

Facebook y la decisión de voto en Cañete: Elecciones municipales 2023-2026

Facebook and the voting decision in Cañete: Municipal elections 2023-2026

Josset Juan Carlos Vivanco Carrillo

jossetvivanco27@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-6656-0715>

Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica, Perú

José Julio BendeZú Huaroto

julio.bendezu@unica.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0003-0222-8028>

Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica, Perú

Artículo recibido: 30 de enero de 2026/Arbitrado: 23 de febrero de 2026/Aceptado: 26 de marzo 2026/Publicado: 17 de abril de 2026

<https://doi.org/10.62319/simonrodriguez.v.6i11.166>

RESUMEN

Facebook se ha consolidado como una herramienta estratégica para candidatos y partidos políticos, al permitirles comunicarse con sus votantes de manera directa y generar vínculos que influyen en sus decisiones electorales. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre el uso de la red social Facebook y la decisión de voto de los electores del distrito de San Vicente de Cañete en las elecciones municipales 2023-2026. El enfoque es cuantitativo, tipo básica, diseño no experimental, correlacional y transversal. La muestra 180 electores. Se aplicó una encuesta, utilizando un cuestionario estructurado con escala Likert. Los resultados evidenciaron una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa ($r = 0.509$, $p < 0.01$) entre el uso de Facebook y la decisión de voto. Entre las dimensiones analizadas, gestión de contactos presentó mayor correlación ($r = 0.545$), gestión de marca ($r = 0.422$), número de seguidores ($r = 0.448$) y visibilidad del contenido ($r = 0.332$). Se concluye que Facebook influye significativamente en la decisión de voto, actuando como espacio de socialización política que refuerza percepciones y vínculos entre candidatos y electores.

Palabras clave:

Comunicación;
Decisión; Facebook;
Participación; Redes
sociales; Voto.

ABSTRACT

Facebook has become a strategic tool for candidates and political parties, allowing them to communicate directly with voters and build relationships that influence their electoral decisions. The objective of this study was to determine the relationship between Facebook use and the voting decisions of voters in the San Vicente de Cañete district during the 2023-2026 municipal elections. The approach was quantitative, basic, non-experimental, correlational, and cross-sectional. The sample consisted of 180 voters. A survey was administered using a structured questionnaire with a Likert scale. The results showed a moderate and statistically significant positive correlation ($r = 0.509$, $p < 0.01$) between Facebook use and voting decisions. Among the dimensions analyzed, contact management showed the strongest correlation ($r = 0.545$), followed by brand management ($r = 0.422$), number of followers ($r = 0.448$), and content visibility ($r = 0.332$). It is concluded that Facebook significantly influences voting decisions, acting as a space for political socialization that reinforces perceptions and connections between candidates and voters.

Keywords:

Communication;
Decision; Facebook;
Participation; Social
networks; Voting

INTRODUCCIÓN

La revolución digital ha transformado profundamente la forma en que los ciudadanos obtienen información e interactúan entre sí, facilitando la comunicación global y proporcionando canales de comunicación más directos. En este contexto, Facebook se ha consolidado como la red social más utilizada mundialmente, contando con más de 3,065 millones de usuarios activos mensuales (Kemp, 2024).

En este sentido, López y Ciuffoli (2012) sostienen que Facebook puede ser entendido como un proceso de transformación digital debido a su constante evolución. Lo que comenzó como una red social exclusiva ha ido convirtiéndose en un ecosistema digital más amplio, que combina una plataforma personal con una diversidad de herramientas y aplicaciones. Esta perspectiva permite comprender que su influencia trasciende la interacción social, configurándose como un espacio integral de comunicación política y ciudadana. En consecuencia, esta plataforma se ha convertido en una herramienta invaluable para candidatos y partidos políticos, permitiéndoles comunicarse con sus potenciales votantes de manera directa, sincera y simultánea, creando vínculos que pueden influenciar en su decisión de voto.

