



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Análisis del uso del fan page como herramienta de interacción durante la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre-diciembre, año 2015. Caso Julio Guzmán”.

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

AUTORA

Montalvo Pomasoncco, Cinthya Rosa

ASESORA

Mg. Rubio García, Rocío B.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA-PERÚ

2018



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : P07-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Cinthya Rosa Montalvo Pomasoncco cuyo título es: "Análisis del uso del fan page como herramienta de interacción durante la campaña presidencial en el Perú, período octubre-diciembre, año 2015. Caso Julio Guzmán" reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:(número)(letras).

Lima, 18 de julio del 2018



[Signature]
PRESIDENTE

Mg. Hilmer Luna Victoria Cabrera

[Signature]
SECRETARIO

Mg. Mario Castillo Hilario

[Signature]
VOCAL

Mg. César Smith Corrales

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--------------------------------------------------------------------------	--------	-----------

Dedicatoria

Al motor que me empuja siempre a tratar de hacer las cosas bien, mi hermanita, a mi familia quienes son mi más grande empuje para seguir adelante ante toda adversidad que a pesar de todos mis errores han estado conmigo y sobre todo a las personas que me han brindado un consejo cuando ya sentía que las fuerzas para seguir se me iban.

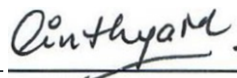
Agradecimiento

A Dios que me permite estar donde estoy, a mis asesores el Mgtr. Castillo, el Mgtr. Smith, y Mgtr. Cautín quienes me orientaron durante el desarrollo de este proyecto. Quienes también amablemente han revisado mi tesis para emitir sus puntos de vista para correcciones posteriores.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Cinthya Rosa Montalvo Pomasoncco con DNI N^a 47161230, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la comunicación, Escuela Académica de Ciencias de la comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así también, declaro bajo juramento que todo dato e información presentada en este proyecto de investigación es auténtica y veraz. En este sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Julio del 2018



Cinthya Rosa Montalvo Pomasoncco

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Análisis del uso del fan page como herramienta de interacción durante la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre-diciembre, año 2015. Caso Julio Guzmán” realizado en el fan page del candidato presidencial a partir del 25 de octubre del 2015 hasta el 21 de diciembre del mismo año. La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.



Cinthya Rosa Montalvo Pomasoncco

ÍNDICE

CARÁTULA	I
Título.....	I
Autor	I
Asesor	I
Línea de Investigación	I
PÁGINAS PRELIMINARES.....	II
Página del Jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaración de Autenticidad	V
Presentación.....	VI
Índice	VII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Aproximación Temática	11
1.2. Marco Teórico.....	22
1.3. Formulación del Problema.....	28
1.4. Justificación del Estudio	29
1.5. Objetivos del Trabajo	32
II. MÉTODO.....	33
2.1. Diseño de Investigación.....	33
2.2. Métodos de Muestreo.....	33
2.3. Rigor Científico	34
2.4. Análisis Cualitativo de los Datos.....	35
2.5. Aspectos Éticos	37

III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	38
IV. DISCUSIÓN	45
V. CONCLUSIONES	49
VI. RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXOS	55
Matriz de Consistencia	56
Matriz Operacional de la Variable	58
Ficha de Observación	59
Validación de Expertos.....	60
Reporte de originalidad del Turnitin	63
Recibo Digital de Entrega del Turnitin	64
V° B° del coordinador de investigación.....	65
Autorización de publicación de Tesis	66
Autorización de la versión final de Tesis.....	67
Fan Page de Julio Guzmán (Imágenes)	68

RESUMEN

En la presente investigación se planteó el siguiente problema ¿De qué manera fue utilizado el fan page del candidato Julio Guzmán como herramienta de interacción en la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre – diciembre, del 2015? Asimismo, se planteó el siguiente objetivo: Determinar Analizar el uso del fan page del candidato Julio Guzmán como herramienta de interacción en la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre – diciembre, del 2015.

Para ello se utilizó la técnica de observación por ser un estudio cualitativo, utilizando como instrumento de medición una ficha de observación empleado a los videos, fotos, notas informativas y a la actualización de información del fan page, diseñado acorde a los objetivos planteados.

Finalmente, se concluye que el fan page sí es una herramienta de interacción debido a la cultura participativa de los usuarios.

Palabras claves: fan page, participación, usuarios.

ABSTRACT

In the present investigation the following problem was posed: How was the fan page of the candidate Julio Guzmán used as an interaction tool in the presidential campaign in Peru, October - December, 2015? Likewise, the following objective was proposed: Determine Analyze the use of the fan page of the candidate Julio Guzmán as an interaction tool in the presidential campaign in Peru, October - December, 2015.

To do this, the observation technique was used as a qualitative study, using as an instrument of measurement an observation sheet used to videos, photos, informative notes and to update information on the fan page, designed according to the objectives set.

Finally, it is concluded that the fan page is an interaction tool due to the participative culture of the users.

Keywords: fan page, participation, users.

I. INTRODUCCION

1.1 APROXIMACIÓN TEMÁTICA

En la actualidad, las redes sociales se han desarrollado de tal manera que hoy en día crecen en contextos más complejos que en los que se desarrollaban en un inicio, siendo ahora imprescindible en el proceso de comunicación y en el intercambio de información. La comunicación 2.0 o también conocida Web 2.0 ya es un término común empleado en el día a día ya que al referirse a este tipo de comunicación, es conocido como principal herramienta en el desarrollo de la comunicación, basándose en la comunicación en tiempo real de los partícipes de una misma red.

Según lo afirmó el escritor y periodista Ismael Nafría, en su libro *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet* publicado en el 2007:

La Web 2.0 es participativa por naturaleza (sic). En ella, los usuarios no suelen adoptar una actitud pasiva, sino todo lo contrario. No sólo leen, también discuten, comentan, valoran, opinan, proponen, anuncian, enlazan, escriben, publican, intercambian, escogen, corrigen, comparten... Es decir, participan activamente. (párr.2)

Las redes sociales han logrado tener un papel importante en el campo político tanto a nivel nacional como internacional y el cual fue demostrado durante el desarrollo de la campaña presidencial de Barack Obama en el 2007, tomando como base a la web 2.0 siendo su plataforma principal para lograr ser su principal objetivo, el ser presidente de los EEUU.

Los cambios presentados en las redes sociales hicieron su irrupción también aquí en Latinoamérica, tomando presencia en las elecciones presidenciales del 2010, siendo el candidato Antanas Mockus, ex alcalde de Bogotá - Colombia, quien desarrollaría su campaña presidencial en la red social Facebook, el candidato quizás no logró ser el presidente electo en las elecciones de su país pero según el portal de estadísticas Facebakers.com, Mockus ocupa el puesto siete dentro de los personajes que tienen más seguidores en sus redes sociales a nivel mundial.

