la planificación de contenidos utilizados, los formatos que emplearon en las diferentes publicaciones y la interacción que generaron con su contenido nuestras autoridades políticas en la red social Facebook.

#### **1.3.2. Relevancia académica**

Esta investigación exploró la bibliografía disponible y un marco teórico con antecedentes que la respaldan, podrá ser analizado y consultado por autoridades políticas y los posibles estudiantes de tesis.

Se elaboró y se trabajó con un instrumento de recolección de datos que se podrá utilizar en futuros proyectos de investigación.

### **1.3.3. Beneficiarios**

Los beneficiarios directos son las autoridades Consejeros Regionales de la Provincia de Piura) y los beneficiarios indirectos la ciudadanía.

### **1.3.4. Pertinencia**

La investigación es pertinente porque ayuda a los Consejeros Regionales a desarrollar estrategias de Marketing a través del uso de la Red Social Facebook.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo general**

Analizar el uso de la Red Social Facebook como herramienta de comunicación digital en la Gestión de Consejeros Regionales – Piura – Agosto – Octubre – 2022.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

1. Identificar el tipo de contenido empleado en el perfil personal de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital en la Gestión de Consejeros Regionales – Piura – Agosto – Octubre – 2022.
2. Determinar el tipo de respuesta que generaron las publicaciones posteadas en el perfil personal de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital en la Gestión de Consejeros Regionales – Piura – Agosto – Octubre – 2022.
3. Mostrar la información del perfil personal de la Red Social Facebook como herramienta

de comunicación digital en la Gestión de Consejeros Regionales – Piura – Agosto – Octubre – 2022.

### **1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Los datos que se tomaron en cuenta en la ejecución de este trabajo de investigación propuesto son enmarcados dentro del periodo – Agosto – Octubre – 2022, en la ciudad de Piura, la información clave será obtenida mediante el análisis de Facebook, y el alcance geográfico que tendrá el estudio: será a nivel región involucrando sus provincias.

## **CAPITULO II: MARCO TEORICO**

### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION**

Actualmente, una táctica común en los círculos políticos a escala mundial es utilizar la red social Facebook como medio digital para comunicarse. Se han realizado varios estudios para ayudar a medir la validez de las variables identificadas, por lo tanto, se encontraron referencias suficientes para este estudio.

A nivel internacional se reseña el siguiente antecedente:

#### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

Tarullo (2018) El presente artículo científico titulado: “El uso estratégico de la interacción en la comunicación de los políticos argentinos en Facebook”, analizó los mensajes publicados por Daniel Scioli, Cristina Fernández y Mauricio Macri entre noviembre de 2014 - noviembre 2015, se consideró como unidad de contexto a Facebook y como unidades de análisis 403 publicaciones para estudiar y determinar la comunicación política de los dirigentes mencionados, el método de análisis fue cuantitativo y los resultados de este estudio demostraron lo siguiente:

- 403 publicaciones fueron recogidas y analizadas
- Se evidencio interacción en 68 publicaciones. Que representan el 17%.
- Scioli con 30% y Massa con 32%. Utilizaron las herramientas de Facebook
- Se identificó que la herramienta enlace se usó como mayor recurso para involucrar al usuario, Fernández y Macri priorizaron el uso en un 61% esta herramienta..

-

Se concluyó lo siguiente:

- Los dirigentes incorporan raras veces las herramientas de interacción propias de la red, así mismo, cuando se usan los elementos de interacción propuestos por la red social estudiada, el uso es de carácter electoral volviéndose un uso difusionista electoral antes que conversacional.

Se observa una contradicción en este estudio referente al uso de las redes sociales, si bien permite a los dirigentes políticos incluir en la comunicación al destinatario a partir de la utilización de las etiquetas, los enlaces a otras páginas, los *hashtags* y compartiendo publicaciones Sin búsqueda de conversación ni interacción a partir de la escasa inclusión de las funcionalidades de involucramiento que ofrece Facebook, los dirigentes replican un modelo de comunicación política personalista, centralizada en la propia figura del dirigente

Benites (2018) Desarrollo la tesis denominada “Análisis de la comunicación política de la alcaldía de Ibarra, a través de su página oficial Facebook”, como objetivos planteo determinar la importancia del manejo de la red social, comprobar reacciones e interacciones que siguen la Fan page de Ibarra y observar publicaciones y actividades generadas. Utilizó 2 variables, pero nos apoyaremos en su Variable independiente “la página de Facebook de la Alcaldía de Ibarra”, el tipo de investigación fue descriptivo simple, utilizando la técnica de la observación, tras hacer un análisis exhaustivo el tesista concluye que es importante comunicar la gestión del alcalde a través de Facebook porque los ciudadanos ibarreños desean interactuar con el gobierno local, recomienda que es necesario e importante el buen manejo de las redes sociales para poder transmitir de manera fácil mensajes y actividades que realiza como primera autoridad, la realidad problemática se centra en que a menor contenido compartido, existe menor participación

ciudadana, las páginas de Facebook de los municipios son un referente de como los políticos se promocionan y reflejan un buen o mal concepto sobre quien nos lidera.

Olabe & Márquez (2019) presentaron el artículo científico “Integración de Twitter y Facebook en la comunicación de la administración local: el Ayuntamiento de Elche como caso de estudio” para conocer el tipo de gestión comunicacional, analizaron el contenido sobre los perfiles en en Twitter y Facebook del Ayuntamiento.

La investigación muestra un comportamiento comunicativo unidireccional por consecuencia no se logra generar interacción con los seguidores, para ello se propuso determinar los siguientes objetivos: determinar el comportamiento, potencial de influencia del perfil, analizar un plan comunicacional online, nivel de interacción entre las cuentas personales y los usuarios,

La metodología utilizada es cuantitativo, se encargó de medir variables como: # likes, seguidores, comentarios con el fin de cuantificar el total con los tipos de comentarios y respuestas, entre otros.

En lo que al análisis de la cuenta de Facebook se refiere, se centró en 4 bloques: presencia del perfil, actividad generada por la cuenta, reacciones de los usuarios e interacción.

1er bloque se muestra datos con referencia al # de fans: una cifra de 13.421 seguidores en la Red Social de faceook Ayuntamiento de Elche – Ajuntament d’Elx.

2do bloque se observó la actividad generada por el contenido compartido, de 51 publicaciones que hicieron una mede de 3,6 complementando se utilizó la herramienta Fanpage Karma para saber el rendimiento de la página obteniendo un 43 %.

3er bloque de las 51 publicaciones analizadas, se contabilizaron 1005 reacciones de los usuarios caracterizadas en 904likes; entre me encanta, me asombra, me divierte, me asombra, me

divierte, me entristece, me enorgullece y me enfada; entre el más resaltante la reacción me encanta.

En el 4to y último bloque se hizo un registro de reacciones, 1.151 número de compartidos y el total de 141 comentarios de los usuarios registrados en la cuenta, cifras sumadas a las 1.005 reacciones hacen un total de 2.297 en las 51 publicaciones analizadas.

(García, 2015 como se citó en Olabe & Márquez, 2019) “Una forma de estudiar las interacciones entre emisores y receptores de contenidos, analizar los comentarios”. En esta forma el proceso comunicativo se enriquece creando un círculo de retroalimentación.

Para el análisis de los comentarios se definió 4 tipos de variables: los comentarios positivos y negativos, las peticiones de información y otros, teniendo de referencia la cifra de 141 comentarios, se observó entonces un número de 17 comentarios positivos (12,05%), 15 negativos (10,63%), 8 peticiones de información (5,67%) y 101 otros (71,63%).

El autor concluye finalmente que el Ayuntamiento no utiliza de manera correcta e idónea sus canales de comunicación por lo que sus cuentas, muestran perfiles con menos del 50% de rendimiento, debido a que carecen de actividad e interacción, necesarias para crear un espacio conversacional. Este comportamiento ha generado indiferencia en los seguidores quienes no se sienten partícipes.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

Del Valle (2020) en su trabajo de investigación para optar por el grado de Bachiller en comunicaciones, desarrolla “Estrategias de comunicación gubernamental de la municipalidad distrital de Ate, a través de los medios digitales en el año 2019” este presente estudio es de carácter cuantitativo y cualitativo, nivel descriptivo, teniendo como objetos de análisis de una web institucional y la Fan page de Facebook de la municipalidad con la finalidad de informar sobre su gestión.

Al hacer este análisis consideraré la variable Facebook, que aplica un instrumento de análisis de contenidos para saber el grado de actualización que presenta, entorno a las publicaciones posteadas en el rango de una semana, considerándose los siguientes criterios: número de me gustas, el tono de mensaje, palabras clave, tendencias y temas de interés, es importante reconocer las menciones e interacciones de la página.

Al realizarse el análisis de la Fan Page oficial de la Municipalidad de Ate se contabilizó 49.565 me gustas y 54.408 seguidores, observándose un tono de comunicación informal, en cuanto a la interacción en la página durante el tiempo de estudio de una semana se registró un total de 15 publicaciones, cada una con transmisión en vivo, pero carecían de descripción. Del Valle afirma que las transmisiones en vivo, ayudan a los usuarios a recepcionar información de manera más dinámica, dado que puede hacer seguimiento de la noticia. Es por eso que se registra de 81 comentarios, 59 veces el número de contenido compartido y, sobre todo, la cantidad de visualizaciones que asciende a 7,8 mil.

Los ciudadanos a través de sus comentarios emiten un punto de vista negativo, se sienten descontentos debido a que en reiteras ocasiones no reciben respuesta de los mensajes que envían.

Al aplicar el instrumento de investigación se observaron los siguientes hallazgos:

- el uso de las TICs genera cambios en los diferentes sectores, fomenta cercanía del Estado con los ciudadanos, y contribuye a la transparencia de entidades gubernamentales.
- Se utiliza en el Fan Page de la Municipalidad de Ate dos herramientas que son la transmisión en vivo y hashtags.
- La Municipalidad de Ate ante este estudio evidencia que no llega a consolidarse como un gobierno electrónico óptimo debido a que o fomenta la participación ciudadana, no fomenta el dialogo e ignora al ciudadano en la toma de decisiones en la gestión pública.
- En el análisis de la Fan Page de la Municipalidad de Ate no se observa un plan estratégico para la difusión de su contenido, evidenciando carencias y estrategias de Marketing y perjudica en el cumplimiento de sus objetivos institucionales.

## **2.2 BASES TEORICAS**

### **2.2.1. La comunicación digital**

El entorno digital es un fenómeno presente en todas las actividades humanas en la actualidad. Podemos decir que este fenómeno fue creado por las nuevas tecnologías que constantemente están haciendo grandes contribuciones en el campo de la comunicación social. Varios elementos participan en esta corriente, incluyendo: emisores y receptores que trabajan juntos en la formación de nuevas narrativas que son alentadas y obligadas por las limitaciones en que se presenta el medio.

“Los medios adaptaron el formato y lo extendieron a la interfaz web, por lo que la tendencia actual es digitalizar toda la información posible: sonido, texto, fotos, vídeo" (Núñez, 2005, p.33).

En la comunicación digital, los usuarios son un rol importante y participan en el proceso de comunicación en el que intercambian mensajes e información. En esta era digital de la que nos referimos, no podemos permanecer desconectados.

#### **a) LA COMUNICACIÓN 2.0**

Hasta la llegada de Internet se decía que la comunicación entre las empresas y sus clientes era principalmente unidireccional, pero la Comunicación 2.0 ha aperturado la bidireccionalidad y el diálogo.

La comunicación 2.0 hace referencia a una plataforma donde el público con intereses comunes se conecta y vive una experiencia consumidora de intercambio donde la mediación se da de manera bidireccional, sin intermediarios y sin involucramiento de los usuarios (Túñez & Sixto, 2011) esta nueva forma permite indagar y conocer con más exactitud a los clientes e interactuar sabiendo sus necesidades, incrementar el grado de satisfacción, y sobre todo estar abierto a recibir posibles críticas.

Para Coterón, “Esta mejora en la interacción está muy relacionada con la irrupción de las redes sociales, ya sean profesionales, generales o verticales.” (2016, p.115).

### **b) Origen de la Comunicación 2.0**

El origen de la llamada Comunicación 2.0 está en Internet, que es el paradigma de la llamada sociedad red (Castells, 2002). Se habla de un avance tecnológico revolucionario que afecta a las personas y sobre todo a sus relaciones sociales, posibilitando tres tipos de comunicación que antes se presentaban por separado (Escalona, 2014, p.20).

- Comunicación de uno a uno (típica de la comunicación interpersonal).
- Comunicación de un único punto a muchos receptores (la llamada comunicación social).
- Comunicación de un punto a millones de puntos (comunicación de masas).

El internet no es solo un constructo de información, sino también es una plataforma de comunicación global donde los usuarios interactúan socialmente a través de diversos productos y medios. (Escalona, 2014)

### **c) Elementos de la Comunicación 2.0**

- Profundizando en los detalles para nombrar los elementos que podemos encontrar en este nuevo escenario de Comunicación 2.0, encontramos la siguiente relación propuesta por (La Comunicación 2.0, 2019)
- La Web, blog y plataforma de comercio electrónico
- Los distintos Foros y guías
- La Mensajería instantánea mediante : WhatsApp, Telegram, Line, SMS
- Diferentes Aplicaciones-móviles
- Redes sociales
- Se encuentra la Publicidad por correo electrónico.

### **2.2.2 Concepto web 2.0**

La web 2.0 nace gracias a los muchos avances de la tecnología, volviéndose cada vez más importante en el uso de las empresas.

(Arébalos & Alonzo, 2009). Presentan el concepto web 2.0 como:

“Mediante el auge online de las nuevas plataformas sociales, los beneficiarios llamados usuarios pueden interactuar con la web en una forma no conocida antes, en la historia de los medios de comunicación, el lector/usuario no había tenido la oportunidad de ser testigo de un medio, ni de modificarlo. Hoy el usuario es quien construye la red”.

El concepto Web 2.0 fue propuesto por Tim O’Reilly en 2004 refiriéndose a “la segunda generación en la historia del internet consiste en una gran comunidad de usuarios y una serie de servicios especiales, entre los que encontramos blogs, redes sociales que promueven la cooperación y el intercambio eficiente de información entre todos los usuarios” (Villoria, 2010, pág. 13) .

Según O,Reilly, los principios definidos por la Web 2.0 son la World Wide Web como plataforma principal de trabajo, la potenciación de la inteligencia colectiva, la gestión de bases de datos como habilidad fundamental, el final del ciclo de actualización de versiones de software, el modelo de programación ligero, junto a la búsqueda de la simplicidad, el software que no se limita a un sólo dispositivo y una rica experiencia de usuario (Villoria, 2010).

Se reconoce también como 2.0 a Todas aquellas utilidades y servicios de Internet que son compatibles con una base de datos, y a su vez puede ser modificada por los usuarios del servicio,

ya sea en su contenido (cambiando, añadiendo o borrando información), bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente.

### **2.2.3 Redes sociales**

La definición de “Red Social” puede ser abordada desde diferentes puntos de vista. En las 3 últimas décadas se han planteado diversas definiciones. A continuación, se citan algunas.

García define que una red social es un lugar de la web en donde se llega a compartir mensajes, fotos y videos con el grupo de amigos y de la misma manera con aquellas nuevas amistades que hagamos en las diferentes plataformas. Una red social se crea de manera espontánea entre personas que se invitan a formar parte de ella (García Fernandez, 2010).

(Cardor, 2019) menciona: son aquellas que incluyen individuos, grupos, comunidades u organizaciones que se relacionan de forma social entre sí. Su aparición se establece en torno al año 2000, cuando aparecieron los primeros sitios web para poder comunicarse los usuarios.

Para Ellison & Boyd “Una red social se define como un servicio que permite a las personas a crear perfiles públicos o privados en un sistema restringido”, Estos sitios permiten a los usuarios realizar seguimiento de sus relaciones interpersonales y crear otras nuevas (2007, p.210).

“Los medios y la tecnología de la información y comunicación constituyen un rasgo definidor de nuestra sociedad actual y una seña de identidad cada vez interiorizada de la infancia y juventud” (Cebrián de la Serna & Gallego Ar, 2011).

### **2.2.3.1 Aspectos positivos y negativos de las Redes Sociales**

Las redes sociales son herramientas tecnológicas que ofrecen muchos servicios y beneficios, pero como toda tecnología, su uso indebido puede tener consecuencias negativas. A continuación se detallan algunos aspectos positivos y los varios estudios por (Lolup, 2019;Castillo, 2013).

