

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADAS EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN***

Impacto de la página oficial Facebook de Hernando de Soto, candidato presidencial del partido político 'Avanza País', en su reputación online, 2021.

Área de investigación:
Comunicaciones y Organizaciones

Autoras:

Cahuaza Marín, Jessica Lizeth

Toribio Castillo, Rosa Isabel

Jurado evaluador:

Presidente: Dr. Carlos Alberto Celi Arévalo

Secretaria: Dra. Ana Cecilia, Loo Jave

Vocal: Ms. Carlos Alberto, Urcia Moya

Asesora:

Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel

Código Orcid

<https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

Trujillo, Perú 2024

Fecha de sustentación: 09/09/2024

Impacto de la página oficial Facebook de Hernando de Soto, candidato presidencial del partido político "avanza país", en su reputación online, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1 repositorio.upao.edu.pe 2%
Fuente de Internet

2 repositorio.usil.edu.pe 2%
Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Activo

Declaración de originalidad

Yo, Margot Figueroa Herbias, docente de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesora de la tesis de investigación titulada "Impacto de la página oficial Facebook de Hernando de Soto, candidato presidencial del partido político avanza país, en su reputación online, 2021", autoras: Cahuaza Marín Jessica Lizeth y Toribio Castillo Rosa Isabel, dejo constancia lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 4%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 01 de abril del 2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Lugar y fecha: Trujillo 16 de agosto del 2024

Apellidos y nombres del asesor: Dra. Margot Herbias Figueroa

DNI: 17882388

ORCID: 0000-0002-1546-7223

FIRMA



Apellidos y nombres de la autora: Cahuaza Marín Jessica Lizeth

DNI: 47196842

FIRMA



Apellidos y nombres de la autora: Toribio Castillo Rosa Isabel

DNI: 70035223

FIRMA



DEDICATORIA

A Dios por ser mi principal guía y brindarme las fuerzas necesarias para seguir adelante, a mis hermanos, a mis padres: Yolanda Marín Carrera y Alejandro Plasencia Chamán por enseñarme que mis sueños son más grandes que mis miedos, a Isabel Toribio Castillo, no sólo por ser mi compañera de tesis sino mi mejor amiga y a Marlon Luis Julián Bacilio por haber tomado mi mano con amor e impulsar día a día la culminación de esta etapa importante de mi vida profesional. A todos ustedes de corazón, muchas gracias.

Jessica Lizeth Cahuaza Marín

Al Alfa y Omega, nuestro Señor Jehová Todopoderoso; por haberme dado una carrera universitaria a través de mi querida tía Odilia Castillo Sánchez y mi primo Rafael Espinoza Castillo. A mis padres Sixto Toribio Ávalos y Rosa Castillo Sánchez por ser un ejemplo de vida en cuanto a perseverancia, voluntad y dedicación. A mi amado esposo, quién conocí en esta alma mater, Tonny Fuentes Romero por su amor y apoyo incondicional para culminar esta etapa universitaria de mi vida. Asimismo, a una mujer especial que me enseñó el significado de lealtad, optimismo y auténtico sentido de amistad, a mi querida y una de mis mejores amigas Jessica Lizeth Cahuaza Marín.

¡La Gloria es tuya Señor!

Rosa Isabel Toribio Castillo

AGRADECIMIENTOS

A mi querida profesora: Margot Herbias Figueroa, por el asesoramiento brindando y guía en el desarrollo del presente estudio. Su orientación y guía han sido fundamentales para alcanzar el éxito en esta etapa.

Rosa Isabel Toribio Castillo.

A mi madre, que desde el cielo guiará mi camino para siempre.

Jessica Lizeth Cahuaza Marín.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo primordial evaluar el impacto positivo de los contenidos difundidos en la página oficial de Facebook de Hernando de Soto, candidato presidencial del partido político 'Avanza País', sobre su reputación online durante el periodo comprendido desde enero del 2021 hasta abril del 2021. El enfoque metodológico adoptado fue de naturaleza cuantitativa, respaldado por un diseño de investigación explicativo. La recolección de datos se realizó en base a la técnica de observación y respecto al instrumento de investigación, se trabajó con fichas de análisis de contenido.

En cuanto a la población, se abarcó un total de 857 publicaciones en la red social Facebook, correspondientes a los meses de enero, febrero, marzo y abril del año indicado anteriormente. De los cuales, se procedió a un análisis minucioso de 265 publicaciones (muestra). Asimismo, los resultados indicaron que un 81.93% de los comentarios compartidos por los internautas se identificaron como positivos además de contar con un respaldo adicional de comentarios positivos en el reposteo representando un total de 45.66%. Este fenómeno encontró su explicación en una estrategia de contenido efectiva, destacando categorías de índole social con un 35.84%, contenido de corte profesional con un 26.88%, y contenidos prácticos acumulando un 21.15%. Respecto a los formatos preferidos por la comunidad y reflejándose en el engagement logrado, destacaron los artes gráficos con 25.98% y lo videos con un 25.27% respectivamente.

Consecuentemente en lo que respecta a la evaluación de la reputación, se detectó el comportamiento favorable de los votantes, evidenciado por el 98.53% de reacciones

positivas ('me gusta', 'me encanta' y 'me importa'), un 81.93% de comentarios favorables como respuesta a otros usuarios, y un 45.66% de compartidos con connotación positiva.

Palabras claves: *Impacto de contenidos, Facebook, reputación, candidato político*

ABSTRACT

The primary objective of this research was to evaluate the positive impact of the content shared on the official Facebook page of Hernando de Soto, presidential candidate of the political party 'Avanza País,' on his online reputation during the period from January 2021 to April 2021. The methodological approach adopted was of a quantitative nature, supported by an explanatory research design. Data collection was carried out using the observation technique, and the research instrument used was content analysis sheets.

Regarding the population, a total of 857 posts on the Facebook social network were covered, corresponding to the months of January, February, March, and April of the specified year. A thorough analysis was conducted on 265 posts (sample). The results indicated that 81.93% of the comments shared by internet users were identified as positive, with an additional support of positive comments in reposts, representing a total of 45.66%. This phenomenon was explained by an effective content strategy, highlighting social-related categories with 35.84%, professional-oriented content with 26.88%, and practical content accumulating 21.15%. Regarding the formats preferred by the community, reflected in the engagement achieved, graphic arts stood out with 25.98% and videos with 25.27%, respectively.

Consequently, in terms of reputation evaluation, a favorable voter behavior was detected, evidenced by 98.53% of positive reactions ('like,' 'love,' and 'care'), 64.83% of favorable comments in response to other users, and 45.66% of shares with positive connotations.

Keywords: Impact of content, Facebook, reputation, political candidate

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO: Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Impacto del contenido en la página oficial Facebook de Hernando de Soto, candidato presidencial del partido político “Avanza País”, en su reputación online, durante el periodo de enero a abril del 2021, aprobado por con Resolución N°003-2022- FAC.CC de la C. UPAO el 7 de enero del 2022, realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación.

El presente informe de tesis equivale a dedicadas jornadas de investigación, trabajo y esfuerzo en base a los conocimientos adquiridos en la vida laboral y de la formación universitaria en nuestra alma mater y prestigiosa casa de estudios.

Por lo expuesto, señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación.

Atentamente,

Br. Cahuaza Marín Jessica Lizeth

Br. Toribio Castillo Rosa Isabel

INDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Problema de investigación	1
1.1.1 Realidad problemática	1
1.1.2 Enunciado del problema	7
1.2 Objetivos	7
1.2.1 Objetivo general	7
1.2.2 Objetivos específicos	7
1.3 Justificación del estudio	8
II. MARCO REFERENCIAL	10
2.1 Antecedentes del estudio	10
2.1.1 Internaciones	10
2.1.2 Nacionales	12
	7

2.1.3	Locales	15
2.2	Marco Teórico	18
2.2.1	Redes Sociales: Facebook	18
2.2.2	Reputación online	26
2.3	Marco conceptual	39
2.3.1	Copy	39
2.3.2	Comunidad digital	39
2.3.3	Community manager	39
2.3.4	Engagement	40
2.3.5	Internauta	40
2.3.6	Enlaces web	40
2.3.7	Transmisiones en vivo	40
2.3.8	Fotografías	40
2.3.9	Arte grafico	41
2.3.10	Videos	41
2.3.11	Reacciones	41
2.3.12	Shares	41
2.3.13	Comentarios	41
2.3.14	Marketing político	42
2.3.15	Redes sociales	42
2.3.16	Marca personal	42

2.3.17	Post	42
2.4	Sistema de hipótesis	43
III.	III. METODOLOGÍA	42
3.1	Tipo de investigación	42
3.2	Población y muestra del estudio	42
3.2.1	Población	42
3.2.2	Muestra	42
3.3	Diseño de investigación	44
3.4	Técnicas e instrumentos de investigación	44
3.5	Procesamiento y análisis de datos	45
IV.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	46
4.1	Análisis e interpretación de resultados	46
4.2	Docimasia de hipótesis	53
4.2.1	Prueba de Normalidad	53
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	57
	CONCLUSIONES	66
	RECOMENDACIONES	68
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
	ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de estudio	42
Tabla 2 Tipo de contenido en la página de Facebook	46
Tabla 3 Presentación de contenidos en la Página de Facebook	47
Tabla 4 Comportamiento del usuario (reacciones al post)	48
Tabla 5 Comportamiento del usuario (comentarios y compartidos)	49
Tabla 6 Comentarios de usuarios en las publicaciones	50
Tabla 7 Respuesta a otros comentarios de usuarios	51
Tabla 8 Comentarios durante el reposteo de una publicación	51
Tabla 9 Respuestas del Community Manager	52

I. INTRODUCCIÓN

I.1 . Problema de investigación

1.1.1. Realidad problemática

En medio de un escenario pandémico causado por la llegada del coronavirus (Covid-19) a nuestro país, los candidatos a la presidencia del Perú se enfrentaron a las elecciones del 11 de abril de 2021 en un terreno electoral con limitaciones físicas propias de la situación epidemiológica que atravesaba el Perú. Es por ello que, con el objetivo de evitar aglomeraciones públicas, el Ministerio de Salud (Minsa) presentó protocolos sanitarios para el desarrollo de las campañas electorales a través de la Resolución Ministerial N°140-2021-Minsa, siendo móvil para cambiar la forma de impactar a las audiencias durante el periodo electoral.

En este contexto, las autoras resaltaron en el presente estudio científico, el uso de plataformas digitales como difusor de los mensajes políticos, lo que permitió analizar el impacto de los contenidos específicamente en Facebook en la reputación online de uno de los candidatos a la presidencia del Perú, Hernando de Soto, líder del partido político

'Avanza País', quien aprovechó de manera favorable el medio virtual para darse a conocer al pueblo peruano durante su campaña política.

¿Qué papel esencial jugaron las redes sociales en los mensajes políticos que difundió Hernando de Soto y los demás candidatos en las elecciones presidenciales del 2021? Como menciona Bernal (2020), Facebook se convirtió en una herramienta de información y educación, que acompañan a los usuarios día a día, siendo un canal oportuno para dar a conocer los planes de gobierno y los mensajes en general que los candidatos presidenciales decidan compartir en la comunidad virtual, además tomando en cuenta que las redes sociales disponen de un amplio potencial de alcance y una instantaneidad inmediata, pueden contribuir de forma positiva o negativa a la popularidad de un candidato a la presidencia si se trabajan estratégicamente a nivel de contenidos, tal como se refleja en la página oficial de Hernando de Soto.

Por otro lado, en cuanto a la comunidad electoral quienes representaron el foco de primer impacto y como principales grupos de votantes, fueron los Millennials (nacidos entre 1980 y 1993) y la Generación Z (nacidos entre 1994 y 2010), siendo considerados nativos digitales debido a su convivencia e interacción fluida con los medios de información digital, donde no solo son consumidores de contenido, sino que comparten sus opiniones e incluso son portavoces de ideologías a favor o en contra de un candidato electoral.

Asimismo, respecto al tipo de formatos más populares entre los grupos de votantes mencionados en el párrafo anterior, predominaron las imágenes y/o contenidos interactivos (carruseles, videos, etc.) concordando con el estudio de Comscore (2020), "las publicaciones regulares con texto y/o imágenes parecen tener el mayor protagonismo en las redes sociales, ya que representan el 66% de las 'reacciones' (me gusta, me

divierte, etc.) por parte de los usuarios peruanos. Sin embargo, las publicaciones de videos destacan en el porcentaje de 'compartidos' con un 52% y, además, no se quedan atrás en las 'reacciones' que reciben, ya que cuentan con un 36% del total de interacciones".

Las autoras utilizaron esta cita para reforzar el hecho de que en el Perú las redes sociales tienen un alto nivel de interacción y por ende usabilidad, con aproximadamente 20 millones de perfiles personales, donde los usuarios pasan entre 2 a 3 horas al día en Facebook, para conocer la realidad local y/o regional logrando hasta un 44% de interacción en comparación con otras plataformas registradas en el 2021.

Ante lo anteriormente expuesto, ¿tuvieron las redes sociales un protagonismo más destacado de lo esperado en los comicios electorales del 2021? Sin duda, sí. La ciudadanía fue impactada por los mensajes políticos, en un medio de comunicación habitual-online, ya que contaban con una previa "educación virtual" adquirida desde los inicios de la pandemia como parte de la nueva normalidad para estudiar, trabajar, comunicarse con sus familias, etc. Además, los jóvenes desempeñaron un rol crucial como portavoces de todo lo que veían y escuchaban en las redes sociales dentro de sus hogares, promoviendo la existencia en esta nueva realidad virtual: el uso de Facebook para expresar opiniones, ser escuchados y comunicarse.

En cuanto a los contenidos identificados por las autoras en el período de campaña señalado se detectó la popularidad de consumo digital en temas económicos, políticos, sociales, educativos, profesionales e incluso. Ante ello, Hernando de Soto, se valió de esto, para producir contenidos que reflejaron quién era y qué haría por el Perú durante su mandato de forma estratégica y en consonancia con la tendencia de consumo virtual del momento. Asimismo, se observó una alta demanda de comentarios, reacciones y

compartidos, en respuesta a este tipo de contenidos en las comunidades virtuales, representando un terreno de campaña electoral idóneo para Hernando de Soto.

Por otro lado, para profundizar en el estudio de la reputación, siendo el conjunto de juicios de valor que afectan positiva o negativamente la imagen de un individuo determinado, es necesario recordar qué candidatos políticos a nivel internacional y nacional mostraron sus primeras apariciones en el mundo digital y se apoyaron también en las redes sociales. No podemos olvidar la campaña política masiva de Barack Obama cuando compitió por la presidencia de Estados Unidos en el 2007, siendo considerado el político más emblemático, y se atribuyó su éxito al posicionamiento positivo de su imagen mediante mensajes claros y directos sobre las necesidades del público en las plataformas digitales.

A nivel nacional, el expresidente Pedro Pablo Kuczynski también se destacó con su conocida campaña electoral durante las elecciones presidenciales de 2011, donde se reflejó la importancia de acercarse al electorado a través de plataformas digitales y hacerlos partícipes de sus planes de gobierno en las redes, mediante interacciones y opiniones.

Ambos casos de éxito fueron ejemplos de la nueva realidad virtual que ha transformado la vida política a nivel global, estableciendo formas innovadoras de comunicación con la comunidad electoral (Paz, 2020). Estos estudios de caso revelaron que el ámbito político ha migrado hacia la nueva normalidad digital, forjando una identidad propia que repercute positiva o negativamente en la reputación de los mencionados candidatos a la presidencia, a través del contenido presentado en sus redes sociales.

Acercándonos más a la realidad de estudio, en las campañas electorales de 2021, uno de los candidatos que destacó y que las tesis han venido mencionando anteriormente fue Hernando de Soto, una figura pública en la política reconocida por su profesionalismo y experiencia. Según lo señalado por Rivas (2021), el candidato a la presidencia del Perú logró 841,618 interacciones hasta una semana antes de las elecciones, posicionándose como el segundo con más interacciones después de López de Aliaga. Este rendimiento lo colocó en el tercio superior del ranking de interacciones en redes sociales durante el período mencionado.

Además, al analizar su página oficial de Facebook, se observó una diversidad de contenidos, categorías, masividad de comentarios, compartidos, etc. Este panorama llevó a las autoras a plantearse la siguiente pregunta: ¿Los contenidos de la página de Facebook de Hernando de Soto impactaron positiva o negativamente en su reputación online?