Por ello, esta investigación se centra en el análisis de la red social Facebook como herramienta de interacción en la campaña presidencial de Julio Guzmán durante el periodo del 25 de octubre hasta el 21 de diciembre del 2015.

Es necesario que toda investigación cuente con estudios previos relacionados al tema y para ello revisaremos la literatura científica que contengan temas acerca de campañas políticas, política 2.0 y redes sociales. Han aparecido investigaciones diversas con respecto al uso de las campañas políticas en la red social Facebook.

Entre las tesis encontradas y usadas como antecedentes, tenemos a la tesis doctoral elaborada en España de Moreno (2015) que tiene como título “Las redes sociales en internet como herramienta de estimación del voto”. El objetivo general del autor con esta investigación, fue la de constatar el actual desarrollo de las redes sociales en Internet como herramienta de medición de la estimación del voto, aunque también puede desmotivar el voto, su metodología es mixta ya que tiene enfoque cuantitativo de tipo correlacional no experimental y enfoque cualitativo de tipo explicativa. Los resultados sugieren que hay diferencias entre el marketing comercial y político también en un contexto de marketing digital. Por último, los resultados apoyan la idea de que los profesionales del marketing tienen un papel importante en un proceso de desarrollo creativo de una campaña de marketing político. Finalmente la conclusión es que la movilización política online funciona porque induce a la propia expresión política y también a la recopilación de información y a la validación del voto.

La movilización política en las redes sociales en Internet es mucho más efectiva que la movilización informativa por sí sola, incentivándola los mensajes de las personas más próximas. Respecto a las redes sociales en Internet si una persona percibe una influencia positiva de su círculo o grupo de relación sobre la participación electoral, la probabilidad de voto aumenta. Si el grupo de relación o círculo de una persona vota, la probabilidad de voto de la persona aumenta. Si el grupo de relación o círculo de una persona se abstiene de votar (desmovilización), la probabilidad de voto de la persona decrece. Las probabilidades de las conclusiones anteriores son más fuertes si el círculo o grupo de relación de la persona son familiares directos, que otro tipo de relaciones.

La primera tesis nacional que sirve como antecedente es el estudio publicado por Mejía (2015), que lleva por nombre “Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán”. Su principal objetivo fue conocer el uso del Facebook como estrategia de campaña del NO a la revocatoria

de la alcaldesa de Lima Susana Villarán, la metodología usada fue la técnica cualitativa de tipo descriptiva. Los resultados evidencian un buen uso de las opciones que presenta Facebook, por parte del equipo de campaña del NO a la revocatoria. Un detalle a destacar es la coherencia en la acción: la transparencia, uno valor apropiado por la campaña del NO, se confirma con la posibilidad de que los usuarios, sean simpatizantes o adversarios, puedan publicar sus opiniones en el fan page. La conclusión general de esta investigación que las campañas electorales ya no solo se desarrollan en los medios tradicionales ni en las calles; ahora las redes sociales son espacios de contienda y de movilización de partidarios y simpatizantes. En el Perú, se ha notado un desarrollo importante del uso de redes sociales en política. Ahí radica la innovación de las redes sociales al marketing político. La difusión e interacción se consolidan como estrategias de marketing político.

Otra tesis nacional que es precedente de esta investigación es el de Marín (2015), de título “Análisis de la red social Facebook como herramienta comunicacional en la campaña municipal de Lima en setiembre 2014. Caso Solidaridad Nacional – Freddy Ternero”. El objetivo del estudio fue el describir como el candidato Freddy Ternero utilizó la herramienta comunicacional Facebook en la campaña municipal de Lima en setiembre 2014, la metodología empleada es cualitativo de tipo descriptivo. Los resultados indican que el uso de Facebook por el candidato Freddy Ternero en las campañas municipales de Lima no fue adecuado porque la interacción que tuvo con sus seguidores fue baja, de igual manera los likes en cada publicación que hacía el candidato fue muy bajo alcanzando 40 likes, quiere decir que no eran muy llamativos y no había tanto interés por parte de sus seguidores, en ese aspecto se equivocó. La conclusión de esta investigación es la de la utilización de redes sociales como herramienta de comunicación política es aún escasa. Su uso por parte del candidato Freddy Ternero a las elecciones limeñas durante la campaña municipal electoral ha sido bajo.

Y la última tesis nacional presentada es el de Puelles (2014), de título “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”. El objetivo del estudio fue sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales, la

metodología empleada es de carácter exploratoria y utiliza metodología cualitativa. Los resultados que se han venido dando con el fan page favorecen completamente a la marca y la forma con la que la compañía viene evaluando de más cerca el desempeño de la red social. Su conclusión general es que después del análisis realizado se expone que tanto adolescentes y jóvenes interactúan más con publicaciones que contiene imágenes llamativas con mensajes directos, siendo incluso estas más efectivas que los videos.

En algunos casos, da la impresión de que el interés del político por estar en Internet se debe más al deseo de sumarse a los avances tecnológicos por mera conveniencia electoral, que a la positiva consideración de esta herramienta como un elemento esencial de su estrategia de campaña.

Es importante saber el cómo se dio el inicio de las redes sociales para poder analizar el uso de estas siendo necesario conocer más a fondo el contexto donde se desarrollaron. Para ello, Gefter (2006) señala que “Más que la información, es la socialización, la función emergente como uso fundamental de internet” (p.25).

La Web 1.0 llegó de la mano de Tim Berners-Lee, creador del hipertexto en 1990, teniendo como base inicial el uso de textos para la lectura e imágenes con información mostradas en un servidor que eran subidas en una plataforma digital para que estas puedan ser visualizadas en cualquier momento, para su modificación era necesario acceder a la plataforma mediante una computadora y modificarla manualmente. Esta web empezó de esa manera a popularizarse en el desarrollo para el acceso de información. Fernández (2012) afirma:

Internet se conocía como Web 1.0. Pero, debido a la necesidad de participación y colaboración que se da entre los usuarios de la red, surge la denominada Web 2.0; una Web donde el contenido lo crean los usuarios, algo que ha puesto una auténtica revolución en lo que a difusión de información se refiere (p. 41).