A nivel internacional, diversos estudios han examinado la relación entre las redes sociales y el comportamiento electoral. Auxier (2021) reveló que aproximadamente el 69% de los adultos en Estados Unidos utilizan Facebook, y una gran mayoría lo emplea para acceder a noticias y actualizaciones políticas. En Ecuador, Revelo (2021) concluyó que, aunque los candidatos políticos hacen uso de las redes sociales, carecen de las habilidades y conocimientos necesarios para ejecutar una estrategia digital eficiente en el proceso electoral, utilizando estas plataformas principalmente como herramienta de comunicación unidireccional.

De manera complementaria, en España, Casero et al. (2020) analizando las funciones de Facebook utilizadas por los principales políticos en las elecciones generales, concluyeron que el uso se limita principalmente a pedir votos, promocionar cronogramas y actividades de campaña, pero sin incentivar un diálogo real y directo con los electores. Este hallazgo, en diálogo con la Teoría del Espiral del Silencio, evidencia cómo la ausencia de interacción puede reforzar dinámicas de silenciamiento y limitar la deliberación pública.

Asimismo, en México, Ruiz et al. (2022) estudiaron las elecciones presidenciales de 2018 y demostraron que Facebook se consolidó como un espacio estratégico para la difusión, aunque con un uso propagandístico y limitado en cuanto a interacción ciudadana. Este hallazgo refuerza la idea de que la plataforma más como vitrina electoral que como espacio deliberativo.

En un contexto distinto, India representa un caso paradigmático por su enorme base de usuarios digitales. Según ContraRéplica (2024), con más de 830 millones de internautas, el país enfrenta un desafío monumental: la desinformación en Facebook y otras plataformas se ha convertido en un factor que amenaza la imparcialidad de los procesos electorales, generando riesgos de polarización y violencia. Estos estudios señalan que, aunque Facebook es un recurso de alcance masivo, su impacto en la decisión de voto depende de las estrategias comunicacionales y de la capacidad de los actores políticos para gestionar adecuadamente la información.

En este sentido, López y Cabrera (2014) sostienen que el aprovechamiento adecuado de Facebook en el campo político puede aumentar tanto la participación como el posicionamiento. De hecho, si un político dedica esfuerzo a gestionar de manera efectiva su perfil o página, sus publicaciones pueden tener un impacto significativo en la percepción y decisión de los votantes. Este planteamiento refuerza la importancia de la gestión estratégica de la comunicación digital como variable determinante en los procesos electorales.

Por su parte, Vera (2017) asegura que esta decisión está influenciada por factores como la edad, el nivel educativo y la clase social; siendo la edad el factor predominante. Este estudio permite comprender que, además del uso de redes sociales, existen variables sociodemográficas que condicionan la conducta electoral en el contexto peruano.

Asimismo, Morales (2015) sostiene que la decisión del voto se puede clasificar en voto responsable e irresponsable en diversos espacios, lo cual aporta una perspectiva cualitativa sobre la racionalidad y compromiso ciudadano en los procesos electorales. Este planteamiento complementa la discusión al mostrar que la decisión de voto no solo depende de factores externos como la comunicación política, sino también de la conciencia cívica del elector.

En el caso del Perú, el Instituto Reuters (2024) estableció que Facebook mantiene su posición como red social más utilizada, siendo empleada por el 53% de los usuarios para ver noticias y por el 72% para diversos fines. Esta penetración ha generado que las redes sociales se consideren factores influyentes en las decisiones electorales, como demostró Cabanillas (2022) en Lambayeque, donde el 86.7% de los encuestados consideró que las redes sociales influyen significativamente en su decisión de voto.

Sin embargo, Gertin (2020) en Lima observó que el 82% considera que el inadecuado uso de Facebook influyó en la derrota de los candidatos a la alcaldía, evidenciando que, aunque la plataforma es útil, los resultados pueden ser negativos si no se implementa una estrategia comunicacional adecuada. Esta contradicción se complica cuando se considera que Sánchez (2021) demostró que dos candidatos con marcadas diferencias en seguidores y likes en Facebook, el ganador fue el que tenía menos seguidores, sugiriendo que la popularidad digital no siempre se traduce en votos efectivos.