Profundizando más en la observación de los tipos de contenidos se identificaron, fragmentos de entrevistas o reuniones en formato de video, fotografías, volantes promocionales y enlaces web de medios de comunicación digital, en concordancia con información de diversas índoles, como social, educativa y profesional, con el objetivo de fomentar la interacción en las redes sociales por parte del candidato. Asimismo, al analizar los comentarios, se observaron mensajes como "El nuevo presidente del Perú" o "Soto, todo el Perú está contigo", en una proporción significativamente mayor que los comentarios negativos. Este patrón favorable se repitió al examinar las reacciones (me gusta, me encanta, me enoja, me divierte, me asombra) y los compartidos, siendo mayor evidencia en el estudio de tipo de contenidos, formatos, volumen de comentarios

positivos/negativos, lo cual permitió detectar su contribución del mismo al estudio de la reputación de Hernando de Soto.

Las tesisistas identificaron que en las publicaciones se detectó una estrategia de campaña dirigida a jóvenes principalmente y adultos, utilizando colores fuertes y llamativos, videos de corta duración, y redacción simple y directa. Asimismo, analizaron minuciosamente los contenidos difundidos en la página oficial de Facebook del candidato, evaluando las dimensiones cognitivas (conocimiento del candidato) y afectivas (sentimientos), que fueron las dimensiones determinantes en el presente trabajo de investigación para comprender el impacto de la página oficial de Facebook de Hernando de Soto en su reputación online.

En relación a la reputación digital, como variable dependiente, se examinó las valoraciones que los usuarios otorgaron a las publicaciones en la página oficial de Facebook mediante el análisis de los comentarios en los mismos post, las respuestas a los comentarios (del community manager o de otros usuarios) y los encabezados (textos) que se colocaron al momento de compartir un post en el perfil personal del internauta o grupos de Facebook.

En complemento, las investigadoras consideraron también de importancia analizar los comentarios no solo desde los ángulos más visibles, como la primera impresión al desglosar los comentarios principales de un determinado post, sino también desde la respuesta de “subcomentarios” o respuestas como parte de las opciones alrededor de un primer comentario, donde se evidenciaron opiniones que aportaron al trabajo científico.

En lo que respecta a la reputación ganada candidato presidencial Hernando de Soto, economista de profesión y con un extenso historial trabajando en instituciones prestigiosas y participando en acuerdos comerciales mundiales, además de ser

reconocido como uno de los 5 innovadores de América Latina por la revista estadounidense Times y parte de las 15 personas que reinventarán el futuro por la revista Forbes (Instituto de Libertad y Democracia, 2020), logrando forjar una reputación favorable basada en su profesionalismo y experiencia

Al igual que los demás candidatos de las elecciones presidencial del 2011, utilizó diferentes estilos de comunicación en Facebook para llegar a sus potenciales votantes. Sin embargo, más allá de las habituales promesas políticas, De Soto ingresó al mercado electoral con una imagen positiva y sin escándalos, beneficiándolo para trabajar contenidos sobre temas sociales, educativos y económicos que le otorgó la aceptación de los internautas.

En última instancia, las tesis resaltaron el uso estratégico de las redes sociales durante el período de campañas electorales por parte de Hernando de Soto y demás postulantes durante el periodo de campañas electorales del 2011. Casos de éxito a nivel nacional e internacional han demostrado que "si no estás en internet, no existes" (Bill Gates, 2001), y que estar presente en las plataformas digitales permitieron establecer una proximidad con los votantes. Asimismo, destacando el poder de los electores en el reputación positiva o negativa de los candidatos políticos.

Por ende, el propósito del trabajo de investigación de las investigadoras fue evidenciar la relevancia de los tipos de contenidos y cómo pueden impactar a favor o en contra en la reputación de Hernando de Soto.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es el impacto de los contenidos publicados en la página oficial Facebook de Hernando de Soto, candidato presidencial del partido político 'Avanza País' en su reputación online, durante el periodo de enero a abril del 2021?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar el impacto del contenido en la página oficial Facebook de Hernando de Soto, candidato presidencial del partido político 'Avanza País', en su reputación online, durante el periodo de enero a abril del 2021.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar los tipos de contenido predominantes de la página oficial de Hernando de Soto, candidato presidencial del partido político 'Avanza País', durante el periodo de enero a abril del 2021.
- Describir el comportamiento del usuario (interacción) según las publicaciones de la página oficial de Hernando de Soto, candidato presidencial del partido político 'Avanza País', durante el periodo de enero a abril del 2021.
- Determinar la reputación online de Hernando de Soto, candidato presidencial del partido político 'Avanza País', durante el periodo de enero a abril del 2021, a partir de la opinión del usuario.

1.3. Justificación del estudio

Impacto social, la llegada de la Covid-19 a nuestro país generó cambios no solo en la vida económica de los peruanos, sino también en su comportamiento. Durante el período de cuarentena, el 74% de los peruanos entre 18 y 60 años de edad recurrieron a Facebook como fuente de información, educación y entretenimiento (Ipsos, 2020). Esto representó un terreno sumamente favorable para los candidatos presidenciales quienes, debido a las restricciones y protocolos establecidos por el Minsa, se vieron imposibilitados de realizar reuniones que pudieran generar aglomeraciones y propagar el contagio.

En este contexto, el candidato a la presidencia Hernando de Soto optó por las redes sociales para conectar con las audiencias virtuales, demostrando ser un medio no solo más económico y práctico, sino también de amplio alcance. Además, permitió involucrar a los posibles electores, subrayando así la importancia del consumidor digital en la construcción de la reputación en línea de un aspirante a la presidencia.

Utilidad metodológica, otra de las razones fundamentales de este estudio de investigación fue analizar las publicaciones de la página oficial de Hernando de Soto desde enero hasta abril de 2021, utilizando fichas de análisis de contenido. Esto tuvo como objetivo identificar pautas que puedan contribuir a mejorar la gestión de contenidos de futuros candidatos a la presidencia y/o postulantes a cargos públicos, facilitando el fortalecimiento de su presencia en redes sociales. Este aporte se traduce en nuevos conocimientos que pueden ser empleados para rediseñar las estrategias de marketing político implementadas por los jefes de campaña.

Valor teórico, por otro lado, el estudio ofreció una oportunidad para analizar, discutir, corroborar o refutar las teorías del marketing político, específicamente en el contexto del ecosistema digital. Al analizar teorías científicas que abordan principios, conceptos y proposiciones que explican o predicen fenómenos observables en el marketing electoral, como lo señaló Maarek (2011) y Castro (2017), permitió examinar cómo los candidatos presidenciales pueden conectar de manera más efectiva con sus audiencias, basándose en las características comportamentales de estas. Asimismo, se evidencia que, al adaptar las tácticas de marketing político a las particularidades del comportamiento del electorado en el entorno digital, se pueden validar y expandir las teorías existentes.

La relevancia práctica de esta investigación residió en ofrecer una comprensión detallada de cómo la actividad en redes sociales, como Facebook, impacta la reputación online de una figura pública. Esto puede permitir a futuros investigadores, jefes de campañas políticas, etc., optimizar sus estrategias de comunicación digital para mejorar la percepción pública, gestionar la reputación de manera eficiente y tomar decisiones informadas que contribuyan favorablemente a la opinión de la audiencia y al logro de sus objetivos políticos.

II. MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Internaciones

Ruiz Alba (2020). “Estrategia de comunicación en Twitter de Nayib Bukele: el presidente millennial de El Salvador”, para obtener el título profesional en licenciado de comunicaciones de la Universidad de Sevilla, dispuso de datos relevantes para la investigación que las tesis describen:

El objetivo de estudio principal fue analizar la cuenta de Twitter de @nayibbukele, realizándose un análisis exhaustivo en la opinión emitida por la prensa salvadoreña, respecto al diseño de investigación fue descriptiva y se utilizó hojas de análisis de contenido donde se estudió los tuis y textos conformados por 813 tuits (posteos). Asimismo, entre las principales conclusiones se destaca:

-Bukele fue considerado el primer presidente de Centroamérica que destacó en el panorama internacional por el uso de las redes sociales dentro de un contexto político, optando por una comunicación personalizada para las audiencias que conviven día a día en el ecosistema digital (millennials), por ello utilizó estrategias basadas en el humor, permitiéndole conectar con las nuevas generaciones de salvadoreños dentro y fuera del país.

- Las estrategias de comunicación enfocadas en un público determinado (millennials) le permitió generar mayor engagement y a la vez, impactar de manera favorable en su reputación.

Arteaga. B. (2017), “Gestión de la reputación online en el perfil de Lenin Moreno en Twitter durante las elecciones 2017, Ecuador”, para obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la comunicación con mención en Publicidad y Mercadotecnia, de la Universidad Laica “Eloy y Alfaro” de Manabí, Ecuador. La presente investigación buscó analizar la forma en la que se gestionó la reputación

online del candidato presidencial Lenin Moreno en su cuenta de Twitter durante el proceso electoral del año 2017.

La metodología del proyecto fue cuali- cuantitativa, y en cuanto a las técnicas aplicadas se realizó mediante encuestas y guía de observación, los resultados fueron:

- El manejo de publicaciones de contenido audiovisual, generó un aumento en el número de seguidores y reacciones a los tweets, a pesar de la baja interacción del candidato en dicho perfil.
- El nivel de participación ciudadana en redes sociales durante la campaña electoral tuvo un incremento sustancial de las reacciones a las publicaciones realizadas en el perfil @Lenin, aproximadamente de cinco veces su volumen, (De 700 a 3.700 reacciones) Se evidenció que el número de seguidores del perfil @Lenin se multiplicó.
- Mediante encuestas realizadas se identificó que los ciudadanos prefieren leer prensa escrita para informarse sobre temas políticos, no obstante, en segundo lugar, de preferencia se ubicaron las redes sociales como fuente de información política. Desde otra perspectiva, usuarios de la red social Twitter mencionaron que solo el 19% lo utilizan con la finalidad de informarse sobre política, a pesar de que la mayoría indicó seguir personajes políticos nacionales y extranjeros.
- El nivel de respuesta e interacción de Lenin Moreno mediante su cuenta de twitter se puede calificar como bajo, ya que rara vez contesta tweets, comentarios o citas, evidenciando una falta de seguimiento a las publicaciones realizadas en dicha red social. (Briones)

Se destacó la importancia de generar contenido de valor e interés para el público en formato multimedia ya que permite generar mayor engagement (interacción) Además, de afirmar que los votantes optaron por consumir las redes sociales para conocer a los candidatos políticos, datos cruciales para realizar la contrastación de los resultados con la presente investigación. También es preciso considerar la importancia de un adecuado seguimiento y monitoreo de las reacciones sobre las publicaciones e identificar las percepciones de los usuarios.

2.1.2. Nacionales

Rojas C. (2016), “El uso de las redes sociales en el marketing político electoral, el caso de los PPKausas”, para obtener el título de licenciado en comunicaciones, de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, teniendo aportes relevantes que se detallan a continuación: respecto a sus objetivos específicos se buscó determinar los tipos de contenidos, dar a conocer la interacción con sus seguidores y analizar la participación en la red social.

Respecto a la hipótesis se planteó que los usuarios de las redes sociales se ven atraídos por la imagen que proyecta el candidato y por las características que le atribuyen, asimismo, el diseño de investigación fue descriptiva y se aplicó la hoja de observación, para analizar las publicaciones de la página oficial de Pedro Pablo Kuczynski, líder del partido político “Peruanos Por el Kambio”. Entre las principales conclusiones se destacó:

- Los contenidos que se difundieron en la red social del excandidato presidencial, Pedro Pablo Kuczynski, líder del partido político “Peruanos Por el Kambio”,

permitió construir una imagen de marca que se oponía a los políticos convencionales lo cual, logró atraer a los votantes desconfiados de la política peruana.

- El estilo de comunicación emotivo y la construcción de mensajes en la página de PPK; resaltando el aspecto competitivo y diferencial en sus propuestas, marcó un antes y después en las plataformas digitales de la política peruana, logrando generar tráfico y/o interactividad favorable.
- Se confirmó la hipótesis planteada: Los usuarios de las redes sociales del candidato Pedro Pablo Kuczynski debido a la imagen que proyectaba, generaron una relación favorable, a diferencia de los otros candidatos (Suárez, 2016).

La propuesta de campaña política en redes sociales de Pedro Pablo Kuczynski, se diferenció con los demás postulantes de aquella época, por mostrar una versión más humana y humorística que lo ayudó a ganar seguidores y desde luego generar más interacción, repercutiendo de forma positiva en su reputación, características que también se evidenció en el candidato Hernando de Soto al presentarse en varios medios televisivos de corte jocoso y de entretenimiento como “Sábados con Andrés o “El especial el humor”, permitiendo conocer un estilo diferente a la imagen seria y reservada que proyectaba.

Carrera Príncipe, A. (2021). Estrategias de comunicación política digitales de los candidatos presidenciales en la segunda vuelta de las elecciones 2021 de Perú. Universidad San Ignacio de Loyola.

Esta investigación se llevó con el objetivo general de analizar las estrategias de comunicación política digitales dentro de las redes sociales de los candidatos de la

segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2021 de Perú, para esto se desarrollaron tres objetivos específicos; el primero, identificar las estrategias de personalización política de los candidatos a la segunda vuelta, el segundo, analizar las estructuras del discurso político en redes sociales de los candidatos y el tercero, caracterizar los relatos visuales construidos en las redes sociales de los candidatos.

La investigación obtuvo hallazgos importantes, como la predominancia en los contenidos a actividades políticas, dejándose a un lado las propuestas de los candidatos, por otro lado, la construcción de diferentes narrativas para generar credibilidad en los electores, la familia, la religión y los simbolismos de unidad, como la camiseta de la selección, fueron utilizados para reforzar la imagen de los candidatos. Las estrategias de personalización también fueron parte de la campaña, se utilizó contenido crítico, es decir campañas negativas, los defectos del opositor fueron utilizados para resaltar las virtudes del candidato.

- Esta investigación permitió que los candidatos a la presidencia de la república puedan emplear y aprovechar las redes sociales como un nuevo espacio de participación política donde el candidato Hernando de Soto logró generar diversas corrientes de opinión (interactividad) al publicar contenido constante sobre su trascendencia profesional, vida familiar, su personalidad entre otras características que impactó de manera positiva al establecer una relación continua, estratégica (plan de contenido) y personalizada (respuesta del community manager) con los millones de simpatizantes quienes día a día analizaban los discursos narrativos en cada video, arte gráfico, fotografía entre otros tipos de publicaciones consiguiendo mayor credibilidad en los usuarios por parte del postulante al gobierno nacional.

2.1.3. Locales

Regalado, E. (2017), "Gestión de la reputación digital: propuesta para una municipalidad distrital, 2017". Los autores llegaron a las siguientes conclusiones:

- Esta investigación explicó a una cuestión de mucha vigencia: la reputación de las instituciones puede verse afectada por quienes utilizan las nuevas tecnologías de la comunicación y la información (TIC) y los medios sociales para hacer públicas sus opiniones sobre determinados servicios. Dentro del amplio espectro de instituciones, las municipalidades son especialmente sensibles por su cercanía al ciudadano.
- Respecto a los objetivos, el estudio analizó la gestión de los medios sociales de la municipalidad, identificando el sentimiento de los usuarios digitales hacia la municipalidad en el entorno digital. Entre sus principales conclusiones se destacó:
 - La propuesta diseñada contribuyó a generar una propuesta de manejo de la reputación en un entorno digital que implicó a valorar la presencia de especialistas o estrategias profesionales en los medios sociales, que monitoreen en forma permanente aquello que se dice de la entidad en la red. Así, además de atender las demandas informativas de los ciudadanos y así mitigar de manera oportuna comentarios desfavorables o malintencionados que podrían desencadenar una crisis de reputación.
 - El estudio afirmó que, ante la nueva era de la digitalización, el internauta es el hacedor de la reputación online, teniendo el poder para que una institución obtenga un impacto positivo o negativo. En relación a la investigación, permitió

a las tesis fundamentar la relevancia de conocer lo que piensan o expresan los internautas en la red social Facebook para determinar la reputación online.