- Los medios sociales conectan personas por intereses y aficiones similares, y puede crear conexiones virtuales con personas que no conoces, pero encuentras lo que comparten, útil o interesante.
- Rapidez de la información: La información que se nos da, es una de las ventajas de los Social Media: La constante información que obtenemos sobre la actualidad del día.
- Facilidad para contactar amigos antiguos y de diferentes partes del mundo.
- Capacidad de autopromoción: las redes sociales están cada vez más orientadas a objetivos profesionales.
- Fuente de entretenimiento: En el escenario actual, las redes sociales lideran los rankings de medios de entretenimiento.
- Venta online: promoción de productos, tiendas virtuales.

Las redes sociales son herramientas al alcance de cualquier persona con acceso a Internet, por lo que es importante ser conscientes del impacto negativo que su uso descontrolado tiene sobre los niños y jóvenes en particular. Aquí algunas desventajas:

- Exhibicionismo selectivo: Mostramos solo un lado de nuestra vida: y apartamos todo aquello que nos pueda hacer sentir vulnerable o inferiores a los demás.
- Exceso de vanidad: El constante exceso de vanidad que es transmitido vía Redes Sociales.
- Vulnerabilidad de nuestra privacidad: se comparte información íntima o muy personal

con miles de extraños.

- Pérdida de tiempo: Muchas veces las personas han estado todo el día mirando sus teléfonos para ver qué pasaba, y al final la suma de estas pausas es el tiempo total que pasan en la red, y no se ha dedicado a otras tareas en el trabajo o a nivel personal.

#### **2.2.4 Facebook como herramienta de comunicación**

La red social Facebook nació en 2004 como un pasatiempo de los estudiantes de Harvard Mark Zuckerberg y Dustin Moskovits. Era originalmente un servicio solo para estudiantes de Harvard, que requería una dirección de correo electrónico con el dominio harvard.edu para convertirse en miembro, pero luego estuvo disponible para estudiantes en universidades estadounidenses, y actualmente para quienes tengan una cuenta de correo electrónico. La red social se lanzó al público el 26 de septiembre de 2006 y creció desarrollando una página, en sus inicios con fans y luego seguidores en el 2007.

Se confirma en el informe (kemp, 2022) que actualmente la red social a nivel global más utilizada es Facebook con más de 2900 millones de usuarios”.

Para Túñez y Sixto (2011), Las redes sociales se centran en las personas y en el ámbito digital estas se convierten en usuarios que se relaciona con los demás a través de espacios virtuales que establecen una comunicación interpersonal.

Como lo afirma (Pérez, 2010) Facebook es sencillo e intuitivo. Primero el interesado (usuario) tiene que registrarse, luego se le exige un correo electrónico, contraseña, correo electrónico de confirmación y, por consiguiente, crea un nombre de usuario, que será su identificación. La

estructura de la plataforma es muy sencilla, ya estando dentro de la red, se vuelve fácil de entender (pp. 25-26).

#### **Algunas Opciones:**

- Conseguir tus propios amigos nuevos.
- Rescatar antiguos amigos.
- Incorporarse a colectividades virtuales.
- Crear grupos.
- Permitir recibir publicidades.
- Acceder a juego mediante las aplicaciones
- Mantener una comunicación mediante el chat con tus contactos.
- Enviar, recepcionar y crear anuncios publicitarios.
- Comprobar acontecimientos sucedidos.
- Hacerte seguidor.
- Socializar y compartir fotografías.

Las personas interesadas, se crean una cuenta y automáticamente se les asigna un usuario, que tiene que estar caracterizado por una foto de perfil, se pueden cargar diferentes contenidos Fotografías, estados, textos, videos, y expresar sus sentimientos en el muro de manera textual Los usuarios tienen la opción y libertad de compartir contenidos con cualquier otro usuario o solo con aquellos que forman parte de su red de contactos o amigos (García, 2013, p. 75).

#### **a) FACEBOOK**

(Fresno, 2018) Confirma que Facebook es el sitio web completo y multifuncional más grande que ofrece servicios gratuitos a todos los usuarios con el objetivo principal de facilitar la interacción de los usuarios con sus amigos y familiares ya establecidos o generar nuevos

contactos dentro de la red; puede ser utilizada para crear negocios virtuales, estar al día de los acontecimientos mundiales e incluso reírse del contenido compartido de otros usuarios (p. 18).

(Aced, 2013) Nos indica que la red inicio a funcionar en el 2004 y se convirtió en la más popular en 2012 con más de 1.000 millones de usuarios. Ella dice que se usa para comunicarse y compartir con las personas que la rodean. Una vez que crea su perfil, puede usarlo para uso personal y comercial creando páginas. Facebook proporciona métricas y segmentación para controlar quién ve los anuncios publicados. Además, está equipado con varios contenidos que se pueden compartir (pp. 84-87).

## **b) CONTENIDO**

RG, (s.f) El principal reto para los community manager de las diferentes páginas de Facebook y en las diversas redes sociales es la creación y edición de contenido debido a que se necesita tener un contenido de calidad con alta constancia de publicaciones.

Fred afirma que la forma de cómo se transmiten los mensajes es crucial y muy importante evitando errores ortográficos, además utilizar puntuación y hashtags adicionales como descriptores del contenido (recordar no sobrecargar las publicaciones ya que puede confundirse con spam).

El propósito de la creación de contenido es informar a todos los usuarios, sea de forma comercial o simplemente informar sobre la marca, la finalidad es que los seguidores y posibles compradores interactúen con ellos, generando el engagement deseado para poder construir una comunidad fiel.

Para (Newberry, 2020) existen importantes reglas de frecuencia en las publicaciones que hay que considerar, al crear un plan de contenidos para ello es importante usar las siguientes reglas:

- LA REGLA DE 80-20: Se considera que el 80% del contenido que se comparte en Facebook deben ser utilizados para informar, educar y entretener y el otro 20% para promocionar
- LA REGLA DE LOS TERCIOS : Se considera importante hacer una mezcla de contenido valioso para enriquecer nuestro perfil y generar mayor interacción con los seguidores. La autora propone que 1/3 del contenido debe ser utilizado con el fin de compartir ideas e historias., y el otro tercio se enfocaría en interacciones personales y el restante debería ser usado para promocionar

Cómo lo sostiene (Pérez, 2010), las publicaciones son contenidos que pueden ser situados en espacios físicos o virtuales, estando disponibles para el público y la sociedad en general. En la actualidad se usa este término para hacer referencia al contenido subido a alguna de las diferentes redes sociales.

De acuerdo con la autora (Newberry, 2020) hará uso de conceptos para referirse a las publicaciones plasmadas en un soporte virtual como es la red social Facebook.

- **Publicaciones con texto:**

Hablamos del tipo de publicación más común en la red social Facebook, puede utilizarse para generar interacciones en la página, es un texto sólo, sin imagen, sin video, no se acompaña de enlace.

- **Publicación con fotos:**

Es el contenido que está diseñado para crear conciencia y generar mayor número de interacciones

- **Publicación con video**

Las publicaciones con videos llegan a ser la forma más importante de conectar e interactuar con los usuarios, amigos o seguidores, este tipo de post cuenta con parámetros de interacción incluso más altas que las publicaciones de fotos, pueden subirse videos cortos, o de larga duración pero estos siempre se reproducirán automáticamente en la parte de sección noticias.

- **Publicaciones de facebook live (video en vivo)**

Si hablamos de la creación de contenidos “detrás de cámaras” el Facebook Live es una transmisión de video en vivo, excelente opción para que los seguidores den un vistazo de los acontecimientos que quieras compartir en tiempo real e interactuar directamente con tus seguidores.

- **Publicaciones con contenido vinculado (o enlace)**

Una post de enlace genera interacción como los anteriores contenidos mencionados pero en menor proporción que una imagen o un video, son más fáciles de crear, simplemente se hace un copia y pega de algún contenido a compartir, se coloca en el muro y Facebook completa automáticamente la descripción. De esta manera se obtiene una publicación atractiva de manera rápida y sencilla.

- **Historias de facebook:**

Hay contenidos que son usados para mostrar información por un tiempo determinado, es el caso de las historias que desaparecen después de 24 horas, consiste en la creación de una imagen o video corto en formato vertical, con una duración de 20 segundos, son una forma poderosa de conectar con los seguidores.

### **c) TIPO DE RESPUESTA**

#### **- Reacciones**

Según (Martinez, 2015) las reacciones permiten al usuario expresar sus emociones sin detallar con palabras el contexto, elevan en su mayoría de veces el nivel de interacción hacia su contenido en Facebook, Se distinguen 7 reacciones: “Me gusta”, “Me encanta”, “Me importa”, “Me divierte”, “Me asombra”, “Me entristece” y “Me enoja”.

“Hoy el botón de like será mucho más expresivo, tendremos 7 reacciones diferentes para expresarnos, no es un botón de “dislike” Chris Cox, Jefe de Producto de Facebook.

#### **- Comentarios**

En las diferentes redes sociales, especialmente Facebook se puede medir las acciones de engagement, simplemente se debe tener en cuenta la reacción en publicaciones, el número de veces que ha sido compartido el contenido y los comentarios que se hacen. Existe una formula a mayor número de likes se produce un mayor volumen de comentarios y de posts compartidos, según Achen (2015)

### **d) INFORMACIÓN DEL PERFIL**

Actualmente la mayoría de internautas tienen un perfil en Facebook o en las diferentes redes sociales. De este modo (Guerrero, 2014) enumera las siguientes herramientas para mostrar, y a la vez salvaguardar la identidad y privacidad.

- **Foto de perfil:**

En este proceso se debe cargar una foto en su cuenta, que será la que aparezca en el perfil privado o público, junto al nombre de usuario. Nos referimos a este proceso como algo muy sencillo, se puede cargar una foto desde el ordenador, o bien si dispone de cámara web o simplemente si desea hacerse una foto en el momento.

Esta red social soporta los formatos de imagen como: .jpg, .tiff, .bmp; la única restricción que mantiene concierne al tamaño del archivo limitado a un máximo de 4mb.

El usuario es libre de modificar o eliminar la foto principal seleccionada en su perfil, las veces que desea necesario.

- **Información básica:**

Se considera importante incluir información personal que permita a tus amigos y conocidos localizarte con mayor rapidez y facilidad, el usuario puede elegir los datos que quiera mostrar en el perfil público y con quien quiera compartírselos.

- **Amigos:**

Facebook pone a disposición una serie de herramientas que están enfocadas a facilitar la búsqueda de los amigos, compañeros o simplemente conocidos, actuales o que lo hayan sido en su momento.

Si agregas a alguien como amigo, existirá un vínculo de amistad en el cual ambos podrán ver la actividad en el feed, las historias y las fotos del otro. Los amigos en Facebook te permiten conectarte con las personas que te interesan.

Se deben seguir los siguientes pasos para agregar a alguien como amigo en Facebook

- Se debe enviar solicitud de amistad a personas que conozcas o quieras entablar una nueva

relación.

- Cuando desees agregar a un amigo, se debe buscar entre personas o amigos en común.
- Tú puedes decidir que amigos agregar y seguir en el perfil personal de Facebook, teniendo en cuenta la configuración de privacidad.
- Si no deseas tener amistad con algún contacto en específico de tu perfil, puedes eliminarlo de tu lista de amigos o bloquearlo.
- Una información importante es que puedes llegar a tener hasta 5.000 amigos a la vez.

## **2.2.5 POLITICA 2.0**

### **a)Político 2.0**

Dados todos los avances en política en las últimas décadas, es importante mencionar un término que asiste a la vasta mayoría de candidatos hoy: el Político 2.0, que hace referencia a una persona no dedicada a la práctica de usar las redes, pero siempre se muestra tomando una actitud adecuada para consolidarla como base en su campaña (Cabrera & López, 2014, pág. 68).

Gracias al avance de las redes sociales, es más sencillo recibir y emitir comentarios de las personas en todo el país, desde las grandes ciudades hasta los confines más lejanos. Es por esto que los mensajes que se difunden no deben ser de manera general ya que esta plataforma permite a sus usuarios personalizar respuestas específicas como: los saludos, condolencias, felicitaciones y otras virtudes que años atrás habían dejado de lado la conducta del político.

El político 2.0, es un modelo a seguir ideal que se busca encontrar en las campañas y movimientos políticos de la actualidad, cabe señalar que antes se utilizaba con frecuencia la publicidad a través de paneles pero ahora en su mayoría son sustituidas por publicaciones o post

en el muro de Facebook, muchas veces se invierte poco dinero, pero estas tienen la posibilidad de ser redirigidas al público que realmente interesa. Esta plataforma sabe cómo compartir información solo con personas de interés seleccionado por el ejecutor de la campaña.

### **2.2.6 La Comunicación política, interacción y engagement en Facebook**

Interactuar en Facebook te permite compartir publicaciones de forma pública o privada, comentar, valorar post y enviar mensajes privados gracias a las herramientas de esta red social. También se puede usar recursos como hashtags y menciones, herramientas que permiten la notoriedad e incrementan las posibilidades virales de las publicaciones.

La red social Facebook desde el año 2015 ha modificado y a la vez diversificado las respuestas proporcionadas por el botón “Me gusta” con la finalidad de permitir a los usuarios expresar con mayor precisión sus emociones antes de publicar. Así, además de los tradicionales Me Gusta, un recurso similar a otras redes sociales, Facebook cuenta con cinco reacciones, se pueden expresar mediante un Me encanta, Me Divierte, Me entristece, Me asombra y Me enoja.

El compromiso o engagement de los usuarios, se puede medir a partir de las interacciones que consigue una cuenta y estas están involucradas en los (comentarios, posts compartidos y reacciones emocionales)

## **2.3 GLOSARIO DE TERMINOS**

### **2.3.1. Comunicación digital:**

Es un proceso en donde se intercambian mensajes utilizando las tecnologías digitales, implica la combinación de diferentes canales y herramientas para contactar con el usuario, a través de redes sociales y sitios web.

### **2.3.2. Facebook:**

Es la red social gratuita más utilizada a nivel global, a través de ella se generan espacios virtuales que ayudan a mantenernos en contacto. Permite generar relaciones profesionales al establecer contacto directo con empresas o perfiles de usuario.

### **2.3.3. Consejero Regional:**

Es una autoridad elegida democráticamente por voto popular que debe cumplir funciones de fiscalizar y legislar, controla la gestión y además, la conducta pública de los funcionarios(as), debiendo oportunamente informar a la ciudadanía sobre su labor estipulada de acuerdo a ley haciendo uso de las Tics.

## **2.4. MARCO REFERENCIAL**

### **2.4.1. Marco espacial**

El marco espacial de este proyecto de investigación es la ciudad de Piura, es el ámbito donde se localizan las páginas de Facebook de los 11 consejeros regionales que se analizaron.

### **2.4.2. Marco temporal**

El marco temporal de este proyecto de investigación comprende los meses de agosto – octubre del 2022.

### **2.4.3. Marco legal**

#### **a) LEY DE BASES DE LA DESCENTRALIZACIÓN**

Artículo 1.- El Estado Peruano con la finalidad de lograr la descentralización desde los Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales dio Ley 27783 Ley de Bases de Descentralización, la presente norma pretende otorgar facultades a dichos gobiernos regionales y locales para que legislen en materia administrativa, económica, productiva, financiera, tributaria y fiscal.

#### **b) LEY DE LOS CONSEJEROS REGIONALES**

Que el JNE a través de la Resolución N° 00888-2018, determina el número de consejeros regionales a nivel de cada provincia, tomando como criterio de designación el total de población electoral de cada provincia.

RESUELVE Artículo primero.- ESTABLECER el número de consejeros regionales a ser elegidos en el proceso de Elecciones Regionales 2018:

<b>Región</b>	<b>N°</b>	<b>Provincia</b>	<b>Consejeros directivos</b>	<b>Consejeros adicionales</b>	<b>Total de consejeros</b>
<b>PIURA</b>	1	PIURA	1	2	3
	2	SULLANA	1	1	2
	3	MORROPÓN	1	0	1
	4	TALARA	1	0	1
	5	AYABACA	1	0	1
	6	PAITA	1	0	1
	7	HUANCABAMBA	1	0	1
	8	SECHURA	1	0	1
<b>TOTAL</b>			<b>8</b>	<b>3</b>	<b>11</b>

Artículo 15°: Cada consejero regional representa a una provincia, es elegido por sufragio directo, por un periodo de cuatro años, su mandato es irrenunciable, pero revocable, según lo señalado por la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales y según su Reglamento.

