

Análisis de la influencia del uso de la red social Facebook en la intención de voto de las elecciones del 13 de marzo de 2022 a la Cámara de Representantes en el Departamento de Arauca.

Modalidad de trabajo de grado:

Investigación

Jineth Steffany Bautista Barreto

Cedula: 1116865339

Director de Trabajo de Grado:

Yolani Patiño Barbosa

Docente

Universidad de Pamplona

Facultad Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social

Pamplona

2022

## **Resumen**

Hoy en día los candidatos políticos buscan diferentes alternativas para darse a conocer, lo cual los lleva a hacer uso de las redes sociales, ya que estas son una herramienta digital que ayuda a que las campañas políticas lleguen a un sin número de personas que están expuestas a procesar la información emitida por estos medios y de esta manera tomar decisiones. En este sentido, el objetivo de esta investigación es, analizar la influencia del uso de la red social Facebook en la intención de voto de las elecciones a la Cámara de Representantes del Departamento de Arauca, asimismo el método de investigación que se usará es el cuantitativo, ya que permitirá establecer de manera objetiva los datos arrojados durante la misma y para llevarla a cabo se usarán dos instrumentos de recolección de datos: la observación y la encuesta, estos se consideran viables para lograr los objetivos planteados; además, se considera pertinente realizar esta investigación ya que las elecciones a la Cámara de Representantes permiten observar el comportamiento en las redes sociales tanto de candidatos como de electores.

Palabras clave: influencia, redes sociales, Facebook, intención de voto, comportamiento.

## **Abstract**

Nowadays, political candidates are looking for different alternatives to make themselves known, which leads them to make use of social networks, since these are a digital tool that helps political campaigns reach countless people who are exposed to process the information perceived by these media and thus make decisions. In this sense, the objective of this research is to analyze the influence of the use of the social network Facebook in the intention to vote in the elections to the House of Representatives of the Department of Arauca, also the research method to be used is quantitative, since it will allow to establish objectively the data obtained during the research and to carry it out, two instruments of data collection will be used: observation and survey, these are considered feasible to achieve the objectives set; in addition, it is considered relevant to conduct this research since the elections to the House of Representatives allow observing the behavior in social networks of both candidates and voters.

Keywords: influence, social networks, Facebook, voting intention, behavior.

## Tabla de Contenido

Capítulo I problema .....	1
1.1 Contextualización.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	5
1.3 Formulación del problema .....	8
1.4 Objetivos .....	8
1.4.1 Objetivo General .....	8
1.4.2 Objetivos específicos: .....	8
1.5 Justificación .....	9
Capitulo II Marco Teórico .....	12
2.1 Antecedentes .....	12
2.1.1 Internacionales .....	12
2.1.2 Nacionales .....	13
2.1.2 Locales: .....	14
2.2 Bases teóricas .....	14
Capitulo III Marco Metodológico .....	21
3.1 Enfoque metodológico .....	21
3.2 Diseño metodológico .....	21
3.3 Nivel de investigación.....	22
3.4 Población.....	23
3.4.1 Muestra.....	24

3.5 Cronograma.....	24
3.6 Presupuesto .....	28
3.7 Diseño de técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
3.7.1 Encuesta .....	29
3.7.2 Observación .....	29
3.8 Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	30
3.8.1 Encuesta: .....	30
3.8.2 Observación .....	31
Capítulo IV Resultados de la Investigación.....	33
4.1 Resultados de encuesta: .....	33
4.2 Resultados de la observación .....	38
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones .....	114
V.I Conclusiones .....	114
V.II Recomendaciones .....	116
CIBERGRAFÍA .....	117

## Lista de tablas

Tabla 1.....	24
Tabla 2.....	32
Tabla 3.....	39
Tabla 4.....	40
Tabla 5.....	41
Tabla 6.....	42
Tabla 7.....	43
Tabla 8.....	44
Tabla 9.....	45
Tabla 10.....	46
Tabla 11.....	47
Tabla 12.....	48
Tabla 13.....	49
Tabla 14.....	50
Tabla 15.....	51
Tabla 16.....	52
Tabla 17.....	53
Tabla 18.....	54
Tabla 19.....	55
Tabla 20.....	56
Tabla 21.....	57

Tabla 22.....	58
Tabla 23.....	59
Tabla 24.....	60
Tabla 25.....	61
Tabla 26.....	62
Tabla 27.....	63
Tabla 28.....	64
Tabla 29.....	65
Tabla 30.....	66
Tabla 31.....	67
Tabla 32.....	69
Tabla 33.....	69
Tabla 34.....	70
Tabla 35.....	71
Tabla 36.....	72
Tabla 37.....	73
Tabla 38.....	74
Tabla 39.....	75
Tabla 40.....	75
Tabla 41.....	76
Tabla 42.....	77
Tabla 43.....	78
Tabla 44.....	78
Tabla 45.....	79

Tabla 46.....	80
Tabla 47.....	80
Tabla 48.....	81
Tabla 49.....	82
Tabla 50.....	83
Tabla 51.....	84
Tabla 52.....	85
Tabla 53.....	86
Tabla 54.....	87
Tabla 55.....	88
Tabla 56.....	89
Tabla 57.....	90
Tabla 58.....	91
Tabla 59.....	92
Tabla 60.....	93
Tabla 61.....	94
Tabla 62.....	95
Tabla 63.....	96
Tabla 64.....	97
Tabla 65.....	98
Tabla 66.....	99
Tabla 67.....	100
Tabla 68.....	101
Tabla 69.....	102



Tabla 70.....	103
Tabla 71.....	104

## **LISTA DE GRÁFICAS**

Gráfica 1.....	39
Gráfica 2.....	40
Gráfica 3.....	41
Gráfica 4.....	42
Gráfica 5.....	43
Gráfica 6.....	44
Gráfica 7.....	45
Gráfica 8.....	46
Gráfica 9.....	47
Gráfica 10.....	48
Gráfica 11.....	49
Gráfica 12.....	50
Gráfica 13.....	51
Gráfica 14.....	52
Gráfica 15.....	53
Gráfica 16.....	54
Gráfica 17.....	55
Gráfica 18.....	56
Gráfica 19.....	57

Gráfica 20.....	58
Gráfica 21.....	59
Gráfica 22.....	61
Gráfica 23.....	62
Gráfica 24.....	63
Gráfica 25.....	64
Gráfica 26.....	65
Gráfica 27.....	66
Gráfica 28.....	67
Gráfica 29.....	68
Gráfica 30.....	69
Gráfica 31.....	70
Gráfica 32.....	71
Gráfica 33.....	72
Gráfica 34.....	73
Gráfica 35.....	74
Gráfica 36.....	74
Gráfica 37.....	75
Gráfica 38.....	76
Gráfica 39.....	76
Gráfica 40.....	77
Gráfica 41.....	78
Gráfica 42.....	79
Gráfica 43.....	79

Gráfica 44.....	80
Gráfica 45.....	81
Gráfica 46.....	82
Gráfica 47.....	83
Gráfica 48.....	84
Gráfica 49.....	85
Gráfica 50.....	86
Gráfica 51.....	87
Gráfica 52.....	88
Gráfica 53.....	89
Gráfica 54.....	90
Gráfica 55.....	91
Gráfica 56.....	92
Gráfica 57.....	93
Gráfica 58.....	94
Gráfica 59.....	95
Gráfica 60.....	96
Gráfica 61.....	97
Gráfica 62.....	98
Gráfica 63.....	99
Gráfica 64.....	100
Gráfica 65.....	101
Gráfica 66.....	102
Gráfica 67.....	103

Gráfica 68.....	104
Gráfica 69.....	105
Gráfica 70.....	106
Gráfica 71.....	107
Gráfica 72.....	108
Gráfica 73.....	109
Gráfica 74.....	110
Gráfica 75.....	111
Gráfica 76.....	112

## Capítulo I problema

### Titulo

Análisis de la influencia del uso de la red social Facebook en la intención de voto de las elecciones del 13 de marzo de 2022 a la Cámara de Representantes en el Departamento de Arauca.

### 1.1 Contextualización

En los llanos orientales se encuentra el departamento de Arauca con 265.190 habitantes según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2018) es uno de los 32 departamentos ubicado al este, que conforma la República de Colombia, asimismo cuenta con 7 municipios que hacen parte del piedemonte araucano: Tame, Fortul, Saravena, Puerto Rondón, Cravo Norte, Arauquita y Arauca.

Además, dentro de las actividades económicas que componen el departamento según (Anónimo, TodaColombia, 2019) tenemos “la explotación de minas y canteras con el 60,50%, agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con el 14,16%, administración pública y defensa; seguridad social de afiliación obligatoria con el 5,27% y comercio, reparación, restaurantes y hoteles con el 4,10%”.

De este modo, los habitantes del departamento de Arauca han buscado diversas formas de generar desarrollo e inclusión social en su pueblo, incluyendo labores sociales y políticas, siendo esta última una opción para generar cambio. Es importante mencionar que la población araucana ha participado en épocas electorales como elecciones a Consejo Municipal, Alcaldía, Gobernación, Asamblea, Senado, Cámara de Representantes y Presidencia, lo anterior se demuestra en la página web de Resultados Electorales , donde

indica que la mayoría de los araucanos ejercen el derecho al voto, siendo los partidos políticos Polo Democrático Alternativo, Alianza Social Independiente "ASI", Unión Patriótica "Up", Partido Liberal Colombiano, Alianza Verde, Partido de la U y Movimiento Alternativo Indígena Social "MAIS", los que más han ejercido y promovido campañas electorales.

En este sentido, la Cámara de representantes fue creada cuando se promulgo la constitución política en 1821 junto con el senado de la república, hoy en día está integrada por 172 legisladores, llamados Honorables Representantes a la Cámara, lo anterior según la página web del Congreso de la Republica de Colombia (Anónimo, Congreso de la Republica de Colombia, S.F) adicionalmente, las funciones de los Representantes a la Cámara son las siguientes: la función primordial del Congreso es hacer las leyes, pero adicionalmente desarrolla las siguientes funciones:

- Función Constituyente: para reformar la Constitución Política mediante actos legislativos.
- Función Legislativa: para elaborar, interpretar, reformar y derogar las leyes y los códigos en todos los ramos de la legislación.
- Función de Control Político: para requerir y emplazar a los Ministros del Despacho y demás autoridades y conocer las acusaciones que se formulen contra altos funcionarios del Estado. La moción de censura y la moción de observaciones pueden ser algunas de las conclusiones de la responsabilidad política.
- Función Judicial: para juzgar excepcionalmente a los altos funcionarios del Estado por responsabilidad política.
- Función Electoral: para elegir Contralor General de la República, Procurador General de la Nación, Magistrados de la Corte Constitucional y de la Sala Jurisdiccional

Disciplinaria del Consejo Superior de la Judicatura, Defensor del Pueblo, Vicepresidente de la República, cuando hay falta absoluta, y designado a la Presidencia.

- Función Administrativa: para establecer la organización y funcionamiento del Congreso Pleno, el Senado y la Cámara de Representantes.
- Función de Control Público: para emplazar a cualquier persona, natural o jurídica, a efecto de que rindan declaraciones, orales o escritas, sobre hechos relacionados con las indagaciones que la Comisión adelante.
- Función de Protocolo: para recibir a Jefes de Estado o de Gobierno de otras Naciones.

Para el año 2022 está establecido que llevarán a cabo las elecciones a la Cámara de representantes el 13 de marzo, lo anterior, lo pueden hacer las personas de 18 años en adelante que estén aptos para votar y así ejercer el derecho al voto, además estas elecciones son las primeras en las que se elegirán 188 Representantes a la Cámara ya que, en años anteriores se elegían 172, esto cambió desde la aprobación de la corte para habilitar la elección de Circunscripciones Especiales de Paz, las cuales están compuestas por 16 curules que serán ocupadas por personas víctimas del conflicto armado de las diferentes regiones más afectadas en el país. Así mismo, según (Anónimo, El Nuevo Siglo, 2021) “la Registraduría Nacional del Estado Civil La Registraduría Nacional del Estado Civil habilitó una nueva herramienta tecnológica que por primera vez en la historia electoral del país permitirá la inscripción virtual de cédulas de ciudadanía mediante la validación biométrica, así como la inscripción de candidaturas para las elecciones de Congreso, Presidencia y Vicepresidencia de la República del 2022”

En Colombia y según la (Registraduría Nacional , 2022), para el año 2022 hay 38,819,901 personas en total, aptas para votar entre ellas 20,031,855 son mujeres; 18,788,046 son hombres y 212.569 en el departamento de Arauca, siendo uno de los departamentos pertenecientes las Circunscripciones Transitorias Especiales de Paz (CTEP) lo que indica que el departamento de Arauca tendrá la oportunidad de elegir candidatos por esta lista especial.

En época electoral, “la comunicación digital resulta ser una herramienta primordial en la población, ya que hacen uso de ella continuamente. Las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, Tumbler, WhatsApp, etc.) como medios de comunicación permiten la interacción de ideas y posturas de los usuarios en tiempo real, siendo Facebook la red social más usada en el mundo con 2.910 millones de usuarios” (Galeano, 2022). Así mismo, en la última década, las redes sociales se han visto mucho más fuertes, ya que hacen parte de un nuevo fenómeno social llamado la web 2.0, que a diferencia de la web 1.0, no es un canal en el que los emisores solo envían información a los receptores, sino un medio de comunicación en el que el usuario o receptor adquiere pleno protagonismo.

Teniendo en cuenta que, la mayoría de personas a nivel mundial hacen uso de las redes sociales, es importante destacar que en el ámbito político estas plataformas digitales generan gran expectativa en épocas electorales, además, con estas herramientas, los partidos o candidatos políticos las incluyen dentro de sus campañas porque generan un efecto primordial a la hora de elegir un candidato, cabe mencionar que existen varias redes sociales pero Facebook es una de las más importantes en el momento de realizar campaña, esto se puede evidenciar en las elecciones presidenciales de Barack Obama en EE.UU dadas en el año 2008 donde según (Battiston, 2009: 141) citado por (Martínez, 2012) Barack Obama llevó el "efecto de campaña" a su máxima expresión, y la participación de Chris Hughes, de



25 años, uno de los creadores de Facebook, quien diseñó la campaña de Obama en la web. 2.0 lo comprueba: "Hughes consiguió posicionar el nombre de Barack Obama como una marca de cambio y esperanza. El fenómeno 'Obamanía' de ninguna manera se agota en la comercialización de la iconografía posible" De ahora en adelante, al referirnos a la Obamanía hablaremos del fenómeno mediático generado por Barack Obama. De esta manera se destaca la influencia que tienen los medios digitales al momento de promulgar información en este caso a nivel político.

La influencia es una variable que puede incidir en la intención del voto en los electores de candidatos políticos. Es por ello, que (Maria del Mar Garcia de los Salmones Sanchez, 2005) relaciona la postura de varios autores resaltando que la intención del voto está condicionada por la información que el elector dispone y hace uso.

De ahí que, la Teoría del Procesamiento de la Información incorpora cinco fases básicas en el proceso de toma de decisiones: exposición, atención, interpretación, memoria y aceptación. Fases que están correlacionadas a la fuerza de las asociaciones mentales y al grado de la Capacidad Limitada del procesamiento de la información. Así mismo, Assael (1987) indica sobre la base del principio de Capacidad Limitada una discriminación entre las decisiones de alta y baja implicación. Siendo la de alta implicación cuando el elector realiza un proceso completo de búsqueda, selección, organización y memorización de estímulos previo a la elección y, la de baja implicación, cuando el elector evita la búsqueda de información, reduce su atención y prescinde de analizar la información percibida.

## **1.2 Planteamiento del problema**

El siglo XXI ha permitido que las personas evolucionen en varios aspectos e incluso en su forma de pensar y actuar, en este caso el Internet sirve como herramienta comunicativa

en el que los usuarios expresan sus ideologías políticas, sociales, religiosas, etc. Es por ello, que con la incursión de las redes sociales se ha cambiado la perspectiva de expresarse e incluso han despertado un gran interés por participar en épocas electorales dado que los internautas se pueden expresar libremente.

Existen muchas redes sociales a nivel mundial y según la página web (Salinas, 2021) entre las más usadas se encuentran: Facebook, YouTube, WhatsApp, FB Messenger, Instagram, Tik Tok, Telegram, Snapchat, Pinterest, Reddit, Tumbler, entre otras; en las cuales a diario se publica contenido de interés para sus usuarios, donde los seres humanos como consumidores de información de las publicaciones en estas plataformas digitales se ven expuestos a consumirla y procesarla.

En una publicación de la página web Neoattack, la red social Facebook tiene mayor uso a nivel mundial con más de 2000 millones de usuarios activos (Abril, S.F), es por ello que resulta interesante plantear cuál es la influencia que ejerce esta red social en campañas electorales, dado que Facebook como herramienta de comunicación digital puede llegar a incidir en la elección de candidatos políticos, siendo el medio por el cual se transmiten ideas, posturas y sentimientos, los cuales son codificados en la mente de los usuarios, permitiendo tomar una decisión según su capacidad limitada.

Desde el ámbito electoral, las redes sociales tienen protagonismo en épocas de campaña siendo una herramienta que ayuda a lograr los objetivos propuestos por los candidatos a cargos públicos, además, son el canal de comunicación que interviene en la toma de decisiones dependiendo de la afinidad que tenga el elector con el candidato; en este sentido, se busca realizar el análisis de la influencia del uso de la red social Facebook en las elecciones a la Cámara de Representantes del Departamento de Arauca. Asimismo, en un estudio realizado por Enli y Skogerbø (2013) citados por (Caro, 2017) detectaron al estudiar el uso

de Facebook y Twitter por parte de candidatos noruegos que, Facebook era claramente observado por éstos como una plataforma semipública, donde coexistían funciones propias de la comunicación interpersonal y de masas, y donde la publicación de contenidos de su vida privada (fotos familiares, recomendaciones culturales, etc.) atraía mucho más la atención y la involucración de los votantes que declaraciones políticas formales.

El uso de internet durante los últimos años ha aumentado de manera significativa y “Según los datos arrojados por el estudio Digital 2021 realizado por Hootsuite y We Are Social, el número de personas que en Colombia acceden a las redes sociales en la actualidad circunda los 39 millones, siendo la mayoría usuarios de la red social Facebook y también de manera mayoritaria accediendo a través del teléfono móvil”. (Arreaza, 2022)

De acuerdo con, lo anterior, se evidencia que los candidatos usan estrategias políticas en las redes sociales que implican hasta dar a conocer su vida cotidiana para influir en la intención de voto.

Según lo expuesto, es importante determinar la participación política de los candidatos inscritos en el Departamento de Arauca en la red social Facebook realizando el respectivo seguimiento de los perfiles de los candidatos, donde se detectarán datos adecuados que permitan obtener conclusiones de favorabilidad, desfavorabilidad e intención del voto y, de esta manera, contribuir a la comprensión del fenómeno de la influencia de las redes sociales en los seres humanos.

En definitiva, es importante analizar en los Araucanos las variables que inciden emocionalmente y en los sesgos cognitivos “procesamiento de la información, creencias o preferencias” (Armenio Pérez Martínez, 2021) cuando planean su intención de voto.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cuál es la influencia del uso de la red social Facebook en la intención de voto de las elecciones del 13 de marzo de 2022 a la Cámara de Representantes en el Departamento de Arauca?

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo General**

Analizar la influencia del uso de la red social Facebook en las elecciones a la Cámara de Representantes del Departamento de Arauca.

#### **1.4.2 Objetivos específicos:**

- Determinar la participación política de los araucanos en la red social Facebook.
- Conocer la opinión y la favorabilidad que tiene la población Araucana acerca de los candidatos a la Cámara de Representantes.
- Cotejar los resultados de las elecciones a la Cámara de Representantes con el seguimiento realizado a las campañas políticas en la red social Facebook y con los datos arrojados por las herramientas de recolección de información.
- Estudiar la influencia de la campaña política en la red social Facebook con el comportamiento electoral de los candidatos a la cámara de representantes de Arauca.

## **1.5 Justificación**

A través del tiempo se ha visto que la tecnología ha avanzado significativamente, hoy todo es más fácil, por ejemplo dos personas se pueden comunicar desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora, a su vez, con la llegada del internet ha facilitado que la información esté a la mano de las personas y con esto se da el avance de nuevos medios de comunicación como las redes sociales donde la comunicación digital ha permitido que se popularicen los mensajes, además que la información sea mucho más rápida, accesible y que se propague en tiempo récord.

Dado que, las elecciones a la Cámara de Representantes son un evento que se realiza cada cuatro años esta vez hay algo interesante y es como a través de las redes sociales y la tecnología los candidatos se dan a conocer e implementan estrategias comunicativas para llegar al público.

Resulta interesante analizar el proceso de campañas políticas debido a que el departamento y el país atraviesan por una situación poco favorable en ámbitos políticos ya que hay personas con cargos públicos en el departamento que tienen procesos legales que los ha llevado a rendir cuentas al Estado por sus actos durante la administración de los recursos públicos, por eso es importante observar la participación tanto de candidatos como electores en estos comicios electorales, sin dejar atrás que de acuerdo con la Registraduría Nacional del Estado Civil las personas habilitadas para votar en Arauca son 212.569 por eso, es de vital importancia que la población se vincule en los procesos electorales y de esta manera puedan velar por el bien común, por los derechos de los habitantes del departamento y por los recursos que se les asigna desde el Gobierno Nacional, ya que los candidatos elegidos

tendrán un papel importante lo cual permitirá que la política en Colombia busque la participación de los ciudadanos para aportar en cuanto a inclusión, democracia e innovación.

La investigación acerca de la influencia de las redes sociales, en particular en campañas políticas permitirá determinar si en los procesos electorales a la Cámara de Representantes que se llevarán a cabo este 13 de marzo de 2022 tendrán la suficiente participación por parte de los araucanos y de esta manera concluir si esta comunidad se basa en lo que observan en redes sociales para votar o elegir un candidato.

Es por ello, que se realizará una pesquisa de relevancia política sobre el manejo que se le da a la red social Facebook como herramienta comunicacional, social y tecnológica a nivel departamental en estas elecciones, lo cual logrará saber a ciencia cierta cuál es su incidencia en la intención del voto.

Cabe resaltar que este tipo de investigación se ha realizado con anterioridad con el fin de tener evidencia de cómo los candidatos políticos se valen de la internet o redes sociales para crear Branding y de esta manera despertar sensaciones conscientes e inconscientes en las personas, por ejemplo, al respecto de las campañas digitales, Rishad Tobaccowala, experto en publicidad digital, señala que Obama ganó la nominación demócrata por las siguientes razones. Primero, por la maestría en que supo llevar su campaña en internet. Segundo, por el uso del correo electrónico para mantener a sus apoyadores y activistas siempre informados y para captar los fondos económicos necesarios. Tercero, por el uso de atractivos videos musicales. Y, finalmente, porque a través de las nuevas tecnologías de la información Obama supo estar por todos lados y sus mensajes se difundieron y llegaron a diversas comunidades de la red (Valdez y Huerta, 2008: 5) citaos por (Martínez\*, 2012)

Los medios de comunicación generan gran impacto en la ciudadanía, por lo tanto, tienen la capacidad de promover la movilización, desarrollar el entendimiento y el

compromiso político de los ciudadanos. En cuanto al tráfico de usuarios que se genera en redes sociales como Facebook cabe resaltar que una de las formas de crearlo es por medio del activismo, el cual permite que las personas desencadenen debates, encuestas u opiniones respecto a temas políticos, en este sentido, (G, S.F) en el activismo político y los movimientos sociales contemporáneos, las prácticas de comunicación tienen lugar en las interacciones al interior de los colectivos y los grupos que se organizan para desarrollar acciones colectivas, pero también hacia el exterior, cuando interactúan con otros actores sociales en la búsqueda de difundir sus convocatorias, actividades y mensajes.

Esta investigación beneficiará en gran manera a los habitantes del Departamento de Arauca, en particular la población que se interesa en temas de política, ya que el análisis que se llevará a cabo estará acompañado de resultados que arrojan datos cuantitativos en los que se demostrará el interés y participación de la población araucana en actos políticos por medio de la actividad o tráfico que se realice por parte de los candidatos y electores en Facebook, además estará acompañada por varios conceptos como la razón, el proceso de información y la capacidad limitada a la que estarán expuestos los habitantes de Arauca durante el proceso de campaña y elección de los representantes a la Cámara.

## **Capítulo II Marco Teórico**

### **2.1 Antecedentes**

#### **2.1.1 Internacionales**

Vissers Valencia, Annemarie Alexanra, (2020) en su trabajo de grado para optar al título de Licenciada en Comunicación, titulado Interacción de candidatos electorales con sus seguidores en la red social Facebook Elecciones seccionales 2019, caso: Paco Moncayo y Patricio, Guayaquil, Quito Ecuador; indica que el objetivo de la investigación será realizar un informe de investigación que dé cuenta de gestión en la red social Facebook que los candidatos Paco Moncayo y Patricio Guayaquil implementaron en su candidatura a las elecciones seccionales de 2019 y la manera en que esta influenció en la imagen de los candidatos. Además, su metodología consistió en “realizar un estudio de tipo mixto, pues, consiste en realizar un análisis de contenido de los comentarios que ambos candidatos recibieron en sus publicaciones de la red social Facebook, así como los datos en cuanto a la interacción realizada y la aceptación recibida por parte de sus seguidores. Dentro de los hallazgos encontrados en la investigación se pudo evidenciar que gracias a la interacción de los candidatos en redes sociales, el contenido que generan puede influir en la aceptación de los mismos y “la popularidad que dichos candidatos obtienen en cuanto a redes sociales es en gran medida gracias al seguimiento de sus planes de comunicación, pues al estar en constante contacto con los seguidores ya sea vía redes sociales, o en los Meetings políticos realizados en los distintos barrios o ciudades, los cuales muchas veces son convocados por redes sociales, serán fundamentales para que los ciudadanos o la población del país se mantengan informados acerca de las propuestas y acciones de los candidatos”.



En este sentido este proyecto aporta información importante a esta investigación dado que, el análisis realizado se enfoca en la red social Facebook como medio de Comunicación en ámbitos políticos, lo cual arroja resultados significativos que permiten comprobar que las plataformas digitales pueden cambiar la percepción que tienen los votantes de sus candidatos.

### **2.1.2 Nacionales**

Godoy Hernández, Nicolás, 2019, esta propuesta de investigación se realizó para obtener el título de Comunicador Social-Periodista, se titula “Facebook en el discurso político: análisis de la campaña de Iván Duque para las elecciones presidenciales de Colombia en 2018, Bogotá”, la cual tiene como fin, “analizar las estrategias de comunicación, nivel de veracidad y coherencia en los contenidos difundidos en la red social Facebook por la campaña de Iván Duque, durante la campaña presidencial de 2018 en Colombia”.

Además, “la metodología empleada es el análisis cuantitativo que ayuda a entender el alcance de las publicaciones en la red social Facebook; procurando visionarlos prestando atención a varios aspectos: la frecuencia, los temas, las impresiones y los comentarios generados en un día”.

Este estudio demostró que “el electorado en redes sociales está buscando contenido visualmente atractivo, que sea impactante y directo en el modo en que se facilite asumir conceptos, un contenido que presente a un candidato que aparentemente esté cerca de ellos, a su realidad, a su contexto y sobre todo un contenido real e Iván Duque, con poca creatividad en la forma de emitir propuestas y productos en redes sociales, supo transmitir durante la campaña de primera vuelta la mayoría de estos elementos que venían acompañados de un mensaje de futuro, familia, progreso, legalidad y emprendimiento”.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso ya que logró establecer y analizar el tipo de contenido que publicaba el candidato a las elecciones presidenciales ya mencionado y se determinó el tipo de influencia que tuvo al momento de llevar al votante a las urnas y elegir, en este caso, eso es lo que busca la investigación concluir cual es la influencia de Facebook en elecciones.

### **2.1.2 Locales:**

Para el tema de esta investigación no se hallaron antecedentes locales.

### **2.2 Bases teóricas**

Los conceptos teóricos planteados a continuación permitirán sustentar y reforzar la investigación que se planea para llevar a cabo el trabajo de grado, además, este estudio está relacionado con varias teorías que le dan forma y tiene vinculación estrecha con el proyecto planeado. Sobre este particular, Como lo indica (Mazenett, S.F), constituye “Un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”. Pueden subdividirse de acuerdo a su naturaleza en: psicológicas, filosóficas, pedagógicas, legales, entre otras. Su desarrollo debe iniciarse con una breve introducción donde se indique el tema a estudiar, el concepto de bases teóricas debidamente citado y la mención de las teorías relacionadas con el trabajo. Lazarsfeld, citado por (César Giraldo, 2008), afirma lo siguiente:

La teoría del flujo de comunicación en dos pasos, usando como contexto las campañas electorales en 1940. En esta época la influencia de los medios en el electorado era muy importante, porque la situación de guerra en la que se encontraba el mundo,

generaba apasionados debates en la opinión pública norteamericana sobre la conveniencia de la intervención en el conflicto.

La teoría propuesta por Lazarsfeld rebate la teoría de la aguja hipodérmica o teoría de la bala mágica; en el sentido de que los mensajes de los medios no llegan directamente a las personas, sino que son filtrados por líderes de opinión, esto es, personas a las que un grupo social les reconoce su capacidad de analizar y divulgar la información, a partir de filtros valorativos que obedecen a los intereses del grupo; así, un mismo mensaje será interpretado de forma diversa en diferentes grupos y provocará respuestas también diversas.

De lo anterior, se deduce que hay varias formas de emitir mensajes comunicativos y en el caso específico del ámbito político se observa que dentro de las dos teorías mencionadas (aguja hipodérmica o teoría de la bala mágica) es evidente que existen líderes de opinión los cuales, manipulan la información, es decir emiten el mensaje que ellos consideren más adecuado según el objetivo planteado o lo que quieren transmitir a sus receptores.

Asimismo, existe otra teoría que aplica para entender un poco el comportamiento humano cuando los medios de comunicación influyen en la toma de decisiones, cabe resaltar que los medios de comunicación tienen un gran poder sobre la mente humana a tal grado que pueden captar su atención e influir tanto a corto como a largo plazo y así provocar un efecto mediático. De acuerdo a lo anterior, (Bernedo, 1998) aborda la importancia de la Agenda Setting que “surge como parte de los planteamientos positivistas de la "communication research" norteamericana a finales de la década de los sesenta. Es una teoría que explica la influencia principal de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública y en el universo de las preocupaciones públicas de los individuos”.