Cruz (2018) “Impacto de la interactividad de la plataforma Facebook en la reputación online de RPP Noticias, 2018”. Tesis de licenciatura presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego. El autor llegó a las siguientes conclusiones:

- La presente investigación fue realizada con el objetivo de determinar el impacto de la interactividad de la plataforma Facebook en la reputación online de RPP Noticias durante el período de enero a marzo de 2018. Se trató de un estudio de carácter explicativo donde la técnica de recolección de datos fue la observación y su instrumento, la guía de observación.
- La muestra fue compuesta por 380 publicaciones compartidas por RPP Noticias en su fan page de Facebook durante el período de estudio que fueron seleccionadas mediante un muestreo aleatorio. A partir de dichas publicaciones, se pudo analizar la interactividad de los usuarios a través de sus reacciones, comentarios y compartidos teniendo en cuenta el tipo de contenido publicado por RPP Noticias.

Asimismo, se pudo profundizar en los comentarios de los usuarios, cuya interpretación en comentarios positivos, negativos o neutrales determinaría el impacto en la reputación online del medio. La principal conclusión afirmó que la interactividad tuvo un impacto favorable en la reputación online de RPP Noticias debido a que casi la totalidad de comentarios producidos durante el periodo de estudio fueron comentarios positivos para el medio. Esto fomentó la creación de

una conversación que, a su vez, incentiva a más usuarios a intercambiar información.

La presente tesis permitió dilucidar el impacto favorable o desfavorable a través de las reacciones (like, comentarios y compartir) de dichas publicaciones en la reputación online. Lo cual fue vital para la discusión de resultados de la investigación propuesta por las tesis, puesto que el feed de Facebook del candidato presidencial Hernando de Soto, tuvo publicaciones diarias repercutiendo en sus niveles de interacción.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Redes Sociales: Facebook

2.2.1.1. Una nueva forma de comunicarnos en tiempo real

Siguiendo a Susunaga (2016), se observó una disminución en la influencia de los medios de comunicación tradicionales, dando lugar a una nueva figura de influencia: las redes sociales. Estas plataformas tienen un rol cada vez más predominante en la vida de las personas, utilizadas con diversos fines, como la búsqueda de información y expresión de opiniones.

A la luz de lo expuesto, las autoras indicaron que la manera en que se forma la opinión ha experimentado una evolución, cediendo espacio a las plataformas digitales. Estas se han convertido en canales a través de los cuales se gestan opiniones compartidas a nivel social y se construyen interpretaciones de la realidad, alimentando así el flujo de la opinión pública y dando forma a tendencias digitales.

2.2.1.2. Modelo de la jerarquía de los efectos o respuestas

Según Lavidge y Steiner (1961, citado por Parreno en 2016), en el ámbito de la publicidad, los contenidos pueden ser evaluados a través del análisis de sus tipos, su presentación y las reacciones que suscitan en el espectador. En este contexto, las autoras de la investigación consideraron de vital importancia examinar estos tres aspectos para comprender el impacto de los contenidos difundidos en la página oficial de Facebook de Hernando de Soto.

2.1.1.2.1. Categoría cognitiva

Se trata de examinar los contenidos que amplían el entendimiento sobre el candidato y que tienen un impacto positivo en la información que los votantes adquieren acerca de sus propuestas y planes de gobierno.

2.1.1.2.1.1. Tipos de contenido en redes sociales

Basado en una revisión de estudios teóricos, que incluye la teoría dialógica de Taylor y Kent (1998, citado por Molina, 2017), implicando que los contenidos deben fomentar el diálogo y la interacción con la audiencia, invitando a la participación activa y al intercambio de ideas, en lugar de ser únicamente informativos o persuasivos.

Las autoras de esta investigación tomaron como referencia el estudio del autor mencionado para respaldar la clasificación y posteriormente realizar la comparación de los resultados.

-Contenido Económico

Se relaciona con las responsabilidades económicas que abordan los candidatos en sus propuestas de trabajo; servicios de calidad, cumplimiento de la ley entre otros beneficios cada vez mayores.

-Contenido Social

Se vincula con las responsabilidades sociales que presenten las organizaciones: respeto a los derechos humanos, cuidar el medio ambiente, aportes sociales a la comunidad entre otros.

Las autoras del trabajo científico, consideraron relevante tipificar los contenidos que se publican en la red social del candidato Hernando de

Soto, porque de acuerdo a la teoría dialógica, la reputación que presente una entidad se crea en base a contenidos de corte económico y social (principalmente), siendo parte de los pilares de la identidad corporativa del partido político en mención.

-Contenido Educativo

El tema de la educación ha sido abordado en algunos planes de gobierno y difundidos en sus redes sociales, sin embargo, es relevante analizar a detalle la frecuencia e incluso la respuesta por parte del público elector.

-Contenido Promocional de marca personal

En esta sección se incluyeron aquellos contenidos alineados a sus atributos personales y según el marketero digital mexicano Carlos Muñoz (2020) los ha denominado love contents:

-Profesionalidad

Aquellos contenidos que reflejen la experiencia en un determinado campo; el compromiso profesional, la honestidad y el liderazgo en el área donde se desea posicionar.

-Practicidad

Se refiere a contenidos que permitan a la audiencia aprender algo nuevo, va más allá de sólo informar los atributos de la marca. Es así, que aquellas corporaciones que ofrecen “algo más” a su audiencia están logrando una conexión más personalizada y cercana, pues están dando algo a su audiencia que posteriormente lo pondrán en práctica.

-Humor

Este tipo de contenidos, logran ser virales por el tipo de corte humorístico, muchas marcas se han valido de “hechos del momento”, en la coyuntura online, para adaptarlos a sus productos, servicios e identidad, para conectar con sus públicos y mostrar una imagen más amigable.

-Inspiracional

Se refiere a las citas, frases, imágenes y/o vídeos motivacionales que logren conectar con la audiencia.

Las autoras identificaron el empleo de estrategias de comunicación en la página oficial de Hernando de Soto, que apuntan a fortalecer la imagen personal del candidato a la presidencia, por ello se incluye la importancia de profundizar en las tipologías de contenidos de marca personal tales como profesionalidad, practicidad, humor e inspiración, porque al igual que otros candidatos, se han valido de una temática que recae en cualquier de estos puntos para ganar más simpatizantes.

En su mayoría desde el humor, donde desde luego, Hernando de Soto demostró que puede ser el profesional con capacidad de dirigir un país, pero a la vez, ser una persona divertida que no les cierra las puertas a las tendencias del momento.

2.1.1.2.1.2. *Presentación de contenidos*

De acuerdo a Mayer (2015, citado por Molina 2017) se seleccionó cinco formatos de contenido que fueron relevantes para la investigación: enlace web, transmisiones en vivo, fotografías, arte gráfico y videos.

2.1.1.2.2. *Categoría afectiva*

Se estudia el nivel de sentimientos positivos o de rechazo que se percibe del candidato, sus cualidades personales, así como también de su partido político, sus planes de gobierno. Se destaca la importancia en la frecuencia de los mensajes comunicacionales.

Las autoras de la investigación también establecieron una relación entre esta categoría mencionada y el concepto de gestión de interacción (Capriotti, 2014, citado por Alpaca, 2017). Esto se debe a que está intrínsecamente vinculada a la respuesta positiva o negativa por parte de los internautas. Se desglosa en tres componentes: reacciones (como "me encanta", "me importa", "me enoja", "me gusta", etc.), compartidos (shares) y comentarios en las publicaciones.

2.1.1.2.3. Categoría conductual o comportamiento

Permitió conocer si los contenidos publicados en la página oficial de Facebook de Hernando de Soto influyeron en la intención de voto de los internautas a través del tipo de comentarios.

Las investigadoras subrayaron la relevancia de no solo identificar el tipo de contenido predominante en la página oficial de Hernando de Soto, sino también el formato que genera una mayor interacción. Esto se consideró esencial debido a que refleja las preferencias y gustos de los posibles votantes, lo que debe ser tomado en cuenta y refinado en futuros trabajos científicos para mejorar las estrategias de comunicación. Se destacó el formato multimedia como el más efectivo, registrando aproximadamente un 70% más de interacción en comparación con contenidos estáticos o sin movimiento.

2.2.2. Teoría del marketing político

2.2.2.1. Teoría lúdica de la comunicación política

De acuerdo a Rey (2011) citado por Mejía (2016) manifestó que dentro de los mensajes comunicaciones que todo candidato difunde, juega cuatro roles que contribuyen en la formación de su imagen:

-Termómetro Social

Refiriéndose a los contenidos donde incluyen las promesas de campaña, de la importancia de brindar el voto a determinado candidato para cumplir con los ideales propuestos.

-Espacios políticos

Aquellos contenidos que permiten identificar si un partido político es de derecha, izquierda y centro.

-Dramatización teatral

Detecta las diferencias notorias con respecto a otros postulantes en cada uno de sus contenidos, creando así la imagen de un adversario y un héroe que busca solucionar la problemática social.

-Arcaísmos mediáticos

Se refiere a los mensajes de simpatía mediática, el sentimiento de identificación con el pueblo mediante mensajes de estima, cariño, humor, etc.

Frente a la teoría expuesta, las tesis adoptaron una postura analítica, cotejando cada faceta con el contenido de Facebook difundido por el candidato presidencial. Hernando de Soto implementó diversas estrategias de marketing político. Entre ellas, se destacó una estrategia basada en la teoría lúdica de la comunicación política, con el objetivo de proyectarse como la opción presidencial más idónea para el electorado.

Esta estrategia se centró en la promesa de mejorar la calidad de vida, atendiendo a las necesidades de la ciudadanía, al mismo tiempo que forja una imagen que oscila entre la del "adversario" y la del "héroe". Entre sus virtudes más destacadas resaltó su

profesionalismo y su experiencia en la conducción de un país. Asimismo, a través de un perfil empático y humorístico, logró cultivar un sentimiento de cercanía y confianza con el pueblo.

2.2.2. Teoría del voto

Según los estudios de Mejía (2016) el voto es considerado el precio, el electorado como cliente; quien busca cubrir sus necesidades sociales, mediante un plan de gobierno (oferta del candidato), tras una evaluación de los mensajes que recibe.

Es así que Matta (2013), citado por el mismo autor, mencionó que existen dos factores que influyen en el voto: la razón y la emoción que se detalla a continuación:

-Factor de probabilidad de elaboración

Se refiere que la determinación del voto se rige por la razón (área central) y las motivaciones (área periférica). Haciendo hincapié que los jefes de campaña apuntan por estrategias de marketing político, basados en contenidos motivacionales porque son sencillos y fáciles de recordar.

-Factor Heurístico

Los votantes compensan una información limitada sobre temas electorales, siguiendo bosquejos y atajos de juicios de valor. Entre los medios más utilizados están: sucesos, grupos sociales, juzgamiento de personas, ideologías, etc.

Tras el análisis de la campaña realizado por las investigadoras, se evidenció que Hernando de Soto recurrió a contenidos motivacionales para conectar con

el electorado. Además, son los contenidos que infundieron esperanza, alegría y humor los que tienen mayor influencia en una sociedad digital, compuesta por individuos que conviven e interactúan en las redes sociales. Esta estrategia resultó en una interacción positiva en su fan page oficial de Facebook, demostrando así la efectividad del uso de recursos comunicacionales políticos.

2.2.3. *Reputación online*

El Institute for Public Relations (2010, citado por Galpi 2018), durante la reunión anual del Comité Mundial de Investigación de Relaciones Públicas, determinó que la nueva tecnología empleada para la comunicación en las empresas es un stakeholder vital, siendo las redes sociales un rubro nuevo, y con una amplia perspectiva para generar análisis y resultados. A lo largo de la historia, la reputación ha sido centro de estudio de muchas disciplinas como la economía, sociología, marketing, etc. Por lo cual, se le atribuye diversas definiciones:

2.2.3.1. Definición

Fombrun (1996, citado por Abad, 2020) define la reputación como la representación perceptual de las acciones pasadas y perspectivas futuras de una organización, proporcionando una opinión global que la compara con otras instituciones. Por su parte, Mínguez (2008, citado por Castro, 2017) argumenta que la reputación surge de la comparación que hace el usuario digital entre la imagen de la organización y su propia experiencia, así como el conocimiento que ha adquirido sobre ella.

Además, Nevado (2016) señala que la reputación online engloba los juicios de valor, tanto positivos como negativos, emitidos sobre una persona, grupo social o institución en Internet.

En este contexto, las investigadoras definieron la reputación online como el reflejo de la valoración positiva o negativa que el candidato presidencial recibió en las redes sociales en función de los contenidos que publica y la interacción que generó. Esto proporcionó información valiosa para orientar las estrategias de contenido digital a medida que avanza la campaña.

2.2.3.2. Medición de la reputación Online

De acuerdo a Mejía (2016) menciona que la reputación online es un intangible de la comunicación que se puede evaluar en base al estudio de las opiniones que manifiesten los usuarios en redes sociales, asimismo, como las respuestas que proporcione el community manager.

2.2.3.2.1. Valoración de los usuarios

Se refiere a las acciones que toman los internautas cuando tienen contacto con las publicaciones de redes sociales. Facebook es una plataforma que constantemente se actualiza para dar una mejor experiencia a los usuarios, un hecho fortuito es que anteriormente para manifestar una emoción ante una fotografía o vídeo, solo existía la opción de colocar “me gusta” y luego se expandió a “me encanta”, “me asombra”, “me entristece” y “me enoja” dando cabida más opciones para expresar con mayor exactitud lo que se siente.

-Comentarios en el post

Los comentarios son la forma más concurrida que los usuarios utilizan para dar a conocer su opinión personal cuando se encuentran frente a un post. Al igual que en la realidad física, estos juicios de valor digital sirven como un termómetro digital para evaluar el sentir de la comunidad, del público objetivo y durante campañas electorales, de los simpatizantes y haters.

-Comentarios a otros comentarios del post

Existe una reacción “en cadena” que se produce cuando un usuario comenta la opinión de otro usuario en redes sociales; puede ocurrir tres cosas: recibe el apoyo de la comunidad, recepciona críticas destructivas por la diferencia de opiniones o en otros casos

no tienen más reacciones que los “me gusta”. Según Oviedo, (2016) a más comentarios positivos o negativos, permitirán ser referentes para que los nuevos internautas realicen una observación rápida y opten por la postura que “va ganando”.

-Comentarios (encabezador) al momento de compartir el post

Es relevante no solo evaluar los comentarios que se encuentran a primera vista (en las publicaciones) sino también aquellos que se difunde al momento de compartir. Cada usuario cumple un rol en opinión pública de otros internautas, pues no solo tiene amigos en Facebook con los que comparte su sentir sino, se encuentra en grupos que llegan a ser comunidades de gran poder y mucho más grandes. (Oviedo, 2016)

Las autoras de la investigación optaron por emplear este sistema de medición de la reputación online, basándose en una influencia teórica robusta, así como en una exhaustiva revisión de la página oficial de Facebook de Hernando de Soto. A través de este análisis, identificaron tres puntos cruciales de origen de los comentarios: en el mismo post, en respuestas a otros comentarios predominantes de usuarios, y en las opiniones que se encuentran en los encabezados de los reposts, ya sea en el perfil personal o en grupos afines del usuario.

Asimismo, es importante aclarar que en la primera parte del marco teórico se dedicó espacio para abordar la interacción en redes sociales, del cual los comentarios son una parte integral. Sin

embargo, se cuantificaron junto a los compartidos y reacciones, pero no se profundizaron en un análisis detallado de los mismos. A continuación, se presenta la clasificación del tipo de comentarios que permitió determinar si la reputación es percibida como positiva o negativa.

2.2.3.2.2. Tipo de comentarios

Se refiere al seguimiento del comportamiento que los usuarios reflejan a través de los comentarios en las publicaciones. Las investigadoras realizarán una evaluación de los siguientes tipos de opiniones:

-Comentarios positivos

Juicios de valor que favorecen al candidato respecto a un contenido en particular que le interesa en un momento determinado. Este tipo de comentarios ayudan a mejorar la imagen del candidato presidencial y ser un referente para que los nuevos visitantes de la página que estén de acuerdo con las propuestas, apoyen y/o reafirman su postura.

-Comentarios neutros

Comentarios que no delimitan una postura en concreto por parte del usuario; no afirma o defiende los contenidos publicados en el fan page, pero tampoco critica. Opta por mencionar lo que piensa, en lo posible sin generar conflictos.

-Comentarios negativos

Los internautas toman una postura negativa frente a las publicaciones donde muestran un desacuerdo total. Pueden incitar a la comunidad o a los visitantes nuevos de Facebook, a generar más comentarios negativos y afectar la imagen del candidato, es recomendable que el community manager entre a tallar y gestione asertivamente este tipo de comentarios que a corto plazo perjudica la campaña digital.