Artículo 17°: Dentro de las obligaciones de los consejeros Regionales tenemos:

-Rendir cuentas a la ciudadanía de su labor y acciones desarrolladas, a través de una audiencia pública en la provincia que representa. Esta acción es aplicable a través del Consejo Regional.

#### c) LEY DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

Art, 1.- Partiendo que toda información que posea el estado es pública, se promulgó la Ley 27806, Dicha norma en base al numeral 5° del Artículo 2° de nuestra Constitución regula: Que es un derecho fundamental al acceso a la información, por lo tanto cualquier ciudadano con pleno

uso a su derecho; puede solicitar a cualquier dependencia del estado información de su interés personal.

d) DE LA POLITICA NACIONAL DE MODERNIZACIÓN DE LA GESTIÓN PÚBLICA  
AL 2021

DECRETO SUPREMO: N° 103-2022-PCM

Que el Estado Peruano ha adoptado la Ley N° 27658; en marco de la modernización de la administración pública, desde sus diferentes instancias, dependencias, entidades, organizaciones y procedimientos, para modernizar la administración pública y crear un estado democrático, descentralizado y al servicio de sus ciudadanos.

Cabe mencionar que el 8° objetivo de dicha norma , precisa el uso intensivo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) , que permita formular una buena planificación , producción y Gestión de las instituciones públicas formulando propuestas de gobierno abierto.

## 2.5.DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### Matriz de operacionalización de las variables

“Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital en la Gestión de Consejeros Regionales – Piura – Agosto – Octubre – 2022”

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<b>Facebook como herramienta de comunicación digital.</b>	Facebook como herramienta de comunicación digital a través de la cual, las empresas, personajes destacados han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos. (Herrera, 2012)	La Red Social Facebook es una excelente herramienta de comunicación digital para atraer a más personas. Mediante un contenido compartido en la plataforma se da a conocer, y permite interactuar con algún público objetivo, debido a que es la red social con más interacción para la promoción y comercialización de bienes y servicios, por lo que el usuario es el protagonista principal, dejándose influenciar por los comentarios y opiniones que se generan en esta red.	Tipo de contenido	Fotos	#Imágenes
					# álbum
					# carrusel de fotos
				Videos	# videos tutoriales
					# videos Entrevistas
					# videos interactivos
					# videos testimoniales
					#videos entretenimiento
					#videos promocionales
				Trasmisiones en vivo	# Trasmisiones en vivo
			Historias(stories)	#Historias publicadas	
			Enlaces	#Enlaces publicados	
			Texto	# publicaciones Textuales	
			Podcast o Audios	# podcast o audios	
			Tipo de Respuesta	Comentarios	# Comentarios positivos
					# Comentarios negativos
				Reacciones	# me gustas
					# me divierte
					# me encanta
# me entristece					
# me enoja					

				# me importa
				#me enoja
			Compartido (shares)	#veces de contenido compartido.
		Información del Perfil	Foto de perfil	# fotos compartidas
			Foto de portada	# portadas publicadas
			Nombre de usuario	Usuario formal
				Usuario informal
			Sección Información	-Información general
				- Empleo y formación
				-lugar de residencia
				- Información básica de contacto
				-Familia y relaciones
				-Información personal
			- Acontecimientos importantes	
			Amigos	#amigos

## **CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO**

La metodología que se desarrolló en esta investigación se enfocó en hacer un exhaustivo análisis del perfil personal de Facebook de los Consejeros Regionales, y comprender cómo el político usa la plataforma, cómo interactúa con sus amigos (seguidores), y las herramientas de contenido que emplea para hacer la difusión de su gestión política mediante esta red social..

### **3.1 ENFOQUE**

El enfoque que se aplicó en este trabajo de investigación es de tipo cuantitativo y buscó medir la variable “Facebook como herramienta de comunicación digital” en un contexto específico para ser analizada con métodos estadísticos, los fenómenos estudiados pudieron ser observados y se elaboraron las conclusiones respectivas.

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), un estudio de este tipo debe ser siempre lo más "objetivo" posible, por consiguiente los datos que se obtendrán poseerán estándares de validez y confiabilidad.

### **3.2 DISEÑO**

Este trabajo de investigación es de tipo no experimental, porque la variable no ha sido manipulada y los sujetos de investigación no han sido expuestos a ninguna condición o estímulo, se observaron los fenómenos en su ambiente natural para ser analizados.

En la investigación de tipo no experimental existen condiciones observacionales en la que las variables no se controlan directamente, ni se puede influir en ella porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (Hernández et al., 2014,p.152).

### **3.3 NIVEL**

Este trabajo de investigación es de nivel descriptivo simple, porque recogió y midió información acerca de la variable que tiene como finalidad el “*Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital en la gestión de consejeros Regionales – Piura – Agosto – Octubre – 2022*”.

Esta investigación se apoya de (Vara, 2012) quien afirmó que un diseño descriptivo cuantitativo simple siempre buscan especificar las características o perfiles importantes de un determinado grupo de personas.

### **3.4 TIPO**

De acuerdo a Vara (2012) esta investigación es de tipo básica porque generará conocimiento y se diagnosticó una realidad, para ello se pusieron a prueba teorías que ayudaron a generar nuevas formas de entender los fenómenos, adaptando instrumentos de medición. (p.2012).

Se trabajó con la Variable “*Facebook como herramienta de comunicación digital*” y se analizó de forma individual (univariable).

### **3.5 SUJETOS DE INVESTIGACION**

#### **3.5.1 Población**

Para Vara (2012), la población establece la principal fuente de información a investigar, “es el conjunto de sujetos o cosas con una o más características comunes que existen en un determinado espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo” (p.221).

La población de la presente investigación consiste en las 172 publicaciones de agosto - octubre 2022, publicadas en el perfil personal de Facebook de los 11 Consejeros Regionales de la provincia de Piura, dicha población está constituida a su vez por 5 partidos políticos:

1. MOVIMIENTO INDEPENDIENTE FUERZA REGIONAL
2. REGION PARA TODOS
3. PARTIDO DEMOCRATICO SOMOS PERU
4. ALIANZA PARA EL PROGRESO
5. MOVIMIENTO REGIONAL SEGURIDAD Y PROSPERIDAD

*Cantidad de publicaciones de – Agosto – Octubre – 2022 (tabla- elaboración propia)*

PARTIDO POLÍTICO	N°	NOMBRE DE CONSEJERO	LINK DE PERFIL	Contenido Agosto	Contenido Setiembre	Contenido Octubre	TOTAL
MOVIMIENTO INDEPENDIENTE FUERZA REGIONAL	C1	Rolando Saavedra Flores	<a href="https://www.facebook.com/munidistrital.depaimas.5">https://www.facebook.com/munidistrital.depaimas.5</a>	-	-	-	0
	C2	Jorge Alejandro Neira García	<a href="https://www.facebook.com/huaralino.neira">https://www.facebook.com/huaralino.neira</a>	1	1	3	5
	C3	José Lázaro García	<a href="https://www.facebook.com/joseantonio.lazarogarcia.1">https://www.facebook.com/joseantonio.lazarogarcia.1</a>	1	2	2	5
REGION PARA TODOS	C4	Félix Maldonado Chapilliquén	<a href="https://www.facebook.com/felix.m.chapilliquen">https://www.facebook.com/felix.m.chapilliquen</a>	-	-	-	0
	C5	José Luis Morey Requejo	<a href="https://www.facebook.com/jose.morey.505">https://www.facebook.com/jose.morey.505</a>	29	42	17	88
	C6	José María Lecarnaque Castro	<a href="https://www.facebook.com/josemaria.lecarnaqueastro">https://www.facebook.com/josemaria.lecarnaqueastro</a>	2	2	2	6
PARTIDO DEMOCRATICO SOMOS PERU	C7	Víctor Chiroque Flores	<a href="https://www.facebook.com/vchiroqueflores">https://www.facebook.com/vchiroqueflores</a>	15	6	11	32
	C8	Alfonso Llanos Flores	<a href="https://www.facebook.com/alfonso.llanos.359">https://www.facebook.com/alfonso.llanos.359</a>	1	3	2	6
ALIANZA PARA EL PROGRESO	C9	Virgilio Ayala Jacinto	<a href="https://www.facebook.com/virgiliolaureano.ayalajacinto/">https://www.facebook.com/virgiliolaureano.ayalajacinto/</a>	8	3	2	13
MOVIMIENTO REGIONAL SEGURIDAD Y PROSPERIDAD:	C10	Yasser Arámbulo Abad	<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100063706270543">https://www.facebook.com/profile.php?id=100063706270543</a>	2	1	-	3
	C11	Leonidas Flores Neira	<a href="https://www.facebook.com/leonidasfloresoficial">https://www.facebook.com/leonidasfloresoficial</a>	-	11	3	14
<b>TOTAL</b>							172

### **3.5.2 Muestra:**

Se utilizó la técnica del muestreo no probabilístico, porque se ha seleccionado por alcance y, además, criterios racionales, de la manera más representativa posible (Vara Horna, 2012).

Para determinar la muestra se aplicaron los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

- **Criterios de inclusión**

Publicaciones en el perfil personal de Facebook de los 11 consejeros regionales comprendidas entre 01 Agosto y Octubre del año 2022.

- **Criterios de exclusión**

Se excluye Publicaciones concernientes a campaña política

De acuerdo a los criterios evaluados el tamaño de la muestra considerará el contenido de 96 publicaciones en el perfil personal de Facebook de los 11 consejeros regionales.

### **3.6 METODOS Y PROCEDIMIENTOS**

Según el autor de referencia Vara (2012), se debe considerar 4 aspectos (p.318).

1. Se procederá a identificar y seleccionar la muestra a trabajar
2. Creación y aplicación de instrumento
3. Selección de programa para la debida organización de la información
4. Finalmente se interpretarán y analizarán los datos obtenidos los cuales serán llevados al programa para realizar la tabulación y análisis estadístico de los resultados (Vara, 2012).

### **3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

El instrumento que se utilizó para la recopilación de información es la ficha de análisis descriptiva, en la cual se organizó, y detalló ordenadamente, los datos obtenidos del perfil personal de la red social Facebook de la muestra anteriormente señalada, se analizarán las **96** publicaciones-post que se encuentran en el rango del 01 de Agosto hasta el 31 de Octubre del año 2022. Todos los datos encontrados se organizaron en el programa Microsoft Excel, seguido a ello, las cantidades encontradas se ingresaron con referencia a las dimensiones consideradas.

Finalmente mediante gráficos se realizará y ejecutará los resultados con sus respectivos porcentajes. Punto importante a considerar a fin de tener un panorama más general del trabajo, se utilizará la matriz de consistencia, apoyada por el proceso de operacionalización de variables.

### **3.8 ASPECTOS ÉTICOS**

El siguiente trabajo de investigación se realizó de acuerdo a las normas y parámetros especificados en el Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Piura con el objetivo de obtener un título profesional. Existió un compromiso de por medio de realizar este trabajo de manera responsable y transparente en cuanto a los datos obtenidos a través de las fuentes, teniendo en cuenta que la información recolectada será utilizada con fines de investigación, respetando los principios de Libertad y Responsabilidad que cada uno tiene para trabajar en pro del bien de la sociedad.

El proyecto de investigación “Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital en la gestión de consejeros regionales – Piura – agosto – octubre – 2022” el contenido presentado es original, indicándose claramente las referencias bibliográficas consideradas por las normas APA7.

## CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 RESULTADOS

**Objetivo Especifico 01:** Identificar el tipo de contenido empleado en el perfil personal de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital en la Gestión de Consejeros Regionales – Piura – Agosto – Octubre – 2022.

**Dimensión: Tipo de Contenido**

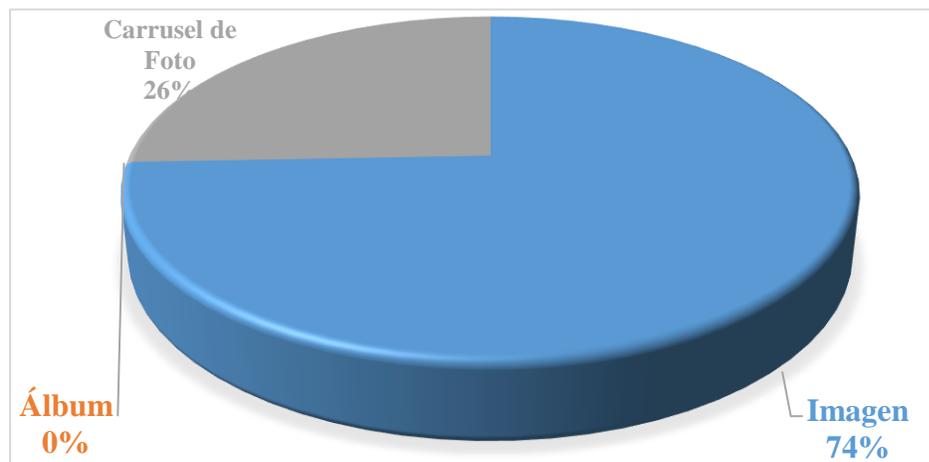
**Tabla 1**

*Tipo de contenido fotos*

<b>Alternativa</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>C4</b>	<b>C5</b>	<b>C6</b>	<b>C7</b>	<b>C8</b>	<b>C9</b>	<b>C10</b>	<b>C11</b>	<b>total</b>
Imagen	0	5	0	0	22	1	15	6	9	3	0	61
Álbum	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carrusel foto	0	0	2	0	4	0	15	0	0	0	0	21
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>26</b>	<b>1</b>	<b>30</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>82</b>

*Nota:* De acuerdo a la tabla 1 los resultados muestran que del total de 82 publicaciones posteadas, de los 11 consejeros regionales, el 74% corresponde a 61 imágenes, contenido utilizado para la difusión de actividades en gestión, y el 26% de las publicaciones equivale a carrusel de foto, ningún consejero utilizó la herramienta álbum para postear contenido.

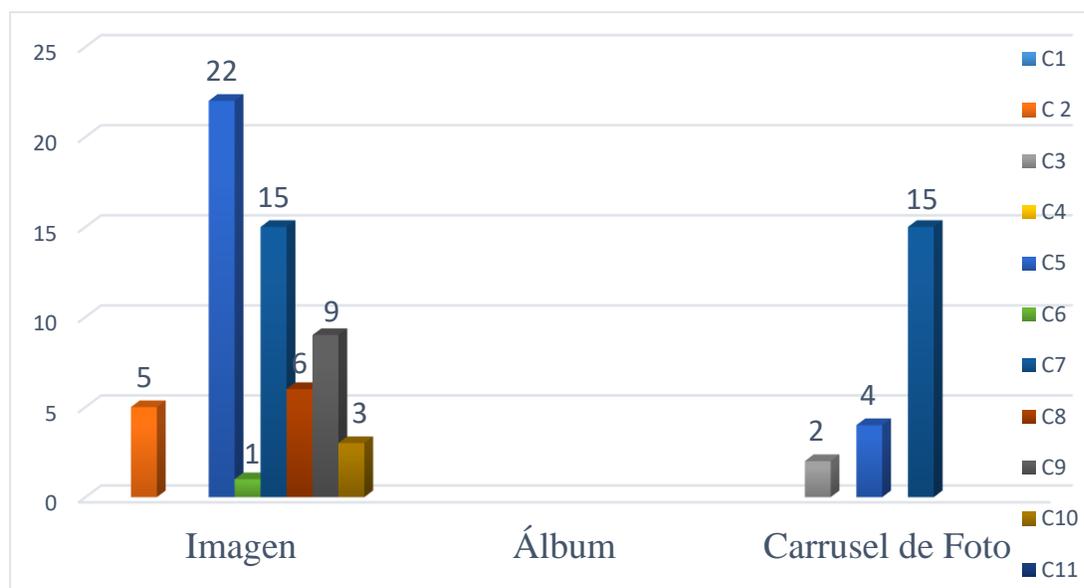
**Figura 1**  
*Tipo de contenido fotos*



**Tabla 2**  
*Número de imágenes. Álbum y carrusel de fotos compartidos*

Alternativa	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	total
Imagen	0	5	0	0	22	1	15	6	9	3	0	61
Álbum	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carrusel de foto	0	0	2	0	4	0	15	0	0	0	0	21
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>26</b>	<b>1</b>	<b>30</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>82</b>

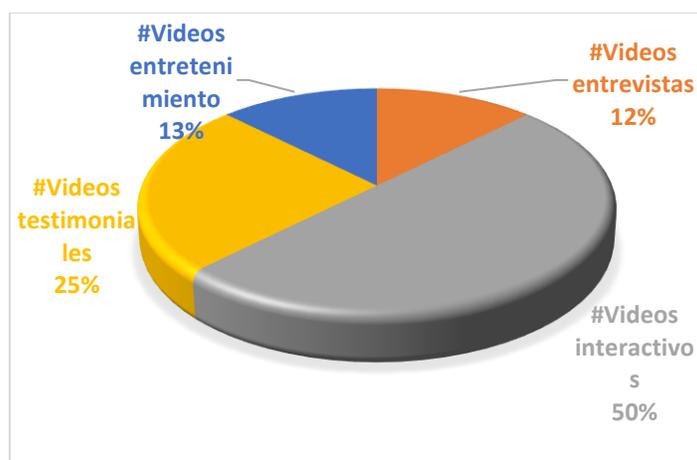
*Nota:* De acuerdo a la tabla 2 los resultados muestran que del total de 82 publicaciones 7 de 11 consejeros utilizaron la herramienta imágenes, el C5 (José Morey) publicó 22 imágenes a diferencia del C6 (José Lecarnaque) con menor imágenes compartidas equivalentes a 1, se evidencia también que ningún consejero utilizó la herramienta álbum, en cuanto a la herramienta de carrusel de fotos 3 de 11 consejeros la utilizaron, observando que el C5 (José Morey) compartió durante la fecha analizada 15 fotos en formato carrusel.