El contexto local presenta una realidad particular. Durante la contienda electoral 2023-2026 en la provincia de Cañete, se evidenció una baja implementación de Facebook y un uso inadecuado de la plataforma por parte de los candidatos políticos. El ganador de la alcaldía utilizó mínimamente Facebook (433 seguidores, 79 publicaciones), mientras que el segundo lugar tuvo más seguidores (995 seguidores, 57 publicaciones), y el tercer lugar logró la mayor presencia digital (4,027 seguidores, 295 publicaciones), siendo estos datos de los últimos meses de campaña (julio-octubre).

Esta situación plantea interrogantes sobre la relación entre el uso de Facebook y la decisión de voto en contextos locales, particularmente en el distrito de San Vicente de Cañete. El problema general de investigación se formula como: ¿Cuál es el nivel de relación entre el uso de la red social Facebook y la decisión de voto en las elecciones 2023-2026 del distrito de San Vicente de Cañete? Y específicamente: ¿Cómo se relaciona cada dimensión del uso de Facebook (gestión de marca, número de seguidores, visibilidad del contenido y gestión de contactos) con la decisión de voto? El objetivo del estudio se orientó en determinar la relación entre el uso de la red social Facebook y la decisión de voto en las elecciones 2023-2026 del distrito de San Vicente de Cañete, y analizar específicamente la relación de cada dimensión de Facebook con la decisión de voto.

La justificación de esta investigación abarca múltiples dimensiones. Socialmente, los resultados contribuyen a comprender mejor la relación entre las redes sociales y los procesos electorales en contextos locales, especialmente considerando que las campañas políticas digitales se han expandido significativamente. Teóricamente, el estudio analiza conceptos fundamentales de las variables estudiadas, revisando antecedentes internacionales y nacionales, así como teorías relacionadas con los efectos de los medios y la comunicación política.

Desde el ámbito metodológico, se utiliza un instrumento validado de encuesta que servirá como base para futuros estudios en contextos similares. Prácticamente, los resultados proporcionan información valiosa para estrategias de campaña y candidatos políticos, quienes pueden optimizar sus estrategias de comunicación digital considerando las dinámicas de interacción y los comportamientos de los votantes en redes sociales.

Esta investigación se fundamenta en la Teoría del Espiral del Silencio de Noelle-Neumann (1999), que explica cómo las personas modifican sus intenciones de expresar opiniones que no son respaldadas por la mayoría, siendo impulsada por temor al aislamiento social. En el contexto de las redes sociales, esta teoría se vuelve significativa porque puede llevar a las personas a abstenerse de expresar opiniones opuestas a las mayoritarias, afectando la calidad del debate público y fomentando la prevalencia de opiniones extremas.

Complementariamente, se aplica la Teoría de Efectos de los Medios (Erlbaum, 2002), que estudia cómo los medios de comunicación influyen en las actitudes, comportamientos, creencias y percepciones de sus consumidores. En el caso de esta investigación, esta teoría es aplicable porque aborda cómo Facebook puede afectar a los usuarios, ya que los mensajes políticos que circulan pueden influir en su formación política y decisiones electorales.

MATERIALES Y MÉTODO

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, con la finalidad de generar y expandir el conocimiento teórico sobre el fenómeno estudiado. Se buscó analizar y comprender los principios fundamentales de las variables Facebook y decisión de voto, contribuyendo al desarrollo de conceptos y principios generales aplicables en estudios futuros. El estudio tuvo un nivel de investigación correlacional, con el propósito de analizar la relación entre dos o más variables y determinar en qué medida una puede estar asociada con la otra, en este caso identificando la relación entre el uso de Facebook y la decisión de voto en las elecciones 2023-2026 del distrito de San Vicente de Cañete.

A nivel del diseño metodológico, fue no experimental porque no se manipularon las variables, sino que se observaron y analizaron tal como ocurrieron en su contexto natural. Además, fue de tipo transversal porque se recogieron datos en un único momento temporal, permitiendo obtener una visión instantánea de las variables y su relación sin realizar un seguimiento longitudinal. Por ser un estudio de enfoque cuantitativo, se pudo comprobar hipótesis, evaluar la magnitud de la relación entre variables y hacer generalizaciones sobre una población a partir de una muestra representativa.