Sobre la base del principio de capacidad limitada de procesamiento de la información Assael (1987) citado por (Maria del Mar Garcia de los Salmones Sanchez, 2005) establecen una distinción entre decisiones de alta y baja implicación. De acuerdo con este autor, en las decisiones de alta implicación el individuo realiza un proceso completo de búsqueda, selección, organización y memorización de estímulos previo a la elección. Sin embargo, cuando la implicación es reducida, el consumidor evita la búsqueda de información, reduce su atención y prescinde de analizar la información recibida. Loudon y Della Bina (1995) distinguen también entre decisiones de alta y baja implicación e incorporan el concepto de 'sistema ejecutivo, mecanismo interno que orienta el procesamiento de la información y regula la intensidad del mismo en función de los objetivos o intereses del sujeto.

Esto se refleja en el uso de las redes sociales ya que el individuo realiza el uso y consumo de información lo cual lo lleva a seleccionar el tipo de información que le interesa para después procesarla y asimilarla.

El estudio de relación principalmente con una teoría que le da forma y que se vincula principalmente con el proyecto planteado, sobre este particular (Bakshy et al., 2011) mencionado por (Pablo Lara Navarra, 2018) la transmisión de información a través del boca-oído se ha considerado un mecanismo muy importante para llegar a gran cantidad de personas de una población e influenciar en la opinión pública, para estimular la adopción de innovaciones y nuevos productos en el mercado o para estimular el conocimiento de una marca). En el caso de las redes sociales existen dos aspectos fundamentales para entender la dinámica de difusión de información:

- estructura de la propia red (los caminos que se crean en la red);
- posición que los líderes y seguidores ocupan en esas redes.

Es decir, cómo se posicionan a lo largo de las rutas de red tanto los usuarios que desencadenan la difusión de la información como quienes ayudan a difundirla (Easley; Kleinberg, 2010).

Del mismo modo, la influencia de los estímulos percibidos y la intensidad de las asociaciones formadas va a depender de la forma en que se produzca la codificación (proceso) y almacenamiento de la información, de modo que la fuerza de las asociaciones mentales tendrá relación directa con el grado de elaboración de la información relativa a un objeto o concepto, expresan ( Craik y Lockhart, 1972; Craik y Tulving, 1975; Low y Lamb Jr., 2000) citados por (Maria del Mar Garcia de los Salmones Sanchez, 2005)

La teoría de la influencia social se basa en los cambios de conducta o pensamiento que se producen en un sujeto debido a una serie de procesos mentales derivados de la comunicación con otros seres o medios.

Esta influencia puede ser dirigida a un fin o simplemente debida a la presión de grupo, derivándose de lo que el propio sujeto considere que se le pide o de lo que directamente le sea comunicado. Además, hay que tener en cuenta que independientemente del resultado todo proceso de influencia es bidireccional. Es decir, una persona puede cambiar la forma de actuar de otra, pero que la segunda cambie o no provocará asimismo una influencia en la primera. Lo mismo se aplica a nivel de grupo e incluso a nivel de sociedad.

Algunos factores que afectan al nivel de influencia son la cohesión grupal, que puede generar presión a la conformidad, el tipo de normas sociales, el tamaño de los grupos o las posiciones y roles de los diversos elementos que se van a influir entre sí, las expectativas sobre la conducta propia y ajena o el valor otorgado a la propia opinión y a la de los demás. (Minenza, S.F)

es por ello que, el comportamiento humano es influenciado por ciertas conductas que inciden en las decisiones que se toman tanto a nivel individual como grupal ya que es el mismo individuo el que se encarga de emitir el mensaje que codificó en su mente.

La teoría espacial del voto permite generar un criterio de análisis que ayuda a entender la relación entre votantes y partidos; por un lado, la intención de voto del elector y por otro, la manera en que los partidos y/o candidatos se desenvuelven en una elección. Se puede establecer que los modelos espaciales de voto “son unas de las aproximaciones más importantes para entender por qué los individuos desarrollan vínculos racionales con algunos partidos a través de las evaluaciones programáticas e ideológicas y por qué los partidos pueden desarrollar mecanismos de estabilización del voto” argumenta (Ganattios, 2013).

Al respecto es especialmente relevante la aportación del psicólogo Daniel Kahneman, premio nobel de economía citado por (Quintana, 2019), quien en su libro *Thinking, Fast and Slow* (2011) asemeja dos dimensiones en el pensamiento humano: la relativa al pensamiento automático, rápido, inconsciente, poco razonado; y la referente a una manera de pensar más pausada, razonada, que requiere atención y esfuerzo. La interacción entre ambos sistemas, o la prevalencia de uno sobre el otro, tiene implicaciones en todos los procesos de toma de decisiones, y por tanto, en el voto.

La comunicación digital resulta ser indispensable en procesos comunicativos ya que según Carmen Marta-Lazo y José Antonio Gabela (2016) citados por (Patiño, 2020) manifiestan que se refiere a la convergencia digital, en donde residen diferentes soportes, canales, lenguajes y narrativas, que abre a la comunicación a un territorio poblado de hibridaciones. De esta manera, los textos abandonan la linealidad y exploran elementos como la transmedialidad.

Las redes sociales según (McLoughlin & Lee, 2007) citado por (Evelin Roxana Alvarado Pazmiñoa, 2019) son aplicaciones que admiten la participación en un espacio común en torno a intereses compartidos, necesidades y objetivos comunes de colaboración, intercambio de conocimientos, interacción y comunicación (Pettenati & Ranieri, 2006). Con estas características las redes sociales se apoyan en los mundos sociales tanto virtuales como reales, ya que ambas interacciones implican conectividad en línea, fuera de línea, visual y verbal. Desde este punto de vista, se sugiere que las redes brindan la oportunidad de elegir la mejor herramienta para la interacción, como una solución a las limitaciones de comunicación que existen a nivel personal, la mayoría de las cuales están relacionados con los sistemas de gestión del aprendizaje. Además, las redes sociales por un lado afectan positivamente la interacción entre alumnos-docente y alumnos-alumnos creando ambientes más cordiales y por otro lado incluyen herramientas multimedia y de distribución basadas en la web incorporando audio enriquecido (podcasting, Skype), foto (Flickr, Facebook) y capacidades de video (vodcasting, YouTube, Stickam, Instagram) y proporcionan experiencias de dos vías atractivas para los usuarios, empoderándolos como "productores" de contenido.

Dado que el siglo XXI ha traído cambios significativos, la tecnología y por supuesto las comunicaciones no se quedan atrás “esto no sólo ha provocado que la comunicación y sus públicos en el siglo XXI se hayan globalizado, sino que ha favorecido también la expansión y la consolidación de grandes multinacionales mediáticas, que buscan con afán comercial la penetración y el dominio de los mercados en cualquier lugar del mundo donde haya espacio para ofrecer servicios de comunicación y conseguir demandas de públicos. Por ejemplo, los grupos españoles Prisa y Planeta compiten hoy con los norteamericanos (Disney, Viacom,

News Corp, NBCU, Time Warner) para conquistar el mercado latinoamericano, y entre ellos están los grupos propios de la zona, como Telmex de México o Cisneros de Venezuela, los cuales buscan hacer de la región un gran menú económico para la distribución y venta de sus servicios infocomunicacionales. (Mastrini y Becerra, 2007) citados por (Arango, 2013).

Igartua & Rodríguez-de-Dios (2016) como se citó en (Aula Abierta (Ruiz, S.F) A partir de los resultados de esta investigación se pretende contribuir empíricamente al conocimiento científico sobre el uso que hacen las generaciones jóvenes de las redes sociales y fomentar la comprensión de los educadores acerca de las posibilidades y beneficios derivados de la utilización de estos recursos de comunicación social en el ámbito académico, con el fin de adecuar las prácticas educativas a las necesidades e intereses de los estudiantes y de reconsiderar las formas y estilos de enseñanza que permitan la superación del currículum tradicional.

.



## **Capítulo III Marco Metodológico**

### **3.1 Enfoque metodológico**

En esta investigación se llevará a cabo un análisis cuantitativo, ya que permitirá establecer de manera objetiva los datos arrojados durante la misma, en este sentido, (Arteaga, 2020) afirma que “el método cuantitativo se centran en mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas, cuestionarios y encuestas, o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes. La investigación cuantitativa se centra en recopilar y generalizar datos numéricos entre grupos o explicar un fenómeno en particular”.

Además, este tipo de investigación permite recopilar información de forma estructurada y analizar los datos obtenidos de distintas fuentes, también implica el uso de herramientas estadísticas, matemáticas e informáticas el cual permite sacar conclusiones y cuantificar el problema para entender los resultados.

### **3.2 Diseño metodológico**

Dentro del diseño metodológico encontramos varias formas de realizar investigaciones y en esta se implementará la investigación fenomenológica, la cual, es aquella que permite explorar diferentes situaciones de la vida y del mundo, entendiendo que lo hacemos desde un punto de vista subjetivo, es decir, a partir de los sentidos y de lo que se percibe a través de la conciencia.

Este método, permitiría analizar, descubrir o entender, y por supuesto, conocer el fenómeno estudiado, tal cual es y cómo se presenta de acuerdo a los resultados que arroje la investigación.

Este método se deriva de la fenomenología trascendental, desarrollada por el matemático y filósofo alemán Edmund Husserl (1859-1937), con aportes posteriores de pensadores como Max Scheler, Martin Heidegger o Inmanuel Levinas, entre otros (Ayala, 2021).

En este sentido, Kerlinger (2002) sostiene que “generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio. Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio”. Es por ello que en la investigación cuantitativa se usa el diseño de investigación para realizar un estudio sobre la certeza e hipótesis formulada en un contexto en particular para aportar evidencias al estudio.

### **3.3 Nivel de investigación**

Se realizó un análisis en el cual, según varios teóricos, se evidenció que los temas de investigación acogen, en general, una investigación descriptiva y según Grande y Abascal (2005).

Para hacer un estudio descriptivo se utilizan medidas estadísticas de tendencia central o de posición, también de dispersión. En el procedimiento de distribución de frecuencia para el análisis de variables cuantitativas, si la variable no toma muchos valores diferentes se puede discretizar y calcular su distribución de frecuencias, cada valor con su frecuencia; si, por el contrario, como es habitual, tiene numerosos

valores, los valores se distribuyen en clases y se obtiene la frecuencia de cada clase (frecuencia, porcentaje, porcentaje acumulado, etcétera).

Es por ello que, se pretende realizar un estudio de caso, para tener una observación más clara y de esta manera se pueda tener certeza de qué contenido influye en Facebook sobre la toma de decisiones en las elecciones dado que existen antecedentes sobre esta variable.

Asimismo, el único fin de este estudio, es mostrar la realidad que viven los usuarios de la red social Facebook, esto teniendo en cuenta que el análisis puede variar dependiendo del resultado arrojado, pero sin dejar pasar por alto que se van a presentar todas las complicaciones, relevancias y la información que se requiera para determinar de manera coherente y fluida la teoría que define la investigación y, por ende dar forma al método de investigación aplicado y así descubrir y hallar los problemas y afectaciones que surgen en la comunidad investigada.

### **3.4 Población**

Esta investigación se llevará a cabo con la población araucana que usa la red social Facebook, teniendo en cuenta que existen 210.476 personas habilitadas para votar en el departamento de Arauca.

La población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación. (Toledo, S.F)

### 3.4.1 Muestra

Se estimó un nivel de confianza de 95% el cual, es el grado de certeza (o probabilidad) expresado en porcentaje. Así mismo, se seleccionó un margen de error de un 5%. El cual es un indicador de la fiabilidad del estudio y de la exactitud de sus resultados. De los cuales se obtuvo un tamaño de muestra de 385 personas de 210.476 personas del potencial electoral en el departamento de Arauca.

Fórmula para obtener la muestra:

$$\text{Tamaño de muestra} = \frac{\frac{Z^2 P(1 - P)}{e^2}}{1 + \left(\frac{Z^2 P(1 - P)}{e^2 N}\right)}$$

$$N = 210.476$$

$$e = 0.05$$

$$z = 1.96$$

$$p: 95$$

### 3.5 Cronograma

**Tabla 1**

*Cronograma de actividades*

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		
OBJETIVOS		SEMANAS

	<b>ACTIVIDAD ADES</b>	Técnica	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Determinar la participación política de los araucanos en la red social Facebook.	Realizar seguimiento a las interacciones de los perfiles en Facebook de los candidatos	Observación															
Conocer la opinión y la favorabilidad que tiene la población de los candidatos a la Cámara de Representantes de Arauca.	Implementar el instrumento de recolección de datos (encuesta) a los araucanos para indagar en	Encuesta															

	la favorabilidad de la intención de voto de los candidatos .																		
Cotejar los resultados de las elecciones a la Cámara de Representantes con el seguimiento realizado a las campañas políticas en la red social Facebook y con los datos arrojados por	Examinar los datos arrojados por las herramientas de recolección de información contra los resultados de las elecciones	Estadístico																	

<p>las herramientas de recolección de información.</p>	<p>y realizar apreciaciones de sus diferencias o semejanzas.</p>																		
<p>Analizar la influencia de la campaña política en la red social Facebook con el comportamiento electoral de los candidatos a la Cámara de Representantes.</p>	<p>Realizar el análisis de la influencia de la campaña política en la red social Facebook con el comportamiento</p>	<p>Análisis</p>																	

	electoral de los candidat os a la Cámara de Represe ntantes de Arauca.																				
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**3.6 Presupuesto**

Para esta investigación no se han contemplado recursos.

**3.7 Diseño de técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En este caso se realizó el proceso de recolección de datos e información necesaria que permitió responder a las preguntas de investigación, este proceso indica que a partir de datos se obtienen resultados y finalmente se dan las conclusiones, existen varios tipos de recolección de información pero en esta investigación se utilizaron la entrevista y la encuesta ya que son técnicas de investigación cuantitativa que permiten identificar, revisar y describir los resultados obtenidos durante la recolección de datos.



### **3.7.1 Encuesta**

Es uno de los instrumentos más versátiles, útiles y sencillos para recolectar información, en este caso consiste en realizar un conjunto de preguntas que se denominan como cuestionario aplicadas a una población con el fin de obtener datos estadísticos. Para (Roldán, 2015) la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra.

### **3.7.2 Observación**

Este método es utilizado por el investigador para ver y analizar las acciones o acontecimientos que le interesan sin establecer comunicación con los sujetos a investigar, además, puede ser realizado mediante personas o con el uso de herramientas tecnológicas. Por su parte, Sierra y Bravo (1984) sugiere que “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”.

Es por ello, que este método de cierta forma permite hacer una investigación sigilosa ya que el investigador realiza su análisis sin tener contacto con la población analizada, en este sentido, para llevar a cabo el análisis de la influencia de Facebook en épocas electorales se va a llevar a cabo la observación no participante.

### **3.8 Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Por medio de las técnicas de recolección de información se conocerán datos que permitan lograr los objetivos propuestos en esta investigación. Además, es importante destacar que los instrumentos cumplen un papel importante en cuanto al resultado de los mismos siendo este el que permita realizar una conclusión frente a lo obtenido.

#### **3.8.1 Encuesta:**

En este caso se aplicó, por medio de Formularios Google, la encuesta a las personas que conforman la muestra de esta investigación, es decir; a 385 personas del Departamento de Arauca, la cual está compuesta por las siguientes preguntas:

1. ¿Por cuál candidato a la Cámara de Representantes votaría usted en la próxima elección popular que se llevará a cabo el 13 de marzo de 2022?

1. OLDER ALEXIS CACERES SUAREZ
2. DIANA MARIBEL OLIVARES SARMIENTO
3. MIGUEL HERNAN HERNANDEZ SANCHEZ
4. ABELARDO AMILCAR PACHECO BRITO
5. HECTOR GARCIA LAGUNA
6. PABLO EDUARDO CARO BUSTACARA
7. MABUEL CALDERON SANCHEZ
8. LIMA MARIA GARIIDO MARTIN
9. JHON RONAL VELANDIA ROMERO
10. EDWIN ALEJANDRO SARMIENTO GUTIERREZ
11. YECID LOZANO FERNANDEZ
12. JOSE JOAQUIN MARCHENA
13. GERMAN ROGELIO ROZO ANIS

14. LUZ ESTELLA QUENZA BECERRA

2. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de votar por un candidato para que integre la Cámara de Representantes?

- Propuesta.
- Perfil del candidato.
- Partido político o movimiento social.

3. ¿Usa Facebook frecuentemente para leer o ver contenido político?

- SI ( ), NO ( ).

4. ¿El candidato por el que usted votaría genera contenido político en la red social Facebook?

- SI ( ), NO ( ).

5. ¿Usted interactúa con las publicaciones realizadas de los candidatos políticos en la red social Facebook?

- SI ( ), NO ( ).

6. ¿Usted tiene en cuenta el contenido político publicado en la red social Facebook para tomar la decisión por quién votar?

- SI ( ), NO ( ).

7. ¿El impacto de la información que circula en red social Facebook, en general, es más positivo o más negativo para que usted decida ir a votar?

- El impacto es positivo
- Ni positivo, ni negativo
- El impacto es negativo
- No sabe.

### 3.8.2 Observación

Este método es utilizado para ver y analizar las acciones o acontecimientos que son interesantes en la investigación sin establecer comunicación con los sujetos a investigar, además, puede ser realizado mediante personas o con el uso de herramientas tecnológicas, en este caso se realizará la observación a la red social Facebook, especialmente a los perfiles de los 14 candidatos a la Cámara de Representantes de Arauca. Lo anterior, con el fin de analizar el comportamiento de los mismos, en cuanto a la campaña política, interacción con el público y por supuesto qué tanta influencia tiene el uso de Facebook para persuadir la intención del voto. En la observación se llevó el seguimiento de cada perfil durante 2 meses y una semana, de la siguiente manera:

**Tabla 2**

*Variables a medir*

ITEM	VARIABLES A MEDIR	INTERVALO DE MEDIDA
1	Publicaciones realizadas por candidato.	Semanal
2	Reacciones realizadas por los seguidores (me gusta, me encanta, me entristece, me asombra, me divierte).	Semanal
3	Segmentación por publicación (imagen, video y fotografía).	Semanal

En este sentido, los dos instrumentos de recolección de información se analizaron de forma cuantitativa, lo cual indica que se va a realizar gráficas que demuestren el porcentaje obtenido según la participación de los implicados como muestra de la investigación. Asimismo, se llevó a cabo, el análisis de los datos arrojados y de esta manera concluir cuál es la participación de los investigados en la red social Facebook.

## Capítulo IV Resultados de la Investigación

Dentro de la investigación realizada se llevó a cabo la implementación de los instrumentos de recolección de información, es importante implementar esta indagación ya que, el 2022 resulta ser un año de época electoral, en este caso, las elecciones de representantes a la cámara se dan cada 4 años es por ello, que esta investigación quiere hacer énfasis en la importancia de saber elegir durante las elecciones pero en este caso, para saber elegir un Representante a la Cámara del Departamento de Arauca.

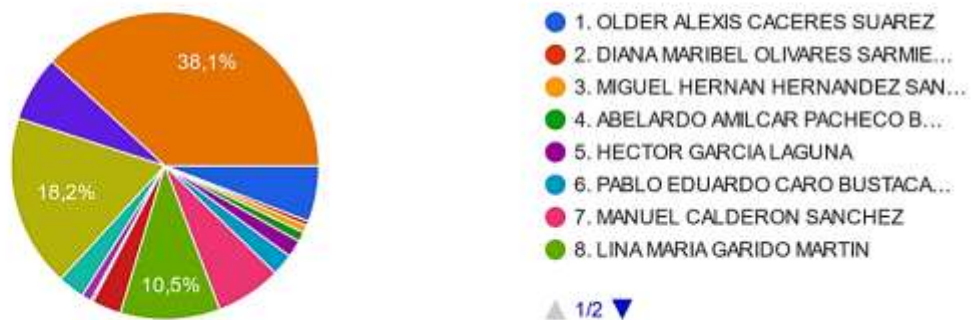
### 4.1 Resultados de encuesta:

A continuación, se muestra el resultado de la encuesta realizada a 391 personas, la cual se envió a través de medios digitales como Facebook y correo electrónico, de esta manera, la encuesta complementa y refuerza la investigación sobre el Análisis de la influencia del uso de la red social Facebook en la intención de voto de las elecciones del 13 de marzo de 2022 a la Cámara de Representantes en el Departamento de Arauca.

**Figura 1**

1. ¿Por cuál candidato a la Cámara de Representantes de Arauca votaría usted en las proximas elecciones legislativas del 13 de Marzo de 2022?

391 respuestas

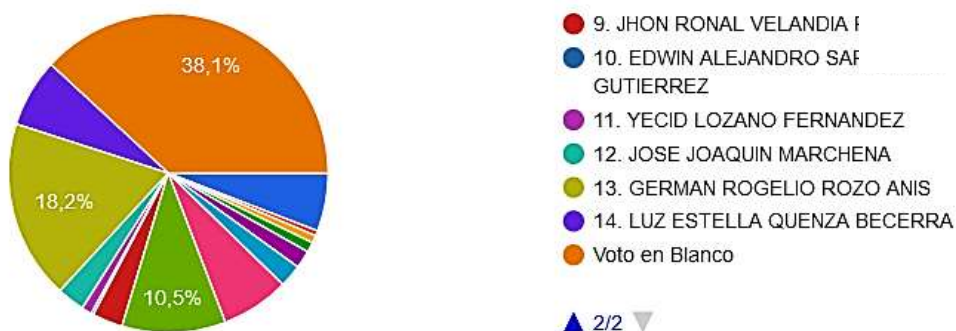


**Figura 2**

1. ¿Por cuál candidato a la Cámara de Representantes de Arauca votaría usted en las próximas elecciones legislativas del 13 de Marzo de 2022?



391 respuestas

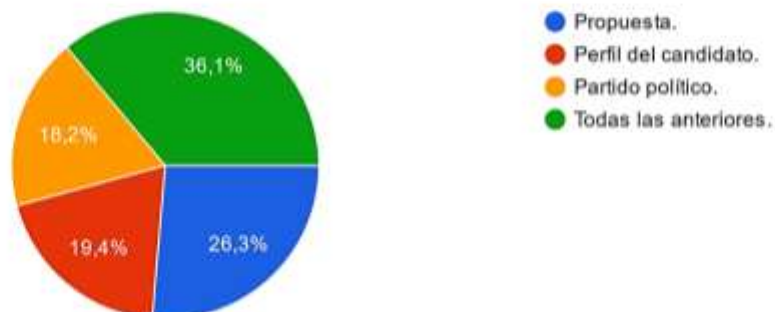


Al observar la primera pregunta, se evidencia que la mayoría de las personas, es decir el 38,1% de los votantes eligieron el voto en blanco, asimismo, observamos que la candidata Lina María Garrido obtuvo el 10,5% de las respuestas, el señor German Rogelio Rozo con 18,2%, Luz Estella Cuenza con 6,9%, Manuel Calderón 6,9%, Older Alexis Cáceres 5,9% y el resto de candidatos obtuvo respuestas del 1% a 4%, en este sentido, el voto en blanco obtuvo más respuestas, seguidamente el candidato con más respuestas fue Germán Rogelio Rozo seguido de la candidata Lina María Garrido.

**Figura 3**

2. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de votar por un candidato para que integre la Cámara de Representantes?

391 respuestas



A la pregunta número 2 de la encuesta, se muestran las siguientes respuestas:

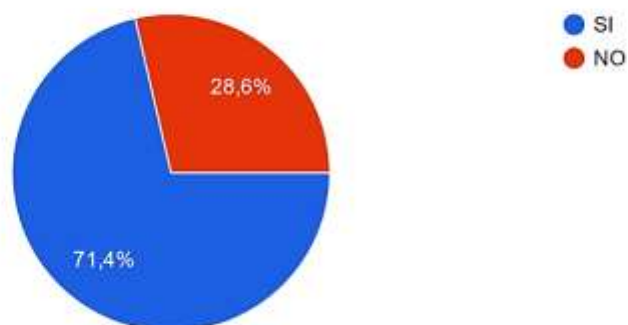
- propuesta: 26,3%
- perfil del candidato: 19,4%
- partido político: 18,2%
- todas la anteriores: 36,1%

En este sentido, dentro de las respuestas que existen se observa que los participantes es decir el 36,1% a la hora de votar tienen en cuenta todos los criterios mencionados como la propuesta, el perfil del candidato y el partido político, esto indica que los araucanos en su mayoría tienen en cuenta los tres ítems mencionados en la pregunta.

#### Figura 4

3. ¿Usa Facebook frecuentemente para leer o ver contenido político?

391 respuestas

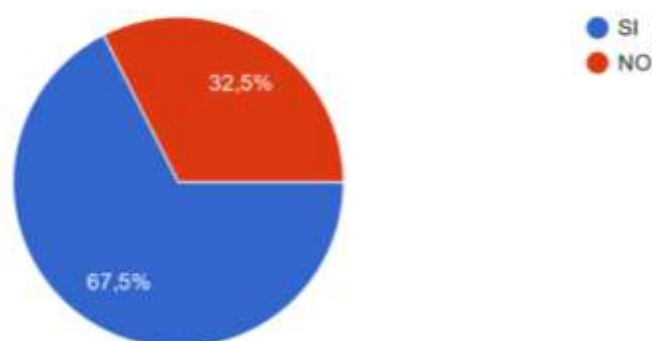


Siguiendo con el análisis de la encuesta, en la pregunta n° 3 el 71,4 % de los votantes prefieren usar Facebook para ver o leer contenido y el 28,6 % no usan esta red social para

cuestiones políticas, este resultado indica que la plataforma que más se usa en el departamento de Arauca en cuestiones políticas o por lo menos en campaña política es la red social Facebook, ya que en ella es donde los candidatos publican y anuncian contenido de interés y se dan a conocer al público en general.

**Figura 5**

4. ¿El candidato por el que usted votaría genera contenido político en la red social Facebook?  
391 respuestas



En la pregunta n° las respuestas obtuvieron:

Si: 67,5%

No: 32,5%

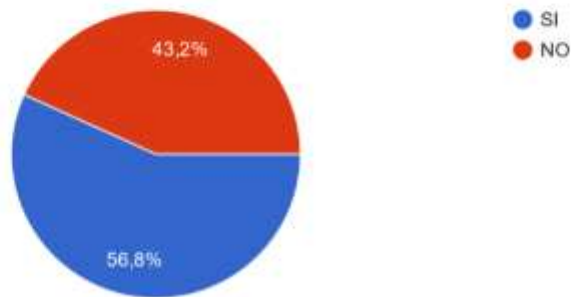
Lo anterior, indica que la mayoría de los candidatos por los que votaron los participantes de la encuesta, si generan contenido en Facebook durante la campaña política, esta red social de la que todos hablan y la que sirve de puente para que la propuesta de los candidatos llegue a todas las personas que hacen uso de Facebook.

**Figura 6**



5. ¿Usted interactúa con las publicaciones realizadas de los candidatos políticos en la red social Facebook?

391 respuestas

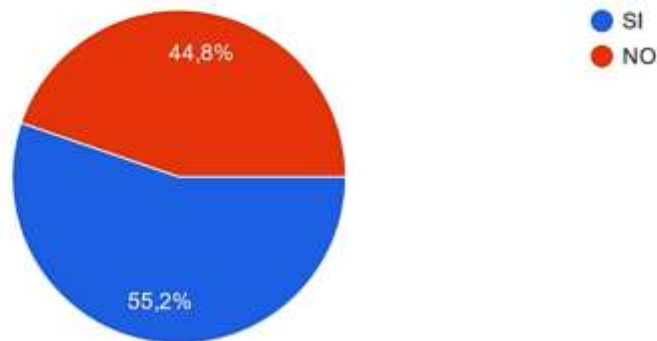


A la pregunta n° 5 los participantes indican que el 56,8% si interactúa con las publicaciones que realizan los candidatos políticos y el 43,2% no lo hace.

**Figura 7**

6. ¿Usted tiene en cuenta el contenido político publicado en la red social Facebook para tomar la decisión por quién votar?

391 respuestas



Dentro de las respuestas que se evidenciaron en la pregunta n° 6 los participantes indican que el 55,2 % si tiene en cuenta el contenido que publican los candidatos políticos y el 44,8% no se fijan en lo que publican los candidatos.

**Figura 8**

7. ¿La información que circula en la red social Facebook de los candidatos a la Cámara de Representantes, le genera un impacto social positivo o negativo?

391 respuestas



En esta pregunta se observa que el 43, 2% de los votantes sienten que el contenido político que generan los candidatos en Facebook es positivo, el 30, 9 % indica que el impacto es ni positivo, ni negativo, el 5, 6% no sabe y el 20, 2 % no sabe cuál es el impacto del contenido que observa en Facebook durante la campaña política.

#### **4.2 Resultados de la observación**

El segundo instrumento de recolección de información que se usó para reforzar la investigación, fue la observación, en ella se incluyeron los 14 candidatos con su respectivo Fan Page de Facebook, esta observación se realizó con el fin de vigilar cada publicación diaria realizada desde el 8 de enero hasta el 12 de marzo, para un total de 9 semanas, además de los candidatos a la Cámara de Representante, las personas que formaron parte de la observación fueron los seguidores de cada perfil, los cuales hicieron un papel importante para poder llevar a cabo el análisis de resultados, asimismo, desde el inicio de la observación, se tuvieron en cuenta las publicaciones y se segmentaron de la siguiente manera: número de seguidores, tipo de contenido, comentarios, compartidos y reproducciones.