**Figura 2***Número de imágenes. Álbum y carrusel de fotos compartidos***Tabla 3***Tipo de contenido videos*

Alternativa	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	total
Videos tutoriales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Videos entrevistas	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Videos interactivos	0	0	0	0	0	1	1	0	2	0	0	4
Videos testimoniales	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Videos entretenimiento	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Videos promocionales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>

*Nota:* De acuerdo a la tabla 3 los resultados muestran que del total de 8 publicaciones posteadas, de los 11 consejeros regionales, el 50% corresponde a videos interactivos, seguido del 25% de videos testimoniales, se observa que de los 6 tipos de videos, los consejeros no interactúan compartiendo videos de tipo promocional y tutorial.

**Figura 3**  
*Tipo de contenido videos*

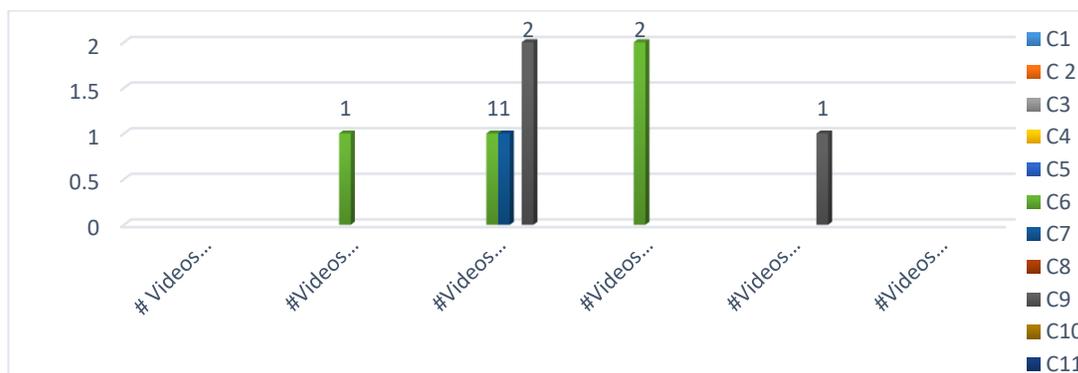


**Tabla 4**  
*Número de videos*

Alternativa	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	total
Videos tutoriales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Videos entrevistas	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Videos interactivos	0	0	0	0	0	1	1	0	2	0	0	4
Videos testimoniales	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Videos entretenimiento	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Videos promocionales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>

*Nota:* De acuerdo a la tabla 4 los resultados muestran que del total de 8 publicaciones posteadas con el tipo de contenido video en Facebook de los 11 consejeros regionales, 4 consejeros utilizaron el formato de video interactivo para la difusión de su información en gestión siendo el C9 (Virgilio Ayala) con mayor contenido publicado, a diferencia del C6 (José María Lecarnaque) y C7 (Victor Chiroque) que en igual proporción publicaron 1 video interactivo durante el tiempo analizado, otras opciones de video que utilizaron fueron video entrevista, videos testimoniales y video de entretenimiento.

**Figura 4**  
Número de videos



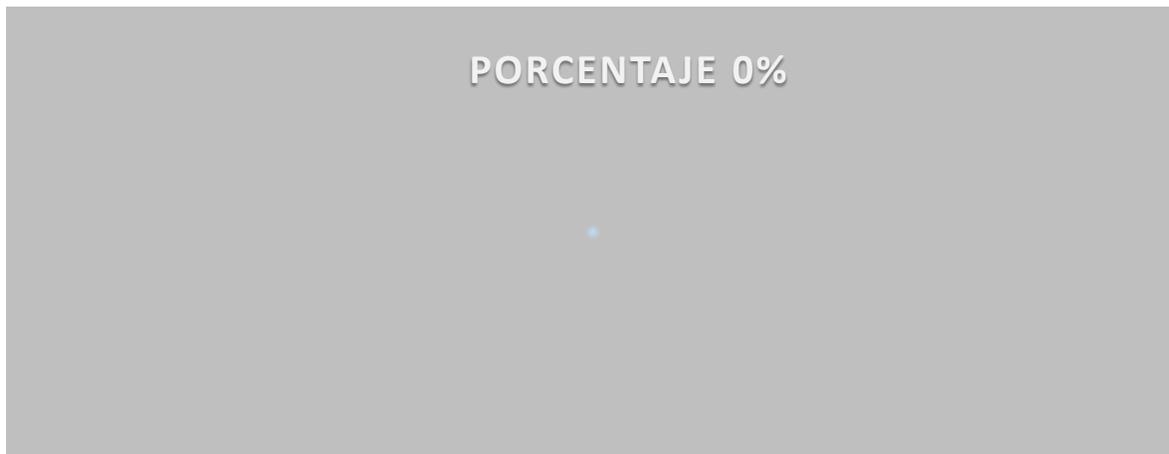
**Tabla 5**  
Tipo de contenido Trasmisiones en vivo

Alternativa	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	total
Trasmisiones en vivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>0</b>											

*Nota:* De acuerdo a la tabla 5 se observan los resultados y se concluye que en el análisis del perfil personal de Facebook de los 11 consejeros regionales en la muestra no se encontró registro de Trasmisiones en vivo en ningún perfil, por lo tanto no utilizaron esta herramienta que proporciona Facebook.

**Figura 5**

*Tipo de contenido Trasmisiones en vivo*

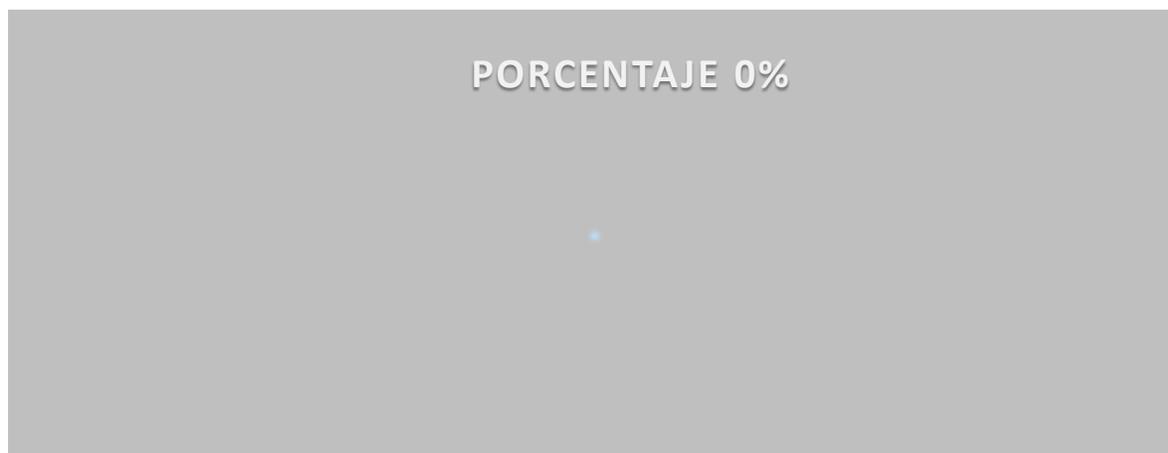


**Tabla 6**

*Tipo de contenido historias*

<b>Alternativa</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>C4</b>	<b>C5</b>	<b>C6</b>	<b>C7</b>	<b>C8</b>	<b>C9</b>	<b>C10</b>	<b>C11</b>	<b>total</b>
Historias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>									

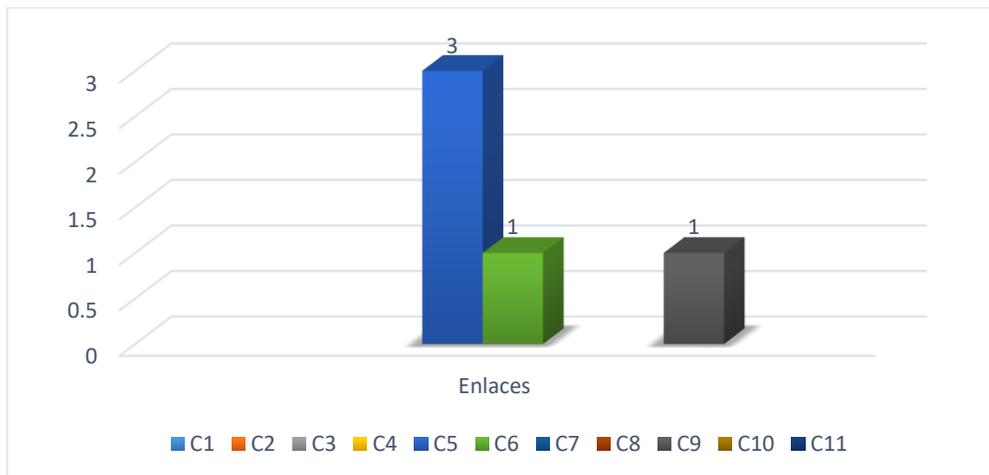
*Nota:* De acuerdo a la tabla 6 se observan los resultados y se concluye que en el análisis del perfil personal de Facebook de los 11 consejeros regionales en la muestra no se encontró registro de Historias en ningún perfil, por lo tanto no utilizaron esta herramienta que proporciona Facebook.

**Figura 6***Tipo de contenido historias***Tabla 7***Tipo de contenido enlaces*

<b>Alternativa</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>C4</b>	<b>C5</b>	<b>C6</b>	<b>C7</b>	<b>C8</b>	<b>C9</b>	<b>C10</b>	<b>C11</b>	<b>total</b>
Enlaces	0	0	0	0	3	1	0	0	1	0	0	5
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>

*Nota:* De acuerdo a la tabla 7 los resultados muestran que sólo 3 de los 11 consejeros regionales utilizaron la herramienta de contenido enlace siendo la muestra un total de 5 publicaciones en los 3 meses analizados, el C5 (José Luis Morey) publicó 3 enlaces a diferencia de C6 ( José María Lecarnaque) y C9 (Virgilio Ayala) que publicaron 1 enlace.

**Figura 7**  
*Tipo de contenido enlaces*

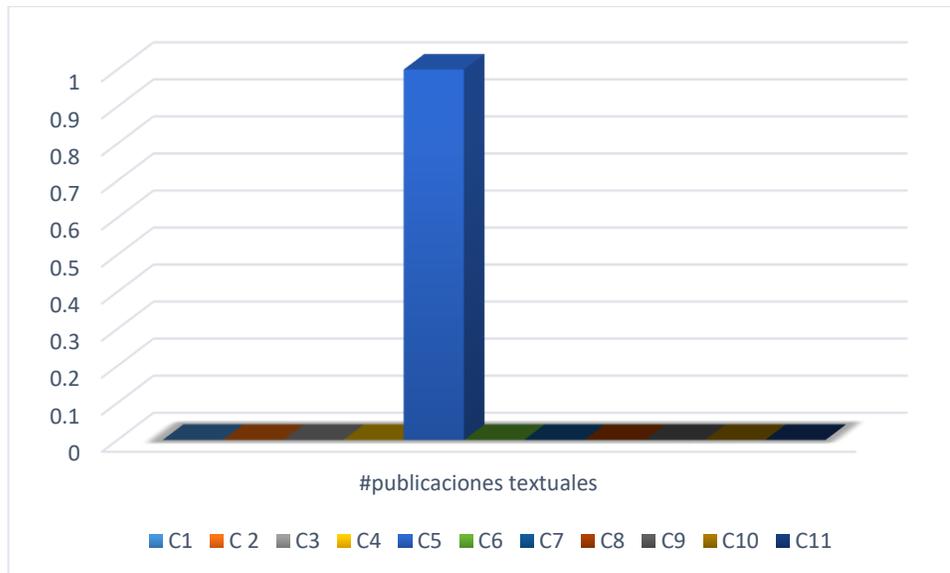


**Tabla 8**  
*Tipo de contenido publicaciones textuales*

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	total
Texto	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>

*Nota:* De acuerdo a la tabla 8 los resultados muestran que del total de 96 publicaciones posteadas, de los 11 consejeros regionales, sólo 1 consejero C5 (José Luis Morey) utilizó la herramienta de contenido Textual, para difusión de su gestión política, los otros 10 consejeros no utilizaron esta herramienta.

**Figura 8**  
*Tipo de contenido publicaciones textuales*



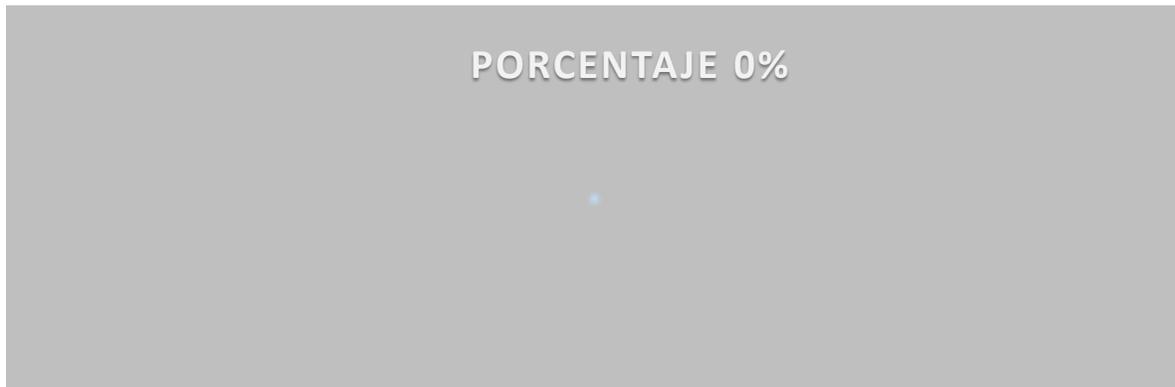
**Tabla 9**  
*Tipo de contenido potcast o audios*

Alternativa	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	total
Potcast o Audios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>0</b>											

*Nota:* De acuerdo a la tabla 9 se observan los resultados y se concluye que en el análisis del perfil personal de Facebook de los 11 consejeros regionales en la muestra no se encontró registro de Potcast o audios en ningún perfil, por lo tanto no utilizaron esta herramienta que proporciona Facebook.

## Figura 9

*Tipo de contenido potcast o audios*



**Objetivo Especifico 02:** Identificar el tipo de respuesta que generaron las publicaciones posteadas, de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital en la Gestión de Consejeros Regionales – Piura – Agosto – Octubre – 2022.