La Web 2.0 viene a ser la evolución de la web antes mencionada, ya que en esta web los usuarios dejan el papel pasivo para tomar un papel más participativo, contribuyendo en la creación del contenido formando así parte importante de la plataforma digital por que no solo recibe información sino que también ya la genera logrando la retroalimentación e interacción entre los partícipes de una misma red.

Blanco (2009) sostiene que “El ciudadano ha pasado de convertirse en receptor pasivo de la información a creador y generador de contenidos. La web 2.0 le concede el poder de

manifestarse y llegar a una audiencia potencial muy numerosa”. Resaltando que en la Web 2.0 se emplea el aquí y ahora entre personas con necesidades específicas y con deseo de conectarse con mucha más personas.

Debido a ello, Aced (2010) menciona que:

La Web 2.0 supone a un cambio de mentalidad respecto a la 1.0 donde publicar contenidos era necesario tener amplios conocimientos técnicos, de forma que muy pocos lo hacían. En esta nueva era de Internet, la participación se democratiza. Si se tiene acceso a Internet, publicar un video o participar en redes sociales es tan sencillo como crear una cuenta de correo electrónico (p. 10).

Justamente es la facilidad que te brinda la Web 2.0 en lo que de contenido se trate, el que brinda ese lado positivo debido a que las publicaciones de cualquier usuario pueden tener la visibilidad de todos los demás usuarios pertenecientes a una misma red, pero sin embargo desde un lado negativo este también conlleva a una desmedida saturación de la información debido a la abundancia de contenido de un mismo tema o suceso. Su verdadero significado está en esto, la retroalimentación y en su enriquecimiento así como una comunicación bidireccional.

Es necesario indicar que la Web 2.0 es de uso de todas las personas que sientan la necesidad de intercambiar información, tal y como lo menciona Marín de la Iglesia (2010) afirmando que:

La Web 2.0 refuerza el modelo simétrico bidireccional de las relaciones públicas enunciado por Gruning y Hunt, basado en la comprensión mutua entre públicos y organización a través de un proceso de diálogo en igualdad de condiciones. Así, no sólo los públicos tienen acceso a los contenidos en igualdad de condiciones sino que también todas las empresas y organizaciones tienen las mismas oportunidades de llegar a una amplia audiencia.

Este concepto de Web 2.0 propuesto por O’Reilly, presidente de O’Reilly Media, INC. Mencionaba que Internet había logrado tener un giro positivo debido a recientes aplicaciones y sitios web que aparecían.

Los hipervínculos constituyen los cimientos de la web. A medida que los usuarios agregan nuevo contenido, y sitios web nuevos, se enlazan con la estructura de la web gracias a otros usuarios que descubren el contenido y enlazan con él (O’Reilly, 2006, p. 9).

Aced (2010) afirma que “El término 2.0 fue acuñado por Tim O’Reilly en el 2004 y se popularizó con la expansión de cuentas gratuitas de creación de blogs, como Blogger y WordPress, y con éxito de redes sociales como Facebook” (p.10).

Existen algunos estudios que afirman que las redes sociales no son un fenómeno reciente y que estas ya habían sido empleadas mucho antes que la denominada Web 2.0. Por ello, Ros-Martin (2009) señala que:

Se puede establecer la fecha de su aparición en 1997, momento en el que se inaugura la web SixDegrees.com. Las principales características de este sitio web eran la creación de perfiles, de listados de amigos, la posibilidad de envío de mensajes a amigos (funciones que ya permitían otras comunidades virtuales), y a partir de 1998, la navegación en las listas de amigos por parte de terceros (esta función sí que era una novedad). Desgraciadamente la falta de un modelo de negocio viable le abocó a su desaparición, y durante la crisis bursátil tecnológica de principios del siglo XXI tuvo que cerrar (p. 554).

Asegurando de esta manera según el autor, que la red social Facebook no ha sido la primera ni la única red social en busca de la interacción y de la comunicación flexible entre amigos, sino que hubo muchas otras (antiguas) que también buscaban lo mismo.

Sin embargo, Ros-Martin (2009) afirma:

Con la explosión de la Web 2.0, los sitios web dedicados a compartir contenidos multimedia comenzaron a implementar funciones de las redes sociales. Dentro de este tipo podrían incluirse servicios como Flickr (intercambio de fotos), Last. FM (hábitos de escucha de música) o YouTube (intercambio de vídeos). Sin embargo, esto no fue un impedimento para el lanzamiento de nuevas redes sociales (p. 556).

Debido al impacto que causó la Web 2.0, los sitios web no siguieron en la continuidad de lo que ya habían logrado hasta ese entonces sino que desarrollaron otras habilidades, desarrollando mayor fluidez y rapidez en su comunicación.

Es por ello que siguiendo a Túñez y Sixto (2011), en mención a los perfiles que solo tengan como única misión hacer acto de presencia, asegura que:

Provocarán en la audiencia un descontento mayor que las ausencias, puesto que los beneficios de las presencias en los entornos 2.0 empiezan a conseguirse desde el momento en que se elimina la unidireccionalidad, surge el feedback y la comunicación se vuelve bidireccional.

Con lo mencionado antes queda claro que el uso de la Web 2.0 es para la construcción de una plataforma en donde las redes sociales presentan en su máxima expresión, las herramientas características con las cuales se logran formar comunidades a nivel virtual que se conecten en tiempo real.

Fernández y Paniagua (2012) afirman:

La Web 2.0 ha supuesto un cambio estructural en el proceso comunicativo. Los roles de emisor y receptor se han modificado ya que la interacción que se da entre ambos no es lineal ni unidireccional, sino que ha cambiado hacia la multidireccionalidad. Es decir, las figuras del emisor y del receptor quedan difuminadas y llegan a confundirse de manera que cualquiera de los dos puede adoptar el rol del otro, dando lugar a una comunicación construida entre todos (p. 41).

Dentro de lo que engloba el término Internet, aparece el fenómeno Redes Sociales definido de esta manera por Castells (2001) como “Redes electrónicas autodefinidas de comunicación interactiva, organizadas en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierte en sí misma en la meta”. Inclusive, Christakis y Fowler (2010) señala que “Una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos”.

De esta manera, se define a las redes sociales como el grupo de relaciones que se desarrolla en un sitio web en el que se efectúan intercambios de información y comunicación, que se encuentra conformada principalmente por la relación e interacción que existe entre los usuarios pertenecientes a una misma red.

Fernández (2012) señala que:

Las redes sociales configuran una de las herramientas características y, en ellas, el usuario es el verdadero protagonista. Comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes, en su mayoría. Según un estudio de la AIMC en 2011, las redes sociales más utilizadas son Facebook, Tuenti y Twitter (p.41).