A continuación, se muestran las gráficas con el resultado de la observación:

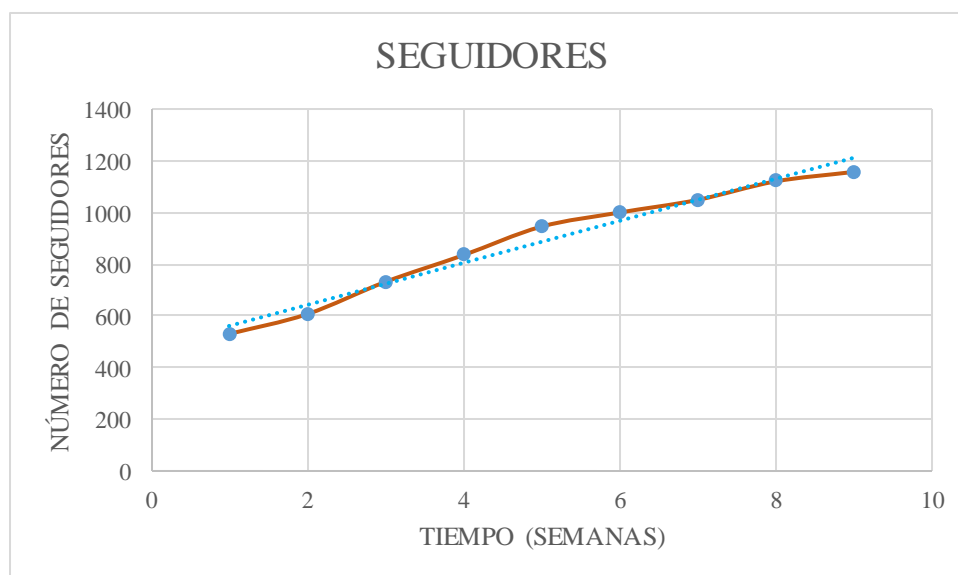
#### **Candidato José Joaquín Marchena**

**Tabla 3**

SEGUIDORES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
527	604	729	833	944	999	1048	1120	1157

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 1**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de seguidores:**

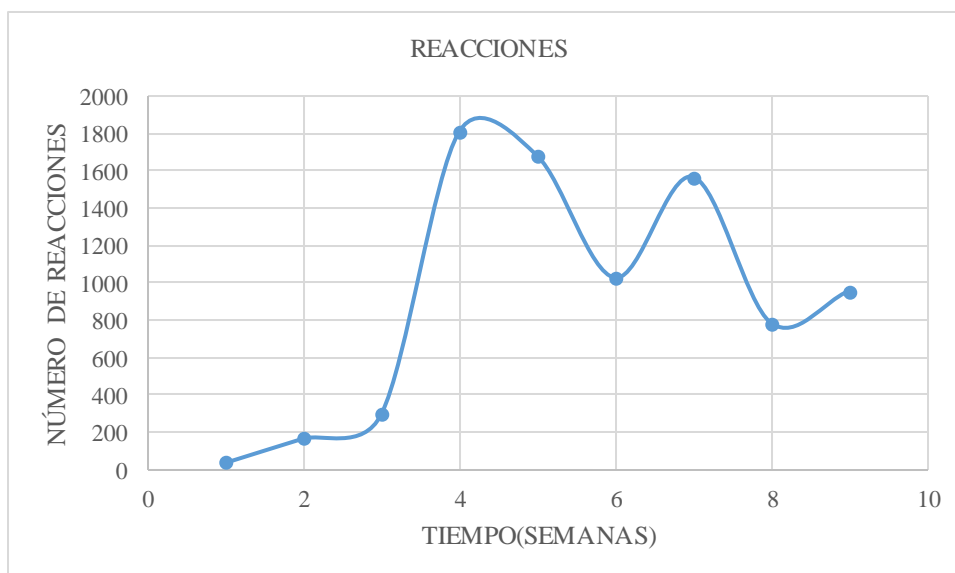
Al interpretar la tabla y gráfica se los seguidores del candidato Marchena, se puede observar que desde la semana 1 existen 527 seguidores, al inicio de su campaña política y

semana a semana aumentaron para llegar a un total de 1157 seguidores, lo que indica que, de acuerdo a su actividad dentro del Fan Page se fueron aumentando los seguidores.

**Tabla 4**

REACCIONES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
35	165	292	1802	1676	1024	1562	783	954

**Gráfica 2**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Análisis de tabla y gráfica de reacciones:**

En el caso de la participación por parte de los seguidores en las reacciones de cada publicación se evidencia que en la semana 1 hubo 35 reacciones, además desde la semana 3 se observa el aumento de reacciones donde las semanas 4 y 5 son las que más reacciones se

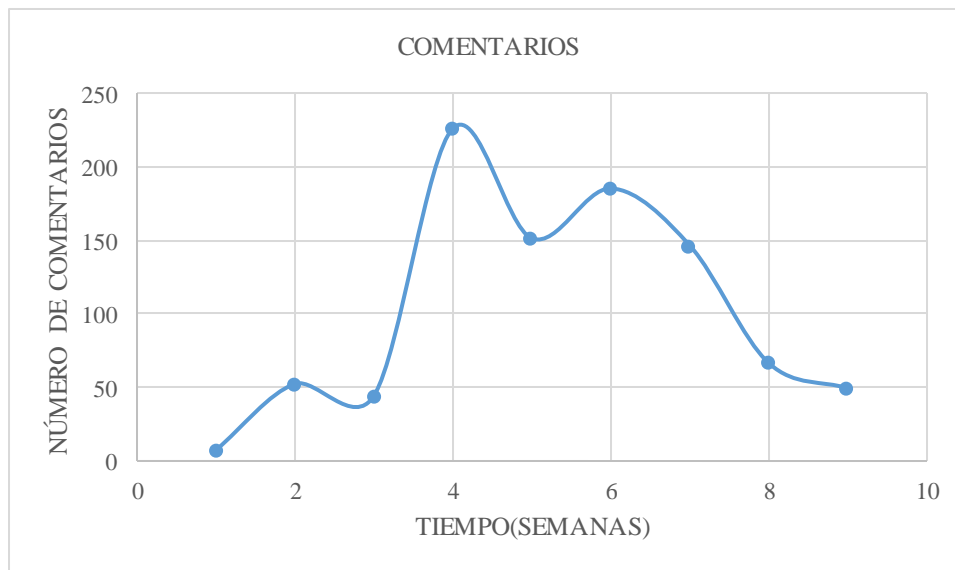
reportan y, finalmente en la semana 9 obtiene un total de 954 reacciones lo que demuestra el aumento de reacciones en comparación con la primera semana.

**Tabla 5**

COMENTARIOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
7	52	44	226	151	185	146	66	49

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Gráfica 3**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Análisis de tabla y gráfica de comentarios:**

En cuanto al análisis de los comentarios en las publicaciones del candidato Marchena, se observa que desde la primera semana inició con 7 comentarios y semana a semana fueron

aumentando y en la semana 4 fue donde obtuvo la mayoría de comentarios con un total de 226 y en la semana 9 con 49, lo cual indica que entre las semanas 4 y 5 fueron las semanas

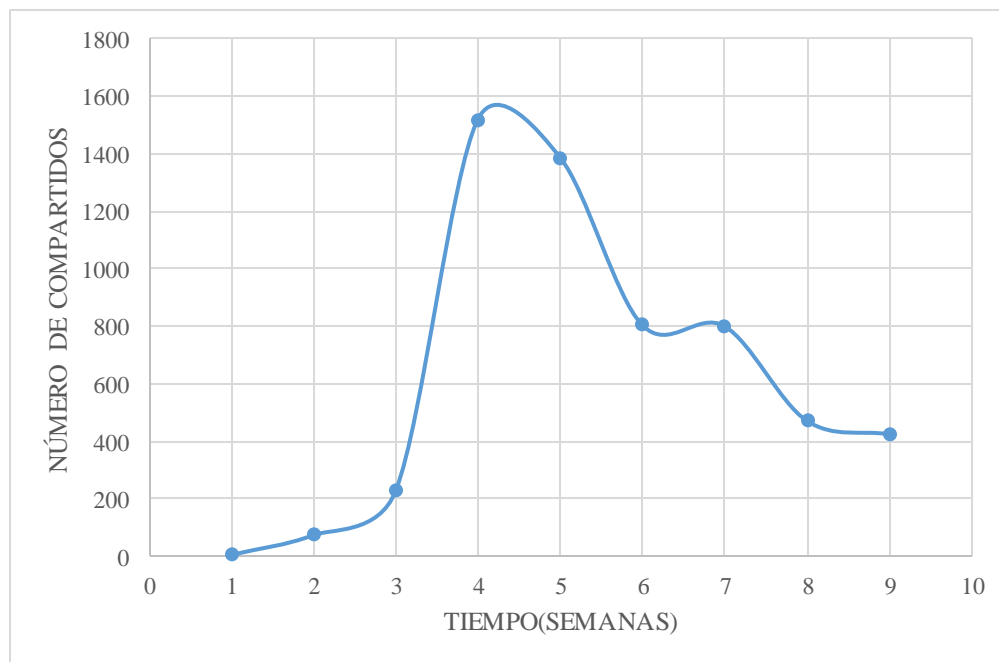
COMPARTIDOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
6	75	227	1517	1386	804	800	472	425

más comentadas.

**Tabla 6**

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Gráfica 4**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

### Análisis de tabla y gráfica de compartidos:

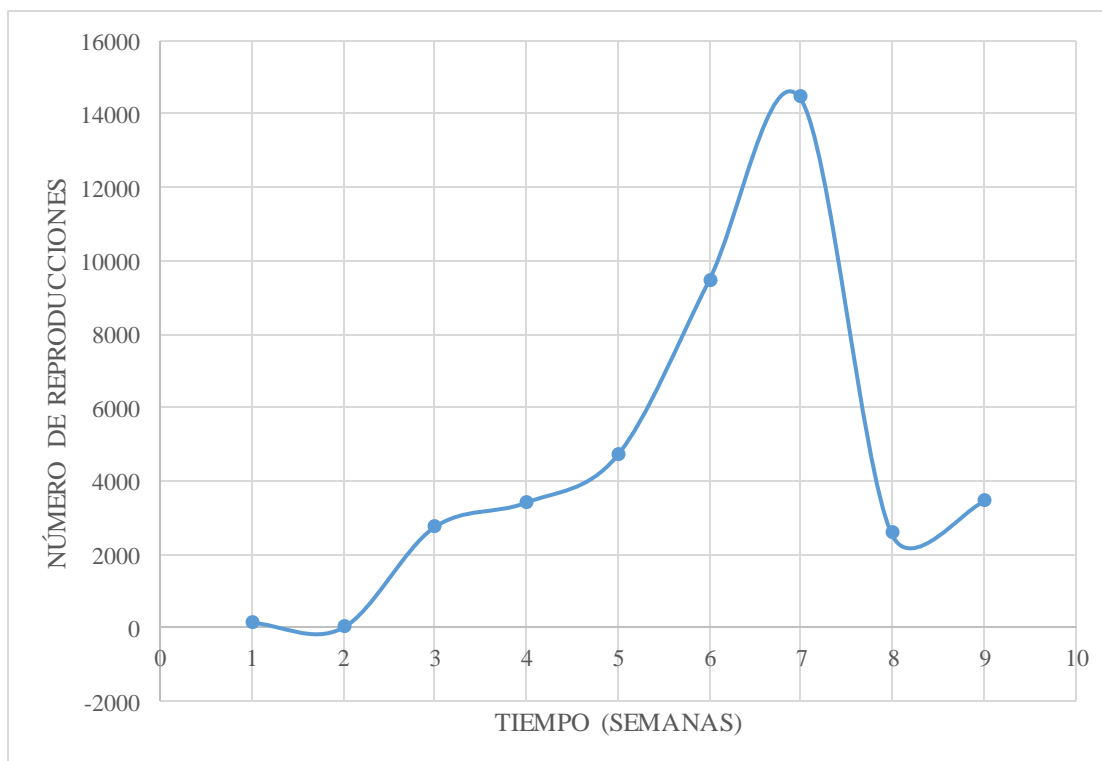
Siguiendo con el análisis del comportamiento en las publicaciones del candidato Marchena, se observa que en la semana 1 inicia con 6 compartidos, en la semana 4 se aumenta significativamente con 1517 compartidos y la semana 5 con 1386 total de compartidos, los cuales disminuyen en las siguientes semanas finalizando en la semana 9 con 425 compartidos.

**Tabla 7**

REPRODUCCIONES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
150	0	2740	3413	4692	9436	14449	2574	3426

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Gráfica 5**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

### **Análisis de tabla y gráfica de reproducciones:**

En este sector, las reproducciones inician con un menor número en la semana 1 con 150 y se observa que las semanas 6 y 7 existe un aumento en las reproducciones de los videos publicaos durante la campaña política, en las cuales se dan reproducciones entre 9000 y 1400 y se muestra que en las dos últimas semanas bajaron las reproducciones en gran manera donde la semana se da un total de 3426 reproducciones.

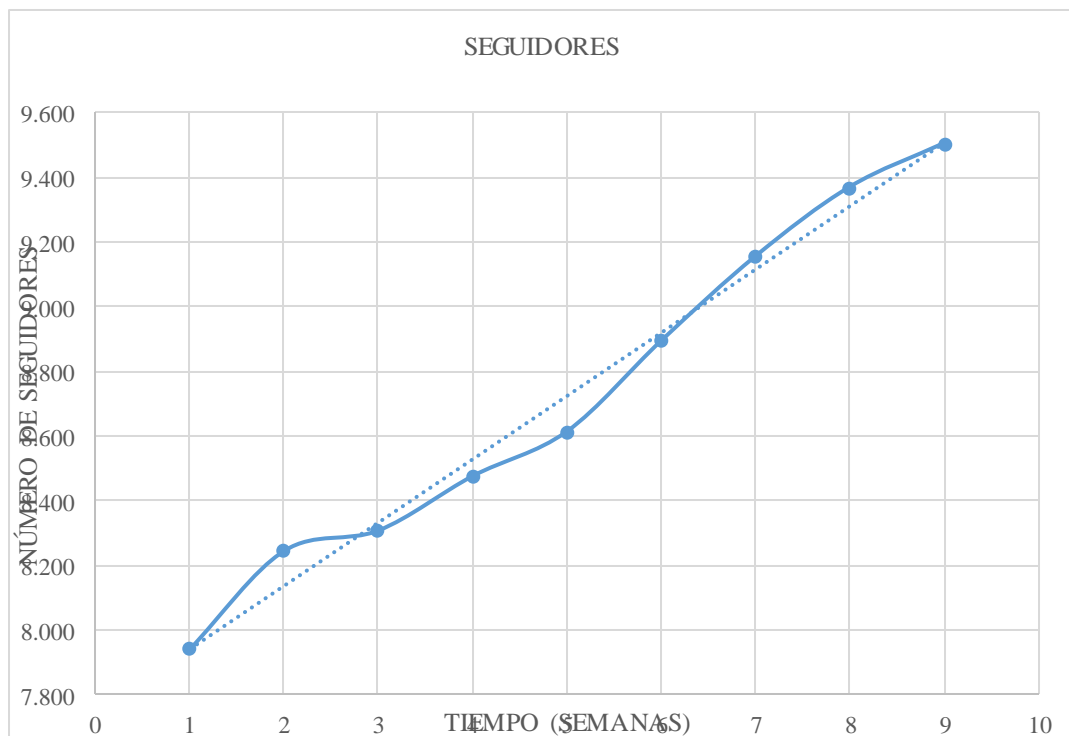
### **Candidato Germán Rozo Anís**

**Tabla 8**

SEGUIDORES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
7.943	8.246	8.309	8.477	8.615	8.895	9156	9370	9505

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Gráfica 6**





*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Análisis de tabla y gráfica de seguidores:**

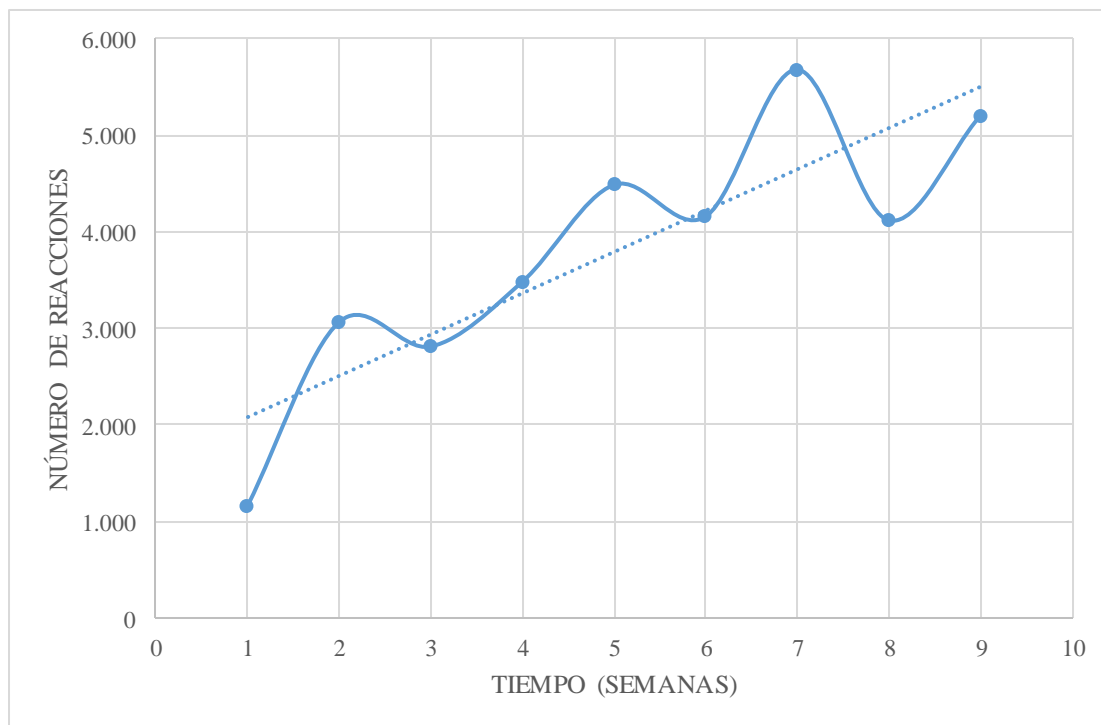
En cuando a la participación de los seguidores en el Fan Page del señor Rozo se observa que en la primera semana hubo 7943 seguidores lo que indica que el candidato inició con un amplio número de seguidores y según la gráfica, fueron aumentando cada semana paralelamente y se mantuvo en tendencia su aumento para finalizar con 9505 seguidores en la semana n° 9.

**Tabla 9**

REACCIONES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
1.171	3.066	2.811	3.482	4.483	4.155	5675	4117	5194

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Gráfica 7**



Nota. Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

### Análisis de tabla y gráfica de reacciones:

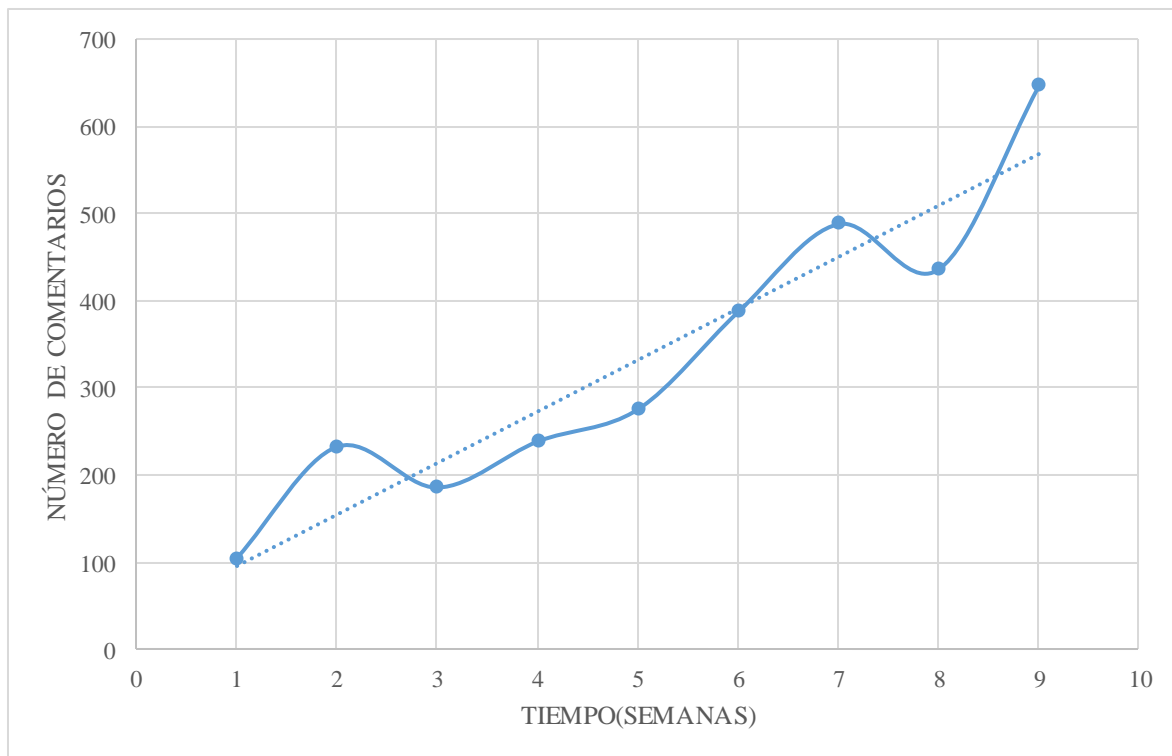
En este caso se presenta una tendencia en las reacciones de los seguidores ya que desde la primera semana hubo 1171 reacciones en las publicaciones ya sean imágenes, fotografías y videos, siendo la semana 7 donde hubo una mayor cantidad con un total de 5675 reacciones y en las dos últimas semanas bajó un poco la tendencia para finalizar con 5194 reacciones en la semana n° 9.

**Tabla 10**

COMENTARIOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
104	232	185	238	275	387	488	436	647

Nota. Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Gráfica 8**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Análisis de tabla y gráfica de comentarios:**

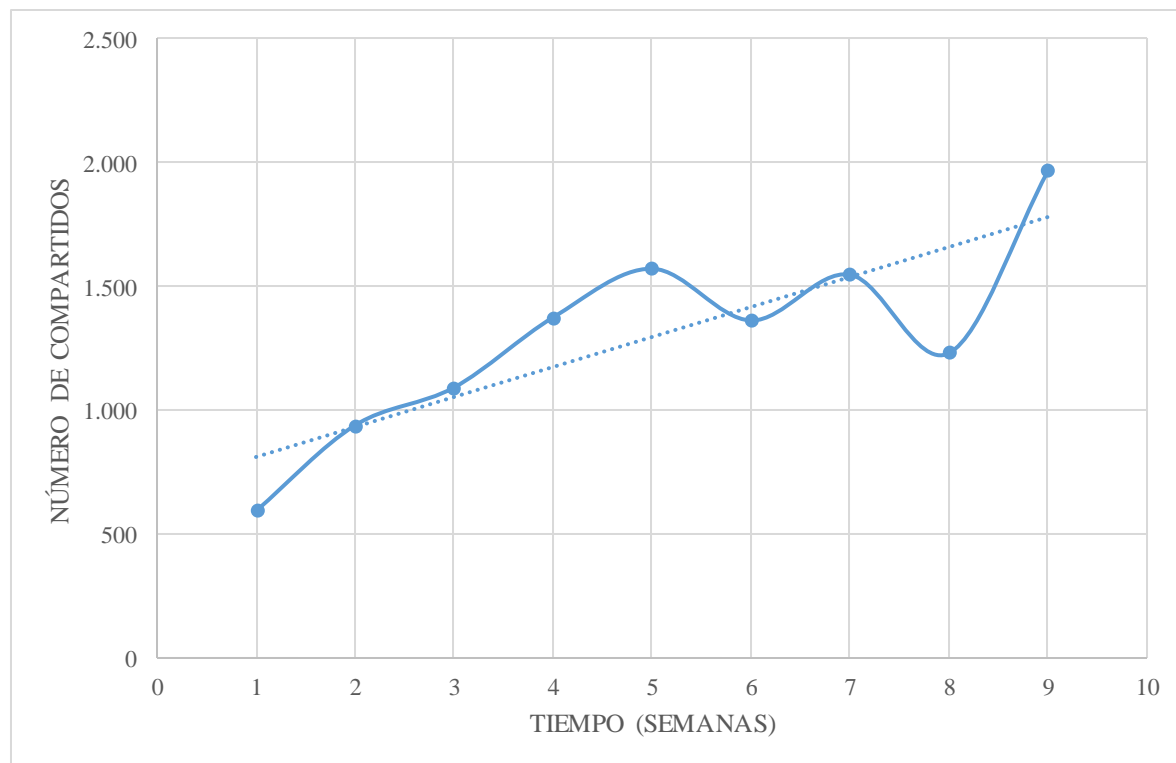
En la observación que se realizó en el segmento de comentarios podemos notar que el candidato Rozo aumenta los comentarios de sus seguidores durante las 9 semanas teniendo un total de 104 comentarios en la primera semana y 647 en la última, en este sentido al avanzar la campaña, también avanzan los comentarios por publicaciones.

**Tabla 11**

COMPARTIDOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
593	939	1.092	1.375	1.572	1.363	1548	1231	1967

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Gráfica 9**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Análisis de tabla y gráfica de compartidos:**

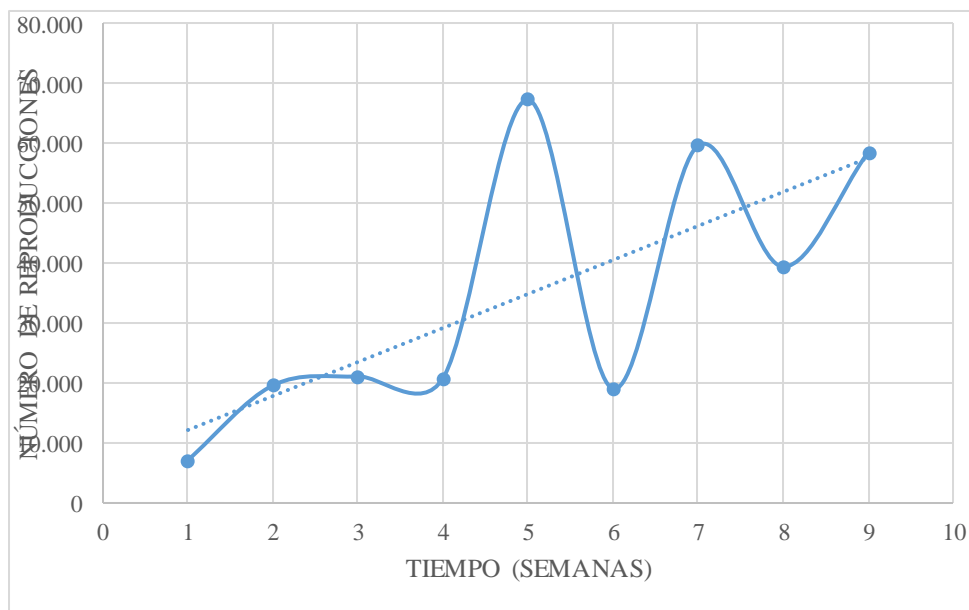
En este segmento el comportamiento de los seguidores es muy similar, el cual, en la semana 1 tiene 593 reproducciones y en la semana 9 obtiene un total de 1967 reproducciones.

**Tabla 12**

REPRODUCCIONES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
7.000	19.500	21.000	20.700	67.350	18.947	59654	39400	58494

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Gráfica 10**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Análisis de tabla y gráfica de reproducciones:**

Según la observación que se dio en las reproducciones, se puede notar que durante la semana 5 el candidato Rozo tuvo un total de 67350 reproducciones en sus videos publicados y en la última semana, la n° 9 obtiene un total de 58494 de reproducciones.

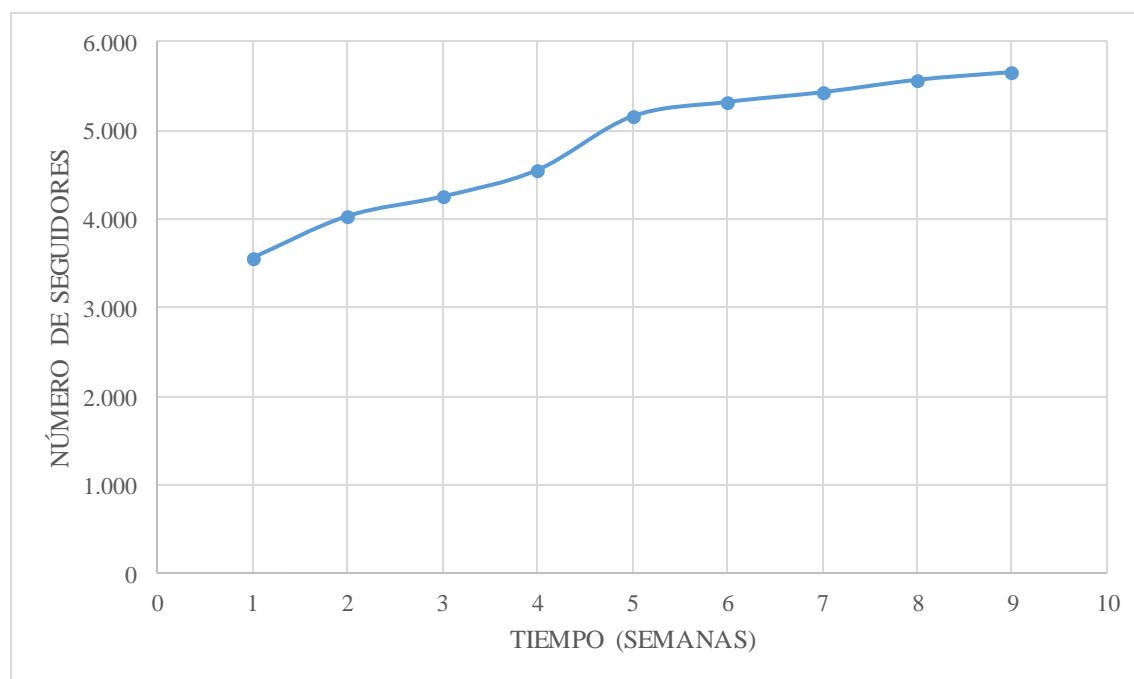
**Candidata Luz Estella Quenza**

**Tabla 13**

SEGUIDORES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
3.552	4.023	4.244	4.542	5.147	5.310	5420	5560	5648

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Gráfica 11**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Análisis de tabla y gráfica de seguidores:**

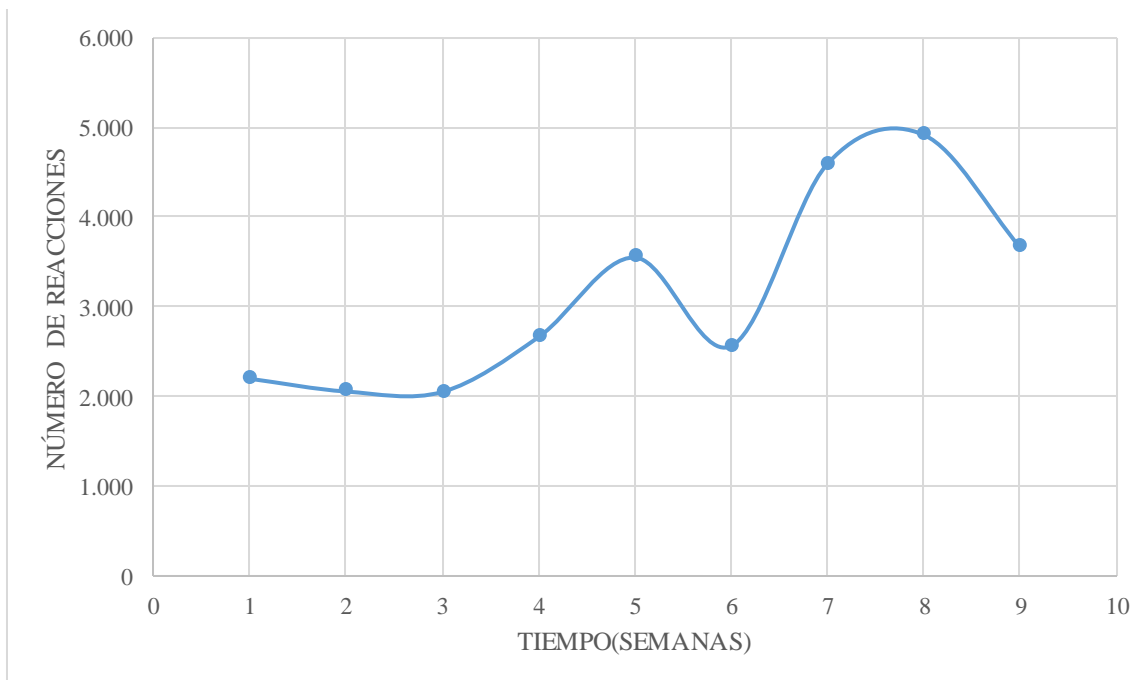
En este caso la candidata Quenza inicia su campaña política con una cantidad significativa desde la primera semana con 3552 seguidores, los cuales fueron aumentando semana a semana para tener un total de 5648 seguidores en su Fan Page.