### Dimensión: Tipo de Respuesta

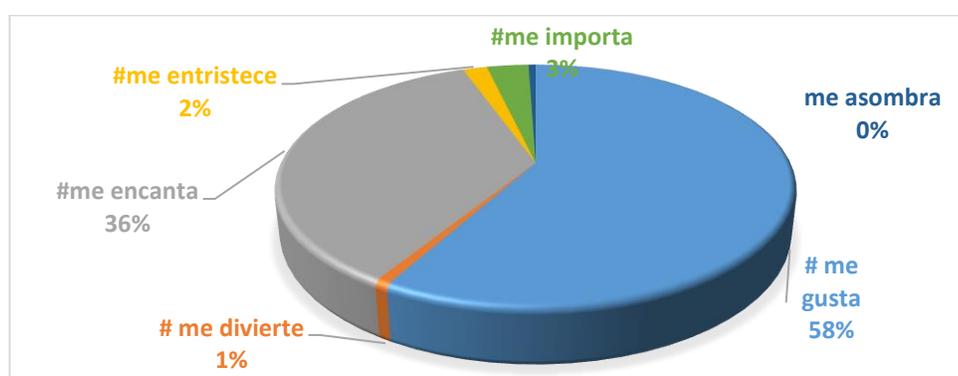
**Tabla 10**

*Cantidad total de Reacciones*

<b>Alternativa</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>C4</b>	<b>C5</b>	<b>C6</b>	<b>C7</b>	<b>C8</b>	<b>C9</b>	<b>C10</b>	<b>C11</b>	<b>total</b>
Me gusta	0	25	57	0	492	46	465	62	41	128	0	1316
Me divierte	0	2	0	0	15	0	0	0	0	0	0	17
Me encanta	0	2	0	0	737	6	37	12	1	13	0	808
Me entristece	0	0	0	0	40	0	1	0	0	0	0	41
Me enoja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Me importa	0	0	0	0	62	0	9	0	0	0	0	71
Me asombra	0	0	0	0	7	0	0	5	0	0	0	12
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>29</b>	<b>57</b>	<b>0</b>	<b>1353</b>	<b>52</b>	<b>512</b>	<b>79</b>	<b>42</b>	<b>141</b>	<b>0</b>	<b>2265</b>

*Nota:* De acuerdo a la tabla 10 los resultados muestran que del total de 96 publicaciones posteadas, de los 11 consejeros regionales, el tipo de respuesta por parte de los amigos que siguen a los perfiles personales de los consejeros, reaccionan en un 58% con “el me gusta” seguido del 36% con “me encanta” es importante resaltar que ninguna publicación analizada tuvo como respuesta “me enoja”.

**Figura 10**  
*Cantidad total de Reacciones*

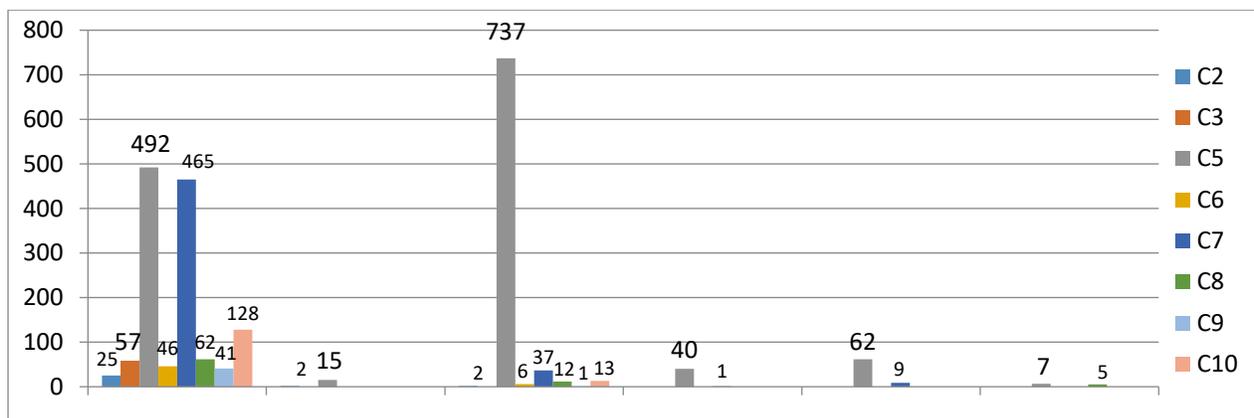


**Tabla 11**  
*Reacciones*

Alternativa	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	total
Me gusta	0	25	57	0	492	46	465	62	41	128	0	1316
Me divierte	0	2	0	0	15	0	0	0	0	0	0	17
Me encanta	0	2	0	0	737	6	37	12	1	13	0	808
Me entristece	0	0	0	0	40	0	1	0	0	0	0	41
Me enoja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Me importa	0	0	0	0	62	0	9	0	0	0	0	71
Me asombra	0	0	0	0	7	0	0	5	0	0	0	12
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>29</b>	<b>57</b>	<b>0</b>	<b>1353</b>	<b>52</b>	<b>512</b>	<b>79</b>	<b>42</b>	<b>141</b>	<b>0</b>	<b>2265</b>

*Nota:* De acuerdo a la tabla 11 los resultados muestran que del total de 96 publicaciones posteadas en la red social Facebook de los 11 consejeros regionales, el tipo de respuesta por parte de los amigos que siguen a estos perfiles reaccionan en mayor cantidad con “me gustas” dentro del análisis el C5 ( José Luis Morey) tiene la mayor aceptación de 492 me gustas en sus publicaciones a diferencia del C2 (Jorge Neira) con 25 me gustas. Referente a la reacción “me encanta” el C5 (José Luis Morey) tiene la mayor aceptación debido a su contenido publicado

**Figura 11**  
*Reacciones*

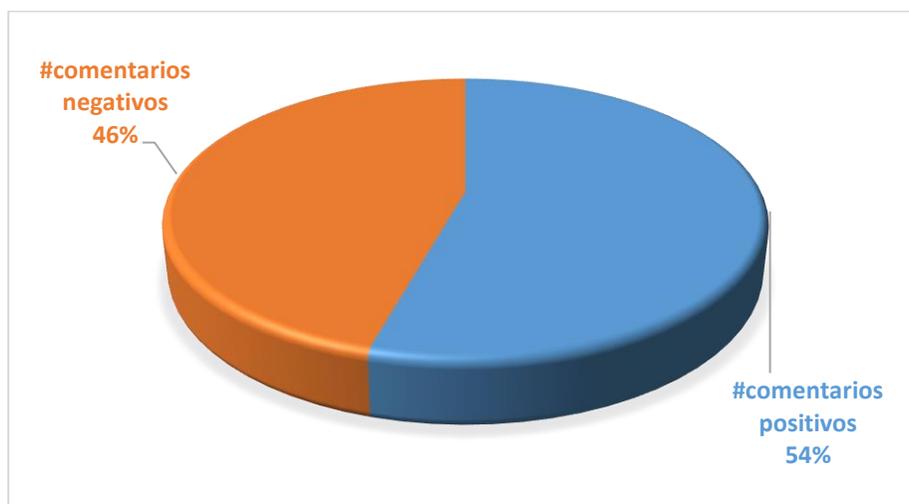


**Tabla 12**  
*Contenido Comentado*

Comentarios	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	total
positivos	0	5	2	0	1075	3	164	46	4	6	0	1305
Negativos	0	0	0	0	14	1	19	0	1	0	0	35
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1089</b>	<b>4</b>	<b>183</b>	<b>46</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>1340</b>

*Nota:* De acuerdo a la tabla 12 los resultados muestran que del total de 96 publicaciones posteadas, de los 11 consejeros regionales, el 54% fueron comentarios positivos a diferencia del 46% que fueron comentarios negativos.

**Figura 12**  
*Contenido Comentado*

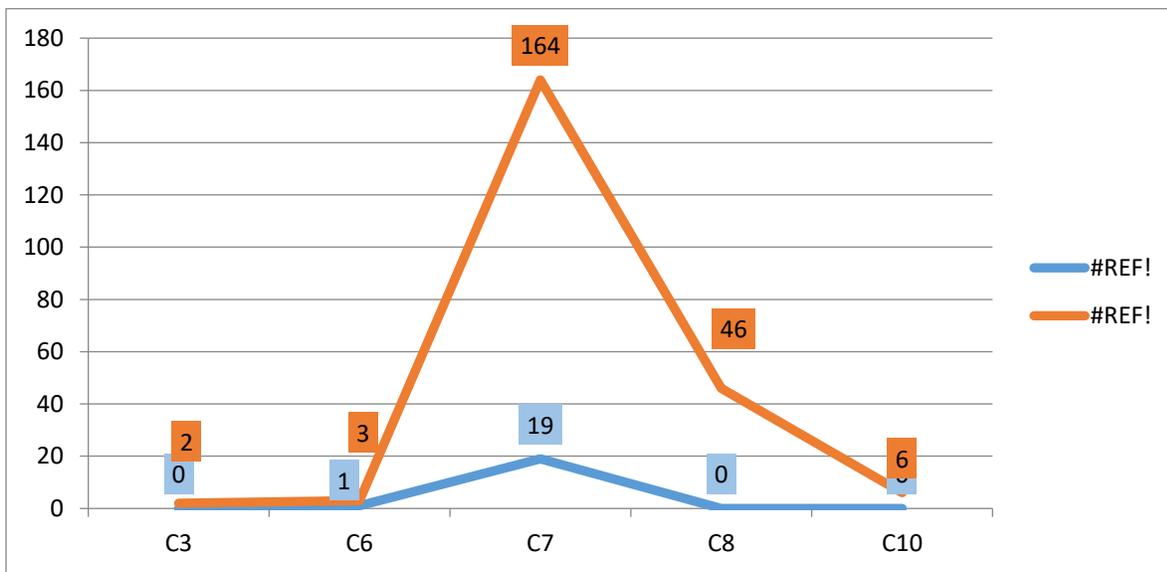


**Tabla 13**  
*Comentarios*

<b>Comentarios</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>C4</b>	<b>C5</b>	<b>C6</b>	<b>C7</b>	<b>C8</b>	<b>C9</b>	<b>C10</b>	<b>C11</b>	<b>total</b>
positivos	0	5	2	0	1075	3	164	46	4	6	0	1305
Negativos	0	0	0	0	14	1	19	0	1	0	0	35
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1089</b>	<b>4</b>	<b>183</b>	<b>46</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>1340</b>

*Nota:* De acuerdo a la tabla 13 los resultados muestran que del total de 96 publicaciones posteadas, de los 11 consejeros regionales, el C5 (José Luis Morey) registro la mayor cantidad de comentarios positivos con 1075 a diferencia del C3 (José Lázaro García) con 2 comentarios, respecto a comentarios negativos, se evidencia en poca proporción siendo el C8 (Alfonso Llanos) quien tuvo la cifra más alta de 46.

**Figura 13**  
*Comentarios*

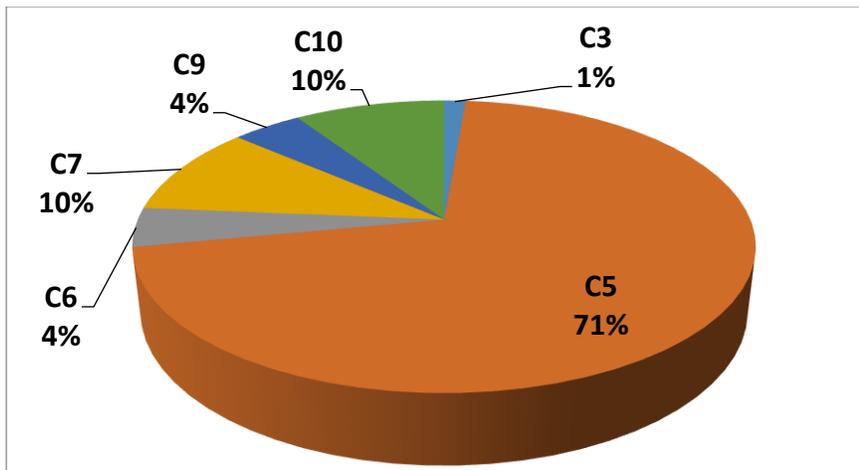


**Tabla 14**  
*Contenido Compartido*

Alternativa	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	total
Compartidos	0	0	4	0	212	13	30	0	13	28	0	300
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>212</b>	<b>13</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>300</b>

*Nota:* De acuerdo a la tabla 14 los resultados muestran que del total de 96 publicaciones posteadas, de los 11 consejeros regionales, el C5 (José Luis Morey) generó el 71% de interacción con sus amigos, logrando que compartieran su contenido en el rango de los 3 meses observados, a diferencia del C3 (José Lázaro García) que apenas logró alcanzar el 1%.

**Figura 14**  
*Contenido Compartido*



**Objetivo Especifico 03:** Mostrar la información del perfil personal de Facebook como herramienta de comunicación digital en la Gestión de Consejeros Regionales – Piura – Agosto – Octubre – 2022.

**Dimensión: Información de perfil**

**Tabla 15**

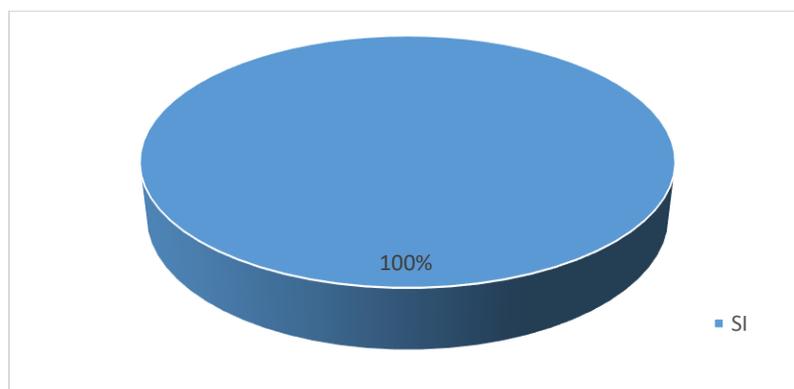
*¿Muestra Foto de perfil?*

Alternativa	Cantidad	%
SI	11	100%
NO	0	0
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

*Nota:* De acuerdo a la tabla 15 los resultados muestran que al analizar el perfil personal de Facebook de los 11 consejeros regionales, el 100% comparte con sus amigos seguidores su foto de perfil.

**Figura 15**

*¿Muestra Foto de perfil?*



**Tabla 16**

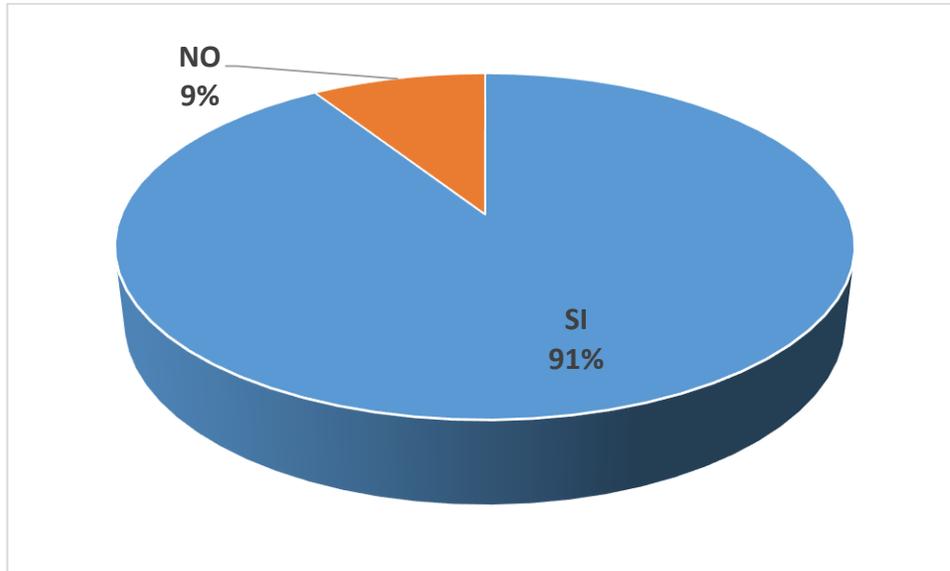
*¿Muestra Foto de portada?*

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
SI	10	91%
NO	1	9%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

*Nota:* De acuerdo a la tabla 16 los resultados muestran que al analizar el perfil personal de Facebook de los 11 consejeros regionales, el 91% comparte con sus amigos seguidores su foto de portada y el 9% no comparte, por lo tanto no usa esa herramienta de contenido de Facebook.