El usuario en las redes sociales es la pieza fundamental para el desarrollo de esta, debido a que será este quien logre la conexión con otros usuarios de un mismo sitio web, según las cosas en común que tengan entre sí.

En 1995 nacen, lo que es conocido hoy en día, las redes sociales, siendo Randy Conrads el creador del sitio web llamado classmate.com, inicialmente elaborado para recuperar amistades antiguas así como para mantener contacto con compañeros de trabajo o de estudio. Siendo esta la red social que dé inicio a todo lo que más adelante se desarrollaría con respecto al uso de las redes sociales inclusive formando parte importante en la comunicación.

Los sitios de redes sociales son la última herramienta de comunicación en línea que permite a los usuarios crear un perfil público o semipúblico, crear y ver sus propias redes sociales en línea, así como interactuar con las personas (Subrahmanyam, 2008).

Según Ros-Martín (2009) afirma que:

El caso de Facebook (2004). Fue diseñada en un primer momento para uso privado específico en la Harvard University, y tan sólo se podía acceder a ella si se disponía de un correo electrónico del centro universitario. Posteriormente fue ampliándose hacia otras universidades, empresas y, finalmente, a cualquiera que dispusiese de un correo electrónico.

Facebook inicialmente fue creado para ser una red social exclusiva usada por estudiantes de una misma universidad, siendo después una red social para uso de personas en general que solo buscan lograr una socialización en la era virtual así como establecer relaciones con gustos afines.

“Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg”. (Faeman, 2011, p.8)

Llavina (2011) manifiesta:

Facebook es el rey de redes, la red más grande del mundo que cambia para siempre el modo de relacionarnos y entretenernos. Un espacio web gratuito creado inicialmente para la comunicación social de los estudiantes de Harvard, que, sin saber lo que pasaría, se ha expandido por todo el mundo con casi 1, 200 millones de usuarios (p. 71).

Diferentes centros de asesorías en investigación de marketing han sumado a sus estudios a la red social Facebook, indicando de esta manera que ya hay 18 millones de usuarios en el Perú, según el reciente informe de comScore realizado en el mes de julio del 2017. Ocupando el primer puesto entre las redes sociales con mayor interactividad por los usuarios peruanos.

Según Israel (2016) indica que:

Hay dos transformaciones que se observan en el Perú con respecto al uso de la red social Facebook. La primera es que, si bien antes se empleaban las computadoras para conectarse a la plataforma de la red social, ahora se privilegia el uso de dispositivos móviles: “El 80% de todo el grupo de peruanos que están en Facebook acceden a la red social desde dispositivos móviles”.

Puelles (2014) afirma que: “El fan-page puede ofrecerle a la marca una personalización completa y gran variedad de interacciones con los usuarios (actuales y potenciales clientes)” (p.74).

Es por ello que el Fan page tiene como clave hacer protagonista a los usuarios dentro de la plataforma virtual con el fin de mantener una comunicación fluida logrando así tener la atención de los seguidores de una misma página.

Pallares (2012) indica que: “La clave del Fan page está en mantener contacto con los usuarios de la página subir fotos e información actualizada, además puede crear grupos interactivos para mantener la atención de los usuarios o seguidores acerca de lo que se está ofreciendo en la página”.

La presente investigación hace mención a las campañas electorales siendo para ello necesario mencionar conceptos básicos con referenciales al tema.

Las campañas electorales son procesos en los cuales se manifiestan a través de debates realizados por los candidatos en una contienda electoral para con ello lograr el apoyo de los ciudadanos durante el periodo precedente a una elección, recurriendo de esta manera a una diversidad de técnicas persuasivas para la captación de electores haciendo incluso uso de la publicidad convencional en los medios de comunicación.

Martínez y Salcedo (2009) definen que una campaña política es:

Un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante un periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos (...) y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto.

Las campañas políticas o también llamadas electorales, es realizado y elaborado por un grupo de personas en conjunto que tienen como objetivos lograr ocupar un lugar en la mente de las personas y/o votantes con el fin de ser elegidos en un país donde prima la democracia.

Por ello, Matute (2011) afirma:

El objetivo principal de la campaña política es informar y persuadir a los electores para que voten por un candidato, lo cual se logra a través de propaganda difundida mediante medios de comunicación masiva, mítines, contactos personales, campañas casa por casa, publicaciones, informes, y entrevistas.

Alonso (2000) refiere que “La acción política de los medios tradicionales está sufriendo cambios sustanciales como consecuencia de las tecnologías sociales 2.0. El ciudadano corriente ya no acude a los actos multitudinarios en plazas públicas antes de cada elección”. (p.43)

Internet se ha convertido en una nueva fuente de información y de expresión, proporcionando una forma barata de manifestarse a activistas políticos de todo el mundo.

Según Fernández y Paniagua (2012) podemos afirmar que:

Ningún otro medio de comunicación ha tenido una capacidad de penetración tan rápida y descomunal como lo ha tenido Internet, medio que está cambiando, sin duda, las reglas del juego político. De hecho, las campañas electorales de los partidos incorporan ya, desde hace años, el uso de la red como un eje central. (p. 41)

Para Mejía (2012) sostiene que:

La política 2.0 es el uso de Internet y las redes sociales en el mundo político. La forma de hacer política ha cambiado, es decir, que los políticos además de estrategias de política tradicional deben diseñar y ejecutar estrategias de política en redes sociales y otros canales de social media.

Actualmente el estilo o la forma de llegar a los electores, aparte del uso de los medios de comunicación convencionales vienen siendo condicionados a las principales plataformas digitales así como el uso de los Smartphone, ya que por medio de ellos se reciben los correos y/o flyers de los candidatos políticos con una mayor rapidez y fluidez.

Sin embargo, Mejía (2011) indica que “La persuasión es la capacidad o habilidad que alguien dispone para cambiar la actitud o comportamiento de una persona o grupo de personas hacia la idea, objeto o persona a través del uso de palabras” (p. 27).

Podemos definir a la persuasión como la cualidad de influir en el receptor, en una idea en particular, siendo desarrollado a través de la comunicación.

Domínguez (2012) afirma que:

Las redes sociales posibilitaron el vínculo entre gran cantidad de personas al ámbito mediático y al político. Ya sea por que comparten los mismos intereses, o porque opinan diferente, la herramienta les permite desarrollar, intercambiar y compartir información libre e inmediatamente. La interacción es la clave principal de las redes sociales (p.80).