**Tabla 14**

REACCIONES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
2.204	2.062	2.058	2.670	3.555	2.569	4599	4921	3670

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Gráfica 12**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Análisis de tabla y gráfica de reacciones.:**

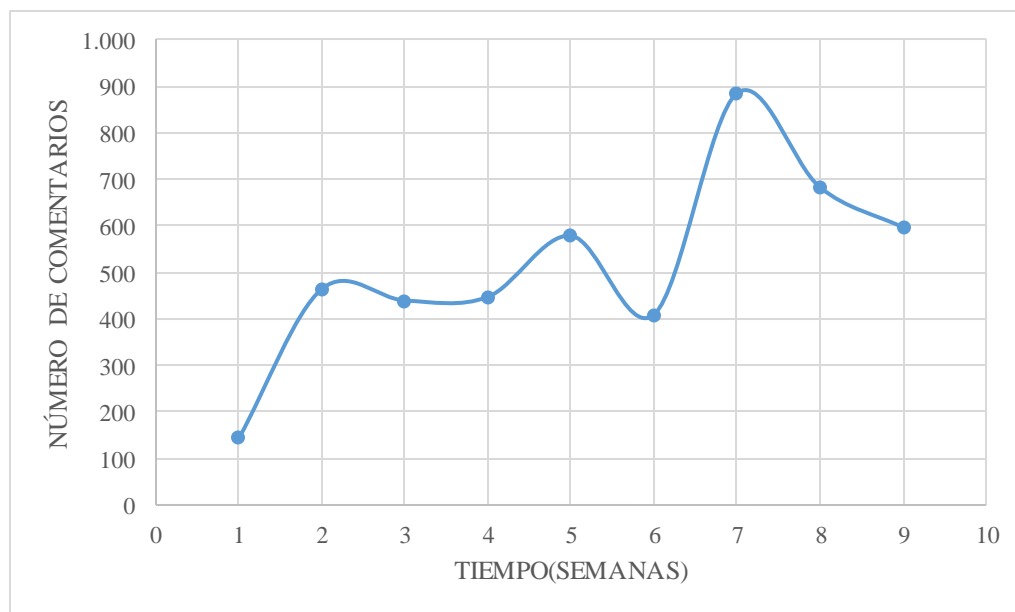
Según los datos adjuntos en la tabla y gráfica se puede observar que la candidata Quenza aumentó sus reacciones semana a semana, en la semana 8 obtiene 4921 comentarios siendo la semana más alta y en la semana 9 disminuyen sus comentarios a 3670.

**Tabla 15**

COMENTARIOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
145	465	440	448	579	410	885	683	597

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Gráfica 13**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Análisis de tabla y gráfica de comentarios:**

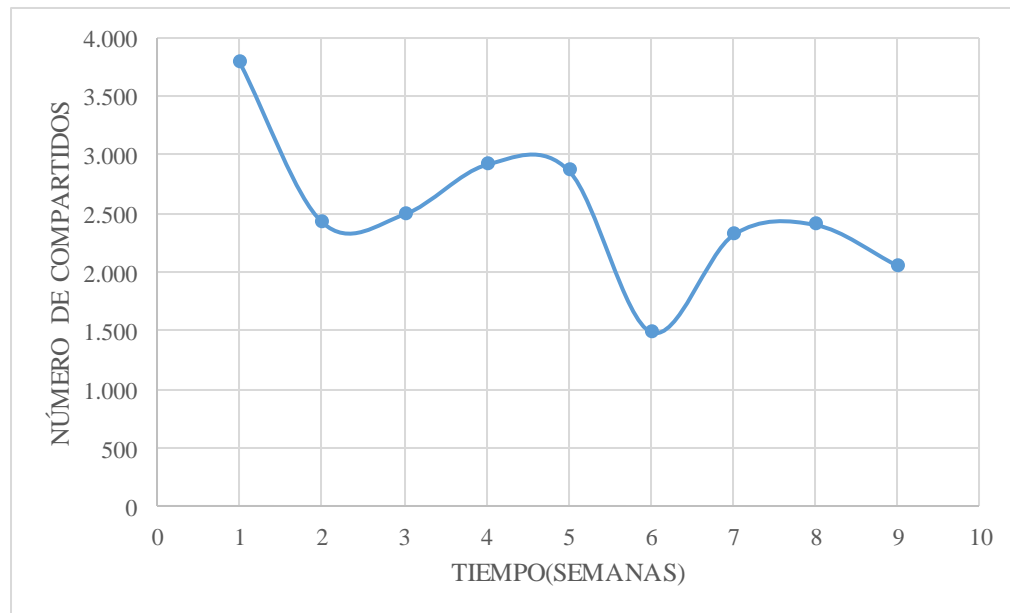
En la sección de comentarios, la candidata Quenza en mantiene una tendencia en las semanas 2 a la 6 y en la semana 7 obtiene 7885 comentarios en sus publicaciones, de esta manera, en la semana 9 obtiene un total de 597 comentarios.

**Tabla 16**

COMPARTIDOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
3.784	2.429	2.496	2.918	2.866	1.494	2321	2406	2057

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Gráfica 14**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Análisis de tabla y gráfica de compartidos:**



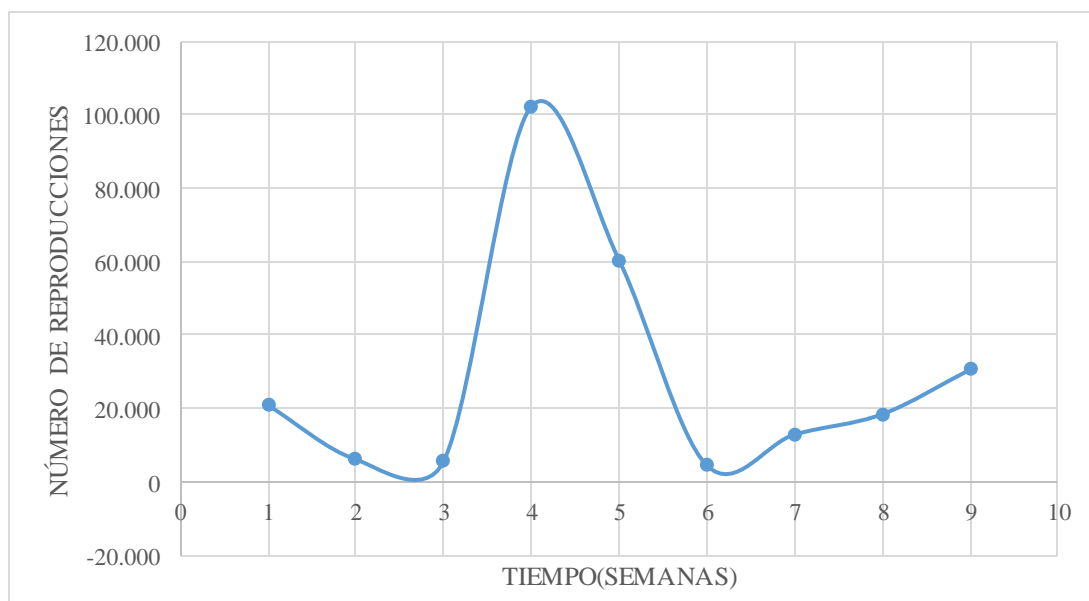
Al observar la sección de compartidos sucede algo particular desde la primera semana, ya que obtiene un total de 3784 comentarios y en las semanas siguientes disminuyen los comentarios los cuales se mantienen hasta la semana 7, se aumentan en la semana 8 y la última semana tiene un total de 2057 compartidos.

**Tabla 17**

REPRODUCCIONES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
21.061	6.329	5.700	10.2300	60.589	4.716	13074	18605	30733

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Gráfica 15**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

### **Análisis de tabla y gráfica de reproducciones:**

En la sección de reproducciones de la candidata Quenza se observa una elevación de números en la semana 5 con un total de 60.589 de reproducciones, además en las siguientes semanas se disminuyó el número de reproducciones y la semana 9 obtuvo 30733 reproducciones en total.

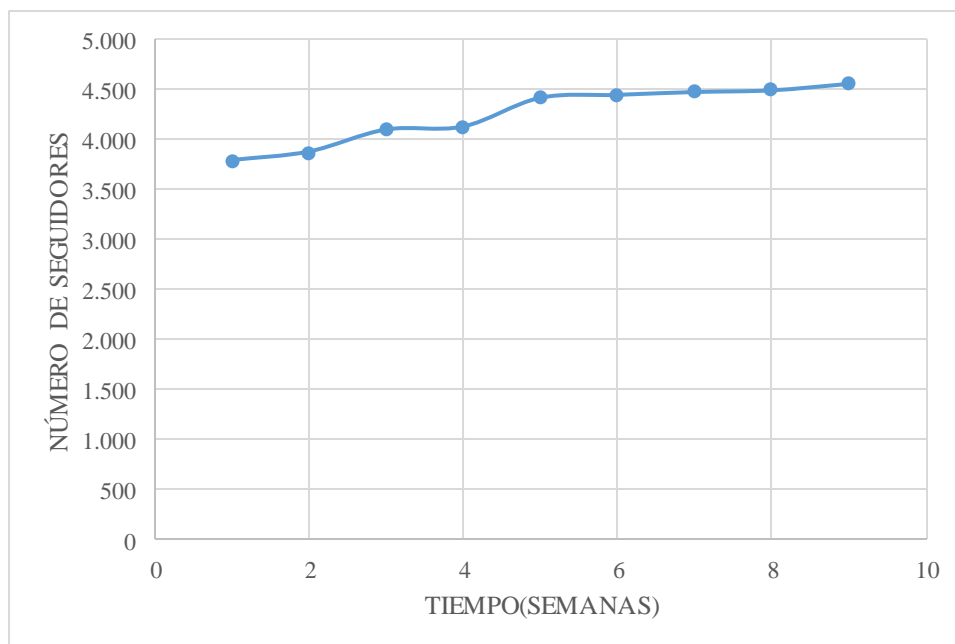
### **Candidato Pablo Eduardo Caro**

**Tabla 18**

SEGUIDORES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
3.788	3.875	4.099	4.129	4.422	4.452	4481	4498	4563

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Gráfica 16**



Nota. Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

### Análisis de tabla y gráfica de seguidores:

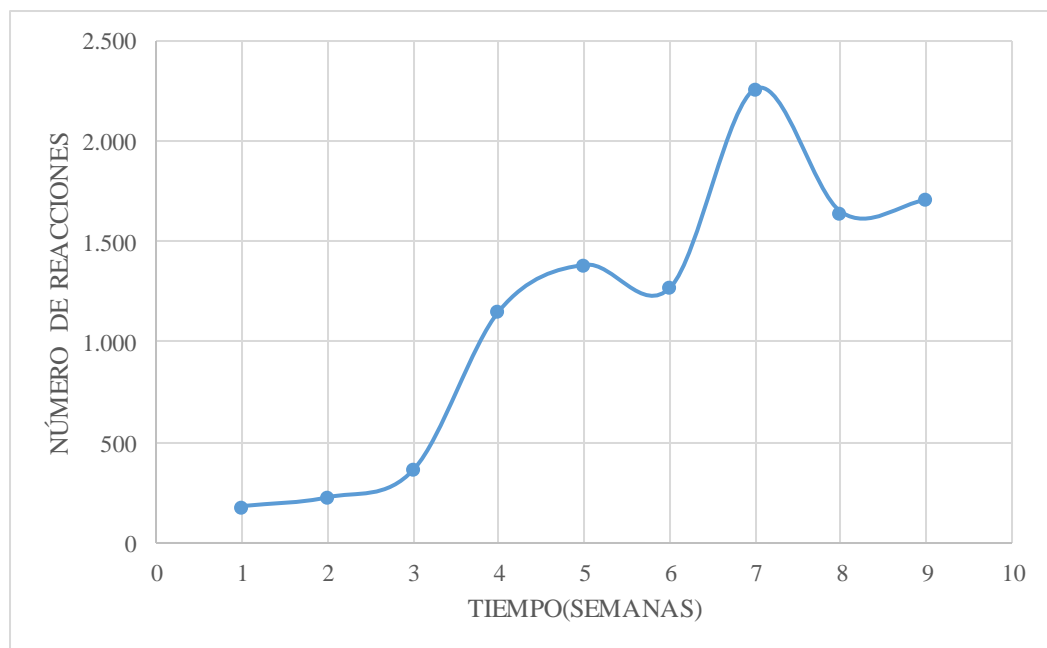
Siguiendo con el análisis de las tablas y gráficas, observamos que, en la sección de seguidores del candidato Caro, inicia con 3788 seguidores, los cuales se mantienen y aumentan semana a semana, para tener un total de 4563 seguidores en la semana 9.

**Tabla 19**

REACCIONES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
179	223	363	1.154	1.382	1.270	2261	1644	1707

Nota. Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Gráfica 17**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Análisis de tabla y gráfica de reacciones:**

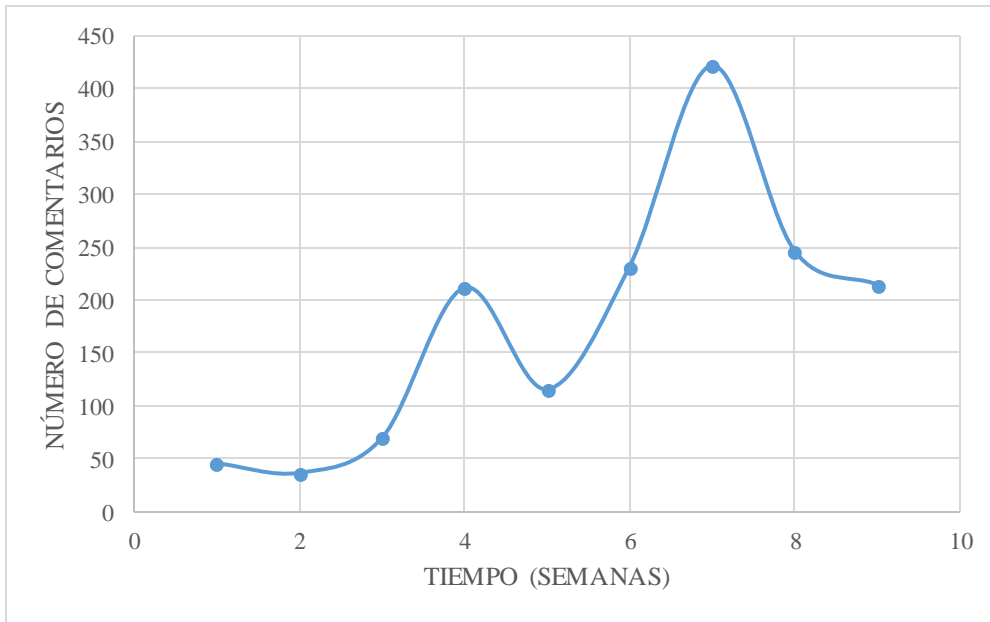
Al observar la tabla y la gráfica se evidencia que las reacciones aumentaron en gran manera desde la semana 2 hasta la 7 obteniendo un total de 2261 y en las dos últimas semanas específicamente en la semana 9 un total de 10707 reacciones lo que indica que en toda la campaña política se obtuvo buena aceptación en las publicaciones y en las dos últimas semanas disminuyó.

**Tabla 20**

COMENTARIOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
45	36	69	211	115	231	421	246	214

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Gráfica 18**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfico de comentarios:**

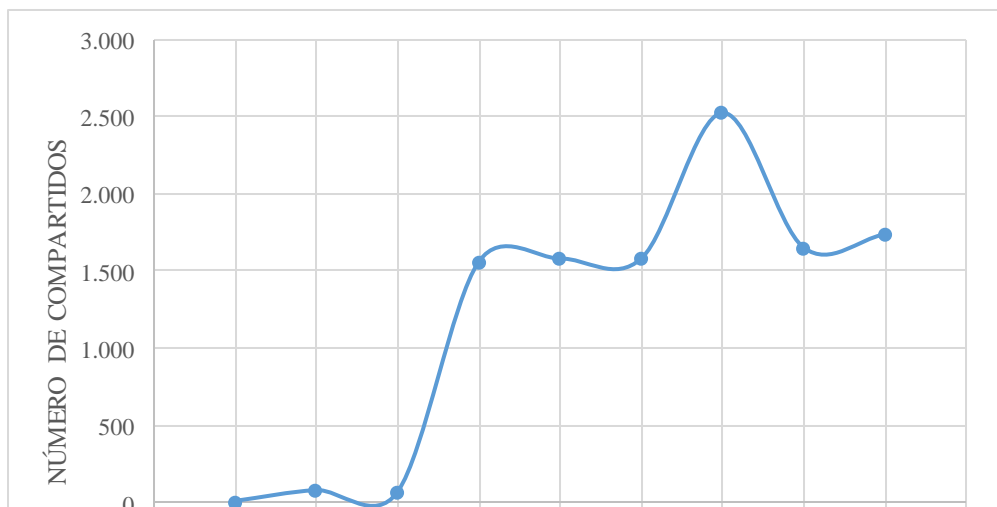
en el número de comentarios recolectados semana a semana se evidencia que desde la semana 1 se aumentaron los comentarios lo que indica que las publicaciones realizadas tenían más aceptación y en la semana 9 finaliza con 214 comentarios.

**Tabla 21**

COMPARTIDOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
11	81	69	1.560	1.581	1.581	2525	1652	1738

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 19**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

### **Análisis de tabla y gráfica de compartidos:**

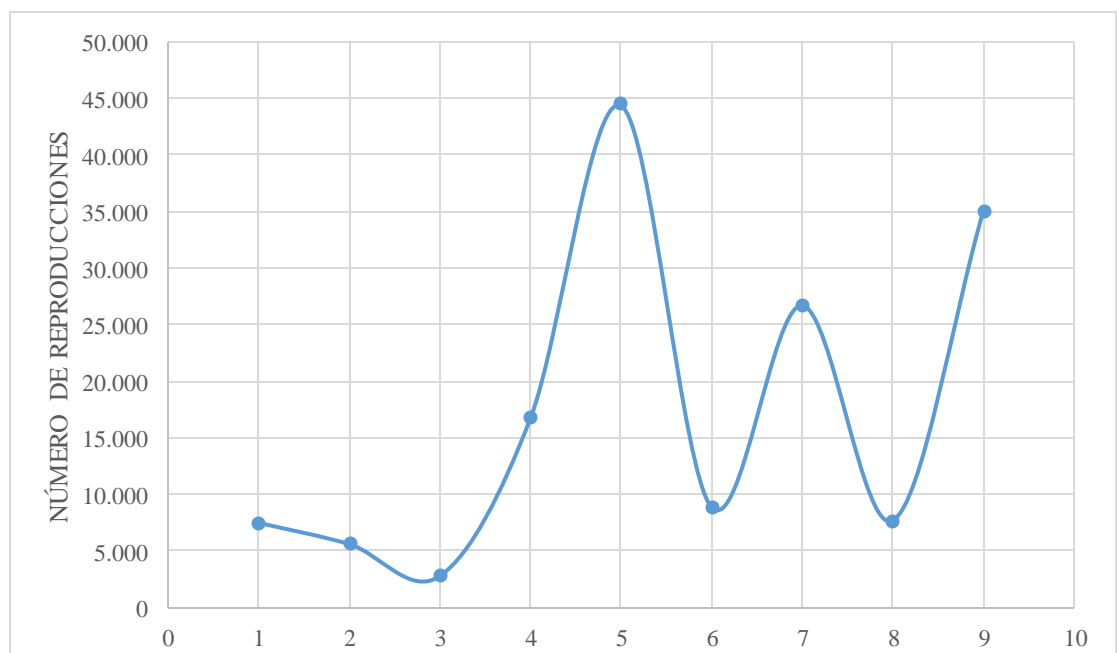
en esta sección se puede observar que la cantidad de compartidos aumenta desde la semana 4 con 1560 compartidos y este número se mantiene hasta la semana 6 dando un aumento en la semana 7 con 2525 compartidos finalizando con 1738 en la semana 9.

**Tabla 22**

REPRODUCCIONES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
7.400	5.506	2.686	16.695	44.418	8.795	26700	7600	34966

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 20**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

### **Análisis de tabla y gráfica de reproducciones:**

El comportamiento en las reproducciones de los videos cada día, iniciaron con pocas reproducciones y se dio un aumento en la semana 5 con 44418, en este sentido se disminuyeron en la semana 6 y se mantuvo el número en las siguientes semanas para obtener un total de 34966 reproducciones en la semana 9.

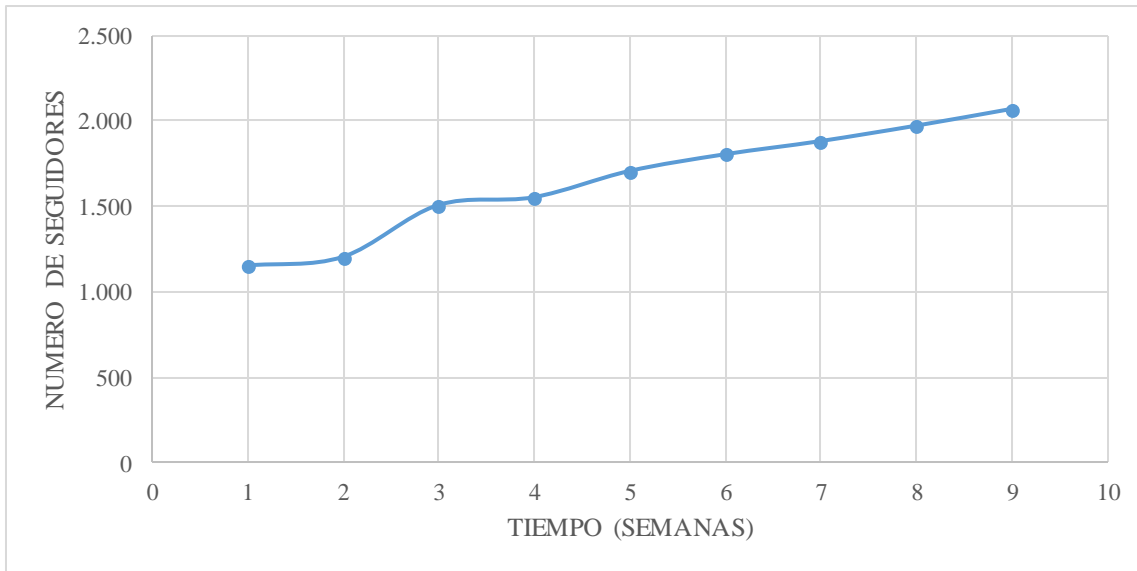
### **Candidato Manuel Calderón**

**Tabla 23**

SEGUIDORES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
1.153	1.203	1.506	1.552	1.705	1.803	1880	1970	2068

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

### **Gráfica 21**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de seguidores:**

En este caso la gráfica muestra una actividad en aumento en el número de seguidores teniendo como 1153 seguidores en la semana 1 y un total de 2068 seguidores en la semana 9, lo anterior muestra que el Fan Page aumenta sus seguidores semana a semana.

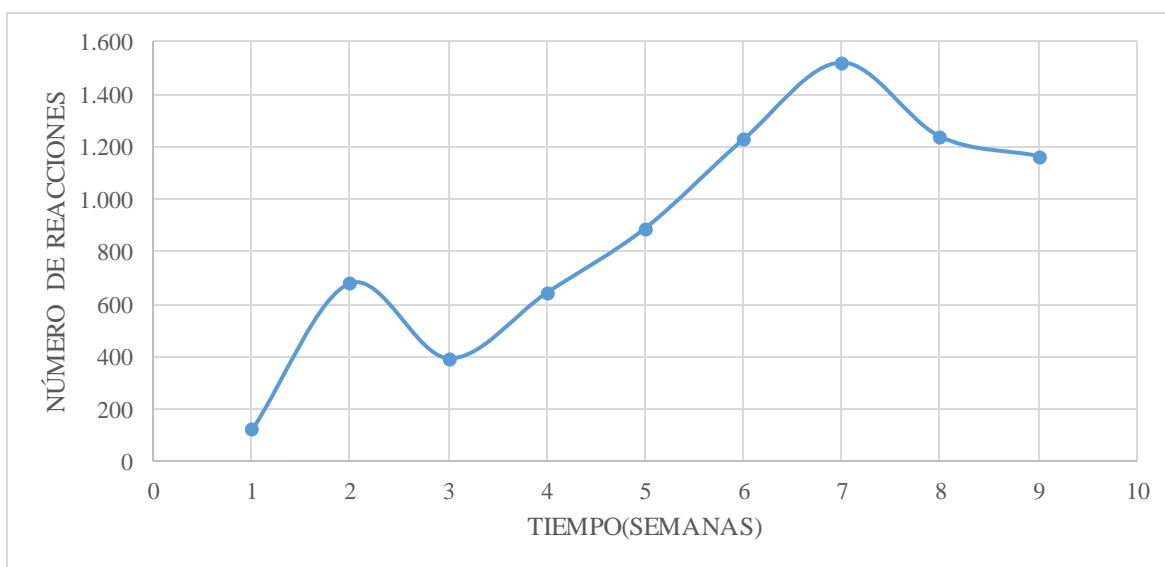
**Tabla 24**

REACCIONES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
122	680	395	644	889	1.227	1520	1239	1165

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.



**Gráfica 22**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de reacciones:**

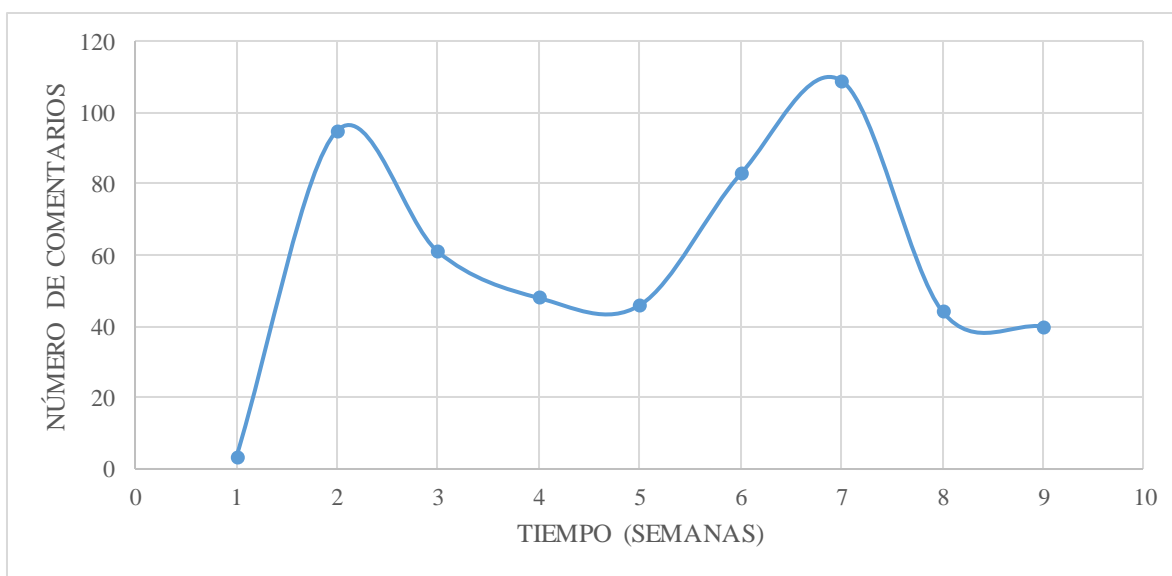
En cuanto a las reacciones que obtuvo el candidato Calderón se observa que, como todos los candidatos, inicia en la semana 1 con un total de 122, donde semana a semana aumentaron los números lo que indica que cada publicación fue teniendo mayor aceptación hasta finalizar la campaña.