**Figura 16**

*¿Muestra Foto de portada?*



**Tabla 17**

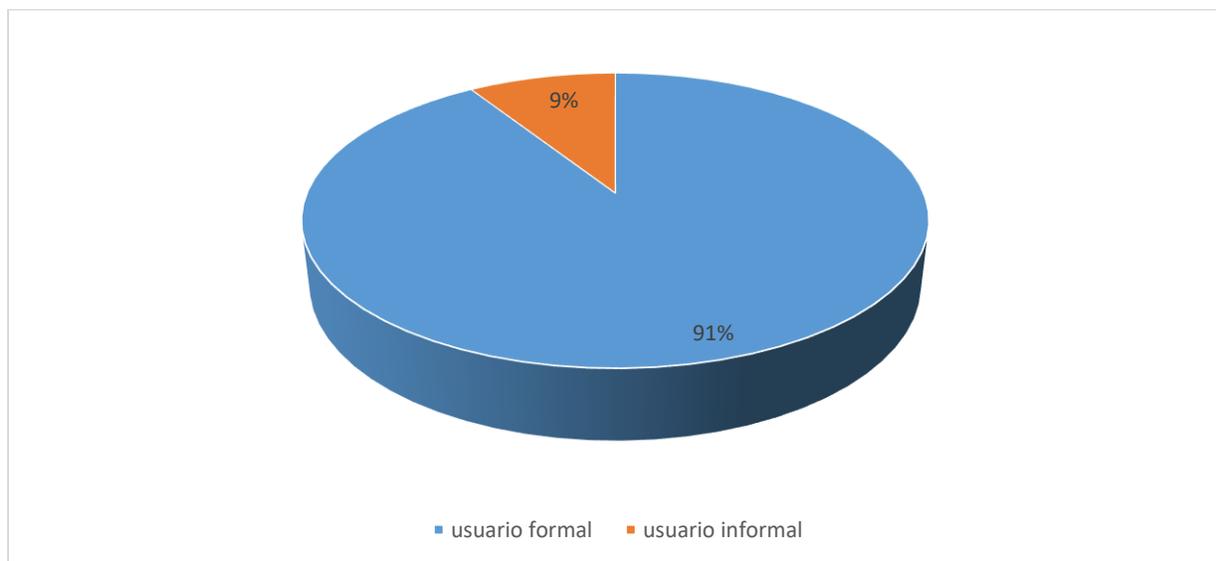
*¿Muestra nombre de usuario formal o informal?*

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Formal	10	91%
Informal	1	9%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

*Nota:* De acuerdo a la tabla 17 los resultados muestran que al analizar el perfil personal de Facebook de los 11 consejeros regionales, el 91% utiliza un nombre de usuario formal para ser reconocido y 9% se muestra de manera informal, utilizando apelativos de usuario.

**Figura 17**

*¿Muestra nombre de usuario formal o informal?*

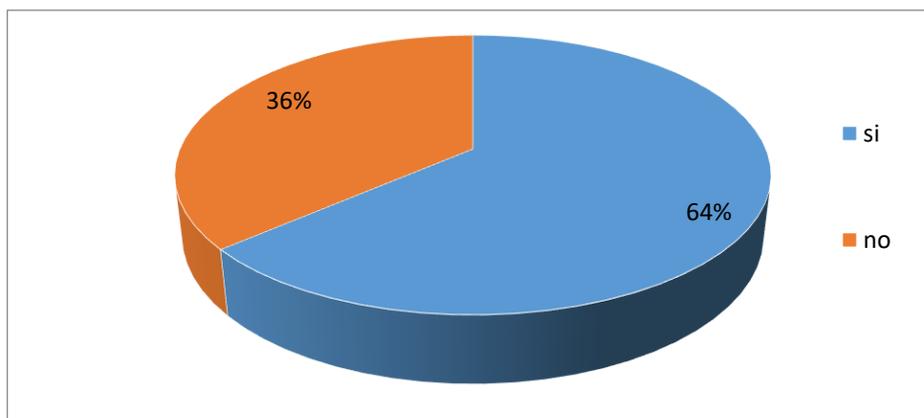


**Tabla 18**  
*Información general*

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
SI	7	64%
NO	4	36%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

*Nota:* De acuerdo a la tabla 18 los resultados muestran que al analizar el perfil personal de Facebook de los 11 consejeros regionales, el 64% si comparte su información general y permite que sea visible a sus amigos a diferencia del 36% que no comparte su información general.

**Figura 18**  
*Información general*

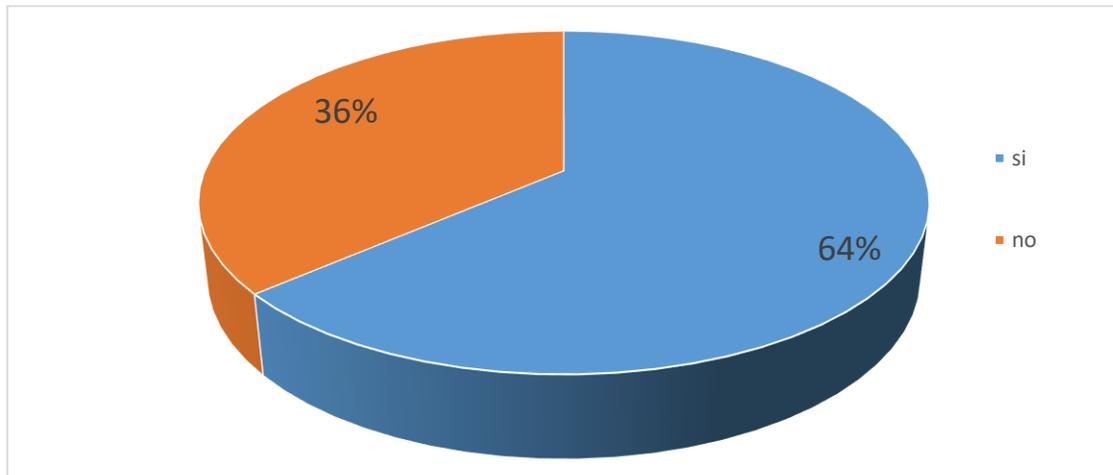


**Tabla 19**  
*Empleo y formación*

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
SI	7	64%
NO	4	36%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

*Nota:* De acuerdo a la tabla 19 los resultados muestran que al analizar el perfil personal de Facebook de los 11 consejeros regionales, el 64% comparte su empleo y formación académica, a sus amigos seguidores para que puedan estar informados de sus últimos estudios pero 36% no comparte su empleo y formación.

**Figura 19**  
*Empleo y formación*

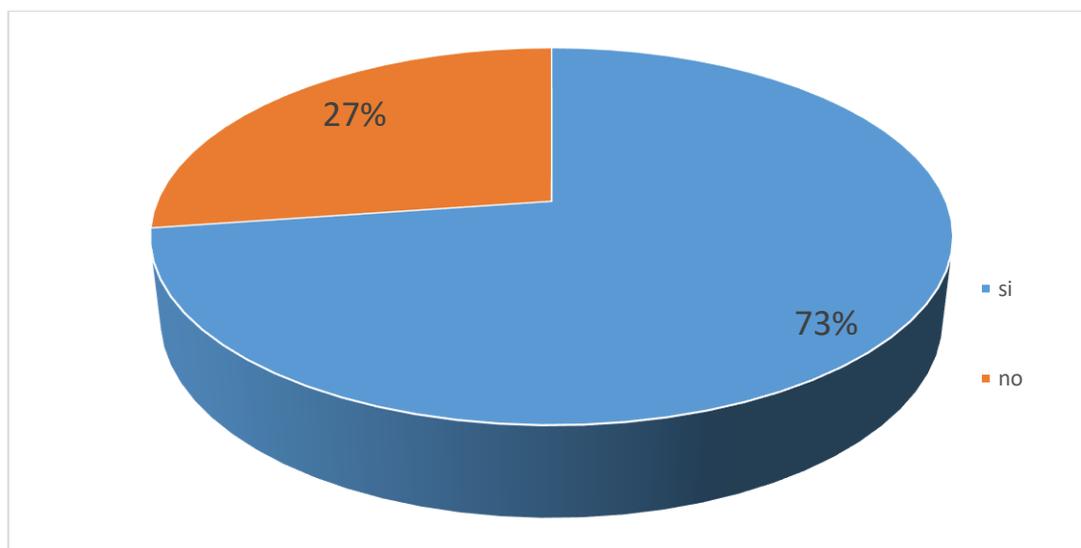


**Tabla 20**  
*Lugar de residencia*

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
SI	8	73%
NO	3	27%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

*Nota:* De acuerdo a la tabla 20 los resultados muestran que al analizar el perfil personal de Facebook de los 11 consejeros regionales, el 73% comparte su lugar de residencia, a diferencia del 27% que no lo comparte, prefiere reservarlo.

**Figura 20**  
*Lugar de residencia*



**Tabla 21**

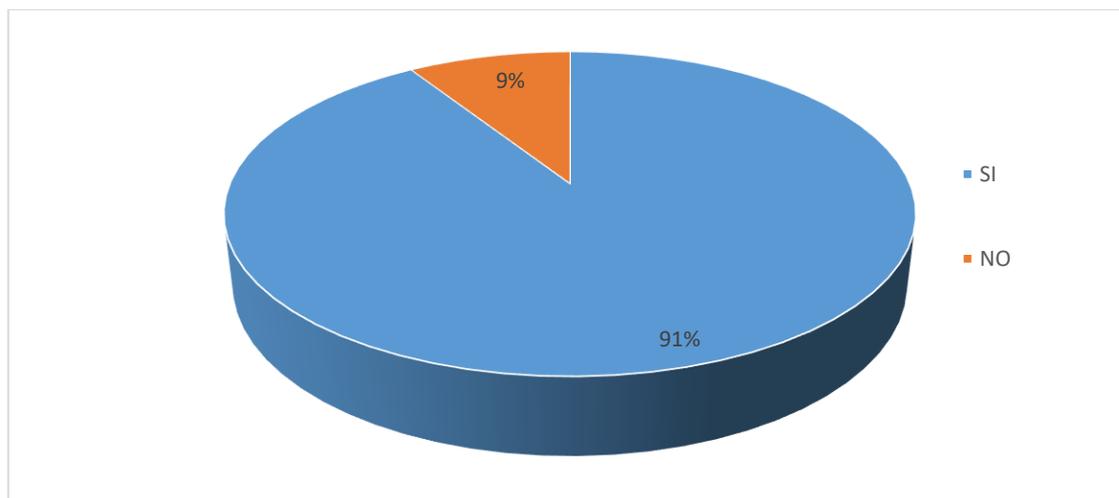
*Información básica de contacto*

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
SI	10	91%
NO	1	9%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

*Nota:* De acuerdo a la tabla 21 los resultados muestran que al analizar el perfil personal de Facebook de los 11 consejeros regionales, el 91% comparte su Información básica de contacto, a diferencia del 9% que no lo comparte, prefiere reservarlo.

**Figura 21**

*Información básica de contacto*

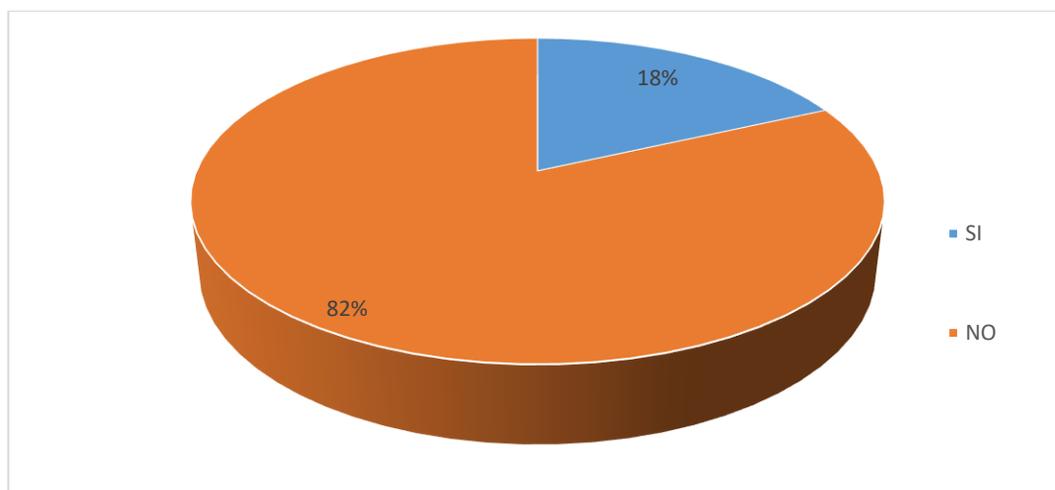


**Tabla 22**  
*Familia y relaciones*

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
SI	2	18%
NO	9	82%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

*Nota:* De acuerdo a la tabla 22 los resultados muestran que al analizar el perfil personal de Facebook de los 11 consejeros regionales, el 82% comparte su Información personal referente a familia y relaciones, a diferencia del 18% que no lo comparte, prefiere reservarlo.

**Figura 22**  
*Familia y relaciones*

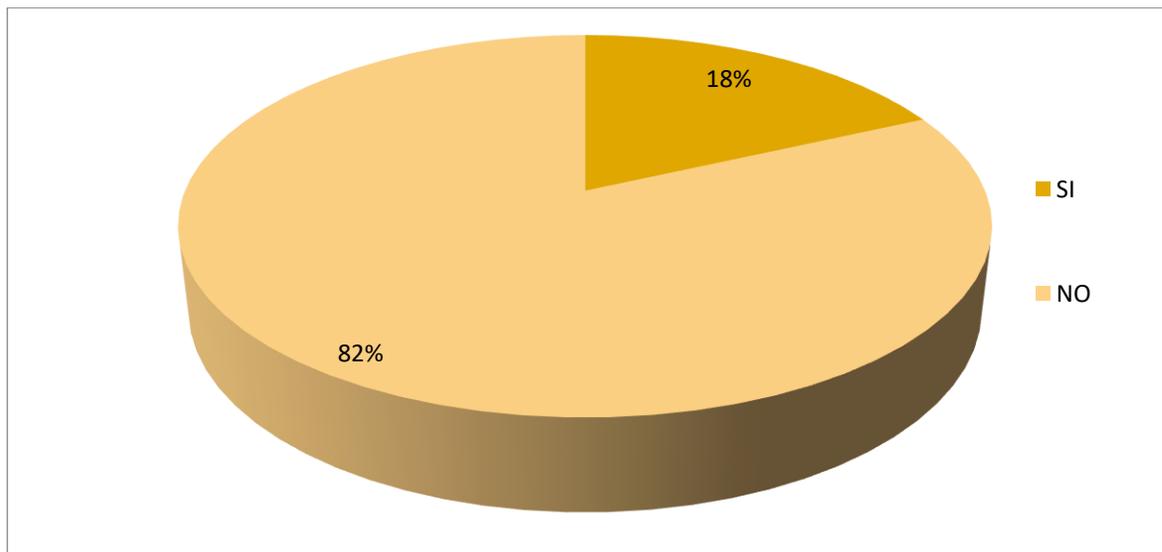


**Tabla 23**  
*Información personal*

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
SI	2	18%
NO	9	82%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

*Nota:* De acuerdo a la tabla 23 los resultados muestran que al analizar el perfil personal de Facebook de los 11 consejeros regionales, el 82% comparte su Información personal a diferencia del 18% que no lo comparte, prefiere reservarlo.

**Figura 23**  
*Información personal*

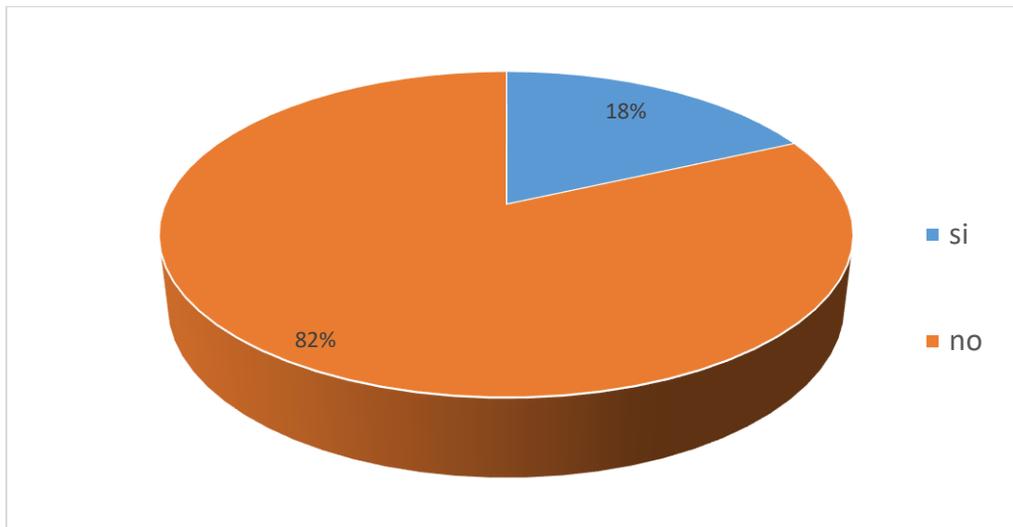


**Tabla 24**  
*Acontecimientos importantes*

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
SI	2	18%
NO	9	82%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

*Nota:* De acuerdo a la tabla 24 los resultados muestran que al analizar el perfil personal de Facebook de los 11 consejeros regionales, el 82% comparte su I información referente a acontecimientos importantes mientras que el 18% que no lo comparte, prefiere reservarlo.