Las redes sociales han logrado tener un papel importante en el campo político tanto a nivel nacional como internacional y el cual fue demostrado durante el desarrollo de la campaña presidencial de Barack Obama en el 2007, tomando como base a la web 2.0 siendo su plataforma principal para lograr su principal objetivo, el ser presidente de los EEUU.

“El comienzo de este uso de las redes sociales en la esfera política podría tener su origen en el triunfo de Barack Obama en las elecciones presidenciales a la casa Blanca en 2008 y 2012”. (Benitez, 2012)

Muñoz (2009) afirma “Las redes sociales como Facebook, Twitter, My Spyce, LinkedIn, Sónico, etc, tuvieron un importante rol. Barack Obama durante su campaña reclutó a más de un millón de voluntarios emanados de los dos millones de seguidores en Facebook, pues el nivel de penetración de estas, facilitaron las cosas. Considerando que en el mundo hay 300 millones de usuarios en Internet, de los cuales 8 de cada 10 personas que usan la red están incorporados a una red social. (p.157)

Los cambios presentados en las redes sociales hicieron su irrupción también aquí en Latinoamérica, tomando presencia en las elecciones presidenciales del 2010, siendo el candidato Antanas Mockus, ex alcalde de Bogotá - Colombia, quien desarrollaría su campaña presidencial en la red social Facebook, el candidato quizás no logró ser el presidente electo en las elecciones de su país pero según el portal de estadísticas Facebakers.com, Mockus ocupa el puesto siete dentro de los personajes que tienen más seguidores en sus redes sociales a nivel mundial.

“Hoy en día, el uso de las redes sociales utilizadas como canal para la emisión de mensajes con fines mensajes políticos y recepción de información por parte de los electores, va en aumento.” (Cárdenas, 2013, p.5)

Como afirma, Guzmán (2016) señala que “La evolución de las redes sociales ha permitido enfrentarnos a un nuevo escenario político, mucho más participativo, con alto nivel de retroalimentación y, sobre todo, influencia en los ciudadanos”.

Levitsk (2016) indica que

Julio Guzmán forma parte de una nueva generación de líderes que está renovando—para bien—la política peruana. Guzmán y el nuevo Partido Morado busca crear un nuevo espacio en el centro político. Su programa combina políticas pro-mercado y pro-globalización con una fuerte revalorización del rol del estado. A diferencia de la ortodoxia neoliberal, que minimiza el rol del estado, Guzmán busca un estado activo que promueve la diversificación e invierte seriamente en las políticas redistributivas y en el desarrollo del capital humano.

Julio Guzmán Cáceres, 47 años, economista y político peruano. Tuvo el cargo de Viceministro de MYPE e Industria en el año 2011, También ha sido Secretario General de la Presidencia del Consejo de Ministros en el periodo 2012 hasta el 2013 y logró ser candidato a la Presidencia de la República en las Elecciones Generales del Perú del año 2016. Hoy en día es Promotor de su propio partido político, “Partido Morado”.

1.2.- MARCO TEÓRICO

En el desarrollo de esta investigación el marco teórico, tiene el objetivo de conocer las investigaciones previas en las que se han desarrollado el uso de las redes sociales y sus diversas aplicaciones en Internet, así como su análisis en relación como herramienta de comunicación

***La red social Facebook:**

Caldevilla (2009) afirma: “Cada red social tiene unas pautas de conducta y una forma de comunicación propia y es necesario conocerlas, comprenderlas y ejecutarlas para poder sacar provecho de estas herramientas comunicativas” (p.35).

Con ello, Caldevilla explica que no solo es suficiente con abrir un perfil en varias plataformas digitales sino que en ella también se debe desarrollar la interacción para que las redes sociales no sean solo usadas para conectarse con amigos sino que hace énfasis para que su uso sea como un medio de comunicación con respuestas inmediatas.

Las redes sociales no solo tienen un efecto social sino que ya empieza a utilizarse como un medio de comunicación no tradicional. Es por ello que, Mejía (2015) afirma: “Las redes sociales – tal como su nombre indica- son antes que nada social. Es importante esto porque hay una tendencia a instrumentalizar la comunicación” (p.32).

Tuñez y Sixto (2001) aseguran que:

Las redes, por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, se tornan una herramienta idónea para ganar adeptos en la actividad política, tanto en las planificaciones de las grandes actuaciones de campaña como en la necesaria parcela de comunicación interpersonal que necesita fomentar todo candidato para mantener o crear imagen, para difundir ideas [...] Sin embargo, para que esto se cumpla se exigen unos niveles de participación y presencia que van más allá de tener un blog o un perfil creado en una red social. (p. 4)

La comunicación flexible y la bidireccionalidad de sus mensajes hacen que efectivamente se logre una fluidez y una mayor participación de los seguidores de una misma red.

Cabero y Román (2006) afirman:

Es importante no perder de vista que estas nuevas herramientas comunicativas no solo implican nuevas estéticas de comunicación, ni exclusivamente un cambio en la modalidad y herramienta de comunicación, sino, lo que es más importante, nuevas posibilidades para la comunicación y la interacción didáctica, que va desde una comunicación más fluida (...) hasta nuevas modalidades de participación como la del aprendizaje (p.220).

1.- Fan Page

Puelles (2014) afirma que: “El fan-page puede ofrecerle a la marca una personalización completa y gran variedad de interacciones con los usuarios (actuales y potenciales clientes)” (p.74).

Es por ello que el Fan page tiene como clave hacer protagonista a los usuarios dentro de la plataforma virtual con el fin de mantener una comunicación fluida logrando así tener la atención de los seguidores de una misma página.

Pallares (2012) indica que: “La clave del Fan page está en mantener contacto con los usuarios de la página subir fotos e información actualizada, además puede crear grupos interactivos para

mantener la atención de los usuarios o seguidores acerca de lo que se está ofreciendo en la página”.

Para el uso del fan page, no es necesario mandar una solicitud de amistad y esperar a que sea aceptada sino que brinda la facilidad de que tan solo con un “Me gusta” a la página que queremos seguir para que automáticamente se tengas la información necesaria de ella. Logrando de esta manera captar un mayor número de usuarios o seguidores.

1.2.1- Vídeos

El mercado de los videos online obtuvo 341 millones dólares en 2008, 436 mil millones de dólares en 2009, 548 mil millones de dólares en 2010 y 719 en 2011 en EE.UU. (Miller & Associates, 2012).

Las características más relevantes que se están desarrollando, o se han desarrollado en esta herramienta de Social Media son el reconocimiento facial, sonoro, visual, por marco o plano (Moreno, 2015, p.39)

Dentro de una red, se tiene a los elementos multimedia como los audios, las imágenes y los videos, siendo este último el primero en ser analizado ya que este contiene lenguaje verbal, secuencia de imágenes y audio, resultando ser versátil dentro de una plataforma digital.