**Tabla 25**

COMENTARIOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
3	95	61	48	46	83	109	44	40

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 23**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de comentarios:**

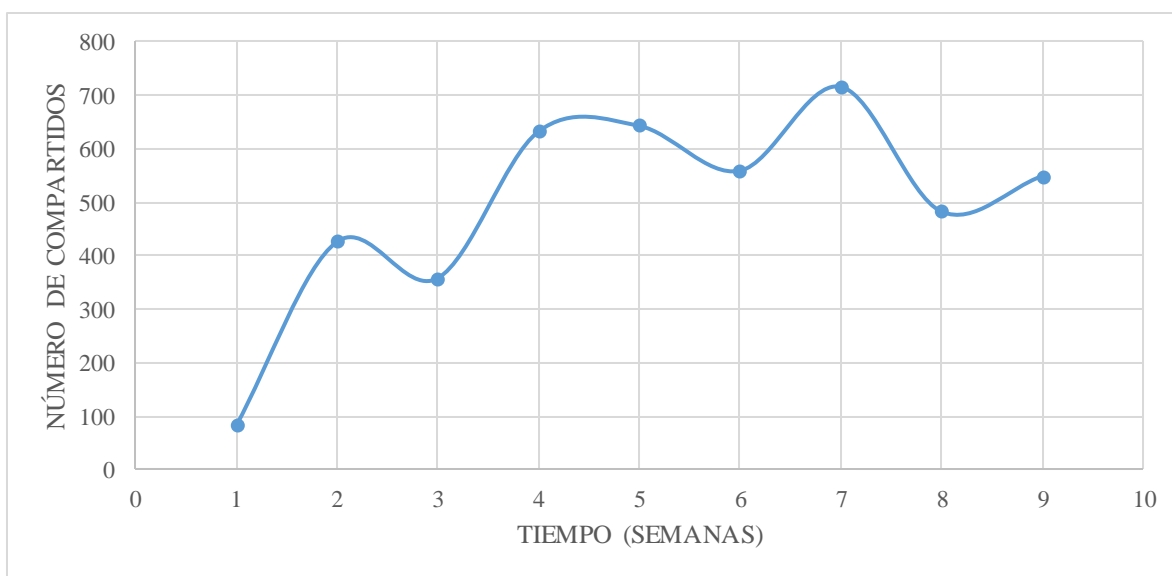
En los datos agregados en la tabla y gráfica se observa que desde la semana 1 se dio el aumento de los comentarios donde la semana 7 hubo un total de 109 comentarios y en la semana 8 disminuyó a 44, obteniendo un total de 40 comentarios en la semana 9.

**Tabla 26**

COMPARTIDOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
82	426	358	632	643	559	716	483	549

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 24**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de compartidos:**

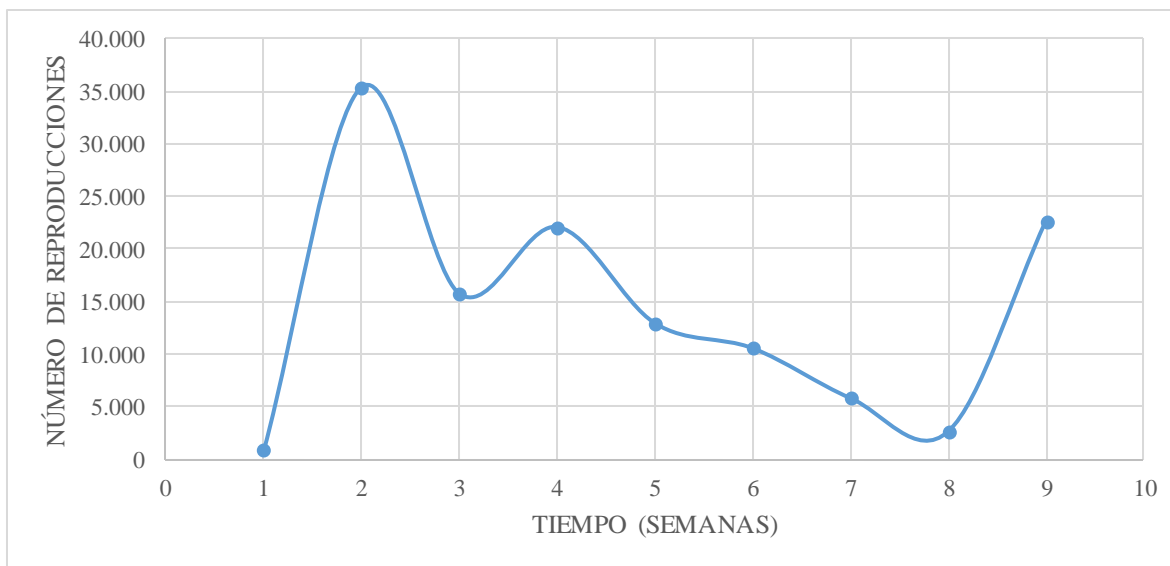
En este caso se observa que la gráfica tuvo un comportamiento similar en cada semana, es decir desde la semana 1 aumentaron los compartidos, pero ya en la semana 8 y 9 disminuyeron en comparación con las anteriores semanas obteniendo un total de 549 compartidos en la semana 9.

**Tabla 27**

REPRODUCCIONES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
820	35.374	15.700	22.051	12.883	10.504	5755	2587	22657

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

## Gráfica 25



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

### Análisis de tabla y gráfica de reproducciones:

Al mirar esta gráfica se observa que la semana 1 inicia con 820 reproducciones y semana a semana aumentan, pero la semana 2 obtuvo 35,734 reproducciones las cuales disminuyen en las siguientes semanas con un total de 22,657 en la semana 9.

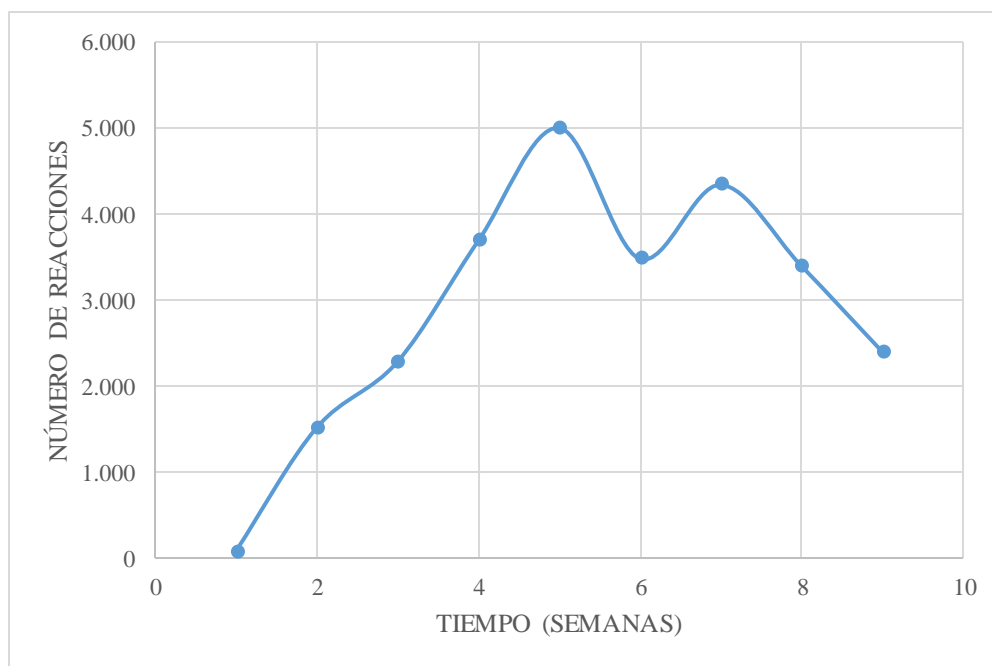
### Jhon Ronal Velandia

#### Tabla 28

REACCIONES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
76	1.513	2.281	3.689	5.005	3.481	4342	3399	2401

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Gráfica 26**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de reacciones:**

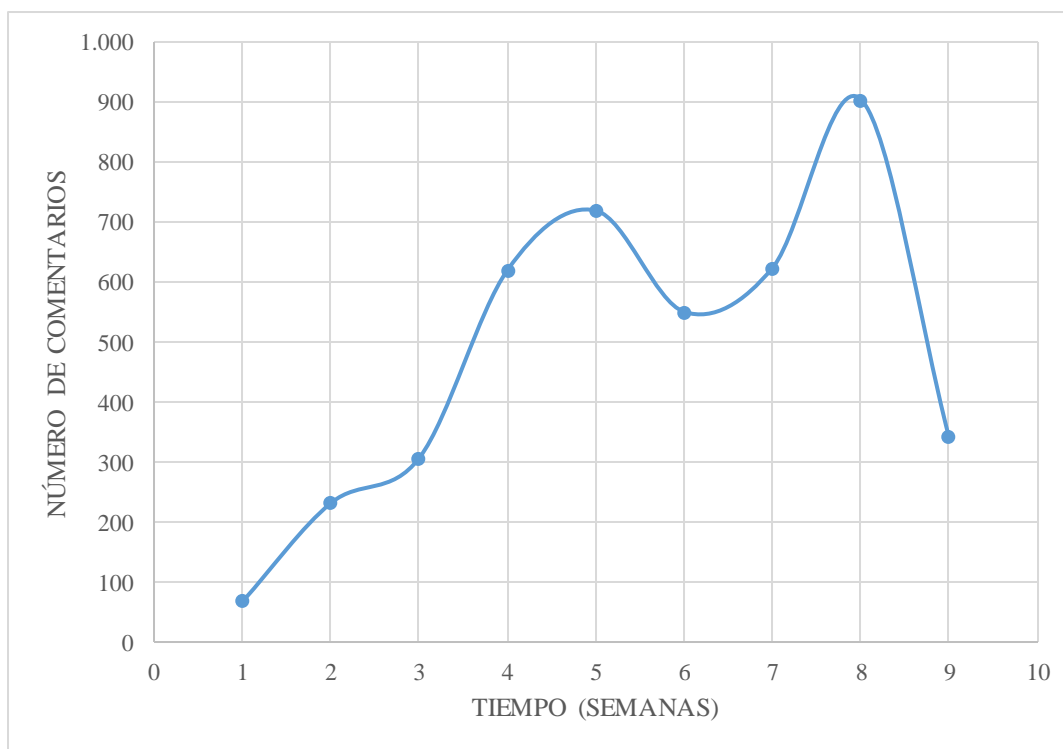
En esta gráfica se observan varios movimientos en los que semana a semana aumentan los seguidores en la semana 5 con un total de 5005 seguidores, seguidamente se da una baja en los seguidores en las siguientes semanas obteniendo un total de 2401 reacciones en la semana 9.

**Tabla 29**

COMENTARIOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
70	233	308	620	718	550	623	903	342

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 27**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de comentarios:**

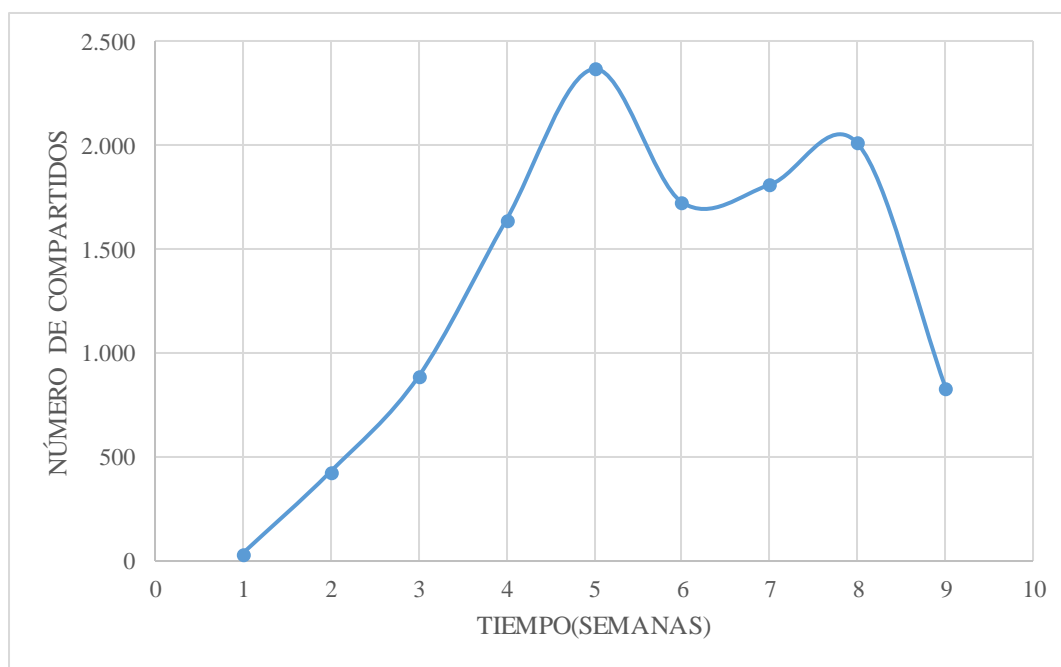
En cuanto al movimiento de comentarios en esta sección se observa que desde la semana 1 en adelante aumentan los comentarios, pero en la semana 9 disminuyen significativamente con un total de 342 comentarios.

**Tabla 30**

COMPARTIDOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
28	423	881	1.638	2.369	1.726	1811	2007	825

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 28**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de compartidos:**

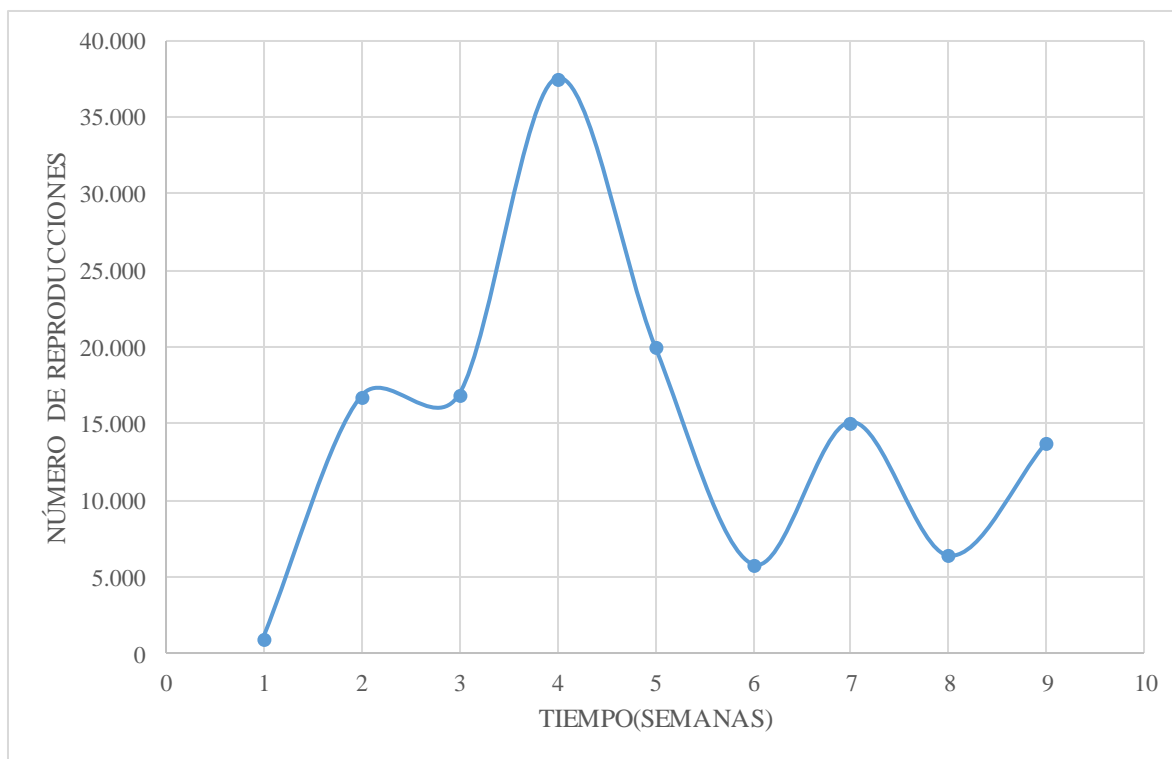
En este caso la gráfica nos muestra que desde la semana 1 se aumentan los compartidos y en la semana 5 obtiene un total 2369, esta semana es en la que más se dan compartidos, pero también podemos observar que desde la semana 6 en adelante disminuyen los comentarios, pero en la semana 9 obtiene una disminución total 825 compartidos. Lo que indica que el comportamiento de los seguidores varia semana a semana.

**Tabla 31**

REPRODUCCIONES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
1.000	16.769	16.884	37.517	20.021	5.804	15095	6372	13801

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 29**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de reproducciones:**

Al observar la gráfica podemos concluir que desde la semana 1 el candidato inicia con pocas reproducciones con un total de 100, seguidamente, en el transcurso de la campaña se aumentan las reproducciones, pero en la semana 4 hubo un aumento de reproducciones con 37517 este número es el más alto durante las 9 semanas, además podemos ver que se disminuyen las reproducciones desde la semana 5 hasta la 9 para finalizar con un total de 13801.



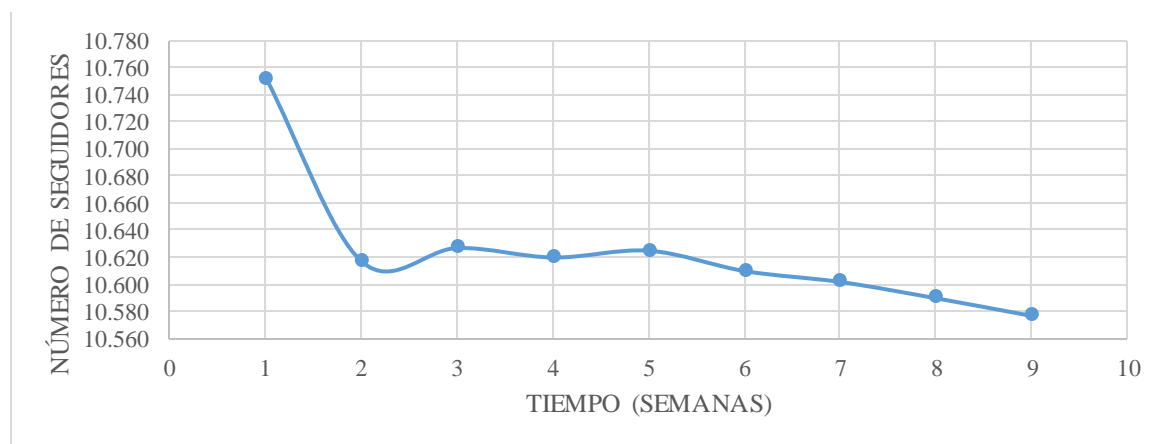
**Edwin Alejandro Sarmiento**

**Tabla 32**

SEGUIDORES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
10.752	10.617	10.627	10.620	10.625	10.610	10602	10590	10577

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 30**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de seguidores:**

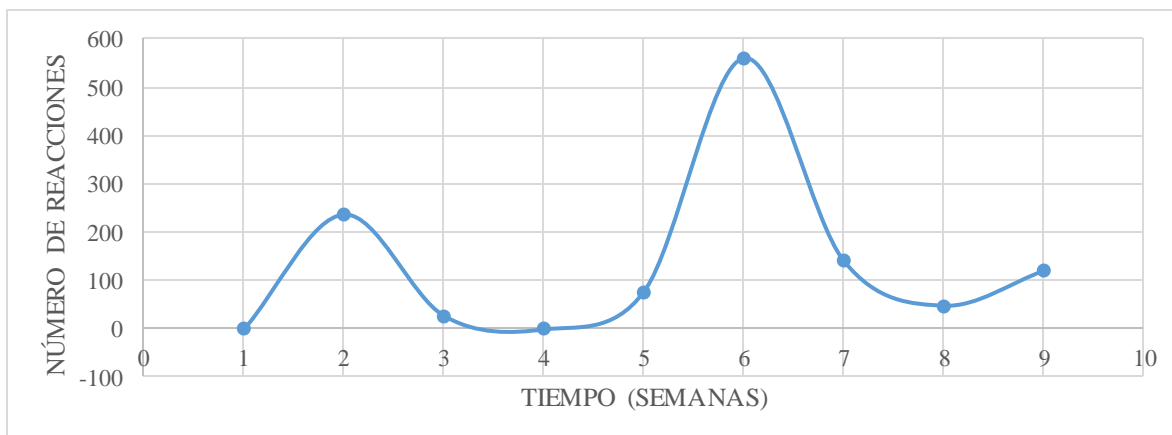
El movimiento de números en cada semana en los seguidores de Sarmiento se evidencia que inicia con 10752 seguidores, pero semana a semana disminuyen sus seguidores, significativamente quedando un total de 10577 seguidores en la semana 9.

**Tabla 33**

REACCIONES								
S								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
0	237	28	0	78	560	141	49	121

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 31**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de reacciones:**

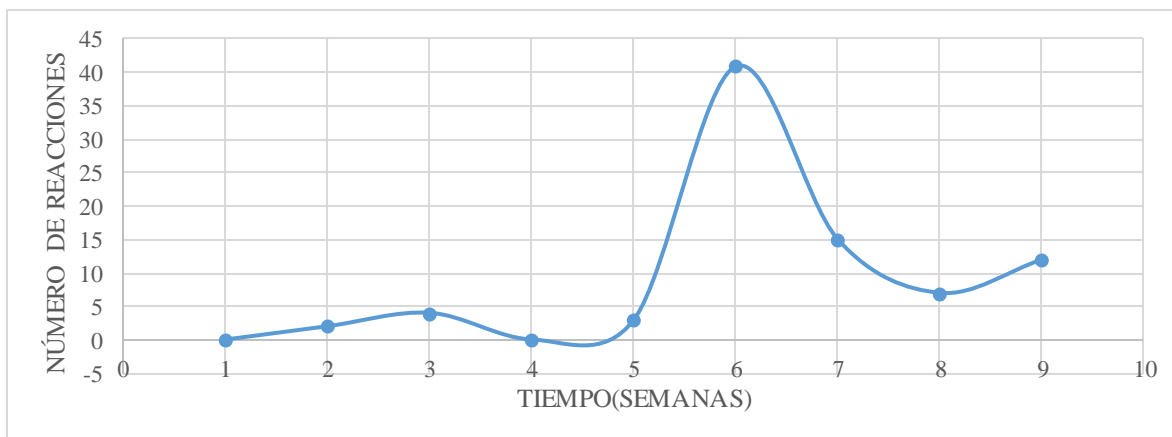
Para el caso de las reacciones se observa que en la semana 1 no obtuvo reacciones a sus publicaciones, siguiendo con la semana dos en adelante se mantuvo una tendencia de reacciones pro en la semana 6 hubo un alza de 560 reacciones, esta fue la única semana donde se dieron más reacciones durante la campaña para finalizar con 121 reacciones en la semana 9.

**Tabla 34**

COMENTARIOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
0	2	4	0	3	41	15	7	12

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

### Gráfica 32



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

#### **Análisis de tabla y gráfica de comentarios:**

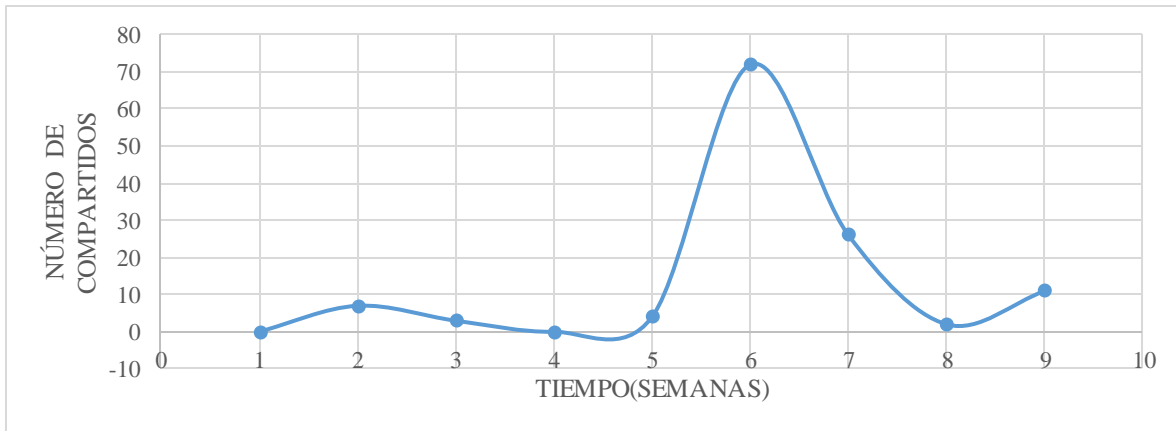
En este caso el señor Sarmiento es uno de los candidatos con menos reacciones en sus publicaciones, resaltando que en la semana 4 no hubo publicaciones, en este sentido se evidencia la poca participación en la red social Facebook desde el Fan Page del candidato, teniendo en cuenta que la semana 6 obtuvo un total de 41 reacciones, siendo esta la semana con más reacciones durante su campaña.

#### **Tabla 35**

COMPARTIDOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
0	7	3	0	4	72	26	2	11

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 33**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de compartidos:**

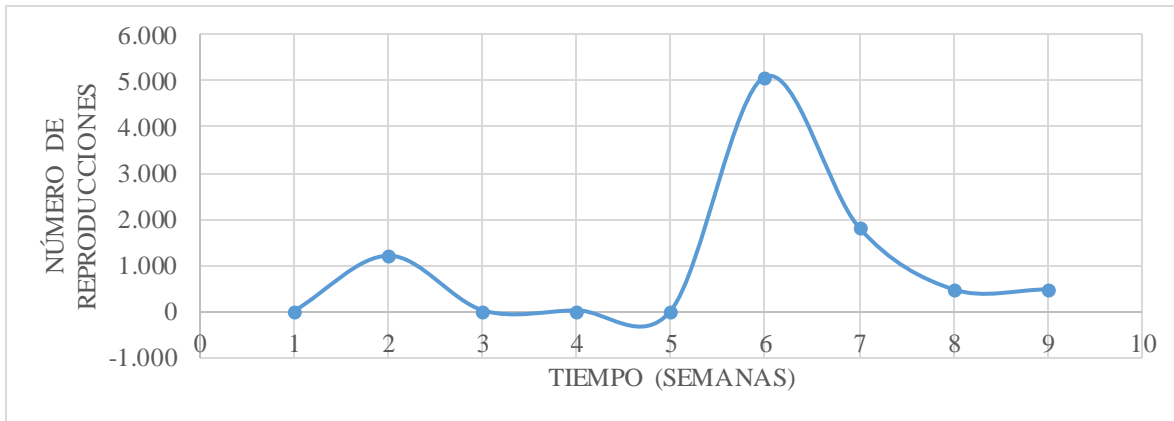
Por parte del Candidato Sarmiento se reporta poca interacción en su Fan Page esto se puede notar durante la observación semana a semana, este caso, a pesar de los 10752 seguidores con los que inició el señor Sarmiento, se observa que sus seguidores no interactuaban o se interesaban en las publicaciones que realizaba el candidato, en esta gráfica se observa que en la semana 6 obtuvo un total de 76 compartidos por lo que se deduce que fue la semana donde más publicaciones realizó.

**Tabla 36**

REPRODUCCIONES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
0	1.187	0	0	0	5.072	1800	459	454

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 34**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de reproducciones:**

En cuanto a las reproducciones de los videos del señor Sarmiento se observa que como en las demás secciones el candidato obtuvo poca participación de los seguidores en este caso la semana 1 no obtuvo reproducciones, las semanas 3, 4 y 5 obtuvieron un número total de 0 reproducciones por lo que indica que no hubo publicaciones de videos en estas semanas, asimismo la semana con más reproducciones fue la n° 6 donde se da un total de 5.072 y finaliza en la semana 9 con un total de 454 en la cual disminuyen las reproducciones.

**Yecid Lozano Fernandez**

**Tabla 37**

SEGUIDORES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
5.000	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 35**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfico de seguidores:**

Según el comportamiento de la gráfica de seguidores se observa que en la primera semana había 5000 seguidores y en las semanas siguientes el comportamiento mantuvo la misma tendencia hasta la semana 9 con un total de 5400.

**Tabla 38**

REACCIONES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
47	104	38	114	139	92	233	151	354

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 36**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfico de reacciones:**

Durante el análisis de las reacciones del candidato inició con 47 reacciones en la semana 1, siguiendo con la misma tendencia en las semanas siguientes desde la semana 2 hasta la 8 y finalmente en la semana 9 aumenta 354 reacciones según las publicaciones realizadas por el candidato.

**Tabla 39**

COMENTARIOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
16	14	0	7	9	7	72	13	34

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 37**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de cometarios:**

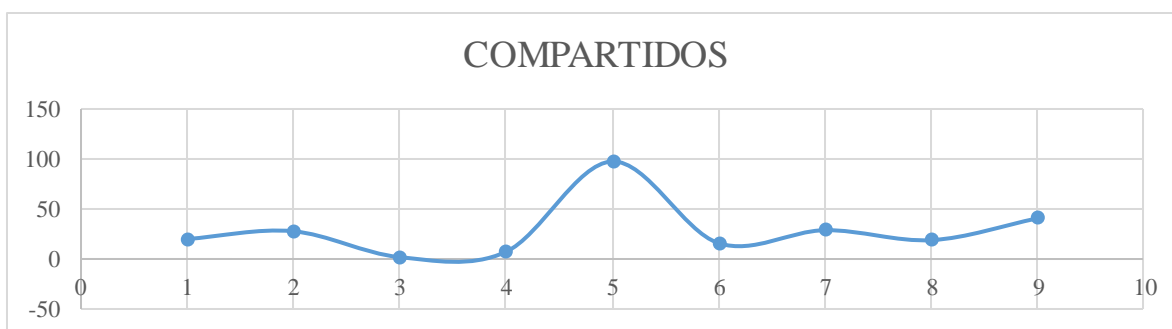
Según la gráfica de los comentarios se evidencia que el candidato inicia con 16 comentarios, en la semana 3 no hubo comentarios, luego se elevaron los comentarios y en la semana 9 hubo un total de 34 comentarios.

**Tabla 40**

COMPARTIDOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
20	28	2	7	98	16	29	19	41

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 38**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de compartidos:**

Según los datos adjuntos en la tabla y gráfica, podemos observar que el comportamiento de los seguidores compartiendo las publicaciones inicia con 20 en la semana 1, y mantiene una tendencia hasta la semana 8, para finalizar con 41 compartidos en la semana 9.

**Tabla 41**

REPRODUCCIONES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
7.700	855	0	4.504	2.474	934	2683	146	3932

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 39**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de reproducciones:**



En cuanto al comportamiento que se dio en la sección de reproducciones se evidencia que la primera semana inició con 7700 reproducciones, además en la semana 3 no hubo reproducciones lo que indica que no hubo publicaciones de video en esa semana, finalmente en la semana 9 obtiene un total de 3932 reproducciones.