**Figura 24**  
*Acontecimientos importantes*

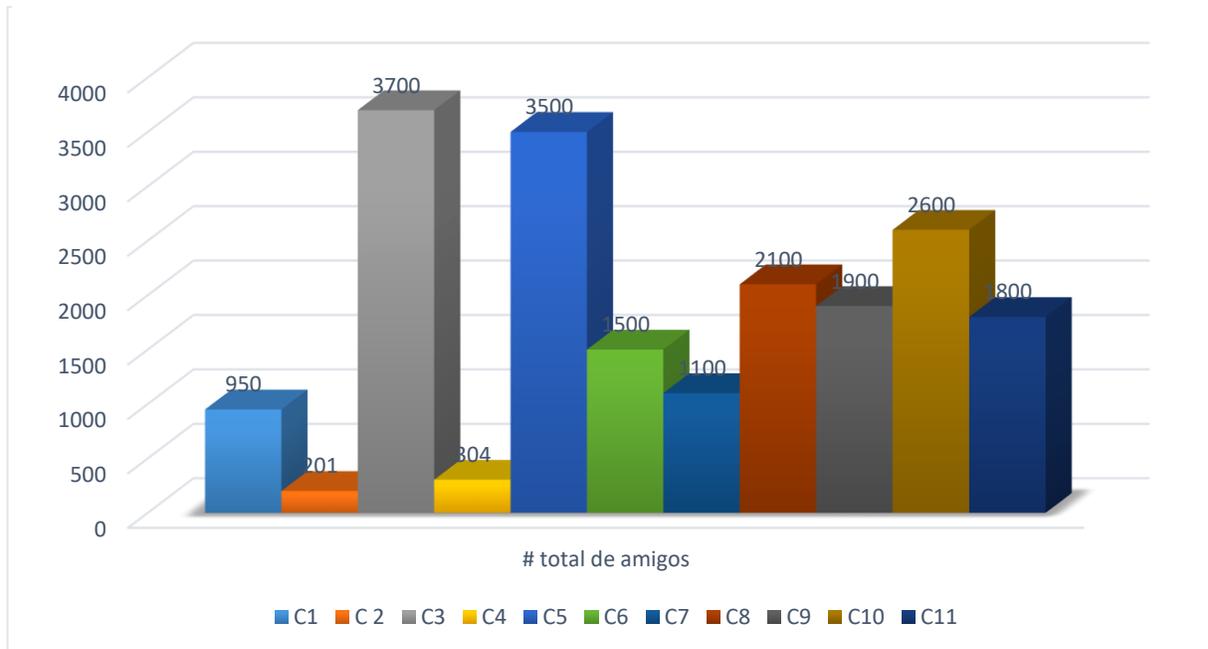


**Tabla 25**  
*Total de amigos*

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	Total
Amigos	950	201	3700	304	3500	1500	1100	2100	1900	2600	1800	19655
<b>Total</b>												

*Nota:* De acuerdo a la tabla 25 los resultados muestran que, al analizar el perfil personal de Facebook de los 11 consejeros regionales, el C3 (José Lázaro García) es quien tiene más amigos en la red social Facebook aproximado de 3700 personas que observan el contenido que comparte como autoridad política, seguido del C5 (José Luis Morey) con 3500 amigos seguidores, y finalmente se contrasta con el C2 (Jorge Alejandro Neira García) quien tiene 201 amigos en esta red social.

**Figura 25**  
*Total de amigos*



## **4.2 DISCUSION**

Las redes sociales, definidas como servicios que permiten a las personas crear perfiles públicos o semipúblicos dentro de un sistema determinado, son la forma en que interactúan la mayoría de las personas (Ellison & Boyd,2007,p.210).

Según Kemp (2022), entre todas las redes sociales nace Facebook en el 2004 que viene siendo en el presente año la plataforma social má utilizada a nivel global.

### **Objetivo1:**

Identificar el tipo de contenido empleado en el perfil personal de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital en la Gestión de Consejeros Regionales – Piura – Agosto – Octubre – 2022.

A partir de los resultados obtenidos de las 96 publicaciones de los 11 perfiles de los Consejeros regionales se identifica que un 74% de contenido son imágenes a diferencia del 12% que prefirió compartir videos de entrevistas, es importante precisar que las autoridades políticas no utilizan todas las herramientas que proporciona la red social, como: transmisiones en vivo, historias, publicaciones textuales, ni podcast o audios. Y a nivel general 3 perfiles de las autoridades políticas no mostraron contenido a analizar en el rango de la fecha seleccionada. Como lo sostiene (RG) se necesita tener un contenido de calidad con alta constancia y frecuencia de publicaciones.

Estos resultados evidencian la poca interacción entre las autoridades regionales y la ciudadanía, Benites (2018) en su investigación “Análisis de la comunicación política de la alcaldía de Ibarra, a través de su página oficial Facebook”, concluye que la realidad problemática se centra en que

a menor contenido compartido, existe una menor participación ciudadana, las páginas de Facebook de los municipios son un referente de como los políticos se promocionan y reflejan un buen o mal concepto sobre quienes nos lideran. Para Newberry (2020) es indispensable utilizar reglas de frecuencia al momento de compartir contenido, y así poder utilizar todas las herramientas que nos proporciona la red social. Tal como lo argumenta Tarullo (2018) en su artículo científico “El uso estratégico de la interacción en la comunicación de los políticos argentinos en Facebook” se usan algunos elementos de interacción propuestos por Facebook, pero el uso es en general de carácter electoral, convirtiéndose en un uso difusionista electoral antes que conversacional, su estudio mostró un comportamiento comunicativo unidireccional y como consecuencia no generó interacción.

## **Objetivo2:**

Identificar el tipo de respuesta que generaron las publicaciones posteadas en el perfil personal de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital en la Gestión de Consejeros Regionales – Piura – Agosto – Octubre – 2022.

Facebook es un escenario potencialmente útil para comprender la opinión pública, es una red social de uso creciente para los políticos y los ciudadanos, al analizar el total de las 96 publicaciones posteadas se identificó el tipo de respuesta que se ha generado con los usuarios, ay una buena aceptación a nivel general con el 58% de “me gusta” y el 36% de “me encanta” en base a esta aceptación los post recibieron un 54% de comentarios positivos y el 46% fueron comentarios negativos, Martínez (2015) nos confirma que las reacciones que se ofrecen en la

plataforma de Facebook permiten al usuario expresar sus emociones sin palabras, distinguiéndose 7 reacciones “Me gusta”, “Me encanta”, “Me importa”, “Me divierte”, “Me asombra”, “Me entristece” y “Me enoja”. En consecuencia existe reciprocidad por parte de los consejeros pero tal como lo argumenta Del Valle (2020) en su investigación “Estrategias de comunicación gubernamental de la municipalidad distrital de ate, a través de los medios digitales en el año 2019” menciona las municipalidades y gobiernos regionales no han llegado a consolidarse como gobierno electrónico pues no fomentan la participación ciudadana, deben crear un plan estratégico de redes sociales, para que estas estrategias sean en pro del cumplimiento de sus objetivos institucionales.

(García, 2015 como se citó en Olabe & Márquez, 2019) “La mejor forma de estudiar la interacción entre el emisor y receptor de los contenidos; es analizar los comentarios que se han producido en la cuenta” . Enriqueciendo los procesos comunicativos se estaría generando el feebback.

### **Objetivo3:**

Mostrar la información del perfil personal de la Red Social Facebook como herramienta de comunicación digital en la Gestión de Consejeros Regionales – Piura – Agosto – Octubre – 2022.

La red social Facebook como herramienta de comunicación digital, proporciona diferentes herramientas y permite construir una identidad virtual siempre acorde con los valores y principios ideológicos de cada partido político, se utilizan diversos contenidos que permiten

crear una identidad virtual, proporcionando información básica con el fin de incrementar la red de amigos en Facebook, de esta manera entablar una lazo de confianza con quienes siguen las publicaciones realizadas en Facebook, en base al análisis de las 96 publicaciones de Facebook se concluye que el 64% de consejeros regionales comparte información básica de contacto en su perfil personal, a partir de los resultados obtenidos. Según Guerrero(2014)en su “guía práctica de Facebook” es importante cargar información básica personal que permita a tus amigos y conocidos localizarte con mayor rapidez, en este proceso se considera cargar a la plataforma una buena foto de perfil junto a su nombre correcto de usuario, un proceso muy sencillo para empezar a crear tu identidad virtual.

## CONCLUSIONES

- El presente proyecto de investigación se propuso analizar el uso de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital en la gestión de los Consejeros Regionales – Piura - agosto – octubre – 2022.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se concluye que los consejeros regionales en materia de estudio eludieron su responsabilidad política en difundir constantemente las diversas acciones de su función legisladora y fiscalizadora, la mínima información difundida por los consejeros regionales demuestran que hay un limitado dominio de las TIC, propiciando un descontento en el elector que los eligió .La comunicación bidireccional como forma social por excelencia en la que las autoridades y agentes sociales les permite brindar y recepcionar información, fue mínima , mostrando de esta forma una limitada asertividad que permita calificar la labor de los consejeros.

- Según los resultados obtenidos de la ficha de análisis se concluye que el tipo de contenido más empleado en la red social Facebook por parte de los consejeros regionales como herramienta de comunicación digital fueron las imágenes, y videos de tipo entrevistas, Facebook proporciona en su plataforma un sin fin de herramientas, sin embargo no son aprovechadas por nuestras autoridades políticas, no se evidencia un plan de contenidos y por ende no existe compromiso de por medio de mantener informados e interactuar con sus lectores.

-

- Se concluye que el tipo de respuesta que generaron las publicaciones posteadas en el perfil de los consejeros regionales recibieron un nivel de aceptación buena con el mayor porcentaje en “me gustas” y “me encanta”, pero sólo aquellos consejeros que tienen presencia en la red social Facebook, incluso la mayoría de los comentarios que se evidenciaron en las publicaciones fueron positivos y sus contenidos fueron compartidos por varios usuarios, pero no se genera la misma interacción con aquellos que no publican, no se apreció una constancia y compromiso en cuanto a generar contenido, incluso se concluye que 3 de las 11 autoridades no usan la red social Facebook.
- Como cuarta conclusión, se observa que la información del perfil personal de Facebook de los 11 consejeros regionales en su mayoría es adecuada, las autoridades muestran una foto de perfil y un nombre de usuario formal, pueden ser identificados rápidamente por los usuarios como autoridades políticas, muestran transparencia a sus lectores, compartiendo información privada, acontecimientos importantes, incluso información básica de contacto.

## **RECOMENDACIONES**

Es responsabilidad de cada consejero regional informar por escrito y de manera virtual según las normas y leyes su gestión política, exponer en cada sesión ordinaria su trabajo realizado y hacer uso de las herramientas de comunicación digital. Si el uso de las TIC resultara ser una limitante para consejero regional se recomienda programar y asistir a talleres de capacitación propiciados desde el Gobierno Regional y encontrar una solución que conlleve a una comunicación bidireccional entre el elector y el consejero regional.

- 1) Se recomienda a los Consejeros Regionales que deben tener en cuenta la importancia del contenido que crean y comparten en su cuenta personal Facebook, ya que esta red social es un espacio virtual en el cual pueden compartir publicaciones interactivas que promuevan a sus objetivos políticos personales y de partido, la única manera de generar contenido interactivo y lograr una comunicación bidireccional con sus amigos seguidores es aprovechando todas las herramientas posibles que proporciona la red social Facebook puesto que es un medio de comunicación con alcance inmediato y sobre todo gratuito, utilizar imágenes de calidad, con el tamaño adecuado, los seguidores valoran mucho un contenido que aporte información interesante y novedosa, tener en cuenta la frecuencia de publicación, y ser constante, de este modo podría posicionar su imagen política, comprender las necesidades de sus votantes, y sobre todo aprovechar en construir una línea política virtual.

Se recomendación principalmente vincular el perfil de Facebook con una Fanpage para

apoyarse de las herramientas complementarias que ofrece, por ejemplo conocer la opinión entre los fans, ver tendencias, y principalmente que es un espacio que reúne a personas interesadas en un asunto en común., se recomienda solicitar la opinión de un community manager, o diseñador gráfico para la elaboración de plantillas de contenido.

2) Se le recomienda a los consejeros regionales y demás autoridades creen y compartan contenido útil, sobre su gestión política, pensamientos, cumplimiento de obras, gustos, pero estas deben ocasionar un efecto emocional en sus lectores para que la publicación sea compartida, no es suficiente con crear contenido, se debe despertar el interés, curiosidad, asombro, emociones que promueven las cosas inusuales y extraordinarias. Para ello se puede tener en cuenta:

- Un plan de contenido semanal variado, según agenda política.
- publicar cuando la audiencia está más activa.
- Interactuar, responder comentarios negativos y positivos con naturalidad y tino, los usuarios siempre esperan una respuesta rápida

Se recomienda que el contenido que comparten debe ser más humanizado para abordar todas las reacciones que proporciona Facebook, pues estas reacciones siempre responderán al alcance que tienes, si una publicación tiene “más me encanta” que likes será más valioso su contenido e interacción.

3) Se recomienda crear un perfil virtual político adecuado para incrementar la visibilidad y aceptación ante los seguidores, las autoridades políticas deben ver su perfil como la base de su identidad en línea no sólo como un servicio de publicidad, por ello se recomienda asegurar que la foto de perfil y de portada sean imágenes de buena o alta calidad y que representen incluso su partido político, tener un nombre formal de usuario, que les dará facilidad a los usuarios de identificarlos y completar todas las secciones de información actuales y relevantes porque es el lugar al que los amigos acuden para obtener información sobre nosotros, considerar colocar detalles de contacto que deseen hacer públicos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0: Como gestionarla comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Arébalos, A., & Alonzo. (2009). *La Revolucion Horizontal*. EDICIONES B.
- Benites, P. (2018). *Análisis de la comunicación política de la alcaldía de Ibarra, a través de su página oficial facebook*.
- Cabrera, T., & López, M. (2014). *Campaña política a través de redes sociales*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5845775>
- Castells, M. (2002). *La dimensión cultural de Internet*.
- Castillo, R. (2013). *Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/AleksCCastillo/ventajas-y-desventajas-del-uso-de-las-redessociales-en-el-estudio-universitario-final-individual>
- Cebrián de la Serna, M., & Gallego Ar, M. (2011). *Enseñar y aprender con los medios y tecnología de la comunicación*. Madrid: pirámide.
- Checya, & Guerrero. (2019). *Las redes sociales y su influencia en la imagen política de los congresistas de la bancada de Alianza para el progreso, periodo legislativo 20016-2017*.
- Colangelo, P. (9 de noviembre de 2020). *VI Jornadas “La comunicación está de historia”:* presentaron el libro “Comunicación política y redes sociales”. Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/2020/11/09/vi-jornadas-la-comunicacion-esta-de-historia-presentaron-el-libro-comunicacion-politica-y-redes-sociales/>
- Coterón Molina, J. (2016). *La comunicación 2.0 = Communication 2.0*. REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD, 115-119.
- Del Valle, F. (2020). *“Estrategias de comunicación gubernamental de la municipalidad distrital de ate, a través de los medios digitales en el año 2019”*. Lima.
- Ellison, N., & Boyd, D. (2007). *Sitios de redes sociales: definición, historia y becas*.
- Encerta Estrategia . (2020). *Obtenido de 4 Estrategias de Marketing en la empresa familiar:* <https://encertaestrategia.es/es/marketing-empresa-familiar/>
- Escalona, N. (2014). *Del màrqueting directe a la comunicació 2.0*. Barcelona: UOC.
- Fresno, C. (2018). *¿Son Eficientes las Redes Sociales?* Córdoba: El Cid editor.
- Fulton, M. (2013). *Social Media and Online Advocacy*. West Virginia University.