En relación a la población de estudio, estuvo conformada por los electores hábiles del distrito de San Vicente de Cañete que participaron en el proceso electoral 2023-2026. La población específica fue de 42,342 electores hábiles de ambos sexos del distrito de San Vicente de Cañete. Los criterios de inclusión fueron: electores que tengan residencia y voten en San Vicente de Cañete. Los criterios de exclusión fueron: electores que no tengan residencia ni voten en San Vicente de Cañete.

El tamaño de muestra se calcula utilizando la estadística QuestionPro, considerando una confiabilidad del 95% con un margen de error del 5%, obteniendo un resultado de 381 encuestas. Sin embargo, considerando limitaciones prácticas y presupuestarias, se decidió realizar 180 encuestas bajo los mismos criterios de inclusión y exclusión. El tipo de muestreo aplicado fue probabilístico aleatorio simple, asegurando que la muestra fuera representativa de la población y permitiendo hacer inferencias con mayor grado de confianza y precisión. Este tipo de muestreo es adecuado cuando se quiere hacer generalizaciones y se busca objetividad en los resultados. La unidad de análisis fueron los pobladores

que sufraguen en San Vicente de Cañete.

La técnica utilizada fue la encuesta, que ayudó con la recolección de datos para obtener información sobre diversos aspectos de una población mediante la formulación de preguntas a un conjunto de individuos. Se consideró usar el instrumento de cuestionario porque actúa como un vínculo entre los objetivos de la investigación con la realidad de la población estudiada. El instrumento estuvo orientado a las dos variables involucradas para obtener información precisa de los participantes del estudio.

La medición de ambas variables se realizó mediante una escala de Likert de cinco puntos. Posteriormente, se efectuó una prueba piloto para validar el instrumento. La validación se llevó a cabo a través del juicio de expertos, quienes evaluaron la coherencia, pertinencia y claridad de los ítems. La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.9, lo cual indica una alta confiabilidad.

Para el análisis de los datos obtenidos se empleó estadística descriptiva e inferencial utilizando el software SPSS versión 28. Se calcularon medidas de tendencia central y dispersión para describir las variables, así como análisis de correlación de Pearson para determinar la relación entre las variables principales y sus dimensiones. Se estableció un nivel de significancia de 0.05 para rechazar las hipótesis nulas.

El procedimiento de recolección de datos incluyó la identificación de ubicaciones estratégicas dentro del distrito de San Vicente de Cañete, la capacitación de los encuestadores, la aplicación directa del cuestionario a los participantes, la verificación de completitud de las encuestas y la codificación de datos para su posterior análisis estadístico. Se respetaron todos los principios éticos de investigación, incluyendo el consentimiento informado de los participantes y la confidencialidad de sus respuestas, garantizando así la integridad del proceso investigativo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados del análisis estadístico proporcionan evidencia significativa sobre la relación entre el uso de Facebook y la decisión de voto en el distrito de San Vicente de Cañete. La prueba de hipótesis general demostró que existe una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre ambas variables, lo cual confirma que la interacción digital tiene un impacto real en los procesos electorales locales.

Prueba de Hipótesis General

La correlación entre el uso de Facebook y la decisión de voto obtuvo un coeficiente de $r = 0.509$ con un nivel de significancia $p < 0.001$, menor que 0.05. Este resultado indica una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre ambas variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), concluyendo que el uso de Facebook se relaciona significativamente con la decisión de voto de los electores del distrito de San Vicente de Cañete.

Tabla 1. Prueba de hipótesis general

Variables	Criterios	Facebook	Decisión de voto
Facebook	Correlación de Pearson	1	0.509

	Sig. (bilateral)	-	< 0.001
	N	180	180
Decisión de voto	Correlación de Pearson	0.509	1
	Sig. (bilateral)	< 0.001	-
	N	180	180

*. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Este hallazgo se conecta con lo planteado por López y Cabrera (2014), quienes sostienen que una gestión adecuada de Facebook puede incrementar la participación y el posicionamiento político. En efecto, los resultados confirman que la plataforma no solo amplía la visibilidad, sino que también influye en la decisión electoral cuando se utiliza estratégicamente.