Gibbon y Liu (2008) indican que:

El rápido aumento de la búsqueda de videos se puede atribuir a la proliferación de la banda ancha, la esencia viral de estos videos y la propagación de cámaras en los teléfonos y dispositivos móviles. Los usuarios han publicado miles de millones de videos en soportes de intercambio de videos y redes sociales e Internet.

Según indican los autores, en la búsqueda de contenido quien resalta por todo lo que engloba dentro de él, es el video. Más aún si es de fácil acceso a él, debido al uso de los teléfonos y/o celulares.

Según Moreno (2015) señala que: “Los anuncios en video online son cuatro veces más eficaces que otros formatos también online. Los espectadores están cinco veces más comprometidos con el contenido de video interactivo” (p.38).

Los videos en una red social, es el contenido más elegido por los seguidores de una plataforma virtual ya que en el no solo genera una mayor captación de parte del usuario sino que también una mejor ventaja a diferencia de cualquier otro tipo de contenido en una red.

1.2.2.- Fotos

O'Reilly (2005) indica que “La web 2.0 se compone de sitios de redes sociales, video y sitios para compartir fotos, blogs, wikis y las herramientas de comunicación que permiten compartir online y la colaboración entre los usuarios”.

Mientras mayor sea el contenido en fotos y videos una mejor comunicación habrá entre los seguidores de una misma red, porque no solo se comparte una imagen sino que a través de ello hay una interacción entre los mismos seguidores de una página.

Gonzales y Caldevilla (2010) definen que:

La narración digital permite una brecha con la forma narrativa que yuxtapone contenidos de los medios convencionales porque favorece la combinación de elementos de varios tipos: videos, audios, imágenes fijas o modelos 3-D. Mientras los medios convencionales trabajan de forma lineal, la lógica estructural en el mundo digital trabaja de forma modular y en constante evolución.

Moreno (2015) afirma que “Sitios sociales como MySpace, Facebook, YouTube ofrecen facilidad de uso presentando perfiles personales, blogs, grupos, fotos, música y videos, a través del cual los usuarios pueden buscar y comunicarse con los miembros con intereses similares” (p. 42).

1.2.3.- Notas de Información

Laudano, Corda, Planas y Kessler (2014) señala que:

A este conjunto de posibilidades se suma la utilización de redes sociales, en particular Facebook. [...] Básicamente, es una herramienta que permite a las personas comunicarse e intercambiar información, a partir de diferentes secciones: muro, fotos, información, eventos, videos, grupos, notas, entre otras.

Las notas permiten el intercambio de información y ellas permanecen como opción dentro del fan page a diferencia de las publicaciones que se van mezclando con otras dentro de la misma plataforma digital.

García (2010) indica que: “La aplicación notas sirve como recordatorio del Facebook” (p. 6).

1.2.4.- Actualización de información

Cabero y Gisbert (2005) identifican que “La diversidad de cambios y transformaciones que el uso de Internet provoca en el ámbito docente y que hacemos extensible al uso de recursos 2.0: [...] facilitan la actualización de la información y de los contenidos”

Castaño, Maíz, Palacio y Villarroel (2008) identifican que seis características diferenciales: (1) son dinámicas, puesto que los contenidos se actualizan de forma constante; (2) son colaborativas, pues se elaboran por un grupo de personas; [...] pueden utilizarse sin necesidad de instalar nada en el ordenador, ya que la web es la plataforma.

Para desarrollar el presente estudio, se ha utilizado la Teoría de la Cultura de la Convergencia (2008).

Jenkins (2008) señala que: "Antes bien, la convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. (...) La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. (p. 14).

Según Jenkins (2008), El término «cultura participativa» contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interactúan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo. (p.15)

La Teoría de la Cultura de la Convergencia de Henry Jenkins relata acerca de utilización de los nuevos medios de comunicación, teniendo dentro de esta teoría como protagonista, al consumidor mediático quien es el que ejerce e interactúa de manera impredecible con otros usuarios. Dentro de esta teoría Jenkins la subdivide entre la cultura participativa y la inteligencia colectiva definiendo a que los usuarios tienen una mayor participación e interacción en los medios no tradicionales además de calificarlos como actor principal de estos medios, debido a que ya que son ellos quienes generan los contenidos, esta información viene a ser mucho más

creíble para los demás usuarios porque en ellos no hay intereses propios para brindar información, sino que el contenido generado por ellos mismos, es la mezcla de distintos tipos de información combinados de usuarios con conocimientos en múltiples áreas de información para luego ser compartidas en una misma plataforma virtual.

Por ello Alcalá (2013) afirma que:

Henry Jenkins a partir de la cultura de la convergencia emerge dos teorías más, la inteligencia colectiva y la cultura participativa. La primera es la cultura participativa que menciona que el usuario experimenta un cambio de la manera concebir la relación con los medios ya que estos participan mucho más. Después menciona la inteligencia colectiva que menciona Jenkins que nadie puede saberlo todo, cada uno de nosotros sabemos algo y eso lo aportamos en un medio masivo como hoy en día el internet.

Núñez (2013) afirma que: "Por cultura de la convergencia, Jenkins se refiere a los comportamientos migratorios de las audiencias, que son capaces de llegar hasta casi cualquier parte en busca de las experiencias de entretenimiento y consumo de información que ellas mismas desean.

La Cultura de la Convergencia de Jenkins, es entonces la utilización de los nuevos medios de comunicación tecnológicos generando un carácter más participativo a diferencia de lo que se obtenía, en cuanto información se tratase, de los medios de comunicación tradicionales. Desarrollando de esta manera, un contenido generado por el usuario para luego ser compartido, a través de las interacciones con otros logrando así un proceso colectivo en el intercambio de información.

Es por ello que Márquez (2010) sostiene: En términos generales, el discurso sobre la convergencia designa una situación en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos cuyos contenidos discurren con fluidez a través de ellos (p.2).

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿De qué manera fue utilizado el fan page del candidato Julio Guzmán como herramienta de interacción en la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre – diciembre, del 2015?

1.3.1 Formulación De Problemas Específicos

1. ¿Cómo se presentan los videos en el fan page del candidato Julio Guzmán como herramienta de interacción en la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre – diciembre, del 2015?
2. ¿Cómo se presentan las fotos en el fan page del candidato Julio Guzmán como herramienta de interacción en la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre – diciembre, del 2015?
3. ¿Cómo se presentan las notas en el fan page del candidato Julio Guzmán como herramienta de interacción en la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre – diciembre, del 2015?
4. ¿Cómo se da la actualización de la información en el fan page del candidato Julio Guzmán como herramienta de interacción en la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre – diciembre, del 2015?