Las investigadoras identificaron tres posturas distintas en relación a las opiniones expresadas en la página oficial de Hernando de Soto. Estas incluyen comentarios positivos, que indicaron la preferencia de los usuarios hacia el candidato presidencial, así como opiniones neutras y negativas, provenientes de usuarios críticos o "haters". Estos últimos expresaron opiniones desfavorables tanto en los comentarios directos como en las respuestas a otras opiniones de usuarios, así como al compartir el post. Esta diversidad de opiniones representó una fuente valiosa para investigaciones científicas, respaldada por las teorías detalladas en este capítulo.

2.2.3.3. Gestor de la comunidad digital

La conducción de las redes sociales es dirigida y/o gestionada por el responsable de comunicaciones, conocido entre sus funciones como community manager que es el encargado de realizar las publicaciones. Por la naturaleza de la orientación de la investigación, las tesis dedicaron como parte de su análisis y búsqueda de información para elaborar el presente trabajo a detectar las actividades que realiza el gestor digital en base a:

2.2.3.3.1. Copys

Se refiere a la creación de la estrategia creativa que se plasma en las publicaciones de Facebook, tal como lo menciona Suárez. (2016) Las investigadoras analizaron la redacción que acompaña los materiales audiovisuales y/o gráficos ya que de acuerdo al tono o estilo de la escritura los internautas se identificarán, compartirán la ideas e incluso dirigirán sus opiniones a un objetivo determinado (generar una percepción positiva del candidato).

De acuerdo a Cruz (2019), afirman que un buen copy debe reunir las siguientes características para que cumpla su objetivo de generar un beneficio en el cliente, en este caso, en la reputación online del candidato presidencial:

-Corto y directo

Un post con un máximo de 80 caracteres tiene un 25% más de engagement que las publicaciones más largas. Una redacción breve

motiva al internauta a que de un simple vistazo y que comprenda más rápido.

-Persuasivo

Cada palabra que se incluya como parte del texto que acompañará el post debe tener una razón de ser: persuadir de manera positiva en el internauta. Ese el resultado y fruto del esfuerzo final de un buen copy.

2.2.3.3.2. Llamado a la acción

Es la motivación para que el internauta tome una postura favorable y realice una acción en específico. En el caso del trabajo de investigación, se dió cuando el internauta ofrece su voto a favor del candidato porque se siente convencido y lo tangibiliza en un comentario y/o opinión positiva. Los llamados a la acción son frases que se encuentran al final del texto o cierran la idea, por ejemplo: “En estas elecciones presidenciales vota por Hernando de Soto, tu mejor opción”.

Evaluar los copys redactados por el community manager, fue de aporte en el conocimiento del estado de la reputación digital del candidato presidencial mencionado, porque permitió analizar el direccionamiento y capacidad para generar una percepción favorable en los visitantes a la página oficial de Facebook, que como consecuencia se obtendría el voto final del mismo.

2.2.3.3.3. Respuestas

Una de las ventajas de las redes sociales es la capacidad para generar una comunicación bidireccional que permita satisfacer las necesidades informativas del lector y desde luego, generar un sentimiento positivo o negativo en base a la respuesta que obtendría del candidato presidencial, en este caso, del community manager.

2.2.3.4. Agentes de la reputación online

De acuerdo a los estudios de Rodríguez (2016), resalta la importancia de trabajar en ciertos agentes que van a colaborar en construir la reputación online de un candidato:

-Generar confianza con las audiencias virtuales

Es clave difundir mensajes que permitan ganarse la confianza de los votantes; participando en lo que dicen y responder a sus dudas y/o preguntas. Mostrar una imagen dispuesta a escuchar a sus electores permite percibir una cercanía entre el ciudadano y el candidato. Para ello, se pueden utilizar formatos que permitan generar un vínculo emocional a corto y mediano plazo.

-Elaborar contenido de valor

Durante los periodos de campaña política, las redes sociales se saturan de contenidos promocionales sobre los candidatos, logrando que el elector desvíe su atención o no le preste importancia, pues no solo en Facebook es bombardeado de estos contenidos, sino en sus demás redes sociales. Por ello, es importante que los aspirantes políticos

difundan contenidos que vayan más allá de publicitar su imagen, contenidos que sean de uso práctico como talleres, seminarios, etc. permitiendo generar una acción de reciprocidad entre el electo (quien recibe) y el candidato (quien ofrece), siendo este último su voto.

2.2.3.4.1. Principios generales de la gestión de comentarios negativos

Entre los principales fundamentos se destaca:

- No se debe ignorar las críticas; se debe escuchar/leer las críticas y dar una respuesta respetuosa en el mejor tiempo posible, para evitar la tendencia de haters, en la misma ventana de comentario.
- No se deben eliminar los comentarios negativos a menos que exista una razón justificable (insultos, amenazas, etc.)
- Mantener un tono de redacción positivo y neutro para establecer un diálogo saludable con el internauta insatisfecho.
- Evitar en lo posible disputas con las audiencias que perjudiquen la reputación online.

2.2.3.4.2. Técnica basada en el Modelo de Buffet

Buffet (2010 citado por Abad, 2020), mencionó que la gestión de la reputación digital, requiere hacer un monitoreo de las opiniones que se generan sobre una determinada organización o persona, en las plataformas donde está difundiendo contenido para sus audiencias. La finalidad es lograr la preservación de una imagen corporativa favorable y acorde a lo que se desee comunicar. Describe dos propuestas de gestión:

-Respuestas reactivas

Se relacionan con la generación de respuestas ante una crisis de imagen de marca o personal.

-Respuestas proactivas

Implica monitorear continuamente la red social para conocer las opiniones y comentarios que emiten los internautas, también se le considera proactivo a la presencia de una estrategia de comunicación para responder situaciones de críticas o comentarios negativos.

2.2.3.5. Teoría de reputación online

2.2.3.5.1. La agenda setting online

De acuerdo a los estudios de McCombs (2005, citado por Costa en el 2017), describe que los internautas han logrado debilitar los efectos de los medios tradicionales, pues al consumir medios de comunicación

digital, han establecido el poder de elegir lo que desean ver y no de una forma más rápida, instantánea y barata.

¿Hernando de Soto aplicó esta teoría en su campaña presidencial? Las tesis tomaron una postura positiva, ya que Hernando de Soto dio a conocer sus planes de gobierno no solo en los eventos presenciales sino, que identificó "la nueva realidad de los votantes peruanos: las redes sociales y decidió presentarse como la mejor opción en el mercado político, llegando directamente a los votantes y a través de sus contenidos de corte social, económico profesional, etc. su experiencia y compromiso, que a su vez llegó a otros potenciales votantes por la instantaneidad y viralidad que posee social media.

Por otro lado, se evidenció que Hernando de Soto fomentó la participación con su comunidad digital, el gran volumen de reacciones, compartidos y mensajes avalan a un candidato que buscó interactuar con su comunidad digital para generar juicios de valor de aporte a su campaña y como aval para seguir generando pensamientos positivos en la población por la cantidad de contenidos con reacciones favorables en relación a los contenidos que generaron rechazo en la ciudadanía (en menor proporción).

2.2.3.5.2. Teoría de usos y gratificaciones

Según los estudios de Parmelee (2012 citado por Costa 2017), describe que las audiencias ya no son consumidores pasivos en los medios. Establece que los ciudadanos tienen el poder sobre el consumo

del contenido en los medios y cumplen un rol activo en interpretar e integrar los contenidos difundidos en sus vidas.

Se destacó tres motivos que actúan en las personas para utilizar los medios sociales en la búsqueda de satisfacer sus necesidades de comunicación:

-Conveniencia

Las personas buscan informarse en medios de fácil acceso y de inmediatez, e incluso aplicándolo a la realidad digital, la funcionalidad de las redes sociales permite mantener en una misma red para conversar, informarse e incluso entretenerse, sin necesidad de ir a una página web.

-Entretenimiento

Los contenidos humorísticos o lúdicos, suelen contar con propiedades de viralidad, sobre todo en redes sociales.

-Autoexpresión y orientación

Relacionado con una motivación emocional para dar a conocer su forma de pensar (mensajes de crítica o apoyo). Asimismo, el medio también actúa como un agente orientador que ayuda a tomar decisiones en base a la información racional o cognitiva que se tenga de un candidato.

2.2.3.5.3. Teoría del optimismo o movilización política

En base a los estudios científicos de Hun (2009 citado por Gelpi 2018), otorgan al internet un papel favorecer respecto a la creación de

opiniones en las comunidades virtuales, logrando tener un efecto positivo en el aumento de votantes. Por otro lado, Frantzich (2009, citado por Gelpi 2018), apoya en la conceptualización democratizadora del uso de las plataformas digitales que se expande en la participación de los internautas.

Las autoras sostienen que las teorías mencionadas proporcionaron una explicación para la revolución que las plataformas digitales están generando en el comportamiento de los usuarios. En este sentido, los usuarios poseen un poder mediático que les permite favorecer o desfavorecer a un candidato presidencial a nivel individual y colectivo. En muchas ocasiones, bastó con observar algunos comentarios negativos para que los visitantes de la red se sumen, lo que reflejó la nueva aplicación de la agenda setting en el contexto de la realidad digital.

Por otra parte, la teoría de usos y gratificaciones permitió comprender la autonomía de los usuarios de redes sociales al expresar sus puntos de vista sin temor a ser juzgados, e incluso ganar defensores y opositores. Esto generó una mayor interacción y movimiento en la red social. Asimismo, una vez más se confirma que en el ámbito mediático de la realidad digital, los usuarios de redes son protagonistas, eligiendo qué ver, qué compartir y qué les gusta, estableciendo así una tendencia cargada de contenido tanto positivo como negativo.

2.3. Marco conceptual

De acuerdo a la recopilación de conceptos en base a distintos autores se

determinaron los siguientes ítems:

2.3.2. Copy

Entendido como texto, hace referencia al encabezado que acompaña a las publicaciones en redes sociales. Se caracteriza por ser corto, simple y creativo con la finalidad de persuadir al usuario de manera positiva.

2.3.3. Comunidad digital

Agrupación de personas que comparten intereses y costumbres en común en las plataformas digitales además de compartir sus opiniones entre sí.

2.3.4. Community manager

Responsable de la gestión de la comunidad digital de una institución con la finalidad de crear y mantener las relaciones a largo plazo con los usuarios y/o visitantes online.

2.3.5. Engagement

Se refiere a la interacción (comentarios, compartir y reacciones) que logra una página Facebook por medio de sus seguidores y/o fans.

2.3.6. Internauta

Persona que hace uso del Internet para diversas actividades en línea (informativa, educativa, práctica, entretenimiento, etc) como parte de su vida cotidiana.

2.3.7. Enlaces web

Compartir noticias de portales web de prestigio, en la página oficial de Facebook del candidato presidencial, permite fortalecer la credibilidad de las propuestas de gobierno y la imagen personal que desea reflejar.

2.3.8. Transmisiones en vivo

Las transmisiones en vivo permiten aumentar el engagement (interacción en redes sociales). De acuerdo a Fuentes (2019), los internautas están más dispuestos a ver contenido multimedia del momento que grabados, lo cual, de acuerdo a la relevancia y el valor que tenga para el espectador lo impulsa a compartir en Facebook y comentar.

2.3.9. Fotografías

Las publicaciones de fotografías colaboran en el mejor rendimiento y alcance de la página de Facebook. Pueden ser álbumes, imágenes solas o comparativas, etc.

2.3.10. Arte grafico

El empleo de una línea gráfica original y atractiva, permite llamar la atención de los internautas, fortaleciendo la imagen personal y generando más interacción en redes sociales.

2.3.11. Videos

Las publicaciones audiovisuales, son el tipo de contenido en Facebook que más puede impactar al elector y puede generar un mayor engagement (interacción), puede ser: tutoriales, entrevistas, videos interactivos, testimoniales, vídeos de entretenimiento o promocionales.

2.3.12. Reacciones

Se refiere a los like, me encanta, me importa, me asombra, me enoja y me entristece, que permiten evaluar el sentimiento que le produce al internauta al momento de consumir el contenido publicado en Facebook.

2.3.13. Shares

Permite conocer qué tanto valor o importancia le atribuye el usuario al contenido para compartirlo en su red social personal. Además, los usuarios se convierten en portavoces voluntarios de la marca.

2.3.14. Comentarios

Es el medio más directo y expresivo para conocer las opiniones y/o juicios de valor que el público objetivo tiene respecto a la marca, pueden ser positivos o negativos y son un indicador para conocer el estado de reputación.

2.3.15. Marketing político

Es el conjunto de actividades comunicativas llevadas a cabo con la finalidad de impulsar la reputación de un representante político que aspira a un cargo público.

2.3.16. Redes sociales

En la atmósfera virtual, se refiere a los sitios y aplicaciones que coexisten en diferentes niveles; profesional, comercial, personal, etc. Además, de permitir el intercambio de información bidireccional. Entre sus principales ventajas figura la inmediatez y alcance entre los públicos.

2.3.17. Marca personal

Es la huella que una persona deja en los demás, con el propósito de generar en un público determinado una percepción positiva.

2.3.18. Post

Es el contenido gráfico o audiovisual que se comparte con una determinada comunidad en redes sociales, con la finalidad de informar, concientizar u ofertar.

2.4. Sistema de hipótesis

Ha: El impacto de los contenidos publicados en la página oficial de Facebook en la reputación online de Hernando de Soto, candidato presidencial del partido político 'Avanza País', es positivo durante el periodo de enero a abril del 2021.

Ho: El impacto de los contenidos publicados en la página oficial de Facebook en la reputación online de Hernando de Soto, candidato presidencial del partido político 'Avanza País', es negativo durante el periodo de enero a abril del 2021.

2.4.1. Variables

-Variable independiente:

Contenidos publicados en la página oficial de Facebook de Hernando de Soto

- Variable dependiente:

Reputación online del candidato a la presidencia Hernando de Soto

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Impacto de las publicaciones de Facebook	Se refiere a la impresión positiva o negativa del candidato en base a los contenidos publicados (tipo y presentación es su red social y las acciones que toman los usuarios. (Cahuaza y Toribio, 2023)	Para la medición del impacto de las publicaciones de Facebook se evaluarán 2 dimensiones: Cognitiva (conocimiento de tipos de contenidos y presentación de contenidos) y afectiva (interacción de los usuarios) A través de una ficha de análisis de contenido se conocerá el estado de la variable de mención (Ficha de	Cognitiva	Conocimiento de tipos de contenidos Presentación de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Económico - Social - Educativo - Promocional (profesionalidad, practicidad, humor, inspiracional) - Enlace web - Transmisiones en vivo - Fotografías (álbumes, imágenes comparativas) - Arte gráfico - Vídeos (tutoriales, entrevistas, videos interactivos, testimoniales, vídeos 	Ordinal

		análisis de contenido N°1)	Afectiva (en el caso de los comentarios, solo se cuantificará	Interacción	de entretenimiento o promocionales) <ul style="list-style-type: none"> - N° de reacciones (me gusta, me importa, me encanta, me divierte, me entristece) - N° de compartidos - N° Comentarios 	
Reputación Online	Se obtiene de las opiniones de los usuarios manifiestan a través de los comentarios que realizan como consecuencia a los que creen y	Para la medición de la reputación online se evaluará las siguientes dimensiones: Valoración de los usuarios (comentarios al post principal comentarios a otros comentarios dentro del post y el	Valoración de los usuarios	Comentarios de los usuarios Comentarios a otros comentarios de los usuarios Comentarios al momento de compartir (encabezado)	<ul style="list-style-type: none"> - N° total de comentarios positivos - N° total de comentarios neutrales - N° total de comentarios negativos 	

	sienten al momento de ver una publicación de Facebook. (Cahuaza y Toribio, 2023)	encabezado reputación online (Ficha de análisis de contenido N°2)				
--	--	---	--	--	--	--

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Población y muestra del estudio

3.1.1.1. Población

La población estuvo conformada por todas las publicaciones compartidas en la fan page de Hernando de Soto durante los meses de enero, febrero, marzo y abril del 2021.