Análisis de hipótesis específicas

Los resultados de las hipótesis específicas revelaron diferentes grados de correlación entre las dimensiones de Facebook y la decisión de voto:

Tabla 2. Prueba de Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica	Variable/Dimensión	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)
HE1	Gestión de marca	0.422	< 0.001
HE2	Número de seguidores	0.448	< 0.001
HE3	Visibilidad del contenido	0.332	< 0.001
HE4	Gestión de contactos	0.545	< 0.001

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Hipótesis Específica 1: Gestión de marca y decisión de voto

La relación entre la gestión de marca y la decisión de voto presentó un coeficiente de correlación de $r = 0.422$ con $p < 0.001$, evidenciando una correlación positiva moderada y significativa. Este resultado demuestra que la forma en que los candidatos gestionan su imagen y posicionamiento en Facebook influye de manera importante en la decisión electoral. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, confirmando que una gestión de marca sólida y coherente incrementa la confianza y preferencia de los votantes.

Hipótesis Específica 2: Número de seguidores y decisión de voto

La relación entre el número de seguidores y la decisión de voto arrojó un coeficiente de $r = 0.448$ y una significancia de $p < 0.001$, indicando una correlación positiva moderada y significativa. Esto implica que, aunque el número de seguidores no determina por sí solo el resultado electoral, sí se asocia a un mayor nivel de exposición e influencia. Se rechaza la hipótesis nula, confirmando que la popularidad digital contribuye a reforzar la percepción del candidato y a generar decisiones favorables de voto.

Hipótesis Específica 3: Visibilidad del contenido y decisión de voto

La relación entre la visibilidad del contenido y la decisión de voto obtuvo un valor de $r = 0.332$ con $p < 0.001$, indicando una correlación positiva baja pero significativa. Este resultado sugiere que la frecuencia y claridad de las publicaciones inciden en la intención de voto, aunque su efecto es limitado si no va acompañado de contenido relevante y estrategias de interacción efectivas. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que la visibilidad del contenido aporta a la decisión del voto, pero no de forma determinante.

Hipótesis Específica 4: Gestión de contactos y decisión de voto

La relación entre la gestión de contactos y la decisión de voto presentó el coeficiente más alto, con $r = 0.545$ y una significancia de $p < 0.001$, representando una correlación positiva moderada alta y significativa. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que una adecuada gestión de contactos, es decir, la interacción con usuarios, alianzas digitales y comunicación directa, tiene un efecto directo y relevante en la decisión de voto de los ciudadanos de San Vicente de Cañete.

Análisis descriptivo de resultados

En conjunto, los resultados evidencian que existe una relación significativa entre el uso de la red social Facebook y la decisión de voto en el distrito de San Vicente de Cañete. Las dimensiones que presentan mayor correlación son la gestión de contactos ($r = 0.545$) y la gestión de marca ($r = 0.422$), seguidas del número de seguidores ($r = 0.448$) y la visibilidad del contenido ($r = 0.332$). Este orden de importancia sugiere que las interacciones directas y la construcción de una imagen política coherente tienen mayor impacto en las decisiones electorales que los simples indicadores de alcance digital, como el número de seguidores o la frecuencia de publicaciones.

Los hallazgos demuestran que el entorno digital, en particular el Facebook, se ha consolidado como un espacio determinante que influye en la opinión pública y en el comportamiento electoral de los votantes. Sin embargo, es importante subrayar que todas las correlaciones son de intensidad moderada, lo que indica que Facebook opera como un factor de influencia significativo, pero no exclusivo en las decisiones electorales, coexistiendo con otros factores tradicionales a las campañas políticas.