- García Fernandez, F. (2010). *Las redes sociales en la vida de tus hijos. Foro generaciones interactivas. Madrid España.*
- Guerrero, D. (2014). *Facebook Guía Práctica. España.*
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación (sexta ed.). México D.F.*
- Herrera, & O'Quinn . (2020). *El papel de las redes sociales en la gestión de un gobierno independiente: la comunicación política a través de facebook del gobierno de Jaime Rodríguez Calderón. espacios publicos.*
- Ipsos. (2021). *Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>*
- Juen, M. (2020). *¿Cómo influyen las redes sociales en la comunicación política? Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-politica>*
- kemp, S. (2022). *Digital 2022: Informe general global. Datareportal. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>*
- La Comunicación 2.0.* ( 2019). *Obtenido de <https://www.comunicare.es/la-comunicacion-2-0/>*
- Laudon. (2012). *Sistemas de Información Gerencial . México .*
- lolup. (2019). *Agencia de Marketing Digital. Obtenido de <https://www.lolup.es/cinco-aspectos-positivos-y-cinco-negativos-de-las-redes-sociales/>*
- Martinez, L. (s.f.). *Obtenido de <https://www.brandwatch.com/es/blog/reacciones-facebook-reactions/>*
- Newberry, C. (22 de Noviembre de 2020). *Hootsuite. Obtenido de 17 consejos para hacer marketing en Instagram que no te puedes perder: <https://blog.hootsuite.com/es/17-consejos-para-hacer-marketing-en-instagram-que-no-te-puedes-perder/>*
- Núñez Noda, F. (2005). *Guía de Comunicación Digital. Caracas: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000152390>.*
- Olabe, F., & Marquez, J. (2019). *Integración de Twitter y Facebook en la comunicación de la administración local: el Ayuntamiento de Elche como caso de estudio. Vol. 10 (1), pp. 57 a 81.*
- O'reilly, T. (2009). *What is Web 2.0: What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. International Journal of Digital Economics.*
- Pérez, V. (2010). *EL POLITICO EN LA RED SOCIAL. Club Universitario.*
- Popular, I. (s.f.). *5 tipos de marketing digital que debes conocer. Obtenido de IMPULSA POPULAR: <https://impulsapopular.com/marketing/5-tipos-de-marketing-digital-que-debes-conocer/>*

- RG, F. (s.f.). *De profesión influencer [audiobook]. Spanish Edition.*
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING [Version PDF]. MCGRAW-HILL. Obtenido de file:///C:/Users/harum/Downloads/Fundamentos\_de\_marketing\_stanton\_14edi.pdf*
- Tarullo, R. (2018). *EL USO ESTRATÉGICO DE LA INTERACCIÓN EN LA COMUNICACIÓN DE LOS POLÍTICOS ARGENTINOS EN FACEBOOK.* (págs. págs. 152-178). México: Vol. 15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/687/68758895009/>
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). *Redes sociales, política y Compromiso 2.0.*
- Vara Horna, A. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa.*
- Vera Pérez, B. L., & Lugo Ortiz, S. (2016). *Matriz de consistencia metodológica.*
- Villacampa, O. (27 de Setiembre de 2021). *La importancia del marketing digital y sus beneficios. Obtenido de Ondho Agencia de Marketing Online: <https://www.ondho.com/importancia-y-beneficios-marketing-digital/>*
- Villoria, L. (2010). Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=iqdulye2vWEC&pg=PA13&dq=web+2.0&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiygKHc0577AhUkILkGHba0CWAQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=web%202.0&f=false>

## ANEXOS

### Formato N°3: Matriz básica de consistencia.

#### MATRIZ BÁSICA DE CONSISTENCIA

**Título del Proyecto:**

“Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital en la Gestión de Consejeros Regionales – Piura – Agosto – Octubre – 2022”

TITULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE
	<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	
Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital en la Gestión de Consejeros Regionales Piura en el cuarto trimestre 2021	¿Cómo es utilizada la red social Facebook como herramienta de comunicación digital en la Gestión de Consejeros Regionales – Piura – Agosto – Octubre – 2022?”	Analizar el uso de la Red Social Facebook como herramienta de comunicación digital en la Gestión de Consejeros Regionales – Piura – Agosto – Octubre – 2022.	Facebook como herramienta de comunicación digital
	<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>	
	¿Cuál es el tipo de contenido publicado en el perfil personal de la red social Facebook utilizado como herramienta de comunicación digital en la Gestión de Consejeros Regionales – Piura – Agosto – Octubre – 2022?	Identificar el tipo de contenido empleado en el perfil personal de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital en la Gestión de Consejeros Regionales – Piura – Agosto – Octubre – 2022.	
	¿Cómo es el tipo de respuesta en el perfil personal de la red social Facebook utilizado como herramienta de comunicación digital en la Gestión de Consejeros Regionales – Piura – Agosto – Octubre – 2022?	Identificar el tipo de respuesta que generaron las publicaciones posteadas en el perfil personal de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital en la Gestión de Consejeros Regionales – Piura – Agosto – Octubre – 2022	
	¿Cuál es la información del usuario publicado en el perfil personal de la red social Facebook utilizado como herramienta de comunicación digital en la Gestión de Consejeros Regionales – Piura – Agosto – Octubre – 2022?	Mostrar la información del perfil personal de la Red Social Facebook como herramienta de comunicación digital en la Gestión de Consejeros Regionales – Piura – Agosto – Octubre – 2022.	



ANEXO N° 2



INSTRUMENTO:

FICHA DE ANÁLISIS

“ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA GESTIÓN DE CONSEJEROS REGIONALES – PIURA – AGOSTO – OCTUBRE – 2022”

Trabajo de investigación Autora: Ayala Querevalú Jhuliana		“Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital en la gestión de consejeros regionales – Piura – agosto – octubre – 2022”			Universidad Nacional de Piura Escuela de Ciencias de la Comunicación Fecha de publicación:				
Variable	candidato	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	pub 1.	pub 2.	pub 3.	pub 4	pub 5
Facebook como herramienta de comunicación digital.		TIPO DE CONTENIDO	Fotos	Imagen					
				Álbum					
				Carrusel de Foto					
			Videos	# Videos tutoriales					
				#Videos entrevistas					
				#Videos interactivos					
				#Videos testimoniales					
				#Videos entretenimiento					
				#Videos promocionales					
			Trasmisiones en vivo	#Transmisiones en vivo					
			Historias	#Historia publicadas					
Enlaces	#enlaces publicados								
Texto	#publicaciones textuales								
Podcast o Audios	#podcast o audios								

	<b>TIPO DE RESPUESTA</b>	<b>Reacciones</b>	# me gusta						
			# me divierte						
			#me encanta						
			#me entristece						
			#me enoja						
			#me importa						
		#me asombra							
		<b>Comentarios</b>	#comentarios positivos						
			#comentarios negativos						
	<b>Compartidos</b>	# veces contenido compartido							
	<b>INFORMACIÓN DE PERFIL</b>	<b>Foto de perfil</b>	#fotos de perfil compartidas						
		<b>Foto de portada</b>	#portadas publicadas						
		<b>Nombre de usuario</b>	Usuario formal						
			Usuario informal						
		<b>Sección información</b>	Información general						
Empleo y formación									
Lugar de residencia									
Información básica de contacto									
Familia y relaciones									
Información personal									
Acontecimientos importantes									
<b>Amigos</b>	# total de amigos								
	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>36</b>						

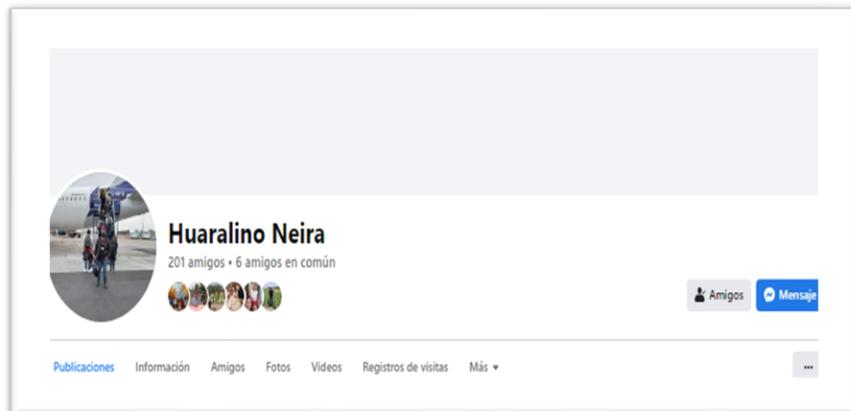
																96	
VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	C1	C 2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	TOTAL	TOTAL	
Facebook como herramienta de comunicación digital.	TIPO DE CONTENIDO	FOTO	Imagen	0	5	0	0	22	1	15	6	9	3	0	61	82	
			Album	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0
			Carrusel de Foto	0	0	2	0	4	0	15	0	0	0	0	0		21
		VIDEO	# Videos tutoriales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
			#Videos entrevistas	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
			#Videos interactivos	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2	0	0	4	
			#Videos testimoniales	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	
			#Videos entretenimiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
			#Videos promocionales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		Trasmisiones en vivo	#Trasmisiones en vivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Historias	#Historia publicadas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Enlaces	#enlaces publicados	0	0	0	0	3	1	0	0	1	0	0	0	5	5	
	Texto	#publicaciones textuales	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
	Podcast o Audios	#podcast o audios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Tipos de respuesta	reacciones	# me gusta	0	25	57	0	492	46	465	62	41	128	0	1316	2265	
			# me divierte	0	2	0	0	15	0	0	0	0	0	0	0		17
			#me encanta	0	2	0	0	737	6	37	12	1	13	0	808		
#me entristece			0	0	0	0	40	0	1	0	0	0	0	0	41		
#me enoja			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
#me importa			0	0	0	0	62	0	9	0	0	0	0	0	71		

		me asombra	0	0	0	0	7	0		5	0	0	0	12
	comentarios	#comentarios positivos	0	5	2	0	1075	3	164	46	4	6	0	1305
		#comentarios negativos	0	0	0	0	14	1	19	0	1	0	0	35
	compartidos	# veces contenido compartido	0	0	4	0	212	13	30	0	13	28	0	300
INFORMACIÓN DE PERFIL	Foto de perfil	#fotos de perfil compartidas	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	11
	Foto de portada	#portadas publicadas	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	11
	Nombre de usuario	Usuario formal	SI		SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	11
		Usuario informal		NO										11
	SECCION INFORMACION	Información general	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	11
		Empleo y formación	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	11
		Lugar de residencia	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	11
		Información básica de contacto	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	11
		Familia y relaciones	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	11
		Información personal	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	11
Acontecimientos importantes		NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	11	
Amigos	# total de amigos	950	201	3700	304	3500	1500	1100	2100	1900	2600	1800		

## FACEBOOK PERSONAL DE CONSEJEROS REGIONALES



Facebook profile of Rolando Saavedra Flores. The profile picture shows him in a suit, and the cover photo shows a group of men in suits holding a red and white flag. The name "Rolando Saavedra Flores" is displayed, along with "2 mil amigos • 15 amigos en común". There are buttons for "Cancelar solicitud" and "Mensaje".



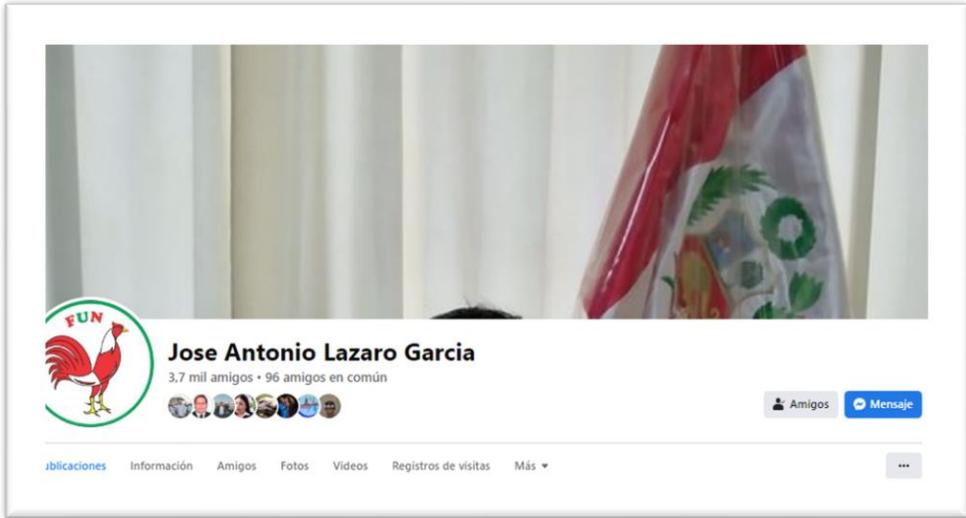
Facebook profile of Huaralino Neira. The profile picture shows him in a suit, and the cover photo shows a group of people. The name "Huaralino Neira" is displayed, along with "201 amigos • 6 amigos en común". There are buttons for "Amigos" and "Mensaje". At the bottom, there are navigation options: "Publicaciones", "Información", "Amigos", "Fotos", "Videos", "Registros de visitas", and "Más".



Facebook post by Jose Ariston Lazaro Garcia, dated 12 de octubre. The caption reads "Seguimos trascendiendo en nuestra región Piura". The post features a large photo of a group of people in a hall and two smaller photos of couples. The post has 48 likes, 1 comentario, and 2 veces compartido.



Facebook post by Huaralino Neira, dated 10 de octubre. The post features a circular profile picture of a man. The post has 20 likes and 3 comentarios. There are buttons for "Me gusta", "Comentar", and "Compartir".



**Jose Antonio Lazaro Garcia**  
3,7 mil amigos • 96 amigos en común

Amigos Mensaje

Publicaciones Información Amigos Fotos Videos Registros de visitas Más



**Pepe Morey**  
1 de octubre

A ti señor Cautivito siempre gracias por apoyarme en cada proyecto que emprendo.

397 Me gusta 55 comentarios 14 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Ver 48 comentarios anteriores Más relevantes

Raquel Lopez DE Riofrio Amen Me gusta Responder 8 3em

Susana Huerto Campos Que Dios te abra las puertas a la Alcaldia amigo!!! Me gusta Responder 8 3em

Jesus Martin Ruesta Larroca Amen Me gusta Responder 8 3em

Victor Becerra Bien Pepe Me gusta Responder 8 3em

Romel Rafael Callis Zelis Amen Me gusta Responder 8 3em

Elfiro Yangua Padre eterno nunca nos falla Tengamos mucha fe en nuestro Señor Gracias por protejernos Amen Me gusta Responder 8 3em

Escribe un comen...



Virgilio Ayala  
15 de agosto

**Oración del día**  
**Lunes**

Dios de amor y de infinita misericordia, gracias porque nos das un techo, sustento, abrigo y gracias porque eres nuestra compañía en las alegrías y en las dificultades, contigo Señor donde vayamos nos sentimos seguros, porque quien contra nosotros si Tú estás a nuestro lado, para cuidarnos y librarnos de tantos males que se pueden presentar en nuestra vida, quédate Señor siempre a nuestro lado día y noche.

**Amén**

Mariavega Vega ▶ Papa Francisco  
15 de agosto

AN Foi, Juan Carlos Jacinto Panta y 11 personas más 3 comentarios 4 veces compartido



**Victor Manuel Chiroque Flores**  
1,1 mil amigos • 10 amigos en común

Amigos Mensaje

Publicaciones Información Amigos Fotos Videos Registros de visitas Más





**Alfonso Llanos**

53 amigos • 4 amigos en común



[Amigos](#) [Mensaje](#)





**José María Lecarnaqué Castro**

1,5 mil amigos • 5 amigos en común



[Amigos](#) [Mensaje](#)

[Publicaciones](#) [Información](#) [Amigos](#) [Fotos](#) [Videos](#) [Registros de visitas](#) [Más](#)

**Yasser Arámbulo - Consejero Regional - Talara**  
1 de septiembre · 🌐

📌 **SEGUIMIENTO AL PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA UNIDAD EJECUTORA DEL ISTEP LUCIANO CASTILLO COLONNA ANTE EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN.**

El consejero regional por Talara, viene impulsando permanentemente la implementación de la Unidad Ejecutora del instituto Luciano Castillo Colonna.

Con ese objetivo, solicitó al ministro de educación una audiencia a fin de que se agilice a ese nivel dicho proceso, a esta acudió junto a una comisión del gobierno regional y directivos del mencio...  
[Ver más](#)



👍❤️ 78

3 comentarios 25 veces compartido