Tabla 1

Población de estudio

Mes	Nº de publicaciones
Enero	145
Febrero	172
Marzo	351
Abril	189
Total	857

Nota: Elaboración propia

3.1.2. Muestra

El tamaño de la muestra se determinó de acuerdo a la fórmula de poblaciones finitas.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * (1-p)}{e^2 * (N-1) + Z_{\alpha}^2 * p * (1-p)}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra que se calculó

N = tamaño de la población (857)

= distribución normal con respecto a un nivel de confianza del 95% (1.96)

p = proporción de individuos de la población que poseen la característica que se está estudiando (0.5)

e = el margen de error máximo que se admite (5%)

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{857 \times 1.96^2 \times 0.5 \times (0.5)}{0.05^2 - 1 + 0.05^2 \times (1 - 0.5)}$$

$$n=265.47$$

La muestra estuvo conformada por 265 publicaciones de acuerdo a la fórmula aplicada a poblaciones finitas. Asimismo, se tuvieron en cuenta criterios de muestreo por conveniencia (Otzen, 2017) permitiendo seleccionar contenidos de acuerdo a las siguientes pautas:

De acuerdo a la escuela de marketing digital en línea Crehana (2018) existen horas punta y días donde la audiencia digital peruana tiende a consumir contenidos en Facebook, las mismas que se especifican a continuación:

-Días: desde 13:00 a 16:00 o de 14:00 a 17:00 (días laborables), como los días donde se percibe mayor interacción.

-Horarios: los días punta se encontraron entre los miércoles y viernes

Cabe mencionar que también se tuvo en cuenta el nivel de interacción de los usuarios y las respuestas del community manager para realizar el análisis.

3.2. Diseño de investigación

Se utilizó el diseño de investigación explicativo no experimental de corte transversal porque se realizó en un periodo específico.



Donde:

X: Variable independiente: Contenidos publicados en la página oficial de Hernando de Soto.

Y: Variable dependiente: Reputación online

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Se utilizó como técnica el análisis de contenido y como instrumento de recolección de datos la ficha de análisis de contenido alineadas a los objetivos de investigación:

La ficha de análisis de contenido N°1 posibilitó la identificación de diversos tipos de contenido (económico, social, educativo y promocional), así como las formas de presentación (imágenes, arte gráfico, transmisiones en vivo y vídeos) y el comportamiento de los usuarios (número de "me gusta", comentarios y compartidos). Esto permitió abordar de manera efectiva los dos primeros objetivos específicos.

Por otro lado, la ficha de análisis de contenido N°2 dio respuesta al tercer objetivo de investigación. A través de la evaluación de los comentarios de los usuarios y la gestión del community manager en la cuenta oficial de Facebook de Hernando de

Soto (respuestas a comentarios) y se recopiló información crucial para comprender su reputación online, correspondiente al tercer objetivo planteado.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Se utilizó el programa Excel para elaborar las tablas y figuras estadísticas, necesarias para llevar a cabo el análisis de los resultados obtenidos. Una vez recopiladas las fichas de análisis de contenido N°1 y N°2, se procedió a determinar el impacto de los contenidos publicados en la página oficial en la reputación online de Hernando de Soto. Esto se realizó a través del sumatorio total de comentarios y reacciones recopiladas durante los cuatro meses de estudio y descrita en los instrumentos de investigación (ver Anexo I y II).

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se muestra los resultados provenientes de las fichas de análisis N°1 y la ficha de análisis N°2 en relación a los objetivos de investigación específicos.

IV.1 Análisis e interpretación de resultados

Objetivo específico 1: Identificar los tipos de contenido predominantes de la página oficial de Hernando de Soto, candidato presidencial del partido político 'Avanza País', durante el periodo de enero a abril del 2021.

Tabla 2

Tipo de contenido en la página de Facebook

Tipo de Contenido	fi	%
Social	93	35.84%
Profesional	68	26.88%
Práctico	59	21.15%
Inspiracional	23	8.24%
Económico	8	2.87%
Educativo	7	2.51%
Humorístico	7	2.51%
Total	265	100%

Nota: Elaboración propia

En la tabla N°2: se apreció los tipos de contenido que se evaluaron en la página oficial de Facebook de Hernando de Soto; siendo el de mayor relevancia el contenido social con un 35.84%, seguido del profesional con 26.88% y práctico con un 21.15% respectivamente. Lo cual se relacionó con el sentir comunitario de

la gente: sus principales problemáticas y necesidades políticas, reflejados en el valor comunicacional que el candidato ha manifestado en su red social.

Tabla 3

Presentación de contenidos en la Página de Facebook

Presentación de contenido	fi	%
Pieza Gráfica	70	25.98
Video	68	25.27
Streaming	49	18.51
Hipervínculo	47	18.15
Fotografía	31	12.09
Total	265	100%

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla N°3: los contenidos que tuvieron mayor relevancia en la presente investigación corresponden al arte gráfico con 25.98%, posteriormente video con un 25.27% y seguidamente de streaming con un 18.51%. Permitiendo evidenciar la preferencia por los posts de rápida carga y visualización además compartirlo de manera instantánea.

Objetivo específico 2: Describir el comportamiento del usuario (interacción) según el contenido publicado de la página oficial de Hernando de Soto, candidato presidencial del partido político 'Avanza País', durante el periodo de enero a abril del 2021.

Tabla 4*Comportamiento del usuario (reacciones al post)*

Comportamiento del usuario	fi	%
Me gusta	598,710	68.97
Me encanta	171,060	19.71
Me importa	85,530	9.85
Me divierte	2,556	0.29
Me asombra	1,704	0.20
Me enoja	8,522	0.98
Total	898,082	100%

Nota: Elaboración propia

En cuanto al comportamiento del usuario referido a las reacciones en las publicaciones (me gusta, me encanta, me importa, me entristece y me enoja) los resultados que se plasman en la tabla N°4, indicaron resultados favorables con un 98.53% acumulativo entre las interacciones positivas: me gusta, me encanta y me importa a diferencia del me divierte o me enoja que se encuentra dentro del 1.18% respectivamente.

Tabla 5*Comportamiento del usuario (comentarios y compartidos)*

Comportamiento del usuario	fi	%
Nº Total de comentarios	177,428	50.47%
Nº Total de compartidos	174,175	49.53%
Total	351,603	100%

Nota: Elaboración propia

Respecto al comportamiento de los usuarios en relación a los juicios de valor que emiten a través de los comentarios en el mismo post y/o como encabezado al momento de compartir la publicación en la página oficial de Facebook de candidato en mención, de acuerdo a la tabla N°5, se obtuvo un total de 351, 603 interacciones en 265 post de análisis, de los cuales el 50.47% pertenece al total de comentarios y el 49.53% al total de veces que fue compartida una publicación.

Objetivo específico N°3: Determinar la reputación online de Hernando de Soto, candidato presidencial del partido político 'Avanza País', durante el periodo de enero a abril del 2021, a partir de la opinión del usuario.

Tabla 6

Comentarios de usuarios en las publicaciones

Comentarios de usuarios	fi	%
Nº Comentarios positivos	32545	81.93%
Nº Comentarios neutrales	10592	10.82%
Nº Comentarios negativos	7061	7.24%
Total	50198	100%

Nota: Elaboración propia

En relación a la tipificación de comentarios en las publicaciones de acuerdo a la tabla N°6, en el primer lugar se ubicaron los comentarios positivos con un 81.93% significando la eficiencia en cuanto a la estrategia de contenidos empleada por parte del candidato Hernando de Soto, quién dio a conocer contenido de valor en cuanto a lo social y profesional en mayor proporción. Asimismo, en el segundo lugar se encuentran los comentarios neutrales con 10.82% y los comentarios negativos al 7.24% respectivamente.

Tabla 7

Respuesta a otros comentarios de usuarios

Respuestas a otros comentarios	fi	%
Nº Comentarios positivos	62545	64.83%
Nº Comentarios neutrales	10592	21.10%
Nº Comentarios negativos	7061	14.07%
Total	178780	100%

Nota: Elaboración propia

En la tabla N°7: se observó que en cuanto a responder comentarios de otros usuarios un 64.83 % manifestó comentarios positivos y es que las redes sociales se han convertido en el nuevo ecosistema social – virtual, donde los usuarios se sienten más libres de expresar sus puntos de vista ya sea para apoyar o increpar

una opinión en cuanto a un tema coyuntural de corte político. Por otro lado, tenemos los comentarios neutrales con un 21.10% respectivamente.

Tabla 8

Comentarios durante el reposteo de una publicación

Comentarios en reposteo	fi	%
Nº Comentarios positivos	81638	45.66%
Nº Comentarios neutrales	93408	52.25%
Nº Comentarios negativos	3734	2.09%
Total	178780	100%

Nota: Elaboración propia

En cuanto a los comentarios que se realizaron durante el reposteo de una publicación determinada según la tabla N°8, el 52.25% pertenece a comentarios neutrales lo cual indica que en mayor proporción los usuarios compartieron sin emitir una opinión en la parte superior del post para evitar comentarios en contra de su posición a favor. Asimismo, un 45.66% ubica a los comentarios positivos siendo entre ambos la diferencia porcentual del 6.59%.

Tabla 9

Respuestas del Community Manager

Respuestas del Community Manager	fi	%
Nº Respuestas positivas	1091	97.85%
Nº Respuestas neutrales	15	1.35%
Nº Respuestas negativas	9	0.81%

Total	1115	100%
-------	------	------

Nota: Elaboración propia

Según la tabla N° 9: con referencia a las respuestas comentadas por el Community Manager el 97.85% de las publicaciones analizadas fueron respuestas positivas a las cuales se sumaron los usuarios con reacciones como “me gusta” y “me encanta” en mayor proporción. Por otro lado, entre el número de respuestas neutrales y negativas representan la sumatoria de 2.16% siendo en menor porcentaje a la cifra favorable descrita anteriormente.

4.2. Docimasia de hipótesis

Con el fin de contrastar la hipótesis planteada, es imperativo recurrir a una prueba estadística. La elección de una prueba, ya sea paramétrica o no paramétrica, dependió de la distribución de los resultados obtenidos. Por consiguiente, como primer paso, se llevó a cabo una prueba de normalidad.

IV.1.1 Prueba de Normalidad

En el presente estudio se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para conocer si los datos recolectados por la muestra corresponden a una distribución normal. Para ello, se estableció dos hipótesis para cada tipo de comentario (Positivo, Neutro y Negativo), asimismo, el nivel de significancia correspondiente es 0.05.

El valor de significancia obtenido debe ser menor a 0.05 para poder aceptar la hipótesis nula.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comentario Positivos	,325	264	,000	,377	264	,000
Comentarios Neutros	,241	264	,000	,637	264	,000
Comentarios Negativos	,244	264	,000	,552	264	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

IV.1.1.1 Hipótesis para la normalidad de los datos

4.1.1.1.1. Comentarios positivos

H0: Los comentarios positivos tienen una distribución normal.

H1: Los comentarios positivos tienen una distribución no normal.

El valor de significancia $p = 0.000$ y esto es menor a 0.05, por tanto, se acepta la hipótesis nula, es decir los comentarios positivos tienen una distribución normal.

4.1.1.1.2. Comentarios neutros

H0: Los comentarios neutros tienen una distribución normal

H1: Los comentarios neutros tienen una distribución no normal

El valor de significancia $p = 0.000$ y esto es menor a 0.05, por tanto, se acepta la hipótesis nula, es decir los comentarios neutros tienen una distribución normal.

4.1.1.1.3. Comentarios negativos

H0: Los comentarios negativos tienen una distribución normal

H1: Los comentarios negativos tienen una distribución no normal

El valor de significancia $p = 0.000$ y esto es menor a 0.05 , por tanto, se acepta la hipótesis nula, es decir los comentarios negativos tienen una distribución normal.

Dado que los datos siguen una distribución normal, se optó por aplicar una prueba paramétrica. Se seleccionó la prueba T de Student para muestras relacionadas, dado que se dispone de un único grupo (publicaciones en el periodo) para determinar la posible relación entre los resultados (comentarios positivos y negativos).

4.1.1.2. Prueba de T-Student

El objetivo fue determinar el impacto de los contenidos publicados en Facebook en la reputación online de Hernando de Soto, candidato presidencial del partido 'Avanza País' durante el periodo de enero a abril del 2021. Se observó que la cantidad de comentarios positivos supera a los negativos, lo que respaldó nuestra hipótesis.

Para fortalecer la evidencia de nuestra hipótesis, se aplicó la prueba de T-Student de muestras relacionadas o emparejadas. Esta prueba confirmó la existencia de una diferencia significativa entre los comentarios positivos y negativos en las publicaciones, demostrando que el número de comentarios positivos es mayor que el número de comentarios negativos.

4.1.1.2.1. Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	comentario positivos	447,94	265	953,764	58,589
	comentarios negativos	39,61	265	57,303	3,520

En la tabla estadística emparejadas se observó que las medias son distintas y que la media de comentarios positivos es mayor, verificando si la diferencia sea significativa. Esto fue lo que demostró la prueba de muestras emparejadas.

4.1.1.2.2. Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Comentario Positivos - Comentarios Negativos	408,336	914,221	56,160	297,757	518,915	7,271	264	,000

H0: La cantidad de comentarios positivos es menor a la cantidad de comentarios negativos

H1: La cantidad de comentarios positivos es mayor a la cantidad de comentarios negativos.

El valor de $p = 0.000$

Como el valor de p (0.000) es menor a 0.05, entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Por lo tanto, podemos decir que se ha demostrado la hipótesis planteada en este trabajo de investigación:

“El impacto de los contenidos publicados en la página oficial de Facebook en la reputación online de Hernando de Soto, candidato presidencial del partido político 'Avanza País', es positivo durante el periodo de enero a abril del 2021.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Basándonos en los resultados obtenidos mediante la aplicación de las fichas de análisis de contenido previamente descritas para investigar el impacto de la página oficial de Hernando de Soto, líder del partido político 'Avanza País', en su reputación online durante el año 2021, se contrastaron los objetivos específicos y el marco teórico para determinar si la influencia fue favorable o desfavorable. Esto permitió a las tesoreras validar la hipótesis planteada. Los hallazgos se detallaron a continuación:

En relación al objetivo general: Determinar el impacto del contenido en la página oficial Facebook de Hernando de Soto, candidato presidencial del partido político 'Avanza País', en su reputación online, durante el periodo de enero a abril del 2021.

El impacto de los contenidos en la reputación del candidato en cuestión resultó ser favorable. Esto se debió al elevado número de comentarios positivos generados por las publicaciones, alcanzando el 81.93%, lo cual superó en gran medida a los comentarios negativos, que representaron solo el 7.24%. Además, del 45.66% de comentarios positivos en el reposteo, que actuaron como un plus adicional al valor de la percepción positiva de los usuarios, superando de igual manera a los comentarios negativos en el reposteo (2.09%). Siendo ello, el reflejo de una estrategia de contenidos efectiva, asimismo, la evidente diversificación de temáticas presentadas en formatos como artes gráficos (25.98%), vídeos (25.27%) y streaming (18.51%). Estos formatos lograron una destacada posición en las preferencias de los internautas para interactuar y compartir.

Los resultados favorables en cuanto a la reputación del candidato concuerdan con la investigación de Comscore (2020), la cual dentro de sus principales hallazgos indicó que los post en redes sociales difundidos en formatos imagen con texto logran

un mayor protagonismo, seguido de los videos, de acuerdo a las preferencias de la comunidad digital peruana.

Por otro lado, las reacciones que tuvieron publicaciones del candidato a la presidencia, Hernando de Soto, también recibieron una respuesta positiva. Obtuvieron un 98.53% de reacciones en entre los "me gusta", "me encanta" y "me importa", en contraposición al 1.27% de reacciones negativas que incluyeron "me enoja" y "me divierte". Esto reflejó un sólido respaldo por parte de los internautas peruanos, quienes no solo expresaron su apoyo, sino que también compartieron activamente estas publicaciones en sus perfiles personales, representando un 45.66% de los reposts.

El resultado expuesto anteriormente representó una contundente evidencia de la importancia para un político de establecer y mantener una comunidad activa en las redes sociales. Como señala Abad (2020), es crucial para los candidatos captar la atención de los internautas peruanos, mayormente jóvenes, al involucrar activamente a su comunidad digital, fomentando la expresión de opiniones y promoviendo un diálogo bidireccional. Esto no solo facilitó una retroalimentación valiosa, sino que también posibilitó la creación de contenido adaptado a las necesidades informativas del pueblo, contribuyendo así a asegurar el apoyo electoral.