De manera complementaria, estos resultados se alinean con la Teoría de los Efectos de los Medios de Erlbaum (2002), al mostrar que los mensajes políticos difundidos a través de las redes sociales pueden modificar las percepciones y actitudes, pero también confirman lo señalado por la Teoría del Espiral del Silencio de Noelle-Newmann (1999), en tanto la interacción activa y la gestión de contactos pueden reducir el temor al aislamiento y fomentar la expresión política. En consecuencia, Facebook se constituye un recurso estratégico en las campañas electorales, aunque su impacto se encuentra condicionado por la calidad en la gestión comunicacional y por la interacción genuina con los votantes.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación evidencian que la red social Facebook mantiene una relación positiva y significativa con la decisión de voto de los electores del distrito de San Vicente de Cañete durante las elecciones municipales 2023-2026. Este hallazgo se alinea con lo planteado por Noriega e Izábal (2020), quienes demostraron que el uso de Facebook influye directamente en la participación política en línea y en la toma de decisiones de los ciudadanos, validando así que el entorno digital se ha convertido en un espacio de incidencia política. De manera similar, Cabanillas (2022)

sostuvo que las redes sociales constituyen un factor influyente en la decisión del voto, especialmente cuando los electores perciben confianza o cercanía con los candidatos que interactúan en estas plataformas.

En primer lugar, el resultado referido a la gestión de marca, se halló una correlación moderada ($r = 0.422$) con la decisión de voto, lo que demuestra que una adecuada construcción de imagen en Facebook contribuye a la preferencia electoral. Este resultado coincide con Revelo (2021), quien concluyó que los candidatos con estrategias comunicacionales coherentes y una gestión sólida de sus contenidos generaron mayor aceptación digital. Asimismo, Casero et al. (2020) enfatizan que, aunque muchos políticos limitan el uso de Facebook a la difusión de propaganda, aquellos que fortalecen su marca digital logran un posicionamiento más estable y creíble ante el electorado. En este sentido, la gestión de marca en redes sociales refuerza los procesos de identificación simbólica con los votantes y actúa como un elemento persuasivo dentro de la comunicación política contemporánea.

Otro hallazgo significativo, está vinculado al número de seguidores, mostró una correlación moderada ($r = 0.448$), lo que indica que la popularidad digital no garantiza una victoria electoral, pero sí otorga mayor visibilidad y legitimidad social. Este hallazgo guarda relación con los planteamientos de Sánchez (2021), quien demostró que el número de seguidores no siempre se traduce en votos efectivos, debido a la coexistencia de otros factores como la interacción presencial o el uso de medios tradicionales. Este resultado también se explica desde la Teoría de los Efectos Limitados de los Medios (Erlbaum, 2002; Stroud, 2011), que sostiene que la influencia mediática no actúa de forma directa ni determinante, sino que depende de las predisposiciones previas, las relaciones interpersonales y el contexto social del individuo.

Por otro lado, los hallazgos indica que, la visibilidad del contenido obtuvo una correlación positiva baja ($r = 0.332$), lo que evidencia que la exposición frecuente de publicaciones no necesariamente garantiza un impacto decisivo en la intención de voto. Ello coincide con los hallazgos de Casero et al. (2020), quienes observaron que la mayoría de publicaciones políticas se centran en la promoción de eventos o discursos sin promover un diálogo real con los usuarios. Desde la perspectiva de la Teoría del Espiral del Silencio (Noelle, 1974; Cahuasa, 2024), este comportamiento puede generar un espacio comunicacional donde los usuarios temen expresar opiniones contrarias a la tendencia dominante, lo que limita la deliberación pública y mantiene un aparente consenso digital.

Finalmente, la gestión de contactos mostró la correlación más alta ($r = 0.545$), confirmando que la interacción directa con los usuarios, las alianzas digitales y la comunicación personalizada fortalecen la influencia política en línea. Este resultado coincide con lo señalado por Gutiérrez y Wiese (2022), quienes establecieron que el marketing político y la comunicación estratégica incrementan la identificación de los votantes con los candidatos, generando una relación de confianza que favorece la decisión electoral. Además, desde la óptica de la Teoría de los Efectos Limitados de los Medios, este hallazgo refuerza la idea de que los efectos de las redes sociales se potencian cuando median vínculos interpersonales y relaciones de confianza entre los actores políticos y sus audiencias.