1.4.- JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Esta investigación nace de lo mencionado por Gertner (2010), en el cual afirma que Internet y los sitios de redes sociales podrían ser herramientas muy útiles no sólo para la investigación de mercado, sino para todas las áreas de marketing y ventas, también para estimar el voto de un proceso electoral.

Por ello, lo que se busca con esta investigación es conocer la importancia del uso de las redes sociales en la interacción así como conocer las piezas fundamentales que se tuvieron en el fan page de Julio Guzmán, el cual implicó el uso de ese canal digital logrando con ello una comunicación flexible entre los usuarios-electores que seguían su fan page durante el proceso de la campaña presidencial, teniendo en cuenta que el partido político “Todos por el Perú” era desconocido aún por los ciudadanos y logrando incluso con ayuda de la red social Facebook tener un espacio en los medios de comunicación convencionales, siendo ejecutado a través del análisis de los videos, fotos, notas publicadas en su fan page mediante la participación y los comentarios de sus seguidores, así como la actualización de su información que tuvo a cada momento con respecto a diversas opiniones acerca de los temas que en ese entonces eran parte de la agenda social durante el periodo que duró su campaña presidencial. (25 de octubre hasta el 21 de diciembre del 2015)

A su vez, la red social Facebook como herramienta de interacción en una campaña presidencial ha sido poco investigada por los colegas pertenecientes al campo de la comunicación en el Perú por lo cual, el estudio de esta tesis identificará el uso potencial de esta red social siendo así de gran ayuda para los community manager, así como a generar nuevas ideas acerca del contenido que se debe difundir en Facebook para lograr afianzar la comunicación del usuario y un candidato político.

1.4.1 Relevancia

Gertner (2010) afirma: “Internet y los sitios de redes sociales podrían ser herramientas muy útiles no sólo para la investigación de mercado, sino para todas las áreas de marketing y ventas, también para estimar el voto de un proceso electoral”.

Esta investigación aportará en las candidaturas futuras, que los partidos políticos y/o candidatos políticos sientan de manera indirecta el uso fundamental de la red social Facebook, como parte de su estrategia comunicativa ya que esta es la plataforma digital, hoy en día, más usada en el Perú.

La red social Facebook cuenta con 18 millones de usuarios en el Perú, según el reciente informe Futuro Digital, de comScore realizado en el mes de julio del 2017. Ocupando el primer puesto entre las redes sociales con mayor interactividad por los usuarios peruanos, teniendo en cuenta que su mayor uso se debe a la accesibilidad de los dispositivos móviles.

Actualmente, el uso de las redes sociales como plataforma es sin duda una herramienta perfecta para la comunicación y hoy en día pues también usado como marketing político, empleándose ya sea durante la campaña de un partido político o un político en específico, porque éstas representan fortalezas y oportunidades que no en todas las plataformas virtuales se suele encontrar debido a la flexibilidad en la comunicación que se emplea tal y como se presenta en este estudio, el cual es empleado para el logro de una comunicación directa y entretenida.

Por ello es que la importancia de mi investigación está basada en el efecto causado por el uso de la red social Facebook sobre los electores y la transmisión de los mensajes que se quieren llegar a transmitir mediante el uso de esta plataforma digital.

1.4.2.- Contribución

Farfán (2015) afirma que “Las redes sociales ya son importantes en el Perú. Ya que con el transcurso de los años los políticos han mostrado interés en esta herramienta para sus campañas”.

En efecto, el estudio de esta investigación es de gran aporte social debido a que se está dando una mayor relevancia al uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) apareciendo incluso a nivel de política nacional, por medio del Decreto Supremo N° 081-2013-PCM, que aprueba la Política Nacional de Gobierno Electrónico 2013-2017, que establece los lineamientos estratégicos para el Gobierno Electrónico del Perú, y que están referidos, entre otros a la Transparencia, E-inclusión (inclusión digital), E-participación (participación de la ciudadanía a través de medios electrónicos), y Tecnología e Innovación; logrando de esa manera una mayor fomentación en cuanto inclusión digital se trate, por lo que esta tesis resulta de gran utilidad para el país.

Hernández (2012) afirma que:

Las redes sociales han permitido dar la oportunidad a muchos usuarios para que estos expresen su opinión sobre la información que se transmite y también que puedan compartirlo en sus perfiles y otros de sus contactos puedan visualizarlo y enterarse por medio de ellos. (p.26)

Siendo este analizado como contribución en la comunicación social, pues este estudio contribuye en destacar el uso del fan page como herramienta de comunicación logrando en ella una mayor participación debido a la participación de los seguidores de una misma red ya que no solo es el usuario que observa y calla, sino del usuario que ejerce un mensaje y este es respondido de manera instantánea la cual genera confiabilidad en el partido político y/o candidato político que use dicha red.

1.5.- OBJETIVOS

1.1.5.- Objetivo General

Analizar el uso del fan page del candidato Julio Guzmán como herramienta de interacción en la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre – diciembre, del 2015.

1.1.5.1.- Objetivos Específicos

1. Analizar cómo se presentan los videos en el fan page del candidato Julio Guzmán como herramienta de interacción en la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre – diciembre, del 2015.
2. Analizar cómo se presentan las fotos en el fan page del candidato Julio Guzmán como herramienta de interacción en la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre – diciembre, del 2015.
3. Analizar cómo se presentan las notas en el fan page del candidato Julio Guzmán como herramienta de interacción en la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre – diciembre, del 2015.
4. Analizar la actualización de la información en el fan page del candidato Julio Guzmán como herramienta de interacción en la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre – diciembre, del 2015

✓ Supuesto

En los estudios cualitativos, las hipótesis adquieren un papel distinto al que tienen en la investigación cuantitativa. En primer término, en raras ocasiones se establecen antes de ingresar en el ambiente o contexto y comenzar la recolección de los datos (Williams, Unrau y Grinnell, 2005)

Las hipótesis de trabajo cualitativas son pues, generales o amplias, emergentes, flexibles y contextuales, se adaptan a los datos y avatares del curso de la investigación. (Sampieri, 2010, p.3710)

En esta investigación solo se interpretará, por ello es que no se desarrollará el supuesto.

II. MÉTODO

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

- Estudio de caso

“El método de estudio de caso es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, mientras que los métodos cuantitativos sólo se centran en información verbal obtenida a través de encuestas por cuestionarios” (Yin, 1989).