Además, Abad (2020) destacó tres pilares fundamentales que contribuyeron al éxito de la campaña presidencial de Kuczynski: estrategia digital basada en la difusión del conocimiento, la identificación con el electorado y, como consecuencia, la obtención de votos a su favor. Es importante recordar que el mencionado expresidente es recordado por su enfoque humorístico y ameno, una táctica que

Hernando de Soto también implementó, permitiéndole captar la atención del público juvenil.

Respecto al primer objetivo específico: Identificar los tipos de contenido predominantes de la página oficial de Hernando de Soto, candidato presidencial del partido político 'Avanza País', durante el periodo de enero a abril del 2021, se obtuvieron los siguientes resultados:

En primero lugar con un 35.84%, se ubicó el contenido de corte social, seguido de las publicaciones con temáticas afines al profesionalismo del candidato (26.88%), cifras que respondieron las principales necesidades informativas de votante: ¿cuáles son sus planes de trabajo?, ¿está capacitado para gobernar? Los resultados mencionados, guarda una estrecha relación con el estudio de Vinueza, A. (2018), el cual resaltó la importancia del contenido con un enfoque social y propuestas de trabajo basadas en la transparencia y honestidad, valores que se fusionaron con el profesionalismo y que impulsan las reacciones del público.

Hernando de Soto empleó contenido de índole social que le permitió conectar con las aspiraciones del electorado, brindando promesas alineadas con sus necesidades tanto cognitivas como emocionales. Este enfoque encontró respaldo en la investigación de Rey (2011), mencionada por Mejía (2016), que consolida la Teoría Lúdica de la comunicación política. Esta teoría destacó dos roles fundamentales en la difusión de contenidos en el ámbito del marketing político: Termómetro Social, se refiere a contenidos que incluyen promesas campaña alrededor de la satisfacción de necesidades alrededor del votante y Dramatización teatral, destacando su postura,

habilidades, etc. frente a otros postulantes (el juego de roles del héroe y el adversario).

Profundizando con la estrategia comunicacional de Hernando de Soto, en términos

de oferta electoral, se destacó el compromiso del candidato para cumplir con sus promesas electorales y la creación de una imagen heroica, capaz de asumir el reto de trabajar para mitigar los principales problemas sociales con su capacidad para gobernar y su experiencia internacional. Además, se valió de mensajes de simpatía que facilitaron el acercamiento a las comunidades, rompiendo barreras y llegando a los corazones de la población a través de videos y fotografías con contenido humano, una táctica que de Soto también implementó de manera efectiva.

Asimismo, de acuerdo con el trabajo de investigación de Susunaga (2016) quién detalló que las redes sociales generan una conexión instantánea y bidireccional entre candidato y elector, siendo fuente de estudio vivo para retroalimentar la estrategia de campaña; estudiar la efectividad del contenido posteado, analizar el posicionamiento de preferencias en cuanto a temáticas y mejorar la generación de contenidos que logren impactar a la audiencia. Ello se vio reflejado en la cantidad de comentarios que Hernando de Soto recibió con cada publicación, donde el contenido referido a su visita a las comunidades, sus acercamientos con el público lograron mayor engagement (81.93% de comentarios positivos)

Otro factor importante que colaboró con el alcance digital de los posts de corte social y profesional es el formato, siendo pieza gráfica (25.28%), el video (25.27%)

seguido de las transmisiones en vivo (streaming) con un 18.51% respectivamente. Lo cual, concordó con la investigación de Arteaga. B. (2017), quien señaló que los post en formato audiovisual permiten aumentar la cantidad de seguidores y en consecuencia la interacción en redes sociales.

Trabajando contenido en ambos formatos (imagen, video, transmisiones en vivo) le permitió al algoritmo de Facebook ofrecer diferentes modalidades de presentación de información, aportando mayor efectividad a la difusión de publicaciones y el fortalecimiento de la interacción (reacciones, mensajes, compartidos, etc.), siendo ello resultados que se asemejaron a las tácticas comunicaciones por parte del candidato Hernando de Soto que utilizó y se reflejaron en la presente investigación. Asimismo, el contenido multimedia estuvo ligado a un móvil sentimental presente en la comunidad digital y que influenciaron en la intención de voto. De acuerdo a Matta (2013) citado por Mejía (2016), recalcó que en su mayoría los líderes políticos prefieren contenidos motivacionales pues son fáciles de recordar, nuevamente una táctica que Hernando de Soto utilizó.

Respecto al segundo objetivo específico: Describir el comportamiento del usuario (interacción) según el contenido publicado de la página oficial de Hernando de Soto, candidato presidencial del partido político 'Avanza País', durante el periodo de enero a abril del 2021, los resultados se mencionan a continuación:

De acuerdo a lo mencionado en anteriores párrafos en la investigación se señaló que las reacciones fueron favorables en mayor medida con un 98.53% (“me gusta”, “me encanta” y me “importa”), lo cual permitió comprender que los posts fueron un canal de enganche con el electorado. Ello fue coherente con el trabajo científico de

Cruz (2019) quién, mencionó que a mayor cantidad de interacciones positivas la percepción de la reputación es favorable. Además, hizo hincapié que los comentarios positivos funcionan como referentes para que los demás usuarios interactúen y se genere conversación (viralidad)

De las publicaciones en análisis que ascendieron a 265 post, se detectó mayor interacción en los meses donde se acercaba la fecha de votación, lo cual aumentó en engagement de la página de Facebook de Hernando de Soto en el mes de marzo y parte de abril. Siendo fechas cruciales para impactar de contenido estratégico que, desde luego, cumplieron su objetivo: ganar el mayor número de aceptación en cuanto a sus planes de gobierno (corte social) y su larga trayectoria en el camino político (profesionalismo) Todo ello, fue un recurso valiosísimo para que los resultados en cuanto a la gestión de interacción fuera favorables. Tal resultado se complementa con el estudio de Capriotti (2014) citado por Alpaca (2017), quién explicó que las reacciones de redes sociales permiten conocer las emociones que les provoca a las internautas determinadas publicaciones y dar continuidad al estudio del comportamiento digital.

Por otro lado, la cantidad de compartidos y comentarios representó un rol importante en cuanto al comportamiento del electorado en la comunidad digital. En la investigación se mostró que de 265 el 50.47% corresponde al total de comentarios y el otro 49.53% pertenece a la cantidad de compartidos, asimismo, destacando que el 81.93% fueron comentarios positivos. Siendo ello evidencia de la efectividad de contenido en respuesta a las necesidades de los internautas y desde luego aportando a la reputación online favorable del candidato Hernando de Soto. En complemento

Vinueza. A. (2018), en su trabajo científico agrega que los post “compartidos” son de aporte para determinar la postura del votante.

Por otro lado, en cuanto al tercer objetivo de la investigación: Determinar la reputación online de Hernando de Soto, candidato presidencial de partido político 'Avanza País', durante el periodo de enero a abril del 2021, a partir de la opinión del usuario:

A lo largo de la investigación las tesis analizaron el impacto de los contenidos en la reputación, indicando el corte de temáticas y los formatos como parte de los determinantes que fueron de aporte a los resultados favorables. Hernando de Soto construyó un personaje y candidato idóneo para la comunidad electoral en base a la información que difundió en Facebook siendo ello respuesta a las necesidades que manifestaron (necesidades sociales y profesionales respecto a la experiencia del postulante, principalmente). En ese sentido, el estudio reveló que el 81.93% de los comentarios fueron positivos, seguidos por un 10.82% de comentarios neutros y un 7.24% de comentarios negativos, evidenciando un comportamiento a favor del candidato. Esta táctica política, respaldada por el trabajo de Rojas C. (2016), valida que los internautas valoraron el contenido que les evoca emociones positivas frente a sus necesidades, así como la sensación de seguridad y confianza. Este último aspecto estuvo directamente relacionado con los factores complementarios para una opinión positiva de los electores, como se abordó en la tesis de investigación de Rodríguez (2016).

El científico en mención indicó que trabajar en la confianza incentivan a un votante responda a su favor, siendo un agente de viralidad para generar una cadena de acciones positivas y desde luego de aporte a su reputación. Ello se reflejó en el 64.83% de comentarios positivos respecto a la respuesta de otros usuarios en un comentario principal (ver tabla 7), concordando con Oviedo (2016) quién indicó que los comentarios positivos o negativos previos, son un referente para los nuevos internautas, de modo que luego de una interpretación rápida de la realidad adoptan la postura a favor o en contra.

Profundizando en el tipo de comentarios de otros usuarios; los comentarios positivos de la presente investigación que se llevaron por mayoría el primero lugar, fueron el antecedente preciso para que nuevos navegantes al Facebook de Hernando de Soto puedan tomar una postura positiva y alentar, apoyar o dar por aprobado el comentario positivo tales como: “Hernando de Soto el Perú te necesita”, “Hernando de Soto el mejor presidente para el Perú”, sin embargo también se encontraron otros comentarios en menor proporción claro está, cuando se trató de opinar respecto a una postura soberbia y entre otras inclinaciones políticas del candidato presidencial.

En cuanto al reposteo de las publicaciones se obtuvo un 45.66 % de comentarios positivos, seguido de un 52.25% de comentarios neutrales y 2.09% de comentarios negativos respectivamente, lo cual significó resultados de continuaron a favor de la reputación de Hernando de Soto. En concordancia con Oviedo (2016) los respuestos consiguen un alcance poderoso; la acción de compartir sigue complementando a difundir los contenidos que postea el candidato y ganar nuevos comentarios, interacciones, etc. que se muevan a favor o en contra del candidato, en el caso de la presente investigación; a favor de Hernando de Soto.

Las redes sociales son una fuente de poder donde día a día los internautas las utilizan para absorber información e inclinarse a una idea, opinión de los demás, etc. que juegue un rol positivo o negativo del candidato que está construyendo una reputación en la comunidad digital. De acuerdo a la Agenda de Setting online citada por Costa (2017) plantea que los internautas han logrado plasmar una nueva agenda, una nueva forma de pautar la información que consumen en una causa común como lo es su decisión de voto por determinado candidato por orden de relevancia a su criterio grupal y como hemos visto, cada pequeña acción vista de forma colectiva es una fuerza grupal a favor o en contra.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación sobre el impacto de la página oficial de Hernando de Soto, líder del partido político 'Avanza País' en su reputación online en el año 2021 revelaron los siguientes hallazgos:

1. La reputación online de Hernando de Soto tuvo un impacto favorable tal como lo demostró la prueba de hipótesis T-Student. De un total de 265 publicaciones analizadas, se registraron 32,545 comentarios positivos frente a 10,592 negativos. Además, durante el reposteo de estas publicaciones, se sumaron 81,638 comentarios positivos, lo que indica que los internautas no solo reaccionaron positivamente, sino que también compartieron activamente estos contenidos agregando mayor valor a la reputación positiva de Hernando de Soto y por ende de aporte y confirmación de la hipótesis planteada por las tesis. Este impacto favorable está directamente relacionado con el tipo (categoría o corte informativo) y la presentación de los contenidos (formato), así como con el comportamiento de los usuarios en términos de interacción (me gusta, me encanta, me importa, etc.) y comentarios (positivos, neutrales y negativos)
2. Se determinó que, en cuanto a la estrategia de contenidos del candidato Hernando de Soto, el contenido social ocupó el primer lugar, seguido por el contenido de corte

profesional. Estos contenidos generaron reacciones positivas, contribuyendo favorablemente a su reputación.

3. Los resultados obtenidos de la descripción del comportamiento de los usuarios contribuyeron positivamente a la reputación del candidato Hernando de Soto. Se observó una predominancia de reacciones positivas como 'me gusta', 'me encanta' y 'me importa'. Asimismo, en complemento comentarios y reposteos en perfiles personales del electorado o grupos de preferencia.

4. La reputación positiva del candidato Hernando de Soto resultó de acciones específicas implementadas por el electorado, que no solo facilitaron la viralización de los contenidos, sino que también promovieron la manifestación de opiniones positivas, partiendo del comentario principal. Este hallazgo es clave para entender la percepción digital del candidato durante el período analizado, resaltando la importancia de las interacciones en línea en la construcción de su reputación.

RECOMENDACIONES

1. Recomendamos a investigadores futuros y estrategias políticos que se centren en la optimización de la calidad y relevancia de los contenidos publicados en la página oficial del candidato. Nuestro análisis sugirió que la relación positiva entre la naturaleza y presentación de los contenidos y la reputación online destaca la importancia de adaptar los mensajes a las preferencias del electorado.
2. Como tesisistas, recomendamos dar énfasis a la inclusión estratégica de contenido social en la estrategia global de contenidos. La investigación indicó que este tipo de contenido generó reacciones positivas, contribuyendo de manera significativa a la reputación positiva de Hernando de Soto. La incorporación estratégica de contenido social puede fortalecer la conexión emocional con el electorado.
3. Recomendamos a futuros investigadores y estrategias políticos a diseñar estrategias que fomenten interacciones positivas en línea. Dado el mayor número de reacciones positivas, comentarios y reposteos registrados, estrategias que promuevan la participación activa del electorado pueden

ser fundamentales para construir y mantener una reputación positiva en entornos digitales.

4. Como tesistas, recomendamos la implementación de acciones específicas que impulsen la viralización y la manifestación de opiniones positivas. Estrategias que fomenten la participación activa y generen discusiones constructivas pueden ser particularmente efectivas. La comprensión de las acciones específicas que influyen en la percepción positiva es esencial para la planificación de futuras campañas.
5. Para mantener y mejorar la reputación online de un candidato, sugerimos un monitoreo continuo de las interacciones y comentarios en plataformas digitales. Este enfoque permitirá adaptar estrategias de manera oportuna y responder eficazmente a cambios en la percepción digital.

REFERENCIAS

- Abad Esteban (2020). Uso de las redes sociales en la campaña presidencial de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones del año 2011. Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola. Disponible en:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10012/1/2020_Abad%20Dulanto.pdf
- Alpaca Rosa (2017). Impacto del uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) en la imagen corporativa de la aldea infantil sagrada familia, Arequipa durante el primer semestre del año 2017, tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Disponible en:
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6001/CCalror.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arteaga Briones, B. G. (2017). Gestión de la Reputación On Line en el Perfil de Lenin Moreno en Twitter durante las Elecciones 2017. (TESIS DE PREGRADO), 69. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/1802>
- Bernal Gladys (2020). Las redes sociales y la campaña electoral. Diario El Peruano. Disponible en:
<https://elperuano.pe/noticia/106015-las-redes-sociales-y-la-campana-electoral>
- (Gates, 2018) Si no estás en internet, no existes. Disponible en:
<https://www.floridauniversitaria.es/es-ES/noticias/Paginas/bootcamp-si-tu-marca-noesta-en-internet-no-existe.aspx>

Carrera Príncipe, A. (2021). Estrategias de comunicación política digitales de los candidatos presidenciales en la segunda vuelta de las elecciones 2021 de Perú. Universidad San Ignacio de Loyola.

Castro Levi (2017) El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. Scielo. Revista científica. Versión online. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008

Comscore (2020) ¿Cuánto tiempo invierten los peruanos en redes sociales? Publímetro. Disponible en: <https://www.publím metro.pe/tecnologia/2019/03/26/que-tanto-tiempo-inviertenperuanos-redes-sociales-104284-noticia>

Consultora de investigación de mercados Ipsos Apoyo (2020). Uso de las redes sociales entre peruanos conectados 2020. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020#:~:text=13.2%20millones%20de%20peruanos%20conectados,m%C3%A1s%20detalles%20en%20esta%20infograf%C3%ADa>.