Esta investigación presenta algunas limitaciones que ser consideradas para la interpretación de los resultados. Primero, el diseño transversal no permite establecer relaciones causales definitivas entre las variables estudiadas. Segundo, la muestra se limitó a un distrito específico (San Vicente de Cañete), lo que puede limitar la generalización de los resultados a otros contextos geográficos y electorales. Tercero, el instrumento de medición se basó en autorreportes de los electores, lo que puede estar sujeto a sesgos de memoria o deseabilidad social. Finalmente, el estudio se enfocó exclusivamente en Facebook, sin considerar otras plataformas de redes sociales que también influyen en las decisiones electorales.

A pesar de estas limitaciones, estos resultados contribuyen al desarrollo teórico en el campo de la comunicación política digital al confirmar que las redes sociales operan como espacios de socialización política donde se refuerzan percepciones y vínculos entre candidatos y electores. La evidencia de que la gestión de contactos es la dimensión más influyente sugiere que la comunicación bidireccional y personalizada tiene mayor efectividad persuasiva que las estrategias unidireccionales de difusión masiva de información. Esto se alinea con las teorías contemporáneas de comunicación política que enfatizan la importancia de la interacción genuina y el diálogo en la construcción de relaciones políticas exitosas.

Además, los hallazgos tienen implicaciones importantes para la práctica de las campañas políticas digitales. Los candidatos y estrategias políticos deben priorizar la construcción de relaciones directas con sus audiencias a través de la gestión de contactos, enfocándose en la interacción genuina más que en la simple acumulación de seguidores. La gestión de marca también emerge como un elemento crucial, requiriendo coherencia en el mensaje y coherencia en la presentación digital. Sin embargo, es importante notar que estas estrategias digitales deben complementarse con enfoques tradicionales de campaña, ya que ninguna variable digital por sí sola determina el resultado electoral.

En síntesis, la evidencia confirma, que Facebook constituye un espacio de influencia política significativo, pero su impacto depende de la gestión comunicacional y de la capacidad de los actores políticos de generar vínculos auténticos con los votantes. De este modo, el estudio aporta tanto a la comprensión teórica de la comunicación política digital como a la práctica estrategia de las campañas locales, lo que abre posibilidades de replicar y contrastar estos hallazgos en otros contextos electorales.

CONCLUSIONES

El estudio permite reconocer que Facebook se ha convertido en un espacio de interacción política que trasciende de la simple difusión de mensajes, configurándose como un escenario donde construyen percepciones, emociones y vínculos entre candidatos y electores. Más allá de los indicadores digitales, lo que emerge es la importancia de la comunicación estratégica como un proceso que combina técnica y humanidad, capaz de generar confianza y sentido de pertenencia a los votantes.

De igual manera, este estudio demuestra que la política digital no se reduce a métricas de alcance, sino que se sostiene en la capacidad de los actores políticos para proyectar coherencia, cercanía y autenticidad. En este sentido, la construcción de marca y la interacción genuina se revelan como prácticas que fortalecen la credibilidad y la identificación ciudadana, recordando que la política, incluso en entornos digitales, sigue siendo un ejercicio de relaciones humanas.

Asimismo, se evidencia que la popularidad en redes sociales adquiere valor únicamente cuando se acompaña con el diálogo y la reciprocidad. La cantidad de seguidores o la frecuencia de publicaciones no son suficientes para consolidar apoyo electoral sino existe un contenido significativo que convoque a la reflexión y a la participación. La comunicación política digital, por tanto, debe orientarse hacia la creación de experiencias de interacción que promuevan ciudadanía activa y crítica.

En conjunto, las conclusiones resaltan que la influencia de Facebook en la decisión de voto no opera como un mecanismo de manipulación directa, sino como un proceso de reforzamiento simbólico y social. La plataforma se convierte en un espacio donde los electores reinterpretan mensajes, negocia significados y construyen sus propias decisiones en diálogo con otros factores políticos y sociales.

Finalmente, queda abierto un horizonte para futuras investigaciones que amplíen el análisis acerca de otras redes sociales y contextos electorales, con el fin de comprender como las dinámicas digitales continúan transformando la cultura política y la formación de la opinión en distintos niveles. Explorar estas interacciones permitirá avanzar hacia modelos más integrales que expliquen el comportamiento electoral en el ámbito digital, considerando tanto las variables sociodemográficas como las prácticas comunicacionales que moldean la política contemporánea.