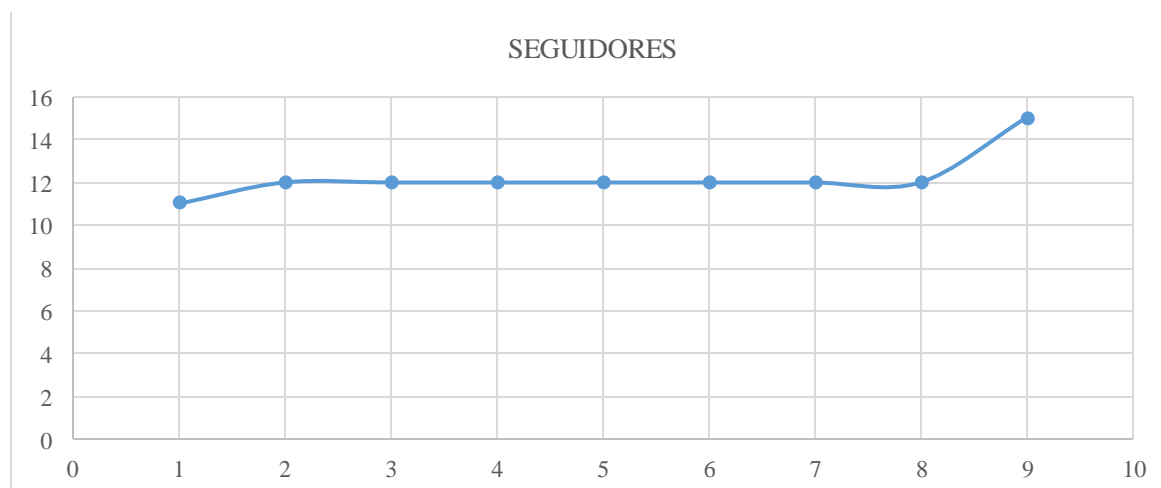
**Abelardo Amilcar Pacheco**

**Tabla 42**

SEGUIDORES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
11	12	12	12	12	12	12	12	15

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 40**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de seguidores:**

Para el caso del candidato Pacheco existe la particularidad de que inicia con 12 seguidores en su campaña desde la semana 1, los cuales mantienen su tendencia hasta la semana 9 que adquiere un total de 15 seguidores, lo anterior indica que el candidato Pacheco tuvo poca participación en su Fan Page en el cual se ve el resultado de la poca participación con sus publicaciones.

**Tabla 43**

REACCIONE S								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
0	0	7	48	25	0	31	0	62

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 41**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de reacciones:**

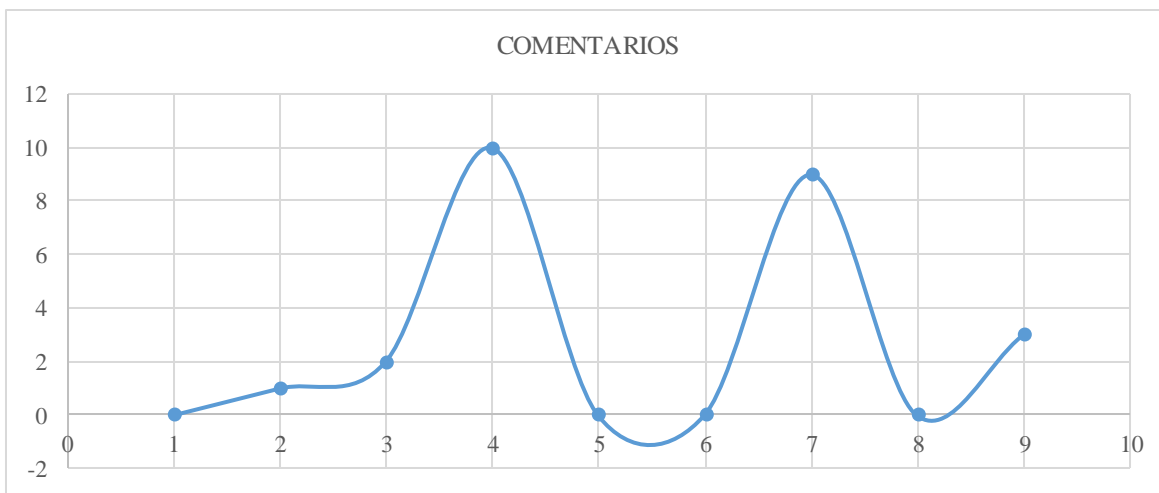
En cuanto a las reacciones de los seguidores en las publicaciones se evidencia que hubo una variación significativa la cual se mantiene en las tres primeras semanas, además, se evidencia que la semana 9 fue la semana que más reacciones obtuvo el candidato con un total de 62.

**Tabla 44**

COMENTARIOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
0	1	2	10	0	0	9	0	3

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 42**



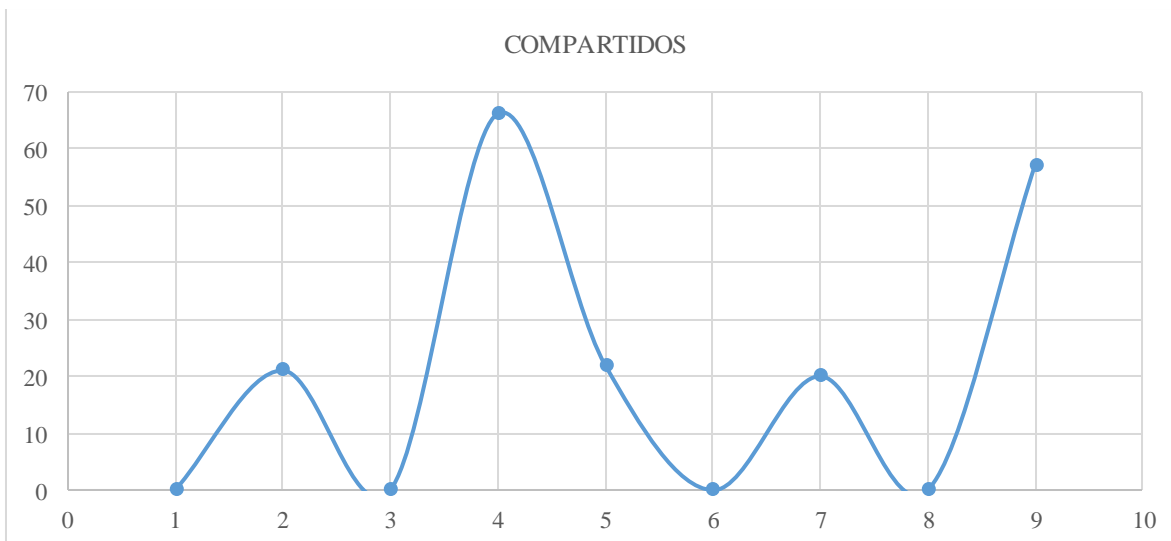
*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Tabla 45**

COMPARTIDOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
0	21	0	66	22	0	20	0	57

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 43**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

### **Análisis de tabla y gráfica de compartidos:**

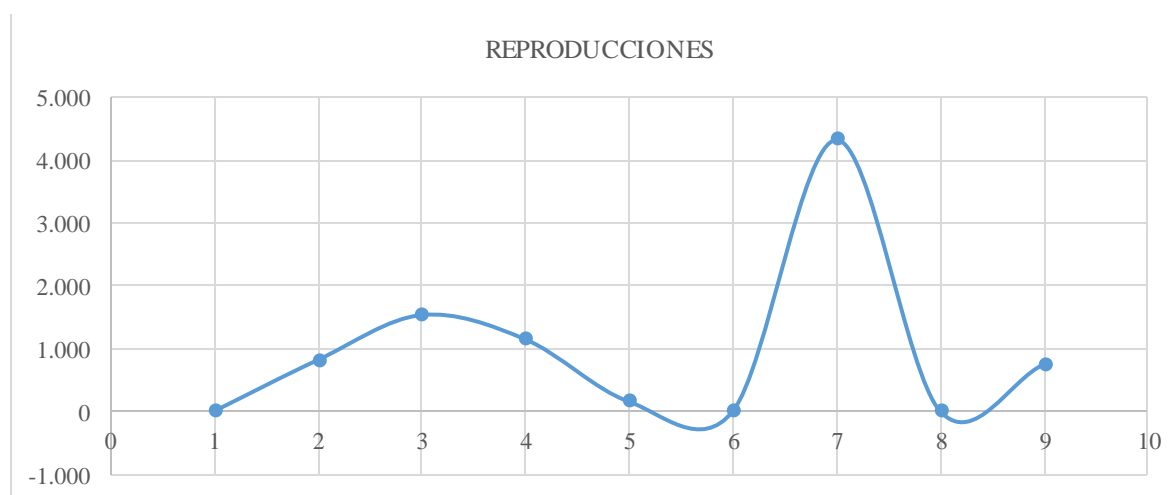
En este caso la sección de compartidos en el Fan Page del candidato existen variedad en cuanto al número de compartidos se muestra que la primera semana inicia con 0 compartidos y las siguientes semanas hubo variaciones donde la semana 4 se dieron 66 compartidos, finalmente la semana 9 obtiene 57 compartidos.

**Tabla 46**

REPRODUCCIONES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
0	819	1.537	1.150	154	0	4334	0	752

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Gráfica 44**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

### **Análisis de tabla y gráfica de reproducciones:**

En este caso observamos que la gráfica se mantiene desde la semana 1 hasta la 6 y se evidencia un cambio elevado en la semana 7, asimismo, las semanas 8 no obtiene reproducciones y la semana 9 finalizan con 752 reproducciones en total.

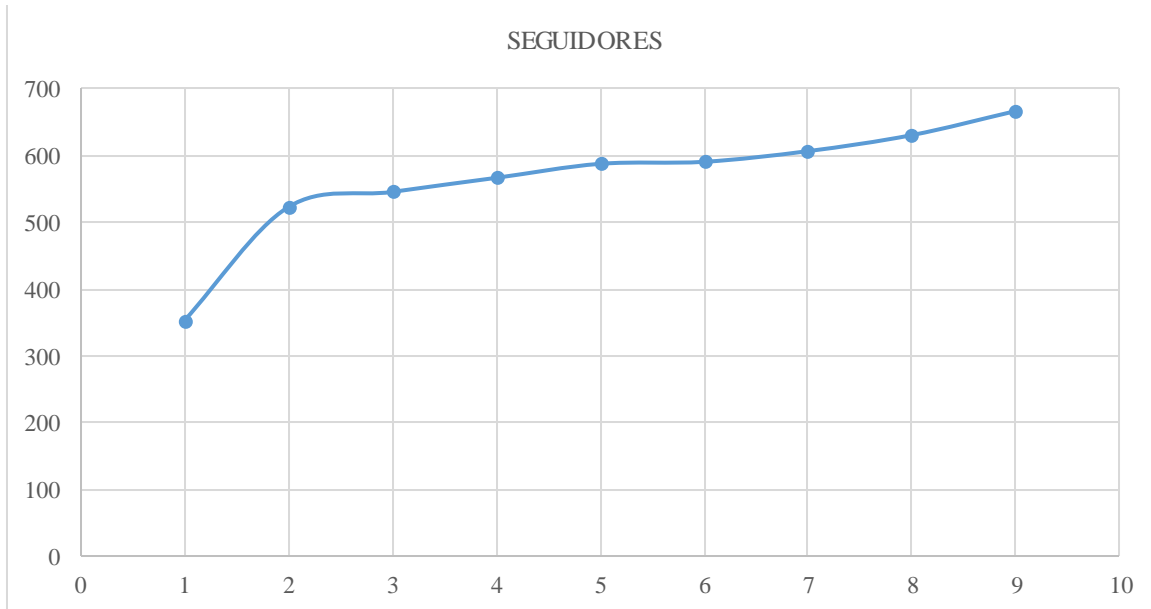
**Héctor García Laguna**

**Tabla 47**

SEGUIDORES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
352	522	545	566	587	590	606	630	666

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Gráfica 45**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Análisis de tabla y gráfica de seguidores:**

En este caso el candidato Laguna inicia con 352 seguidores y las semanas siguientes se mantiene una tendencia donde aumento sus seguidores semana a semana y finaliza con 666 seguidores en total.

**Tabla 48**

REACCIONE S								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
75	182	437	453	566	738	413	353	228

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Gráfica 46**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Análisis de tabla y gráfica de reacciones:**

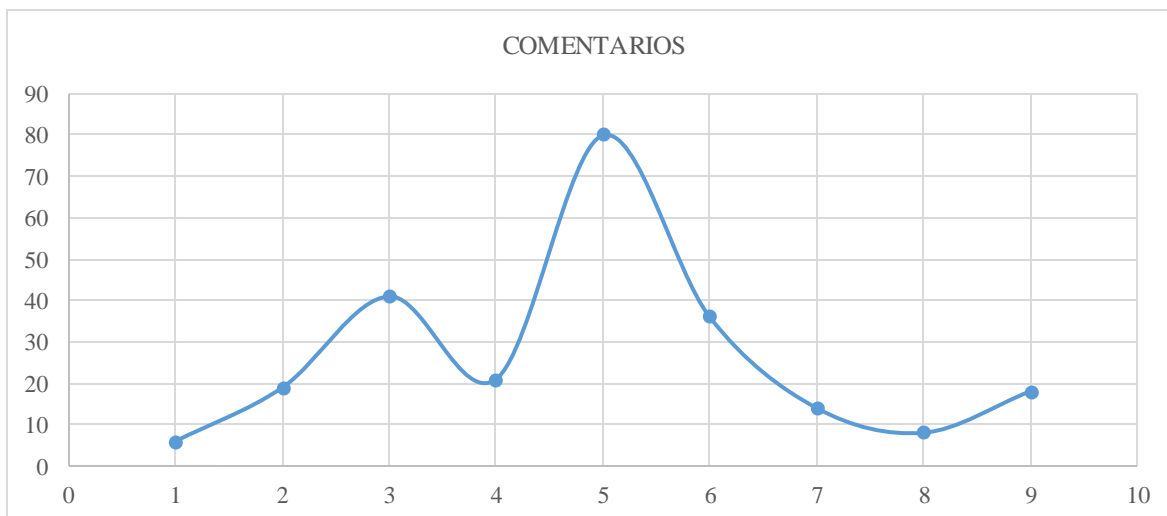
En cuanto a la cantidad de reacciones durante la campaña política, se observa que la semana 6 fue donde hubo más reacciones con un total de 738 y las siguientes semanas disminuyen las reacciones obteniendo un total de 228 reacciones en total.

**Tabla 49**

COMENTARIOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
6	19	41	21	80	36	14	8	18

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

### Gráfica 47



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

#### **Análisis de tabla y gráfica de comentarios:**

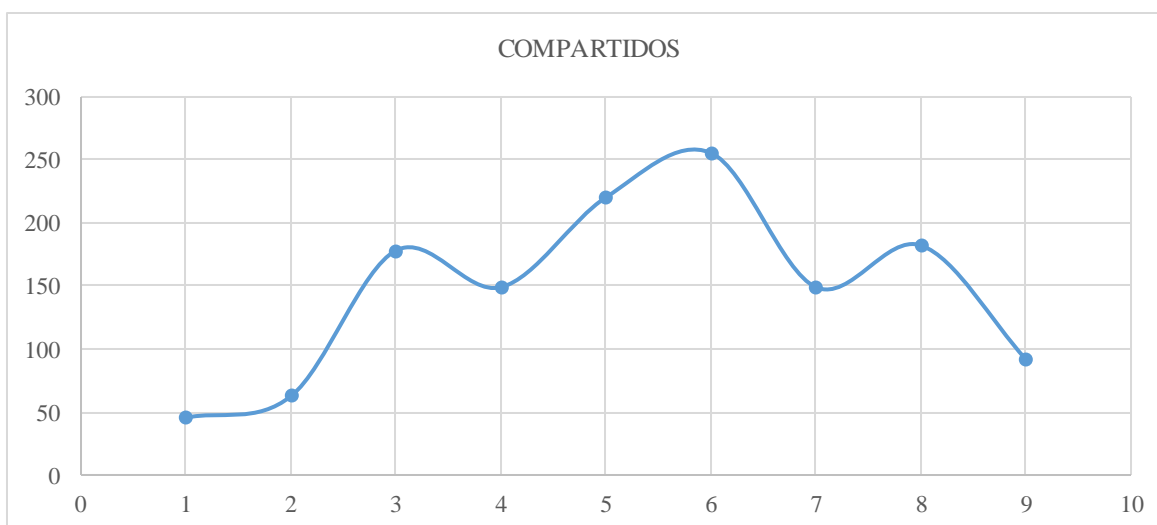
En esta gráfica se observa que en la primera semana inicia con 6 comentarios, además los comentarios varían y en la semana 5 aumentan los números con 80 comentarios, finalmente la semana 9 disminuyen los comentarios y se obtienen 18 en total.

#### **Tabla 50**

COMPARTIDOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
46	63	178	149	220	255	149	182	92

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Gráfica 48**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Análisis de tabla y gráfica de compartidos:**

En cuanto a las publicaciones que se compartieron durante la campaña de García se observa que como en la mayoría de los candidatos desde la primera semana inicia con pocas publicaciones compartidas, teniendo en cuenta que la semana 6 fue la que mayor número de publicaciones obtuvo con un total de 255 compartidos y finaliza con 92 reproducciones en la semana 9.

**Tabla 51**

REPRODUCCIONES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
5.790	0	9.442	1.271	7.580	2.251	1339	1023	819

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes



**Gráfica 49**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes

**Análisis de tabla y gráfica de reproducciones:**

Observando la actividad de los seguidores del señor García, existe una variación en la actividad de las reproducciones en los videos, en la que semana a semana aumenta y disminuyen las reproducciones, lo que indica que, según la cantidad de publicaciones, esto hace que se aumente o disminuyan las reproducciones.

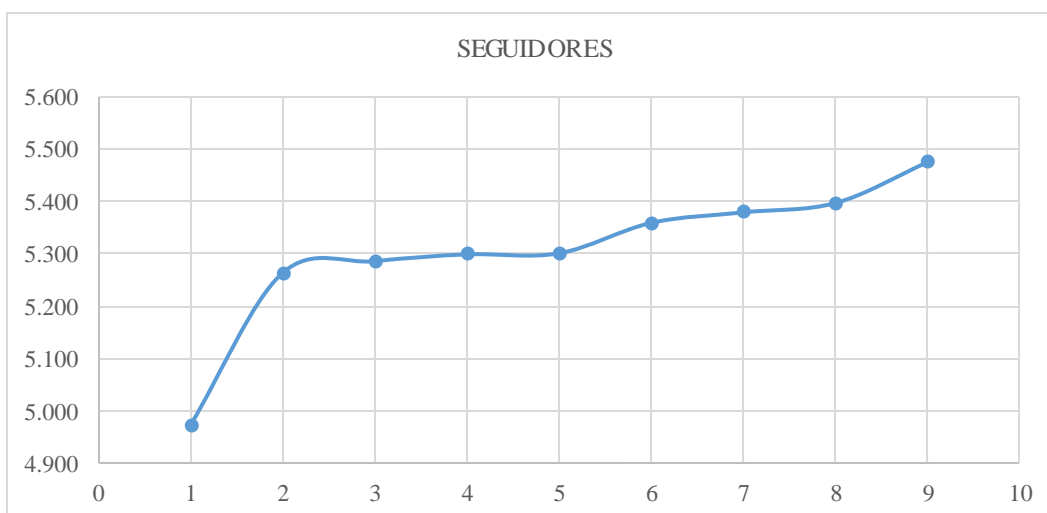
**Older Alexis Cáceres**

**Tabla 52**

SEGUIDORES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
4.973	5.264	5.287	5.300	5.302	5.360	5.380	5.398	5.476

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 50**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de seguidores:**

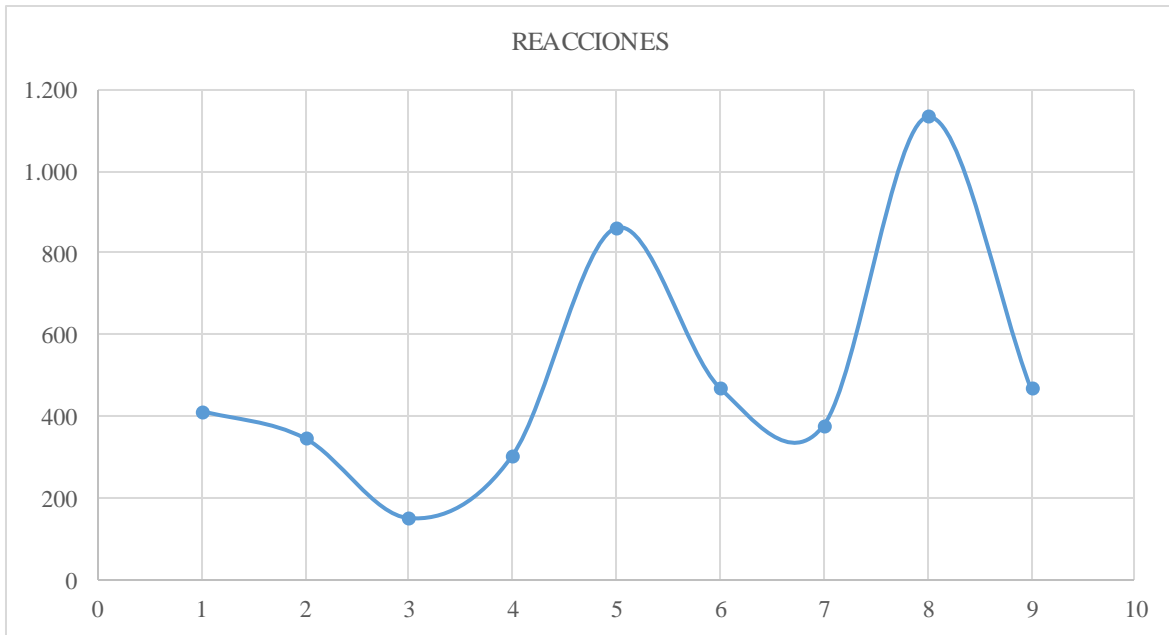
En este caso, el señor Cáceres inicia con 4973 seguidores y en el transcurso de la campaña aumenta los seguidores, es evidente que los candidatos mencionados el señor Cáceres es uno de los que semana a semana eleva la gráfica aumentando los seguidores quedando un total de 5476 en la semana 9.

**Tabla 53**

REACCIONES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
413	346	150	303	862	470	377	1134	467

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 51**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de reacciones:**

En cuanto a las reacciones que obtuvo el señor Cáceres se observa que se mantuvo desde la semana 1 a la 3 con aproximadamente 300 reacciones, asimismo se evidencia que hubo una variación en las semanas siguientes obteniendo un alza en la semana 8 con 1134 reacciones en sus publicaciones.

**Tabla 54**

COMENTARIOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
5	22	2	36	67	37	209	167	63

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

## Gráfica 52



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

### Análisis de tabla y gráfica de comentarios:

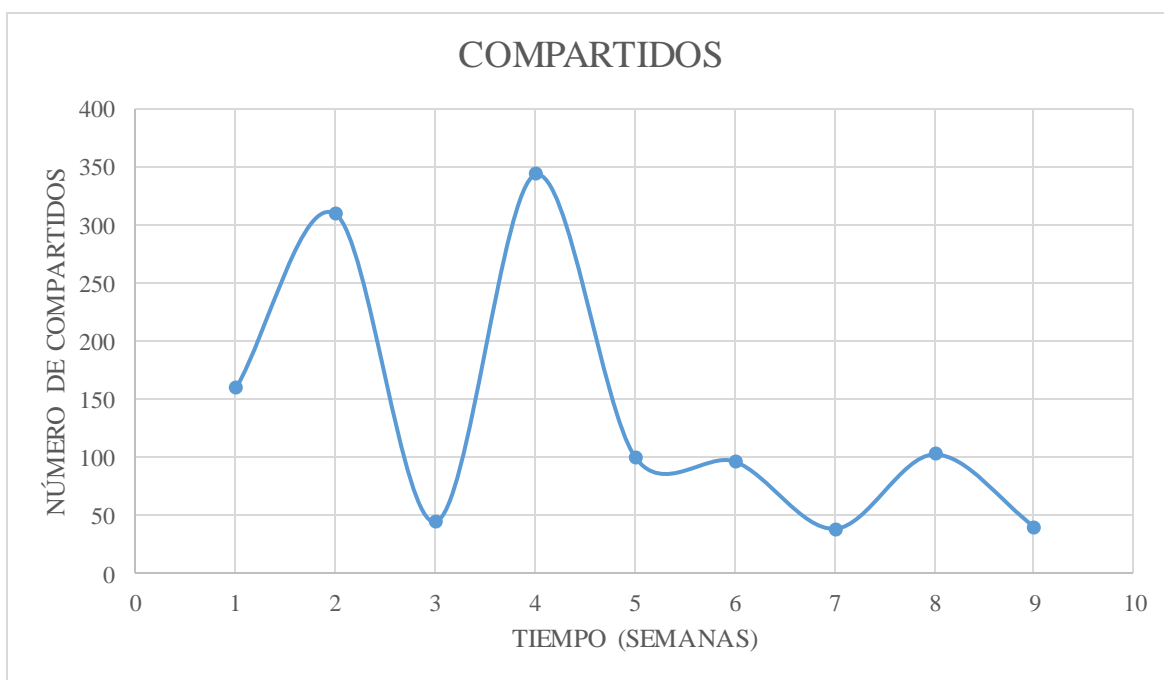
En cuanto a la tabla y gráfica del señor Cáceres se observa que mantuvo un movimiento paralelo desde la semana 1 hasta la 6, en estas semanas se muestra como aumentaban y disminuían los comentarios, la semana con más comentarios fue la semana 7 en la cual hubo un total de 209 pero de esta semana en adelante los comentarios disminuyen significativamente para obtener un total de 63 comentarios en la semana 9.

**Tabla 55**

COMPARTIDOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
160	310	45	344	101	97	39	103	41

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 53**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de compartidos:**

La tabla y gráfica del contenido compartido da evidencia de que las 4 primeras semanas el candidato se mantuvo activo publicando, por lo tanto, los seguidores compartían sus publicaciones, pero desde la semana 5 en adelante desciende la cantidad de compartidos y finaliza la semana 9 con un total de 41 publicaciones compartidas.

**Tabla 56**

REPRODUCCIONES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
1.381	36.008	18.931	32.597	40.038	165.462	2200	11853	606

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 54**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de reproducciones:**

En cuanto a las reproducciones que hubo en las 9 semanas de campaña se evidencia en la gráfica que desde la semana 1 ascienden las reproducciones en una escala variada y la semana con más reproducciones fue la semana 6 con un total de 165462 reproducciones, siendo este el mayor número, pero también podemos observar que tiene un cambio drástico en el cual desciende el número en la semana 7 y continúa bajando hasta la semana 9 para obtener un total de 606 reproducciones en total.

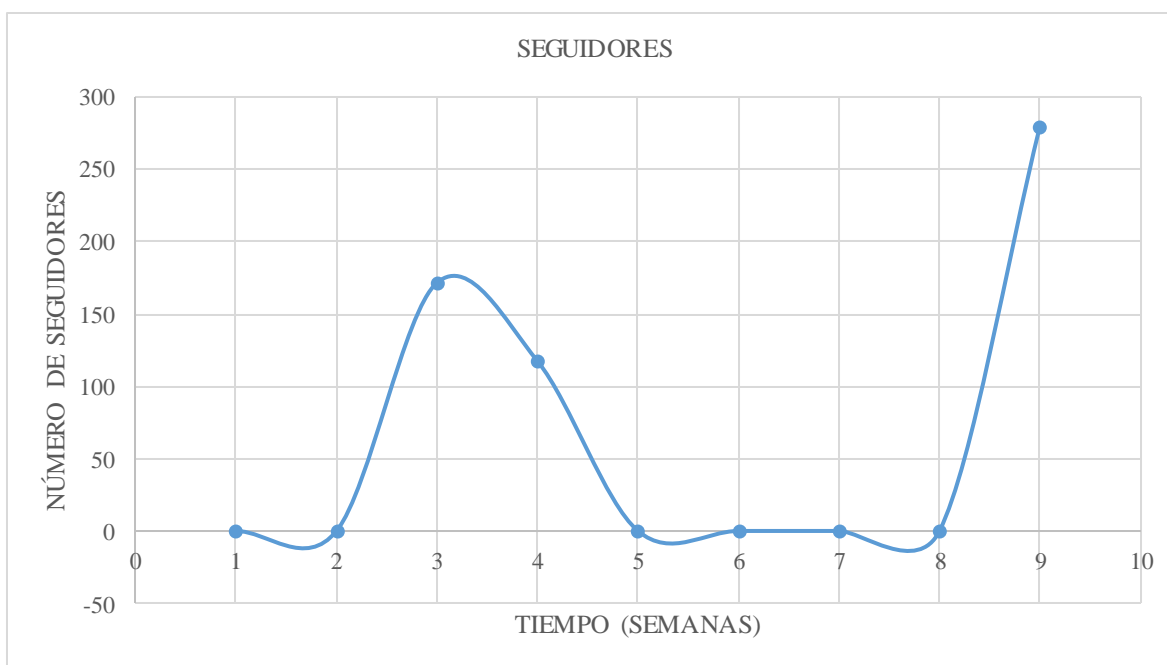
**Diana Mabel Olivares**

**Tabla 57**

SEGUIDORES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
0	0	171	117	0	0	0	0	279

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 55**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de seguidores:**

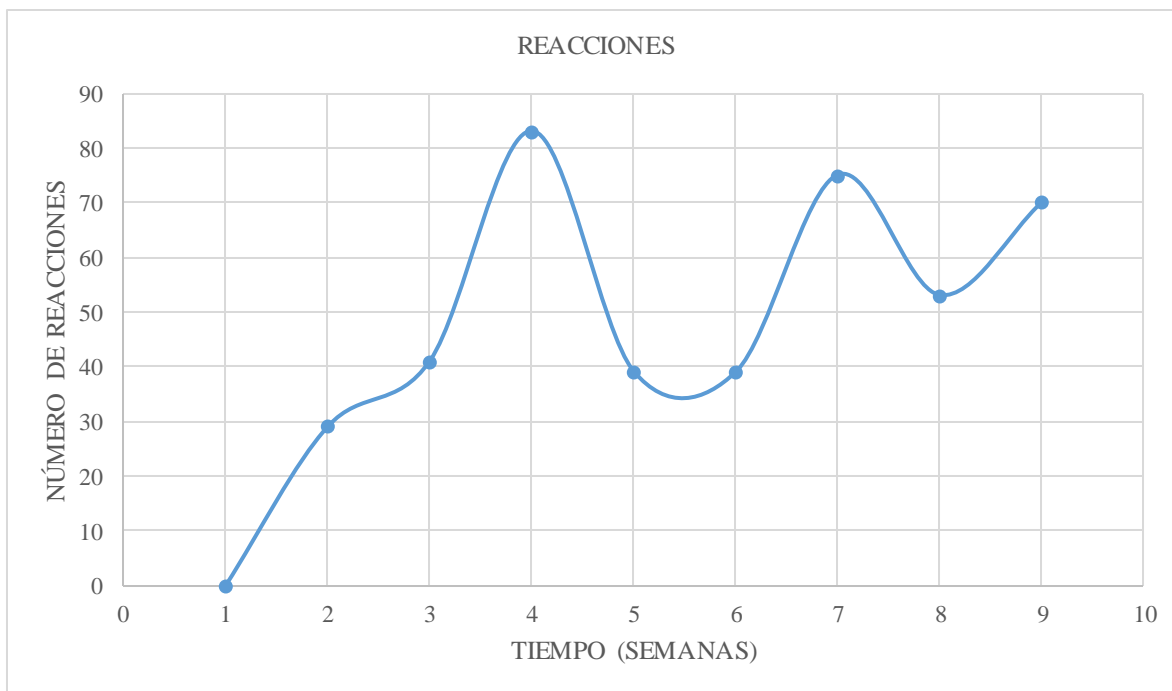
La candidata Olivares en el transcurso de la campaña fue una de las más pasivas en la red social Facebook esto se evidencia en la gráfica ya que inicia sin seguidores, cabe resaltar que en la semana 3 adquirió 171 seguidores y esta cantidad se sostuvo hasta la semana 9 que generó 279 seguidores en total.