Costa Víctor (2017). Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa, tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag73273/TesisDoctoral_CarlosCosta2015.pdf

Crehana, escuela digital (2018). Los mejores horarios para publicar en redes sociales. Disponible en: <https://www.crehana.com/mx/blog/marketing-digital/mejorshorarios-redes-sociale>

Cruz Acosta, S. J. (2019). Impacto de la interactividad de la plataforma facebook en la reputación online de RPP noticias, 2018. (TESIS DE PREGRADO), 125. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/4805>

Del Oscar Santo (2018) Reputación online para todos. Segunda edición actualizada. Disponible en: <https://www.fes-sociologia.com/uploads/public/ROPT2.pdf>

- Fuentes Zambrano, A. F., & Jesús, R. P. (2019). Eficacia de las redes sociales y su relación con el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019. (TESIS PREGRADO), 89. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11537/23313>
- Gelpi (2017). Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay.pág 34. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>
- Gutiérrez Paola (2017). Caracterización del comportamiento de los millennials (Archivo PDF) Disponible en: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12658/ClaraPatricia_Gut%20C362%AD%20Guti%C3%A9rrezConcha_LauraPatricia_PosadaM%C3%A1rquez_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Instituto de Libertad y Democracia (2020). 7 hechos importantes en la vida política de Hernando de Soto. Disponible en <https://www.ild.org.pe/ild-in-the-news/174-2015/1130-7-hechos-importantes-en-la-vida-politica-de-hernando-de-soto>
- Ipsos(2020), Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020. Disponible en : <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanosconectados-2020>
- Mejía Javier (2016). Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán, tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Marcos. Disponible en: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4514/Mej%C3%ADa_pj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Molina Eva (2017). Aplicación de los principios dialógicos en las redes sociales como estrategia de comunicación en el sector de banca ética, tesis pregrado, Universidad de Almeria de España. Disponible en: http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/6602/16629_Trabajo%20fin%20de%20Grado.%20Curso%202016-2017.%20Eva%20Maria%20Molina%20Martin.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñoz Carlos (2020). Tendencias del marketing digital (archivo PDF). Disponible en:

https://s3.amazonaws.com/kajabi-storefrontsproduction/sites/61624/downloads/4FK40twXQByOochA6tYr_7_Tendencias_Marketing

Otzent T. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio (Archivo

PDF) Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Palomino del Pilar (2019). La propaganda electoral y su influencia en el

electorado del distrito Lima, elecciones presidenciales 2016, tesis doctoral,

Universidad Nacional Federico Villareal. Disponible en:

[http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2717/PALOMINO%20%20](http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2717/PALOMINO%20%20PAZ%20%20LILLY%20%20DEL%20%20PILAR%20-%20DOCTORADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[PAZ%2](http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2717/PALOMINO%20%20PAZ%20%20LILLY%20%20DEL%20%20PILAR%20-%20DOCTORADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[0%20LILLY%20%20DEL%20%20PILAR%20-%20DOCTORADO.pdf?sequence](http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2717/PALOMINO%20%20PAZ%20%20LILLY%20%20DEL%20%20PILAR%20-%20DOCTORADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[=1&isAllowed=y](http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2717/PALOMINO%20%20PAZ%20%20LILLY%20%20DEL%20%20PILAR%20-%20DOCTORADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Paz Felix (2020). La nueva normalidad electoral, sección editorial. El Peruano. Disponible

en: <https://elperuano.pe/noticia/106250-la-nueva-normalidad-electoral>

Pinedo Ignacio (2017). La reputación corporativa digital Propuesta metodológica de un modelo de medición, tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/40823/1/T38254.pdf>

Regalado, O., Celi, K., Chorres, M., & Menacho, L. (2017). Gestión de la reputación

digital: propuesta para una municipalidad distrital. Lima: esan ediciones.

Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1222> (Canal N, 2021)

Elecciones: ¿Qué candidatos presidenciales lideran las listas de interacciones en redes sociales?

Rojas C. (2016), "El uso de las redes sociales en el marketing político electoral, el caso

los PPKausas". Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú.

Disponible en

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6823/ROJA>

[S_SUAREZ_CRISTHIAN_USO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6823/ROJA_S_SUAREZ_CRISTHIAN_USO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rojas Suárez, C. R. (2016). El uso de las redes sociales en el marketing político electoral:

en el caso de los ppkausas. (TESIS DE PREGRADO), 160. Obtenido de

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/6823>

- Ruiz-Alba, N. & Mancinas-Chávez, R. (2020). Estrategia de comunicación en Twitter de Nayib Bukele: el presidente milenial de El Salvador. *Communication & Society*, 33(2), 259-275,
- Susunaga Iliana (2016). Las redes sociales: el nuevo espacio público donde se crea la opinión pública, tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/26525/Iliana%20ENSAYO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vinueza Ramírez, D. A. (2018). El uso de redes sociales, Facebook y Youtube en la campaña electoral para la Alcaldía en el cantón Morona en 2014. Tesis (Maestría en Comunicación), 151. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/6101>
- Zeler Ileana (2017). Facebook como instrumento de comunicación en la empresa de América Latina, tesis doctoral, Universidad Rovira I Virgili. Disponible en: <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO N°1																
N° Publicación	Tipo de contenido				Presentación de contenidos						Comportamiento del usuario					
	Económico	Social	Educativo	Promocional				Trans. Vivo	Foto	Vídeo	Art.Gráfico	Enl. Web	Interacción			
				Pr o.	Pr a.	Hu m.	Ins p.						N°Reacciones	N° Total Comentarios	N° Compartidos	Total

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO N°2												
N° Publicación	Valoración de los usuarios									Community manager		
	C. de los usuarios			C. a otros comentarios de los usuarios			Comentarios (encabezado) al compartir			Respuestas		
	N° C.Positivos	N° C.Neutrales	N° C.Negativos	N° C.Positivos	N° C.Neutrales	N° C. Negativos	N° C.Positivos	N° C.Neutrales	N° C. Negativos	N° R.Positivas	N° R.Neutras	N° R.Negativas

Anexo 2. Evidencias de la ejecución del proyecto

2.1. Ficha de análisis de contenido

N° DE PUBLICACIÓN	FECHA	COMENTARIOS DE USUARIOS			VALORACIÓN DE USUARIOS			COMENTARIOS DE RESPUESTAS ORGANIZADAS			COMUNITY MANAGER			NOTA DE POST
		N° COMENTARIOS POSITIVOS	N° COMENTARIOS NEUTRALES	N° DE COMENTARIOS NEGATIVOS	N° COMENTARIOS POSITIVOS	N° COMENTARIOS NEUTRALES	N° DE COMENTARIOS NEGATIVOS	N° COMENTARIOS POSITIVOS	N° COMENTARIOS NEUTRALES	N° DE COMENTARIOS NEGATIVOS	N° RESPUESTAS POSITIVAS	N° RESPUESTAS NEUTRALES	N° DE RESPUESTAS NEGATIVAS	
1	08/11/2021	114	41	31	14	27	11	27	11	11				
2	08/11/2021	27	24	4	11	11	11	11	11	11				
3	08/11/2021	48	24	4	11	11	11	11	11	11				
4	08/11/2021	27	11	11	11	11	11	11	11	11				
5	22/02/2021	14	11	11	11	11	11	11	11	11				
6	23/02/2021	27	11	11	11	11	11	11	11	11				
7	24/02/2021	11	11	11	11	11	11	11	11	11				
8	24/02/2021	27	11	11	11	11	11	11	11	11				
9	24/02/2021	11	11	11	11	11	11	11	11	11				
10	24/02/2021	27	11	11	11	11	11	11	11	11				
11	24/02/2021	11	11	11	11	11	11	11	11	11				
12	24/02/2021	11	11	11	11	11	11	11	11	11				
13	24/02/2021	11	11	11	11	11	11	11	11	11				
14	24/02/2021	11	11	11	11	11	11	11	11	11				

N° PUBLICACION	FECHA	ECONÓMICO	SOCIAL	EDUCATIVO	TIPO DE CONTENIDO				PRESENTACIÓN DE CONTENIDO				COMPORTAMIENTO DE USUARIO		RUTA DPCO		
					PROFESIONAL		PROMOCIONAL		STREAMING	VIDEO	FOTOGRAFÍA	MIX GRÁFICO/PENSUCLA	REACCIONES			N° TOTAL DE COMENTARIOS	N° TOTAL COMPARTI
					PROFESIONAL	PRÁCTICO	INFORMACIÓN	OPINIÓN					FAVORABLE	DESFAVORABLE			
1	20190201																
2	20190201																
3	20190201																
4	20190201																
5	20190201																
6	20190201																
7	20190201																
8	20190201																
9	20190201																
10	20190201																
11	20190201																
12	20190201																
13	20190201																
14	20190201																
15	20190201																
16	20190201																
17	20190201																
18	20190201																
19	20190201																
20	20190201																
21	20190201																
22	20190201																
23	20190201																
24	20190201																
25	20190201																
26	20190201																
27	20190201																
28	20190201																
29	20190201																
30	20190201																
31	20190201																
32	20190201																
33	20190201																
34	20190201																
35	20190201																
36	20190201																
37	20190201																
38	20190201																
39	20190201																
40	20190201																
41	20190201																
42	20190201																
43	20190201																
44	20190201																
45	20190201																
46	20190201																
47	20190201																
48	20190201																
49	20190201																
50	20190201																
51	20190201																
52	20190201																
53	20190201																
54	20190201																
55	20190201																
56	20190201																
57	20190201																
58	20190201																
59	20190201																
60	20190201																
61	20190201																
62	20190201																
63	20190201																
64	20190201																
65	20190201																
66	20190201																
67	20190201																
68	20190201																
69	20190201																
70	20190201																
71	20190201																
72	20190201																
73	20190201																
74	20190201																
75	20190201																
76	20190201																
77	20190201																
78	20190201																
79	20190201																
80	20190201																
81	20190201																
82	20190201																
83	20190201																
84	20190201																
85	20190201																
86	20190201																
87	20190201																
88	20190201																
89	20190201																
90	20190201																
91	20190201																
92	20190201																
93	20190201																
94	20190201																
95	20190201																
96	20190201																
97	20190201																
98	20190201																
99	20190201																
100	20190201																

2.2. Mensajes

The image shows a news article from 'El Comercio' with the headline 'Shock de inversión para salvar al Perú'. The article discusses a government plan to invest in infrastructure and social services. Below the article, there is a screenshot of a Facebook post by 'Hernando de Soto' from February 11, 2021. The post includes a link to the article and shows several comments from users like Ricardo Cárdenas Bestidas and David Daniel Vilchez Vilanueva.

destacados

The image shows a video player with a video titled '#HernandoPresidente Plan de gobierno capítulo 2'. The video features Hernando de Soto speaking. Below the video, there is a screenshot of a Facebook post by 'Hernando de Soto' from February 9, 2021. The post includes a video player and shows comments from users like Harold Galindo and Manuel Rojas.

UN SHOCK DE INVERSIÓN Y TRABAJO
Hernando de Soto
 Sin tocar tus ahorros, sin endeudar al país y sin expropiar a nadie.



¿Cómo se puede hacer crecer el país sin tocar tus ahorros, sin endeudar al país y sin expropiar a nadie? ¿Cómo se puede hacer crecer el país sin tocar tus ahorros, sin endeudar al país y sin expropiar a nadie?

En sus palabras, no es un poco de dinero, lo que se necesita para emprender un negocio, es el poder de que el negocio sea rentable. ¿Cómo se puede hacer crecer el país sin tocar tus ahorros, sin endeudar al país y sin expropiar a nadie?

El primer y más importante objetivo es sanificar al país con el fin de liberar los intereses de las clases en conflicto. La que la política del (capital) y la economía nacional se basan en la explotación de las clases en conflicto para obtener un beneficio que se reparte entre los miembros de la clase. El primer y más importante objetivo es sanificar al país con el fin de liberar los intereses de las clases en conflicto.

En el mundo actual, el desarrollo económico depende de la capacidad de atraer inversión extranjera directa (IED).

En el mundo actual, el desarrollo económico depende de la capacidad de atraer inversión extranjera directa (IED). En el mundo actual, el desarrollo económico depende de la capacidad de atraer inversión extranjera directa (IED).

En el mundo actual, el desarrollo económico depende de la capacidad de atraer inversión extranjera directa (IED). En el mundo actual, el desarrollo económico depende de la capacidad de atraer inversión extranjera directa (IED).

En el mundo actual, el desarrollo económico depende de la capacidad de atraer inversión extranjera directa (IED). En el mundo actual, el desarrollo económico depende de la capacidad de atraer inversión extranjera directa (IED).



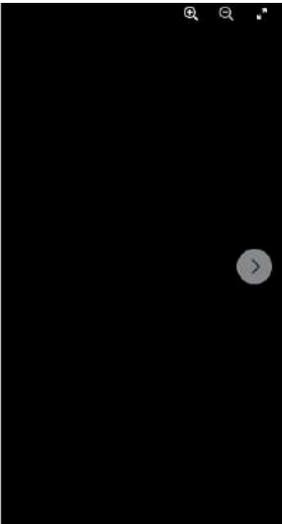
Ilustración de The Wall Street Journal sobre el Plan de De Soto.

Ilustración de The Wall Street Journal sobre el Plan de De Soto.

Ilustración de The Wall Street Journal sobre el Plan de De Soto.

Ilustración de The Wall Street Journal sobre el Plan de De Soto.

Ilustración de The Wall Street Journal sobre el Plan de De Soto.



2 años Me gusta Responder

Luis Enrique Falcon Barrospi
 Sería bueno verlo en más programas de estas televisiones meméticas, se quiere o no, a través de ellos la gente se puede enterar aún más de sus propuestas... Usted de una cachetada levanta a esos periodistas de pocohilla...

2 años Me gusta Responder

Fredy Regalado Kobayashi
 Gracias Sr. De Soto, interesante artículo. Aún así podría haber una perspectiva sociológica donde el factor educador y cultural también influye en la problemática actual de nuestro país. Saludos

2 años Me gusta Responder

Abe del Solar
 un LEXA de esta publicación en PDF para poder imprimir esto en A3 y sacarle fotocopias...

2 años Me gusta Responder
 2 respuestas

Good Car
 A leer con lupa se ha dicho.

2 años Me gusta Responder

Escribe un comentario...



QUE EL PLAN DE REACTIVACIÓN

Hernando

Hernando de Soto
 Publicado en vivo el 21 de febrero de 2021

Hernando De Soto en BestCable
 Hernando de Soto en Best Cable Perú...

2 mil Me gusta · 973 Comentarios · 24 mil Compartidos

Comentarios

Más relevantes

Hernando de Soto Presidente el más capaz. No hay otro. Rafael Lopez arrastra su dependencia con el mudo que quiere volver hacer de su supia, ahora con mayor apéto sobre el Estado Peruano.
 2 años · Me gusta · Responder

Yma Angelica Huaman Abanto · 138
 Hernando de Soto el mejor candidato. Propuestas coherentes y estratégicas para lograr un país desarrollado.
 2 años · Me gusta · Responder

Morales Vulliza · Seguir · 845

Escribe un comentario...

#HernandoPresidente

Hernando

20/02 - 10PM

willax TELEVISIÓN

CON CARLOS ÁLVAREZ

Hernando de Soto
 Publicado el 20 de febrero de 2021

Hoy estaré junto a Carlos Álvarez Oficial a las 10:00PM en Willax Televisión

1,7 mil Me gusta · 21 Comentarios · 179 Compartidos

Comentarios

Más relevantes

Romero Perillo Luis Fernando
 Hasta más allá de la victoria
 2 años · Me gusta · Responder

Miguel Angel Alvarado Mejia
 Sr. Hernando de soto. Yo votonpor usted. Necesitamos como usted en el Perú.
 2 años · Me gusta · Responder

Sola Ramo Capo
 2 años · Me gusta · Responder

David Ramirez Segura
 Nuestro voto CONCIENTE é Inteligente a un ADMIRABLE EXITOSO INTELCTUAL INTACHABLE es el DR. HERNANDO DE SOTO reconocido entre las 25 mentes más brillantes del mundo como
 Escribe un comentario...





#SiSabeComo Que haría yo si tuviera capital

Hernando de Soto
31 de enero de 2021 · 🌐

Resumen Comentarios

Capital para que todos los empresarios populares puedan crecer en igualdad de condiciones dando más chamba para los peruanos.
#HernandoPresidente #SiSabeCómo

Más relevantes ▾

Pepe Levi Castratt Bustamante
UNO de los 12 MEJORES ECONOMISTAS DEL MUNDC..... HERNANDO de SOTO
2 años Me gusta Responder 5

Edgar Roberto
Ya lo dije , se mis eata quedando hermano . Lopez Allaga es otro buen candidato.
2 años Me gusta Responder

✎ Escribe un comentario...

Con los inmigrantes no tenemos la obligación de llevarnos la pobreza de sus países, eso es responsabilidad de sus gobiernos y si no les gusta su gobierno que los cambien ellos, no lo haremos nosotros.

Hernando

#DeSotoSABE
#DeSOTO PRESIDENTE

Hernando de Soto
26 de febrero de 2021 · 🌐

Con los inmigrantes no tenemos la obligación de llevarnos la pobreza de sus países, eso es responsabilidad de sus gobiernos y si no les gusta su gobierno que los cambien ellos, no lo haremos nosotros.
- Hernando de Soto

#DeSotoSabe #DeSotoPresidente

👍 5,1 mil 🗨️ 631 📌 1,1 mil

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes ▾

Perla Cuba Aguilar
SI SE PUEDE Y VAMOS POR MAS DR. HERNANDO DE SOTO PRESIDENTE DEL PERU
2 años Me gusta Responder 5

Se seleccionó la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunas respuestas se hayan filtrado.