REFERENCIAS

- Auxier, B. (2021). Uso de las redes sociales en 2021. Centro de Investigación Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Cabanillas, A. L. (2021). Factores que influyeron en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque en las elecciones generales, 2021 [Tesis de titulación, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio UNPRG. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/10843>
- Cahuasa, B. (2024). Desinformación y polarización, las consecuencias de la espiral del silencio en las redes. Universidad Franz Tamayo. <https://unifranz.edu.bo/carreras/desinformacion-y-polarizacion-las-consecuencias-de-la-espiral-del-silencio-en-las-redes/>
- Casero, A., Rodríguez, A., y Tur, V. (2020). Facebook in the 2016 Spanish general election campaigns: Functions of political communication on social networks. *Revista de Comunicación*, 19(1), 61-82. <https://doi.org/10.26441/RC19.1A3>
- ContraRéplica. (2024, abril 22). El desafío de las elecciones en India frente a la desinformación. <https://notipress.mx/internacional/desafio-elecciones-india-frente-desinformacion-21154>
- Erlbaum, L. (2002). *Media effects: Advances in theory and research* (2ª ed.). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9781410602428>
- Gertin, R. (2020). La comunicación política 2.0 por redes sociales en relación a la construcción de conciencia ciudadana, durante la elección municipal de Lima - 2018 [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7126/GERTIN_BR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez, J., y Wiese, K. (2022). Relación entre el marketing político y la decisión de voto para un movimiento político de la provincia de Trujillo 2021 [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103739>
- Kemp, S. (2024, 23 de octubre). El estado global de lo digital en 2024 — DataReportal – global digital insights. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot>
- López, G., y Ciuffoli, C. (2012). Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después. La Crujía Ediciones. <https://perio.unlp.edu.ar/sitios/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/L%C3%B3pez-y-Ciuffoli-Faceboo-80.pdf>
- López, M., y Cabrera, T. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 5(A1), 65-72. <https://comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/56>
- Morales, Y. (2015). Comportamiento electoral. Influencia determinante de los factores a corto plazo en la decisión del voto de los electores a la alcaldía del Municipio de Soledad (atlántico) Colombia, año 2011. *Justicia Juris*, 11(1), 100-107. <http://www.scielo.org.co/pdf/jusju/v11n1/v11n1a09.pdf>
- Newman, B. (1999). *Manual de Marketing Político*. Sage Publications Inc. https://archive.org/details/handbookofpoliti0000unse_o8h6/page/n3/mode/2up
- Noelle, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Noriega, E., y Izabal, E. de J. (2022). Influencia del uso de Facebook en la participación política en línea. *Tsafiqui - Revista Científica En Ciencias Sociales*, 11(15), 106-117. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v11i15.808>

- ContraRéplica. (2024, abril 22). El desafío de las elecciones en India frente a la desinformación. <https://notipress.mx/internacional/desafio-elecciones-india-frente-desinformacion-21154>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2024). Digital News Report 2024. University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
- Revelo, K. (2021). Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019 [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio UASB. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8120/1/T3497-MC-Revelo-Uso.pdf>
- Ruiz, Y., Rodríguez, M., y Paño, A. (2022). Análisis de las potencialidades de Facebook como herramienta electoral: Estudio de caso de las elecciones presidenciales mexicanas en 2018. *Perspectivas de la Comunicación*, 15(1). https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48672022000100145
- Sánchez, E. (2021). Análisis comparativo del uso de Facebook en la campaña política de dos candidatos a la región Lambayeque 2018 [Tesis de titulación, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9794>
- Stroud, N. (2011). *Niche news: The politics of news choice*. Oxford University Press. https://www.google.com.pe/books/edition/Niche_News/Xc14seihvDkC?hl=es-419&gbpv=1&dq=Niche+News:+The+Politics+of+News+Choice&printsec=frontcover
- Vera, A. (2017). Factores que explican el cambio del voto en las elecciones generales de 2016 al parlamento de España [Tesis de grado, Universidad de la Laguna]. Repositorio ULL. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/6855>