**Tabla 58**

REACCIONE S								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
0	29	41	83	39	39	75	53	70

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 56**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de reacciones:**

En este caso los seguidores reaccionan a las publicaciones desde la segunda semana y se mantienen las reacciones siendo la semana 4 donde más reacciones hubo con un total de 83, pero en las siguientes semanas se nota la poca cantidad de reacciones las cuales finalizan con 70 reacciones en total para la semana 9.

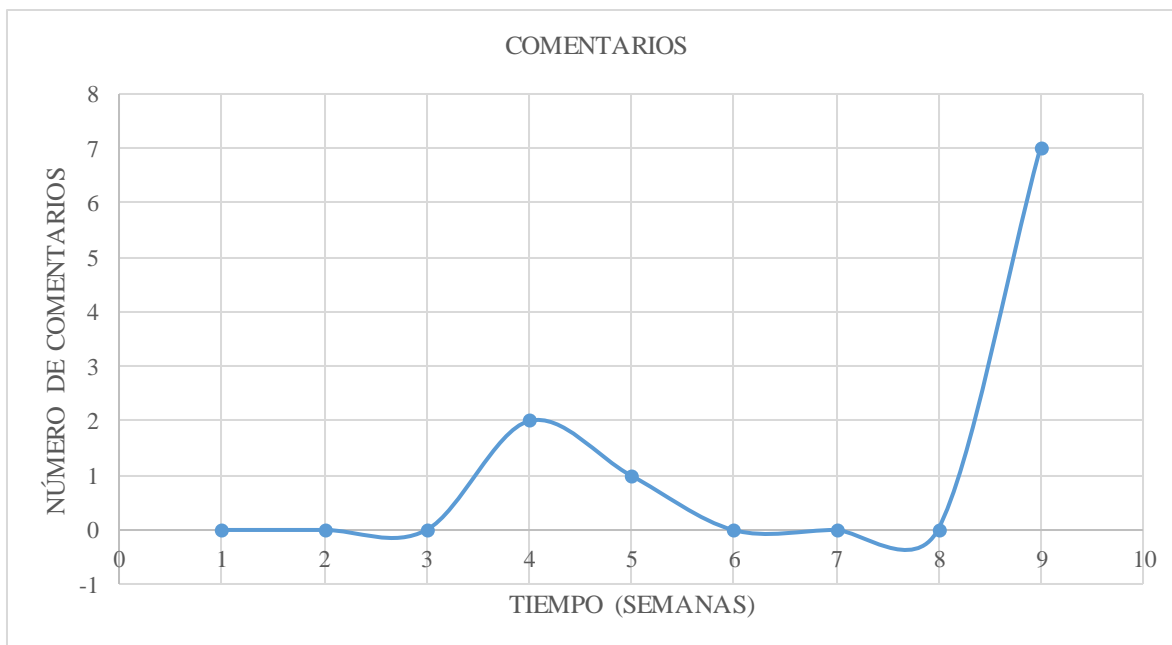
**Tabla 59**

COMENTARIOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
0	0	0	2	1	0	0	0	7

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.



**Gráfica 57**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de comentarios:**

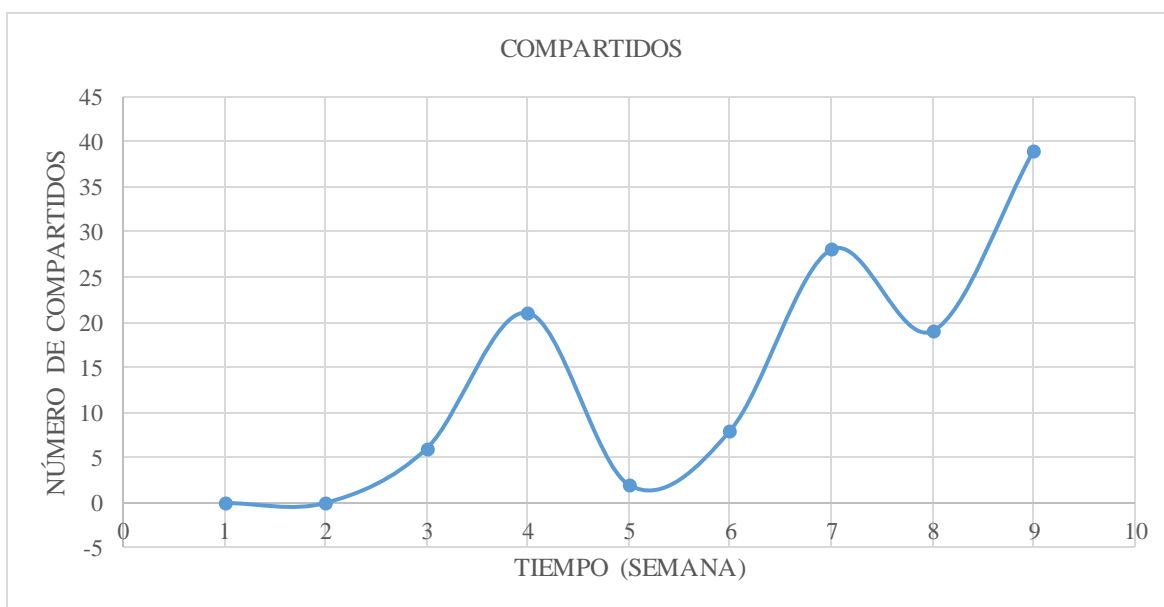
Realizando la observación en la participación de los seguidores de la candidata Olivares podemos observar que las tres primeras semanas no hubo comentarios, en la semana 4 los seguidores realizaron 2 comentarios y las siguientes semanas hubo poca participación hasta la semana 9 que obtuvo un total de 7 comentarios.

**Tabla 60**

COMPARTIDOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
0	0	6	21	2	8	28	19	39

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

## Gráfica 58



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

### Análisis de tabla y gráfica de compartidos:

El comportamiento de la gráfica y datos que se muestran con anterioridad, podemos ver que desde la semana 1 en adelante la línea asciende, pero también vemos que la semana 5 desciende en cuanto a las publicaciones compartidas, pero hay que resaltar que desde la semana 6 en adelante crece el número de compartidos hasta llegar a 39 en la semana 9.

### Tabla 61

REPRODUCCIONES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
0	0	0	684	31	0	279	132	438

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 59**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de reproducciones:**

Para el caso de las reproducciones, podemos observar que las tres primeras semanas no hubo reproducciones y esto se da por la falta de publicaciones en su Fan Page, en la semana 4 obtiene un total de 31 reproducciones y finaliza en la semana 9 con 438 reproducciones en total.

**Miguel Hernan Hernandez**

**Tabla 62**

SEGUIDORES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
4.107	4.115	4.125	4.131	4.140	4.142	4.158	4.180	4.189

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 60**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de seguidores:**

Esta gráfica nos muestra que los seguidores aumentan semana a semana lo que indica que el candidato adquirió seguidores cada día y tuvo un total de 4189 seguidores en la semana 9.

**Tabla 63**

REACCIONE								
S								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
79	49	34	132	128	112	18	127	99

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 61**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de reacciones:**

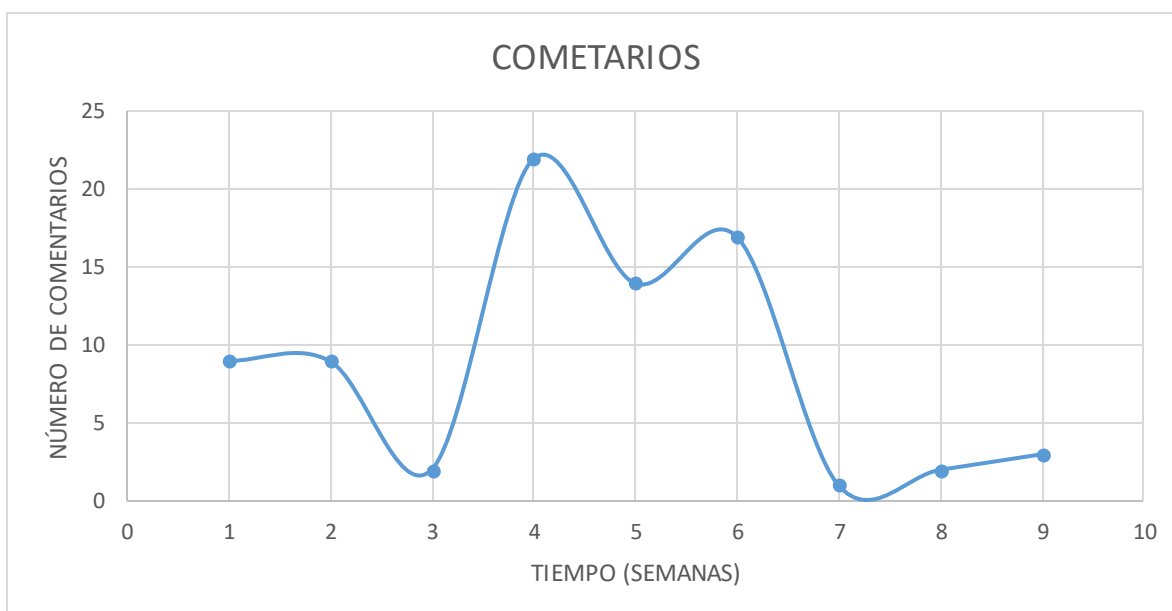
En cuanto a las reacciones se observa que en la semana 1 tuvo gran aceptación en las publicaciones, pero fueron descendiendo en las semanas 2 y 3, además, en las semanas 4 a la 6 volvió a elevarse el número de reacciones y se tiene una caída significativa en la semana 7, finalmente las semanas 8 y 9 se elevaron las reacciones para un total de 99 en la última semana.

**Tabla 64**

COMENTARIOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
9	9	2	22	14	17	1	2	3

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

## Gráfica 62



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

### Análisis de tabla y gráfica de comentarios:

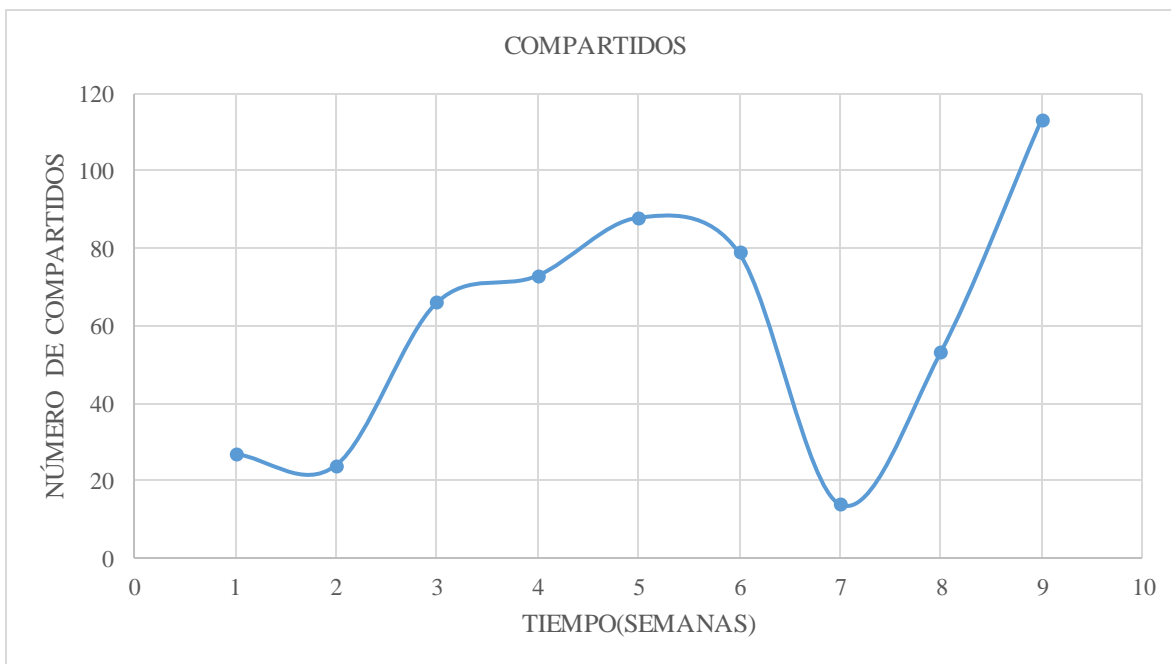
Realizando la observación de los comentarios que hubo en las 9 semanas de campaña, se evidencia que las dos primeras semanas se mantiene el número de comentarios, pero en la semana 3 decae y de esta manera la gráfica tiene varios comportamientos en los que hasta la semana 9 varia el número de comentarios para tener un total de 3 comentarios en la última semana.

### Tabla 65

COMPARTIDOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
27	24	66	73	88	79	14	53	113

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 63**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de compartidos:**

En esta gráfica se puede observar que el número de compartidos varía cada semana, pero desde la semana 2 hasta la 6 se mantiene un número aproximado de entre 60 a 80 compartidos y la semana 7 es la semana que menos compartidos obtiene en total y finaliza con 113 compartidos en la semana 9.

**Tabla 66**

REPRODUCCIONES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
1.854	0	237	0	0	8.300	230	389	9900

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 64**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de reproducciones:**

En esta sección de reproducciones se observa una descendencia en la semana 2 hasta la 5, en la semana 6 se obtuvo un alza de 8300 reproducciones, seguidamente las semanas 7 y 8 se mantuvieron en unas cantidades similares, finalmente la semana 9 obtuvo 9900 reproducciones en total.

**Lina María Garrido**

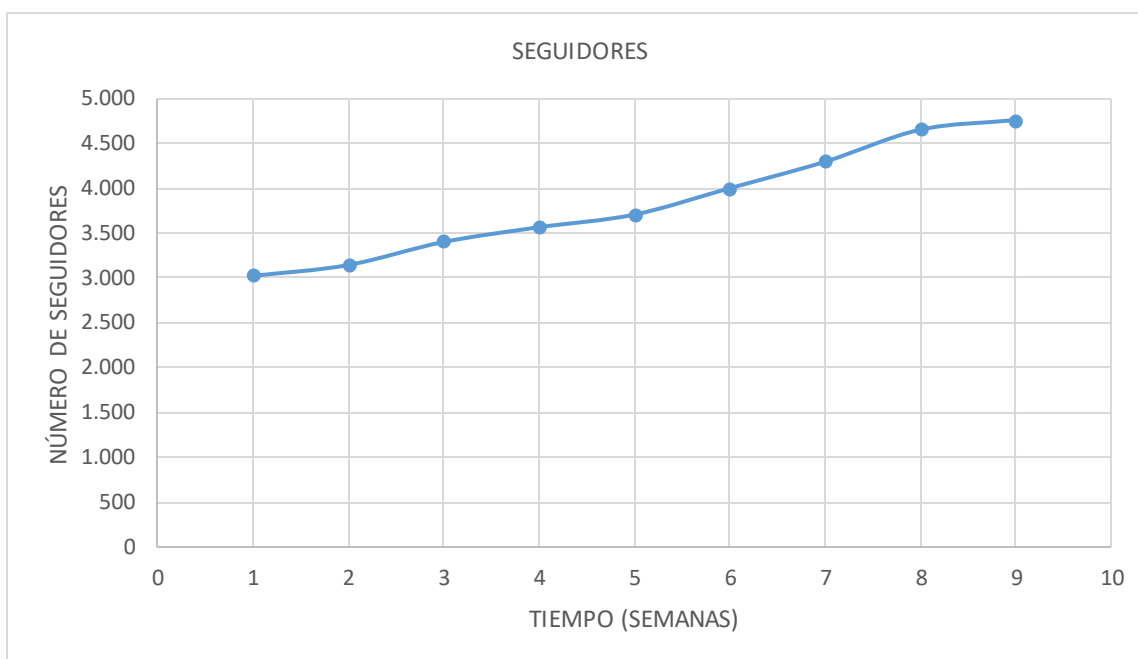
**Tabla 67**

SEGUIDORES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
3.030	3.150	3.405	3.569	3.709	4.001	4.295	4.650	4.757

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.



**Gráfica 65**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de seguidores:**

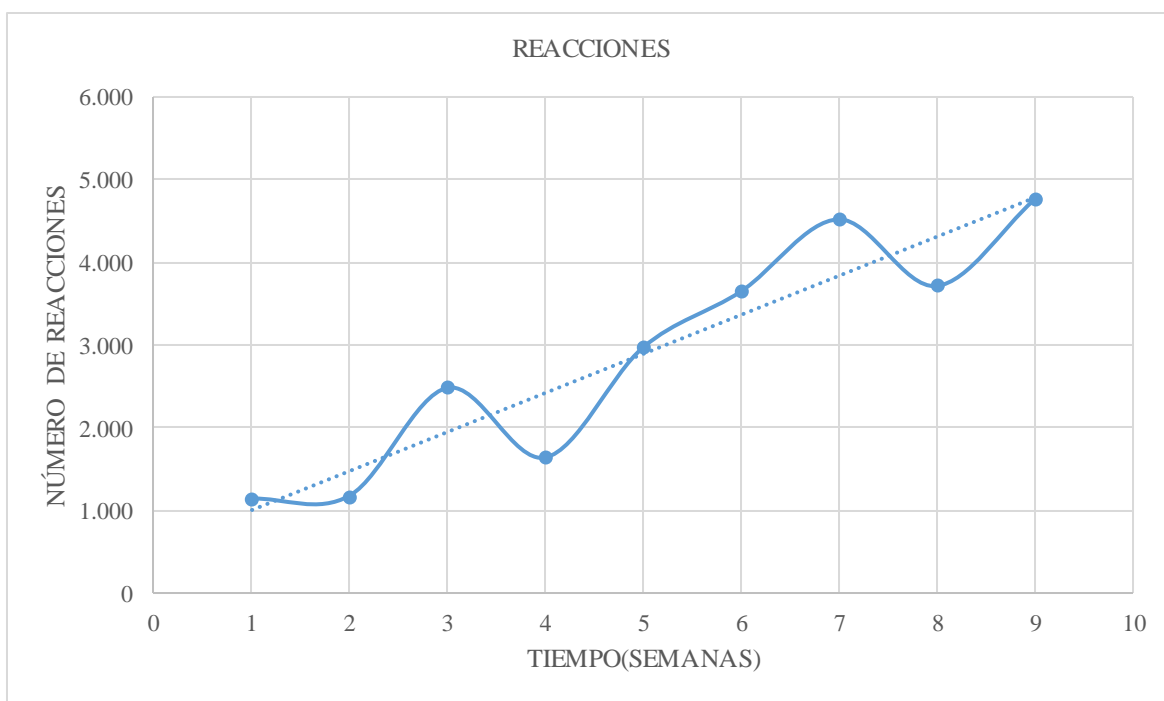
En esta gráfica se puede observar que la candidata Garrido inicia con 3030 seguidores y durante la campaña fue adquiriendo seguidores día a día, podemos observar que los seguidores ascienden cada semana para obtener un total de 4757 seguidores en total.

**Tabla 68**

REACCIONE S								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
1.139	1.176	2.481	1.637	2.970	3.647	4522	3715	4757

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 66**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de reacciones:**

En cuanto al avance de las reacciones que obtuvo la candidata cada semana podemos observar que en la semana 1 la cantidad de 1139 reacciones, siendo una de las candidatas con más reacciones desde la primera semana, además, se evidencia que cada semana las reacciones ascienden y obtiene un total de 4757 reacciones en total.

**Tabla 69**

COMENTARIOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
55	44	162	118	179	185	321	115	355

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 67**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de comentarios:**

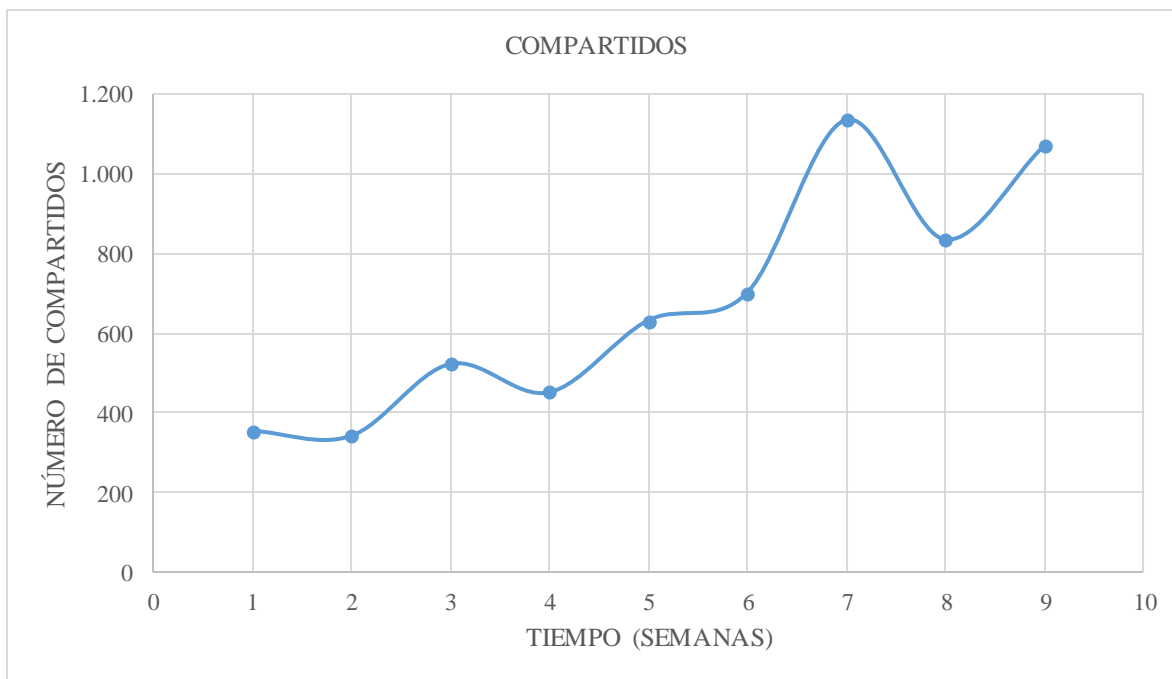
Siguiendo con el análisis de la gráfica de comentarios, podemos observar que se da una variación en el número de comentarios siendo la semana 9 la que más comentarios obtuvo para un total de 355.

**Tabla 70**

COMPARTIDOS								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
354	341	521	450	630	699	1132	833	1067

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 68**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de compartidos:**

En cuanto a las publicaciones compartidas de la señora Garrido se observa que cada semana asciende la cantidad de compartidos, pero en la semana 7 se tiene un total de 1132 siendo la semana que más compartidos obtuvo, para finalizar en la semana 9 se tiene un total de 1067 compartidos.

**Tabla 71**

REPRODUCCIONES								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
6.070	19.852	20.668	76.030	35.807	20.940	60679	9455	43957

*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Gráfica 69**



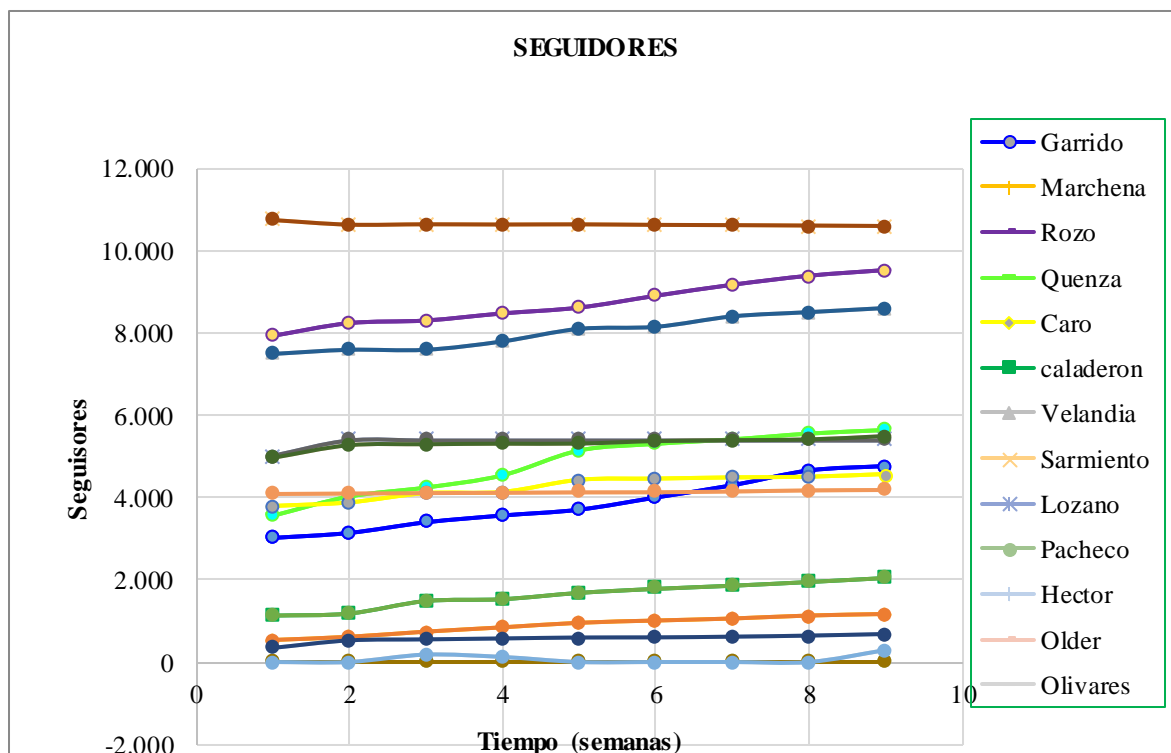
*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

**Análisis de tabla y gráfica de reproducciones:**

En cuanto al número de reproducciones que se obtuvieron en las 9 semanas, se observa que las 3 primeras semanas se mantiene una escala de 6000 a 20000 reproducciones, siendo la semana 4 con más reproducciones con un total de 76030 y las siguientes semanas aumentan y disminuyen obteniendo un total de 43950 de reproducciones en total.

A continuación, se realizó el análisis de la observación a los 14 candidatos con las cantidades totales de seguidores reacciones, comentarios, compartidos, reproducciones:

**Gráfica 70**



*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

En esta gráfica se realizó la observación a la cantidad de seguidores de cada candidato, los cuales se subdividen en 3 grupos, desde el que tiene menos seguidores, o sea, 12 hasta el que tiene más seguidores es decir, 1577; en su mayoría los seguidores se mantienen y hay otros candidatos que, por el contrario pierden seguidores semana a semana; en este caso los candidatos con más seguidores y que adquirieron más desde el inicio hasta finalizar la campaña política fueron: Jhon Ronald Velandia con 7500 en la semana 1 y 8600 en la semana

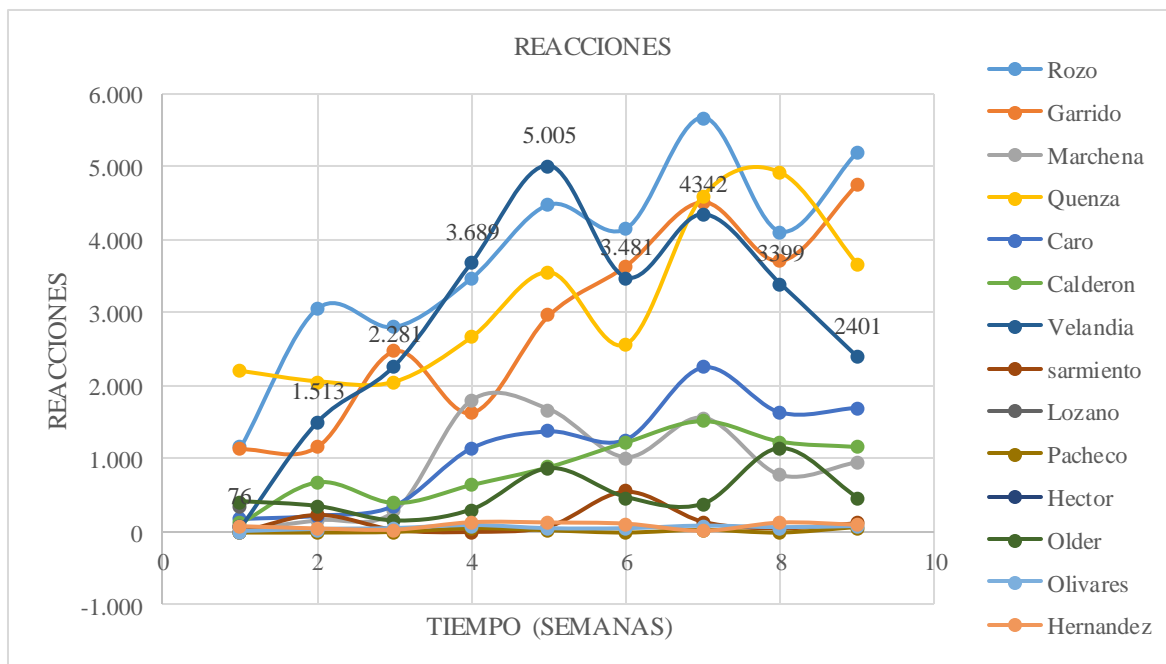
9, Germán Rogelio Rozo con 7935 en la semana 1 y 9505 en la semana 9 y Edwin Alejandro Sarmiento con 10752 la semana 1 y 10577 la semana 9, en los casos mencionados, se observa que los dos primeros candidatos aumentan significativamente los seguidores en sus perfiles y por el contrario el tercer candidato disminuye sus seguidores.