Hernando de Soto
¡Vamos Perú!
2 años Me gusta Responder

Ver 1 respuesta más

Carlos Viquez Solís · Seguir

✎ Escribe un comentario...

Hernando

#HernandoPresidente

HOY
HOY
HOY
11/02

Noticias 7:00 PM

MILAGROS LEIVA willax 8:00 PM

Hernando de Soto
11 de febrero de 2021

¡HOY! Estaré en Latina.pe a las 7:00PM y en Willax Televisión a las 8:00PM exponiendo mi plan de Gobierno.

3 mil 279 360

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Miguel Ángel Badín Romero
Éxitos Don Hernando! Serás un honor poder escuchar. A un gran candidato como lo es usted.
2 años Me gusta Responder

Hernando de Soto
¡Muchas gracias Miguel Ángel!
2 años Me gusta Responder

Vanessa Cotarane
Estaremos escuchándolo
2 años Me gusta Responder

Escribe un comentario...

#HernandoPresidente

LIBERACIÓN = DE RECURSOS BLOQUEADOS

Queridos compatriotas vamos a liberar nuestros recursos,

#HernandoPresidente Plan de gobierno capítulo 1

Hernando de Soto
8 de febrero de 2021

Siguiendo

Resumen Comentarios

Reactivaremos la economía con 37 mil millones de dólares sin endeudar al país. Nosotros sí sabemos como hacerlo. El Perú merece una nueva historia. #HernandoPresidente #SISabeCómo

Más relevantes

Jose Villegas Santos
Hernando de soto un respetado economista nominado a premio Nobel de economía deberíamos sentirnos muy orgullosos de este profesional. Arequipeño en este momento el país necesita de un excelente profesional como el.... un hombre limpio así limpio de d... Ver más
2 años Me gusta Responder

Maria Dilax Obispo Jimenez

Escribe un comentario...



Hernando de Soto
Transmitió en vivo
1 de marzo de 2021

PLAN ESTRATÉGICO DE SEGURIDAD
Estrategia que realizará en un eventual gobierno de nuestro candidato, Hernando De Soto, para enfrentar...

1.7 mil 1 mil 21 mil

Me gusta Comentar Compartir

Comentarios Ocultar

Más relevantes

Buno Barrios Acuña · 47:37
Digno representante de un Perú moderno y renovado! No dejemos pasar esta maravillosa oportunidad! Por el bien de los jóvenes y los pobres! 🇵🇪🇵🇪🇵🇪🇵🇪

2 años Me gusta Responder

Lizet Allaga · 0:00
Encuentre una encuesta del Centro de Investigación

Escribe un comentario...

Hernando

ESTRATEGIA DE SEGURIDAD PARA GANAR LA PAZ Y EL DESARROLLO

El mismo 28 de Julio de 2021 entrará en acción nuestro plan para incluir el aparato logístico, informático y planificador de nuestros Fuerzas Armadas y la Policía Nacional y poner al servicio de la sociedad a las organizaciones militares y policiales, sistemas de salud pública y educación en menos de dos años a los jóvenes privilegiados que atentan al desarrollo del bienestar de nuestro país.

PERÚ SISTEMA DE DEFENSA NACIONAL 10, 119

ESCENARIOS DE LUCIA

Según el sistema de defensa nacional los principales escenarios que enfrenta el Perú son:

1. La pandemia.
2. La delincuencia común y organizada.
3. La pobreza que afecta al desarrollo nacional.
4. Los ataques terroristas contra la soberanía.
5. Los delitos que impiden que la reactivación a los más pobres.

NUUESTRO PLAN ESTRATÉGICO

Esta estrategia que moviliza los recursos de las Fuerzas Armadas y de la Policía a favor de la sociedad que ha diseñado con los Generales José Williams y Marco Huayhuay y sus otros mil héroes, los dos más grandes héroes nacionales del siglo XX, cuyas estrategias y organizaciones descabazaron a Sendero Luminoso y al MRTA. Lo implementará personalmente al mando de la Secretaría de Defensa Nacional (SDEN) tal como me autorizan los artículos 153 y 154 de la Constitución. Desde el campo también con el calor nuestra deuda hacia los sacrificios de estos militares, policia, civiles y sistemas de auto-defensa que lucharon contra la subversión y el de sus familias, ignorados por los Gobiernos pasados, sin entendidos, ni contar sus esfuerzos, ni respaldar a nadie.

A diferencia de otros países del tercer mundo, donde las Fuerzas Armadas terroristas son totalitarias y opresoras, el Perú vivió el terrorismo en menos de 12 años y casi la totalidad de su población agredida y se identifica con su víctima, sin embargo, sus Fuerzas Armadas, Policiales, comites de auto-defensa (CAD) y civiles que combatieron el terrorismo, siguen perseguidos porque los políticos peruanos suspiran por ganar la guerra, mas no ganar la paz. El resultado es que los peruanos veteranos que hicieron en defensa de nuestros derechos y libertades siguen injusticados hasta el día de hoy. Es inaceptable. Necesitamos una estrategia para acabar con esta injusticia y pacificar al país ideológicamente sin poner en ventaja a aquellos que atentan contra el Estado Peruano.

Expositores: Hernando de Soto y el General José Williams. También estará presente al Gabinete en la sombra de Avanza País.
Fecha: Lunes 1º de Marzo
Hora: 12m.
Lugar: Pisco Colón 208 - 205, Lima - Cercado.
Contacto: 966 341 487

HernandoDeSoto.pe

Hernando de Soto
1 de marzo de 2021

Conferencia de Prensa "Estrategia para ganar la paz y el desarrollo".

#deSotoSabe #deSotoPresidente

1.9 mil 157 396

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Alex Vallejo
Es el más preparado de todos los candidatos

2 años Me gusta Responder

Victor Vargas
Hernando = Libertad - Oportunidad para todos los peruanos!!

2 años Me gusta Responder

Paul Machaca Pinto
Buen plan de gobierno. Seria bueno de leer antes de criticar. No llevarse por el fanatismo. El Perú será otro mucho mejor

2 años Me gusta Responder

Edelisa Moreno Lopez
La verdad no es muy concreto el plan.. nada

Escribe un comentario...

Los pobres no están mas aislados, se encuentran aquí tocando las puertas, demandan que se les atienda, ellos son el motor de la economía.

#DeSotoSABE
#DeSotoPRESIDENTE

Hernando de Soto
3 de marzo de 2021

"Los pobres no están mas aislados, se encuentran aquí tocando las puertas, demandan que se les atienda, ellos son el motor de la economía".

#DeSotoSabe #DeSotoPresidente #AvanzaPaís

3,3 mil · 359 · 436

Me gusta · Comentar · Compartir

Más relevantes

Orlando Ríos
Voto Inteligente

2 años · Me gusta · Responder

Se seleccionó la opción "más relevantes", por lo que es posible que algunas respuestas se hayan filtrado.

Autor
Hernando de Soto

Orlando Ríos querido Orlando, gracias por tu apoyo

2 años · Me gusta · Responder

Orlando Ríos
Hernando de Soto
Mas fuerza a la campaña por favor

Escribe un comentario...

HERNANDO DE SOTO

#LavateLasManos

Hernando de Soto
21:39
20
21

EN VIVO

"NOSOTROS ESTAMOS CONVERSANDO CON LAS COMUNIDADES DEL PROYECTO LAS BAMBAS"

HERNANDO DE SOTO - CANDIDATO A LA PRESIDENCIA POR AVANZA PAÍS

CAMBIAREMOS LA FORMA DE TOMAR DECISIONES EN EL PAÍS

"Nosotros cambiaremos la forma de tomar decisiones en el país". - Hernando de Soto #AvanzaPaís #DeSotoSabe #DeSotoPresidente

Hernando de Soto
2 de marzo de 2021

Siguiendo

Resumen · Comentarios

"Nosotros cambiaremos la forma de tomar decisiones en el país". - Hernando de Soto

#AvanzaPaís #DeSotoSabe #DeSotoPresidente

Más relevantes

Denis Xtlv
En qué consistirá esa forma, cuál o cómo?

2 años · Me gusta · Responder

Autor
Hernando de Soto

Denis Xtlv querida Denis, te invito a mirar mi entrevista completa en mi canal de Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=0FC0NIV1xHM>

Escribe un comentario...

Me gusta · Comentar · Compartir

2,8 mil · 159 comentarios · 22 mil visualizaciones



YA SOMOS
140,000
SEGUIDORES EN FACEBOOK



**HERNANDO
DE SOTO**

Hernando de Soto
14 de febrero de 2021 · 48

Amigos, ya somos 140,000 en Facebook! Muchísimas gracias por su apoyo y hacerme sentir parte. Sigamos compartiendo y ayudando a que más personas se suban el tren de Alonso Uribe.

Únete a nuestro grupo oficial en Facebook: <https://bit.ly/3nq7f17>

[KharizPal](#) · [HernandoDeSoto](#)
[#Presidente2021](#)

4.2 mil · 240 · 237

Me gusta · Comentar · Compartir · Más opciones

Más reacciones

Primo Prival Diaz
Solo cubren compromisos si que cada uno de nosotros congele 10 votos y nadie para esta vida.

2 años · Me gusta · Responder

Primo Prival Diaz
Hernando de Soto lamentablemente en mi tierra no hay ni candidato ni comando de campaña, solo queda hacer una campaña boca a boca, al menos cada em garras ya está con nosotros.

2 años · Me gusta · Responder

Angela Castro
Es el candidato por el cual confío. Voto por ti.

2 años · Me gusta · Responder

¿Quieres ver los comentarios...?

ÚNETE AL EQUIPO DE



**HERNANDO
DE SOTO**

Sé parte a través del siguiente formulario

Hernando de Soto
14 de febrero de 2021 · 48

Amigos, ya somos 140,000 en Facebook! Muchísimas gracias por su apoyo y hacerme sentir parte. Sigamos compartiendo y ayudando a que más personas se suban el tren de Alonso Uribe.

Únete a nuestro grupo oficial en Facebook: <https://bit.ly/3nq7f17>

[KharizPal](#) · [HernandoDeSoto](#)
[#Presidente2021](#)

4.2 mil · 240 · 237

Me gusta · Comentar · Compartir · Más opciones

Más reacciones

Primo Prival Diaz
Solo cubren compromisos si que cada uno de nosotros congele 10 votos y nadie para esta vida.

2 años · Me gusta · Responder

Primo Prival Diaz
Hernando de Soto lamentablemente en mi tierra no hay ni candidato ni comando de campaña, solo queda hacer una campaña boca a boca, al menos cada em garras ya está con nosotros.

2 años · Me gusta · Responder

Angela Castro
Es el candidato por el cual confío. Voto por ti.

2 años · Me gusta · Responder

¿Quieres ver los comentarios...?





Sigue el debate presidencial desde mi página oficial

HernandoDeSotoOficial

#HernandoDeSoto #Presidente2021

HOY 30/03 6:00PM

AVANZA PAÍS AVANZA PAÍS AVANZA PAÍS

Hernando de Soto
15 de marzo de 2021

Yo represento el capitalismo popular. Yo sé crear las condiciones para que los pobres puedan acceder a mecanismos para crecer.

#AvanzaPaís #HernandoDeSoto #Presidente2021

43 reacciones · 134 comentarios

Más relevantes

Andrés...
Buen día Hernando, me gusta que te dediques a esto. Los expertos económicos dicen que los mercados son importantes. Ver más

2 años · Me gusta · Responder

Diego...
Hernando de Soto eres la mejor opción desde hace años contra los otros candidatos. Propuestas sólidas que sí se pueden cumplir y nada de utopías como el resto. #HernandoDeSoto #Presidente2021

2 años · Me gusta · Responder

Un...
En 30 segundos no se puede explicar ni responder una política de estado o una alusión. Con ese formato del cual... está hecho para propósitos de marketing y no de profundidad es imposible... es un circo que solo puede dar cabida por lo rápido y estivo... Ver más

2 años · Me gusta · Responder

...
Me parece que a D e a los movimientos se le ha asignado mejor los tiempos. Queré pasar segundos y de los segundos... propuestas en algunos casos en 30 segundos un minuto. Este año es...

...
Escribe un comentario...

Yo represento el capitalismo popular. Yo sé crear las condiciones para que los pobres puedan acceder a mecanismos para crecer.

AVANZA PAÍS

#DeSotoSABE #DeSotoPRESIDENTE

Hernando de Soto
15 de marzo de 2021

Yo represento el capitalismo popular. Yo sé crear las condiciones para que los pobres puedan acceder a mecanismos para crecer.

#AvanzaPaís #HernandoDeSoto #Presidente2021

57 reacciones · 296 comentarios

Más relevantes

Rodrigo...
No le debes a nadie, tenemos un país con futuro.

2 años · Me gusta · Responder

...
En 30 segundos no se puede explicar ni responder una política de estado o una alusión, con ese formato del cual... está hecho para propósitos de marketing y no de profundidad es imposible... es un circo que solo puede dar cabida por lo rápido y estivo... Ver más

2 años · Me gusta · Responder

León...
Prefiero un economista, a alguien que le debe nada a nadie y dice que una vida desde sus espaldas. #AVANZA SOTO

2 años · Me gusta · Responder

...
Además ha escrito varios libros al respecto, como: "El otro camino", gracias Hernando por que te dediques al Perú con tus conocimientos y experiencia. Eres el mejor candidato!!!!

2 años · Me gusta · Responder

...
Viva el libre mercado, viva el...

...
Escribe un comentario...



#concluVOTOPERÚ

EN VIVO

CAMINO A LOS COMICIOS

EL S&P 500 GANÓ 1,4% Y EL ÍNDICE TECNOLÓGICO NASDAQ 1,7% 11:22p. BUE.

CNN

Hernando De Soto en CNN

11 mil · 13 nov · 17:42:09

Me gusta · Comentar · Compartir

Comentarios

Comentarios en tiempo real

El mejor de los presidentes

Carla Acosta · 220 · Hernando presidente (Perú) · 11 nov · Me gusta · Responder

Cynthia Lopez · 158

Laura Rojas Cerna · 121

Fulvio · 11 nov · Me gusta · Responder

Yara Rojas · 118 · El mejor después de todos los tiempos

Andrés Trujillo · 118 · 100% el mejor para que los empresarios de un país prosperen

Eliza · 118 · Responder

Escuchar un comentario...

willax

Hernando De Soto en Amor y Fuego

Hernando De Soto en Amor y Fuego con Santiago Cuatrecasas y Gay Milán por Willax Televisión

Me gusta

11 mil · 11 nov · 17:42:09

Me gusta · Comentar · Compartir

Comentarios

Comentarios en tiempo real

Yara Rojas · 118 · Hernando Presidente

María Victoria · 118 · Hernando presidente

Laura · 118 · Me gusta · Responder

Juan Carlos · 118 · Me gusta · Responder

Alfonso Torres · 118 · Me gusta · Responder

Yara Rojas · 118 · Me gusta · Responder

Escuchar un comentario...

Amor y Fuego

HERNANDO DE SOTO EN "A PURO FUEGO"



HERNANDO DE SOTO PRESIDENTE 2021

DOMINGO 28/03 8:25 p.m.
CUARTO PODER
 CON MÁVILA HUERTAS

DOMINGO 28/03 9:00 p.m.
PANORAMA
 CON ROSANA CUEVA

DOMINGO 28/03 9:30 p.m.
willax
 CON RAFAEL REY Y JOSÉ BARBA

DEBATE JNE
 Martes 30 de Marzo
 6 p.m.

AVANZA PAÍS AVANZA PAÍS AVANZA PAÍS

Anexo 3. R.D. que aprueba el proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Segundo: **AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el N° **001-2022**, quedando establecido que para su desarrollo dispone de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el **06 de enero de 2023**.

Tercero: El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

Ms. Janneth E. Velásquez Gilvez
Decana (e)

Dra. Ana Cecilia Los Jara
Secretaria Académica

Cc: Dirección de Gestión, asesora, interesados, archivo.

p. 3/3



Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo
Teléfono: (+51) (044) 604444 - anexo 2306
fac_comunicacion@upao.edu.pe



Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo
Teléfono: (+51) (044) 604444 - anexo 2306
fac_comunicacion@upao.edu.pe
Trujillo - Perú