En el segundo grupo de candidatos, los candidatos con más seguidores a la semana 9 fueron Older Alexis Cáceres con 5476 seguidores, Yecid Lozano Fernández con 5400 y Luz Estella Quenza con 5648 seguidores,

En el tercer se muestran los candidatos con menos seguidores; los cuales fueron adquiriendo más seguidores semana a semana, según su alcance de publicaciones, los candidatos son: Manuel Calderón con 2068 seguidores, José Joaquín Marchena con 1157 y Diana Mabel Olivares con 279 seguidores en la semana 9.

A continuación, se da a conocer la gráfica de las reacciones en el transcurso de la observación a cada candidato inscrito a la Cámara de Representantes de Arauca:

**Gráfica 71**

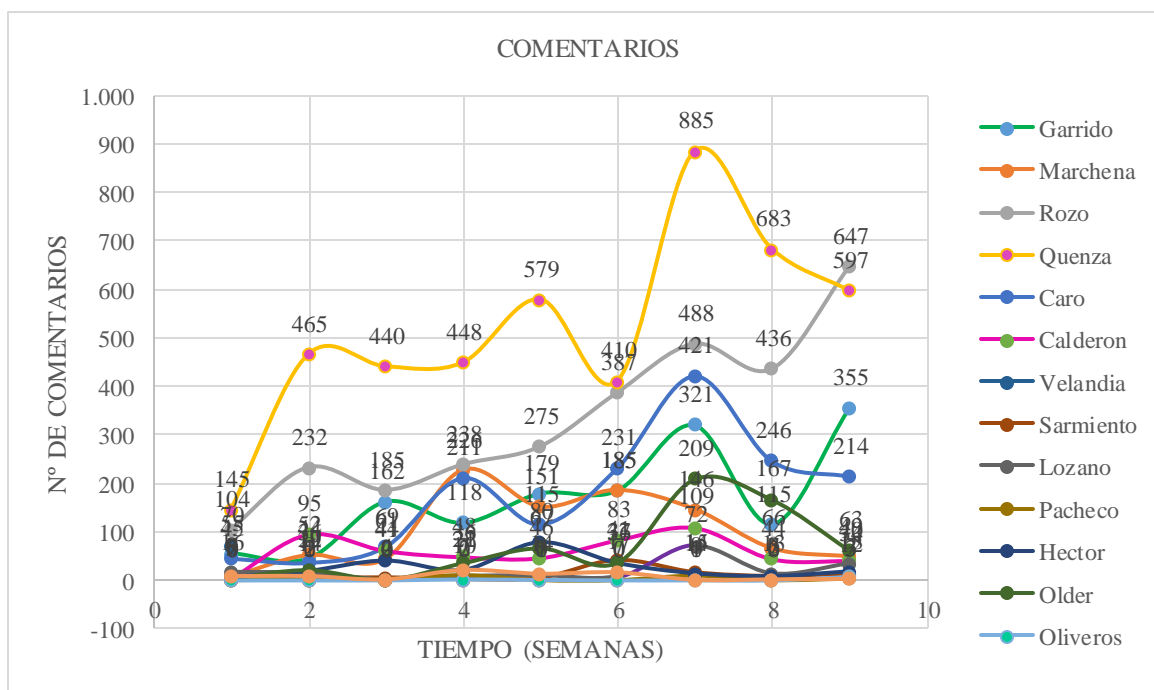


*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

La anterior gráfica, describe el comportamiento de las reacciones de los seguidores respecto a las publicaciones realizadas por cada uno de los candidatos a la Cámara de Representantes. Se puede apreciar que hay dos grupos de candidatos que marca la diferencia en la gráfica, el primero de ellos está conformado por Rozo con 5194, Garrido con 4757, Quenza con 3670 y Velandia con 2401 reacciones en la última semana. Todos ellos presentan una tendencia de aumento semana a semana.

Por otro lado, está el grupo conformado por Caro con 1707, Calderón con 1165, Marchena con 954, Older con 467 reacciones en la última semana, además, Olivares, Hernández, Pacheco, Lozano, Sarmiento que no superan los 99 reacciones y se contempla como un grupo rezagado.

**Gráfica 72**



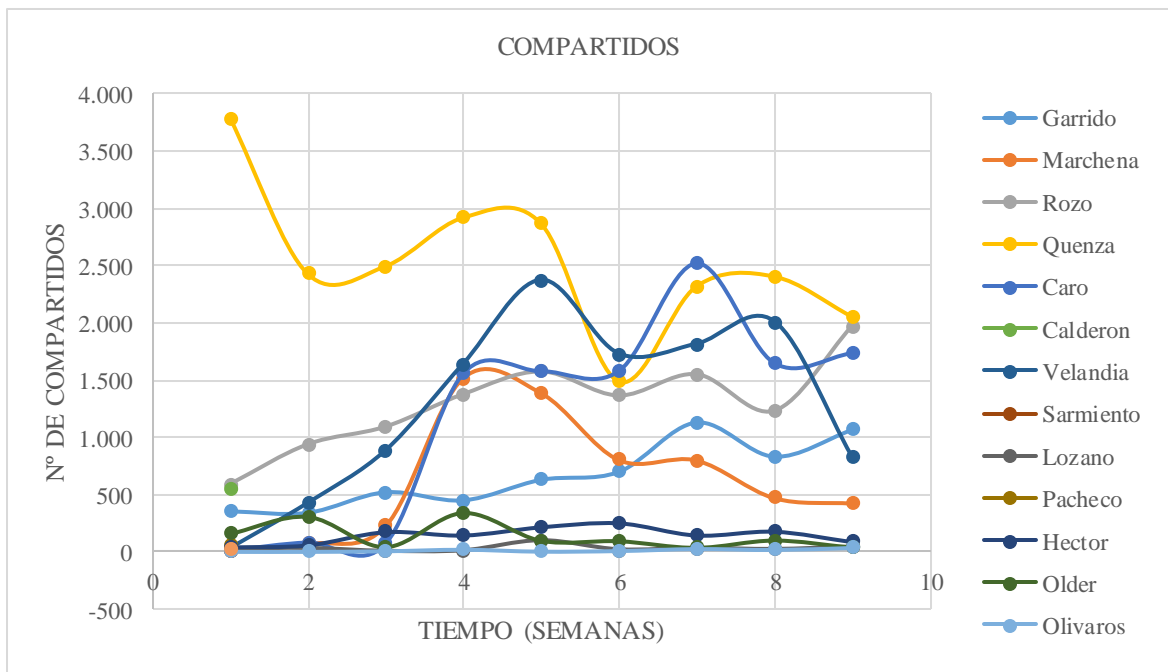
*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.



En la gráfica n° 3 se observa la cantidad de comentarios que obtuvo cada candidato durante las 9 semanas, la cual tiene la siguiente interpretación:

Como podemos observar se mantiene la tendencia de los 3 grupos de los 14 candidatos en los cuales vemos que el grupo con mayor cantidad de comentarios está compuesto por, German Rozo con 647 y Luz Estella Quenza con 597 comentarios hasta la semana 9, además, en los candidatos del segundo grupo se encuentran, Lina Garrido con 355, Pablo Caro con 214 comentarios y finalmente, el tercer grupo obtiene un total de no más de 60 comentarios cada semana.

**Gráfica 73**

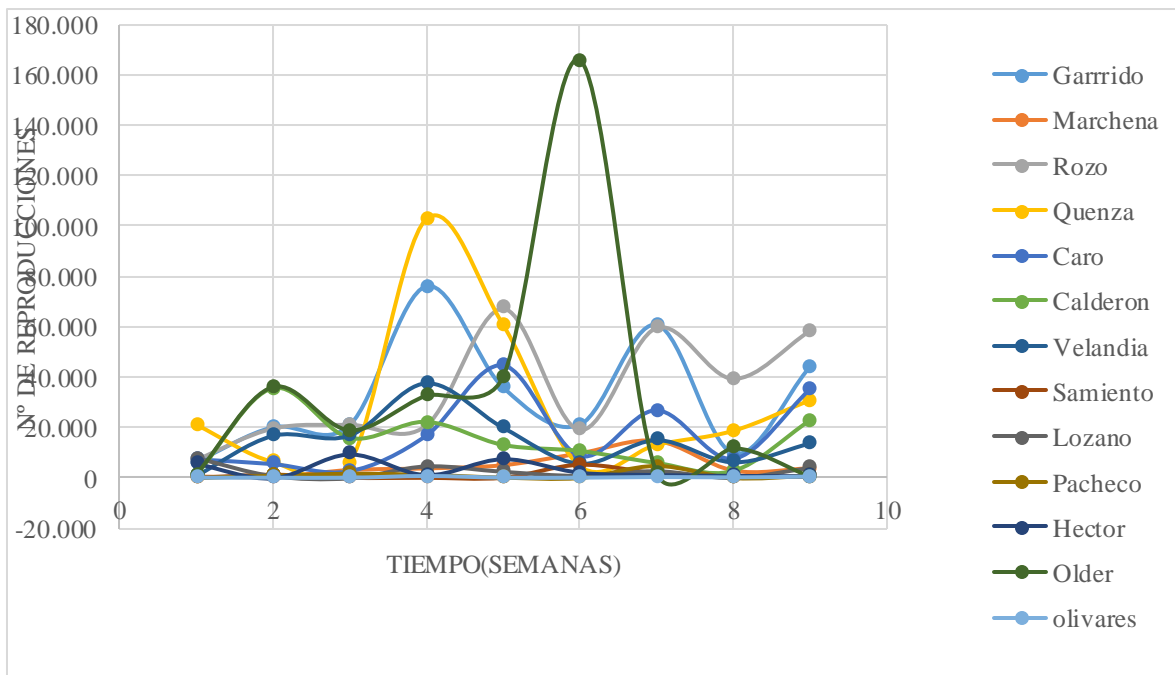


*Nota.* Datos obtenidos de documento Anexo: observación Cámara de Representantes.

Dando continuidad a la observación semanal, se tiene como resultado la gráfica anterior, en la cual se observa, una variedad en cuanto a la cantidad de comentarios por parte de los usuarios de la red social Facebook, en este caso se pierde la tendencia de los 3 grupos que mencionamos en las gráficas 1,2 y 3 y vemos como todos los candidatos inician con comentarios desde 10 y finalizan con 500 aproximadamente, pero hay una candidata en especial en la que se observa un comportamiento anormal cada semana, la señora Luz Quenza, vemos que ella en las dos primeras semanas tiene una cantidad considerable de comentarios es decir desde 3784 en la primer semana y termina 2057 lo cual indica que semana a semana disminuyeron los comentarios en sus publicaciones.

Como mencionaba anteriormente, cada candidato a excepción de Quenza se mantiene en la cantidad de comentarios e inician con pocos comentarios, pero semana a semana sus seguidores o usuarios aumentaban los comentarios en cada publicación.

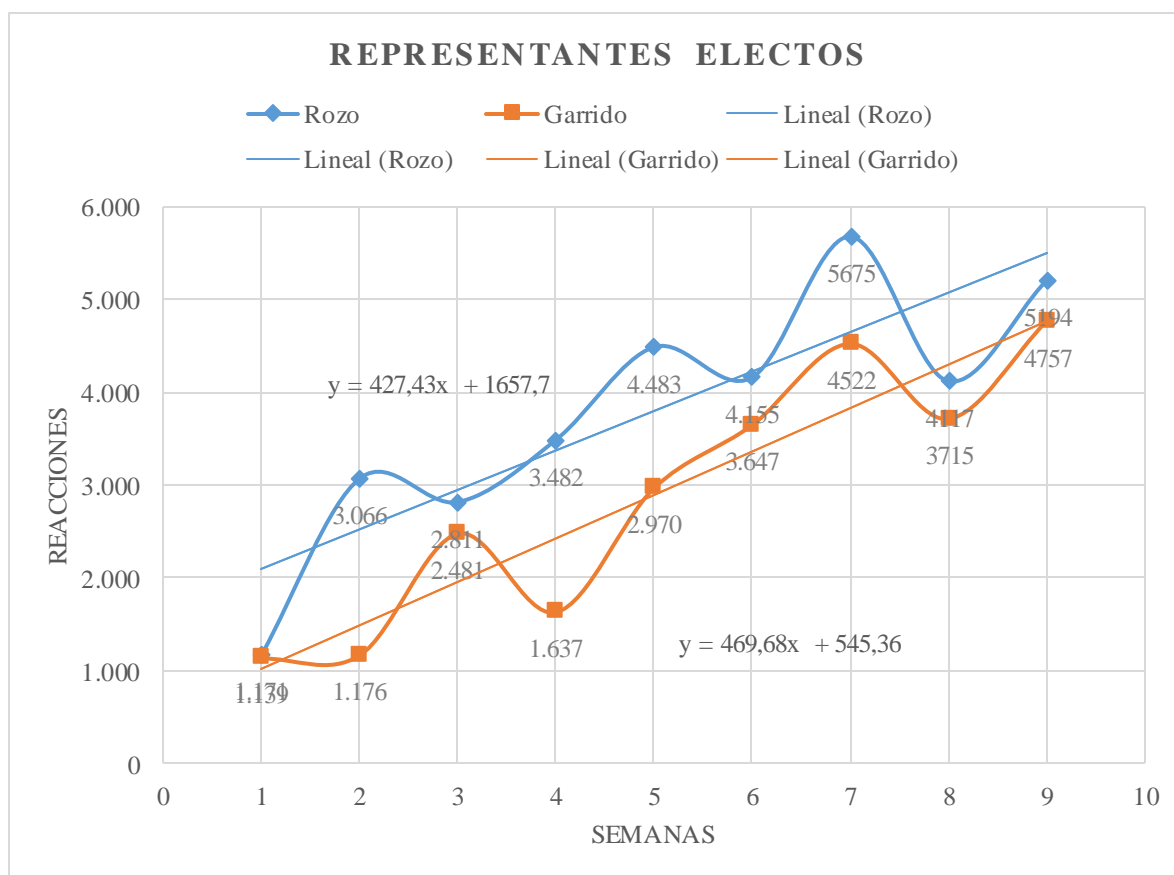
**Gráfica 74**



En la gráfica de reproducciones podemos ver que todos los candidatos inician con pocas reproducciones y como se mencionó en la anterior gráfica, aquí se pierde la tendencia de los tres grupos, es decir, tienden a aumentar sus reproducciones semana a semana.

Cabe resaltar que los candidatos con más reproducciones en sus videos son, Ronal Velandia con 13.801, Manuel Calderón con 22.657, Pablo Caro con 34.966, Lina Garrido con 43.957 y German Rozo con 58.494 reproducciones en total hasta la semana 9, pero también se observa un comportamiento anormal en la semana 6 donde el candidato Older obtiene un total de 165.462 reproducciones siendo esta la única publicación con esta cantidad de reproducciones siendo el único candidato en alcanzar esta cantidad en una semana.

**Gráfica 75**



En esta gráfica se muestran los candidatos que fueron elegidos por los araucanos a la Cámara de Representantes, en ella se evidencia que los candidatos cada día tenían más aceptación por parte de los seguidores en Facebook, en ella se ilustra que, German Rozo obtuvo un total de 5.194 reacciones acumuladas en la última semana y un resultado electoral de 12.348 votos. Asimismo, Lina Garrido con un total de 4.757 reacciones acumuladas y con un resultado electoral de 10.134 votos en la última semana.

### Gráfica 76

Nombre del candidato	Partido Político	Departamento	Total de votos
GERMAN ROGELIO ROZO ANIS	PARTIDO LIBERAL COLOMBIANO	ARAUCA	12.348
LINA MARIA GARRIDO MARTIN	PARTIDO CAMBIO RADICAL	ARAUCA	10.134
LUIZ ESTELLA QUENZA BECERRA	PARTIDO LIBERAL COLOMBIANO	ARAUCA	8.490
JHON RONAL VELANDIA ROMERO	PARTIDO CENTRO DEMOCRÁTICO	ARAUCA	5.917
MANUEL CALDERON SANCHEZ	PARTIDO CAMBIO RADICAL	ARAUCA	5.872
JOSE JOAQUIN MARCHENA	PARTIDO LIBERAL COLOMBIANO	ARAUCA	5.647
PABLO EDUARDO CARO BUSTACARA	PARTIDO CAMBIO RADICAL	ARAUCA	2.678
EDWIN ALEJANDRO SARMIENTO GUTIERREZ	PARTIDO CENTRO DEMOCRÁTICO	ARAUCA	1.926
HECTOR GARCIA LAZUNA	COALICIÓN MIRA - COLOMBIA JUSTA LIBRES.	ARAUCA	1.830
YECID LOZANO FERNANDEZ	PARTIDO CENTRO DEMOCRÁTICO	ARAUCA	1.770
ABELARDO ALMILCAR PACHECO BRITO	COALICIÓN MIRA - COLOMBIA JUSTA LIBRES.	ARAUCA	649
DIANA MABEL OLIVARES SARMIENTO	PACTO HISTÓRICO	ARAUCA	0
OLDER ALEXIS CACERES SUAREZ	PACTO HISTÓRICO	ARAUCA	0
MIGUEL HERNAN HERNANDEZ SANCHEZ	PACTO HISTÓRICO	ARAUCA	0

Fuente: El Tiempo

Dadas las elecciones el día 13 de marzo y pasada la campaña electoral, en los resultados se observa que los candidatos electos fueron el señor German Rozo y la señora Lina Garrido los cuales obtuvieron la siguiente votación:

- German Rozo: 12.348
- Lina Garrido: 10.134

De lo anterior se observa que de acuerdo al comportamiento que hubo en Facebook por parte de los candidatos y según la implementación de la observación como método de recolección de información, es evidente que las personas o los usuarios de la red social de cierta manera tenían cierta inclinación por los candidatos electos o por lo menos, eso demostró al análisis realizado, ya que German Rozo y Lina Garrido realizaban 6 o 7 publicaciones diarias con diferente contenido, pero algo muy particular que se observó es que la candidata Garrido dentro de su campaña incluyó en su mayoría publicaciones como videos de 30 segundos a 1 minuto los cuales tuvieron aceptación y su único fin fue mostrar a la candidata con sentimientos, valores y dedicación por su familia, es decir, en cada videos ella se mostraba en diferentes facetas de familia, amigos, hogar y por su puesto realizando su campaña política.

Por otro lado, el candidato Rozo dentro de su campaña implementó como estrategia, el uso de la imagen corporativa del partido del cual era candidato, en su campaña se resaltó el color rojo, de acuerdo con el análisis que se realizó a la campaña de Rozo, se evidencia que son muchas las personas que eligen se dejan influenciar por los colores y nombres, además, el candidato realizaba varias publicaciones durante el día las cuales obtuvieron la mayor parte de las reacciones.

## Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

### V.I Conclusiones

En cuanto a la participación política de los araucanos en las elecciones a Representante a la Cámara se deduce que, de acuerdo con los resultados electorales hubo 87.120 de 212.569 (40,98 %) personas habilitadas para votar y ejercieron su derecho al voto en el Departamento de Arauca, según (El Tiempo, 2022).

Por eso, esta investigación se enfocó en analizar el comportamiento que se da en la red social Facebook en época electoral, específicamente en las elecciones a la Cámara de representantes del 2022 en el Departamento de Arauca, donde se observaron varias conductas tanto de los candidatos como de los usuarios de Facebook, según la encuesta y la observación implementada se evidencia que los candidatos que más contenido generaron fueron, German Rozo, Lina Garrido, Luz Quenza y Ronal Velandia, estos candidatos creaban contenido diario en el que publicaban imágenes, fotografías y videos, los cuales fueron incluidos en la observación y fue allí donde se pudo concluir que los araucanos tuvieron en cuenta la red social Facebook para elegir a los Representantes a la Cámara en marzo de 2022.

Comparando los resultados de los candidatos electos, German Rozo con 12.348 (16,04 %) votos y Lina Garrido 10.134 (13,16 %) votos, según (El Tiempo, 2022) y, los resultados de la encuesta y observación durante las 9 semanas de campaña, se evidencia que los candidatos electos, fueron los más activos y, el resultado del dinamismo continuo en Facebook les dio el triunfo como Representantes a la Cámara del Departamento de Arauca, lo anterior, indica que la red social Facebook efectivamente presenta un comportamiento similar a una tendencia en la intención del voto al momento de elegir a un candidato según

los resultados electorales, lo anterior es vital para la investigación dado que según los resultados de las elecciones hubo candidatos que realizaron pocas publicaciones diarias y semanales lo demuestra que el comportamiento electoral también se da según la presencia o actividad que haya en Facebook, de esta manera se puede decir que la popularidad del candidato de cierta manera la da Facebook ya que entre más seguidores y reacciones en los perfiles de los candidatos, ese fue el resultado relativo de votos que obtiene.

Según la investigación que se realizó, la red social Facebook es una herramienta que aporta puntos a favor de los candidatos políticos y resulta ser indispensable en su periodo de campaña dado que, esta permite llegar hasta los lugares menos imaginados; con la ayuda de Facebook, los candidatos pueden promover sus propuestas y de cierta forma darse a conocer en diferentes facetas por ejemplo en lo familiar, profesional, personal y político, es allí donde se da la oportunidad para que por medio estrategias comunicativas compartan su plan de gobierno y aspiraciones políticas.

A modo de conclusión, es importante tener en cuenta a Facebook como red social influyente y que tiende a convencer sobre la toma de decisiones en el ámbito político especialmente a la hora de salir a votar por un candidato, esto por los resultados que se obtuvo en la observación y encuesta, en este sentido, por medio de Facebook se pueden transmitir sentimientos, ideologías y sobre todo se puede opinar libremente sobre los candidatos políticos y esto le da la oportunidad a cada candidato de generar popularidad, obteniendo un resultado de reconocimiento ya sea por partido político o persona que busca el bien común.

## **V.II Recomendaciones**

Dadas las circunstancias para realizar el análisis, se debe tener en cuenta que la investigación se implementó como espectador o seguidor, en este sentido se recomienda que, en una próxima investigación la persona tenga acceso a los perfiles o fan page a analizar, siendo esta la manera más óptima para tener acceso interno y así se podría realizar un análisis más detallado y profundo, lo cual permitiría ingresar y ver a las estadísticas como visitas, alcance de publicaciones entre otras.

Asimismo, se recomienda seguir implementando este tipo de investigación para poder analizar lo que sucede en las redes sociales, debido al auge que han tenido últimamente y esto se debe aprovechar ya que, como profesional en comunicación, sé lo importante que resultan ser los medios digitales para la sociedad.



## CIBERGRAFÍA

Abril, M. M. (S.F). *NeoAttack*. Obtenido de Las 24 redes sociales más usadas en 2021:

<https://neoattack.com/redes-sociales/>

*Alcaldía Municipal de Fortul, Arauca*. (28 de 09 de 2017). Obtenido de Nuestro municipio:

<http://www.fortul-arauca.gov.co/municipio/nuestro-municipio>

Anónimo. (21 de 02 de 2019). *TodaColombia*. Obtenido de economía del Departamento de

Arauca: <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/arauca/economia.html>

Anónimo. (12 de Diciembre de 2021). *El Nuevo Siglo*. Obtenido de

<https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/12-10-2021-hay-importantes-diferencias-entre-parlamentarias-del-2018-y-2022>

Anónimo. (S.F). *Congreso de la Republica de Colombia*. Obtenido de Cámara de

Representantes: <https://www.camara.gov.co/la-camara>

Arango, F. G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo.

Armenio Pérez Martínez, A. R. (2021). COMPORTAMIENTO ELECTORAL Y

ECONOMÍA CONDUCTUAL: INFLUENCIA DE LOS SESGOS COGNITIVOS EN EL CONTEXTO ELECTORAL. *Ciencias Sociales y Humanidades Chakiñan*,

<https://chakinan.unach.edu.ec/index.php/chakinan/article/view/521/451>.

Arreaza, J. M. (08 de marzo de 2022). *Marketing Ecommerce* . Obtenido de Estado de la

conexión a internet en Colombia: 69% de la población se conecta a internet: <https://marketing4ecommerce.co/estado-conexion-a-internet-en-colombia->

- colombianos-accede-  
internet/?utm\_source=news&utm\_medium=mail&utm\_campaign=newsm4c
- Arteaga, G. (01 de 10 de 2020). *Testsiteforme*. Obtenido de Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades: <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Ayala, M. (05 de 08 de 2021). Obtenido de <https://www.lifeder.com/metodo-fenomenologico/>
- Bautista, S. (2022). *Registro observación* .
- Bernedo, F. P. (1998). *Escritura y Pensamiento*. Obtenido de LA AGENDA "SETTING" COMO OBJETO DE INVESTIGACIÓN: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/letras/article/view/6384/5595>
- Caro, C. &. (2017). USO DE INSTAGRAM COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA POR PARTE DE LOS DIPUTADOS ESPAÑOLES: LA ESTRATEGIA DE HUMANIZACIÓN EN LA “VIEJA” Y LA “NUEVA” POLÍTICA. En D. S. Castaño, *El profesional de la información* (pág. 13). España.
- César Giraldo, S. N. (2008). *Teorías de la Comunicación*. Obtenido de Cuadernos del programa de Comunicación Social : [http://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/12604/Teorias\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B2n-2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/12604/Teorias_de_la_comunicaci%C3%B2n-2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Colombia Joven. (26 de 06 de 2021). *Elecciones*. Obtenido de Abecé de los Consejos Municipales de Juventud: <http://www.colombiajoven.gov.co/Elecciones/abec%C3%A9-de-los-consejos-municipales-de-juventud>
- Colombia Joven. (26 de 06 de 2021). *Elecciones Consejos de Juventud*. Obtenido de Avanza proceso para la primera elección de los Consejos Municipales de Juventud en la

historia nacional: <http://www.colombiajoven.gov.co/Elecciones/avanza-proceso-para-la-primer-eleccion-de-los-consejos-municipales-de-juventud-en-la-historia-nacional>

DANE. (2018). Obtenido de Censo Nacional, Población y vivienda: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

*El Tiempo*. (marzo de 2022). Obtenido de Elecciones: <https://www.eltiempo.com/elecciones2022-envivo/elecciones-congreso/listados-candidaturas/index-camara.html>

Evelin Roxana Alvarado Pazmiño, M. A. (30 de 04 de 2019). *Mundo de la investigación y el conocimiento*. Obtenido de Importancia y uso de las redes sociales en la educación: <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/481/556>

G, J. M. (S.F). ¿Disputar, interpelar? Activismo político juvenil y comunicación. Apuntes para una primera aproximación. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, <https://ric.iberomx.com/index.php/ric/article/view/69/55>.

Galeano, S. (28 de 01 de 2022). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2022): <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

Ganatios, L. E. (2 de diciembre de 2013). *Revista Mexicana de Análisis Político y Administración Pública*. Obtenido de LA TEORÍA ESPACIAL DEL VOTO: UNA PROPUESTA DE APLICACIÓN: <file:///C:/Users/USER/Downloads/56-207-1-PB.pdf>

Maria del Mar Garcia de los Salmones Sanchez, A. H. (22 de Marzo de 2005). *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Obtenido de Determinantes de la intención de voto y el apoyo al gobierno saliente: aproximación empírica desde la teoría del procesamiento de la información.:  
file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-

DeterminantesDeLaIntencionDeVotoYElApoyoAlGobierno-1432249.pdf

María, R. R. (2018). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA*. Obtenido de REDES SOCIALES Y JÓVENES UNIVERSITARIOS: INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DE UNIVERSITARIOS EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2018:  
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/50616>

Martínez\*, L. C. (Junio de 2012). *Norte america* . Obtenido de El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama:  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-35502012000100008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008)

Martínez, L. C. (01 de 06 de 2012). *El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama*. Obtenido de Norteamérica:  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-35502012000100008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008)

Mazenett, D. (S.F). *Ciencias Sociales Universidad*. Obtenido de El Marco Teórico:  
<http://www.webquestcreator2.com/majwq/ver/verp/9547>

Minenza, O. C. (S.F). *Psicología y Mente*. Obtenido de Teoría de la Influencia Social: sus aportes psicológicos: <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-influencia-social>

- Pablo Lara Navarra, A. L. (05 de 03 de 2018). *Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació*. Obtenido de Medición de la Influencia de usuarios en Redes Sociales: propuesta Socialengagement: <http://profesionalde lainformacion.com/contenidos/2018/jul/18.pdf>
- Patiño, Y. (2020). Propuesta de gestión de contenido para la página de Facebook de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Pamplona. En Y. Patiño. Pamplona.
- Quintana, J. V. (2019). *Panorama Social*. Obtenido de La participación electoral: [https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS\\_PS/030art06.pdf](https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PS/030art06.pdf)
- Registraduría Nacional . (19 de 01 de 2022). *Registraduría Nacional del Estado Civil*. Obtenido de Censo electoral: <https://www.registraduria.gov.co/-Censo-Electoral-3661->
- Registraduría Nacional del Estado Civil. (18 de 06 de 2021). *Oficina de Comunicaciones y Prensa*. Obtenido de Registraduría Nacional del Estado Civil lanza las elecciones de Consejos Municipales y Locales de Juventud.: <https://www.registraduria.gov.co/Registraduria-Nacional-del-Estado-Civil-lanza-las-elecciones-de-Consejos.html>
- Robles, L. M. (2018). *Pontifica Universidad Javeriana*. Obtenido de REDES SOCIALES Y JÓVENES UNIVERSITARIOS: INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DE UNIVERSITARIOS EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2018: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/50616>

- Roldán, P. L. (Febrero de 2015). *Dipòsit Digital de Documents*. Obtenido de Metodología de la Investigación Social Cuantitativa: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Rosa García Ruiz, R. T. (03 de 07 de 2018). *Aula Abierta*. Obtenido de Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje: <https://reunido.uniovi.es/index.php/AA/article/view/12686/11795>
- Ruiz, R. G. (S.F). *Aula Abierta*. Obtenido de Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje.: <https://reunido.uniovi.es/index.php/AA/article/view/12686/11795>
- Salinas, A. (2021). *MOOT*. Obtenido de Redes Sociales Más Usadas en el Mundo 2021: TOP 10: <https://mott.marketing/redes-sociales-mas-usadas-en-el-mundo-top-10/>
- Toledo, N. (S.F). *Técnicas de Investigación Cualitativas y Cuantitativas*. Obtenido de Población y Muestra: <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>