Se hace uso del diseño de estudio de caso debido a que en la investigación se analizará el contenido del fan page, así como la participación de usuarios de la misma red y los mensajes en tiempo real de las publicaciones que se da en ella.

2.2.- MÉTODOS DE MUESTREO

En la investigación cualitativa las muestras son no probabilísticas, en este caso, se busca informantes idóneos, por lo tanto, los muestreos son intencionales o teóricos, y las unidades de muestreo no son los individuos sino los conceptos de sus discursos, El tamaño muestral puede ser reducido, y estadísticamente no representativo, el proceso de muestreo es acumulativo hasta llegar a la “saturación” de la información (PTCR, 2015).

No se conoce la probabilidad que tienen los diferentes elementos de la población de estudio de ser seleccionados (Espinoza, 2016)

2.3.- RIGOR CIENTÍFICO

En caso de investigación cualitativa, se considera el rigor científico, el cual está dado por las reconstrucciones teóricas y por la búsqueda de coherencia entre las interpretaciones.

La tabla de validación de expertos, aprobada y verificada por Gianni Velásquez Marchena, Maria Ramos Tarazona y Carlos Soto Periche muestra la efectividad del instrumento. Tal y como es mostrado en siguiente cuadro:

COEFICIENTE DE VALIDACION					
cualitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

• COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

Siendo:
 S= la suma de si
 Si= valor asignado por el juez i
 n= número de jueces
 c= número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

Se tiene como resultado un 91% de validez por parte de los especialistas en la materia, tal y como se muestra en el cuadro anterior. De esta manera, se aplica la ficha de observación como el instrumento de medición para el análisis correspondiente.

2.4.- ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS DATOS

Escenario de Estudio

El escenario de estudio de esta investigación ha sido desarrollado en la ciudad de Lima, siendo la campaña política del candidato presidencial Julio Guzmán en el partido político que en ese entonces lideraba “Todos por el Perú”, siendo el escenario de estudio para esta investigación.

Todos por el Perú: Partido político liderado por Julio Guzmán en el año 2015. Actualmente Julio Guzmán se ha alejado del partido político TPP para emprender en una nueva agrupación política. Todos por el Perú, se encuentra en busca de un nuevo candidato político presidencial, con miras a que se repita la experiencia del entonces candidato Julio Guzmán.

Por otra parte, la red social facebook viene a desarrollarse como la unidad de análisis de este trabajo, para lo cual se puede enunciar que es el contexto en el que se viene desarrollando e implementando los estilos de comunicación directa en la sociedad peruana, por el cual ha dejado de solo ser un medio social en el cual solo se efectuaba el contacto amical sino que ya se viene desarrollando como fortaleza comunicativa.

Caracterización de Sujetos

Usuarios:

Un estudio de Forrester Research (Forrester. com) de finales de 2010 que intentó aclarar el perfil del usuario de sitios Web, clasificó distintas personalidades según su estilo de participación en los Social Media. La estructura propuesta por Forrester identifica el perfil de usuario y determina el contexto de participación social específica, mediante la identificación de 6 tipos de personalidad social:

- ✓ **Creadores.** Grupo de usuarios que dispone de un sitio Web o un blog con contenido propio y que publica habitualmente actualizaciones con textos, fotografías y vídeos propios.
- ✓ **Conversadores.** Grupo extendido de usuarios que actualiza sus estados y publica contenido habitualmente en las plataformas sociales.
- ✓ **Críticos.** Grupo de usuarios que participa en blogs y plataforma sociales publicando análisis y opinión sobre marcas, productos y servicios.

- ✓ **Espectadores.** Grupo de usuarios que fundamentalmente utiliza las redes sociales para buscar información. Para ello consulta posts en todo tipo de blogs, escucha música, ve vídeos y lee actualizaciones de estado.
- ✓ **Participativos.** Grupo de usuarios que consulta y mantiene perfiles sociales en las plataformas.
- ✓ **Inactivos.** Grupo de usuarios que dispone de perfiles pero que no los utiliza.

De los cuales para la ejecución de la ficha de observación fueron empleados solo cuatro de los seis tipos de usuarios de sitios web, realizando la operacionalización de la siguiente manera:

CARACTERIZACIÓN DE VARIABLE						
RED SOCIAL	Facebook					
CASO	Julio Guzmán				Identifican	
CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	SI	NO	OBSERVACIONES
Fan Page como herramienta de interacción	Video	Participación de usuarios	Creadores			
			Conversadores			
			Criticos			
			Participativos			
		Reacción ante comentarios	Hay respuesta			
			Atiende y soluciona			
	Fotos	Participación de usuarios	Creadores			
			Conversadores			
			Criticos			
			Participativos			
		Reacción ante comentarios	Hay respuesta			
			Atiende y soluciona			
	Notas Informativas	Participación de usuarios	Creadores			
			Conversadores			
			Criticos			
			Participativos			
Reacción ante comentarios		Hay respuesta				
		Atiende y soluciona				
Actualización de información	Retroalimentación	Intercambio de Respuesta				
		Comunicación constante				

Plan de Análisis o Trayectoria Metodológica

El estudio inició a raíz de la investigación de las diversas plataformas digitales desarrolladas en torno a la participación de los usuarios en las diversas campañas políticas peruanas. Se identificó el sujeto de estudio, que fue el fan page, el cual será utilizado para el análisis correspondiente.

Se revisaron algunas fuentes bibliográficas, lo cual fue necesario para tener la información necesaria y así empezar a elaborar este trabajo de investigación. Para los antecedentes de esta investigación fueron necesarios temas relacionados a él, así como libros, tesis, revistas y artículos impresos y digitales que permitieron el desarrollo de este estudio para que se cumpla con los requisitos y sea un trabajo confiable.

Justamente de dicha revisión se obtuvo la información para elaborar el instrumento de ficha de análisis. Posteriormente, se procedió a analizar cada contenido del fan page durante el periodo de estudio, octubre - diciembre, para su posterior observación. Se llevó a cabo el análisis de contenidos en relación al contenido del estudio.

2.5.- ASPECTOS ÉTICOS

Esta investigación ha sido guiada y dirigida por los asesores, respetando el método utilizado en este estudio por lo cual no se ha alterado el proceso que lleva la presente investigación. Demostrando así que se cumplieron con los puntos establecidos indicados por la Dirección de Investigación de la facultad, estando incluso observadas y constatadas por expertos en la materia para la validación del instrumento a emplear para la recolección de datos siendo utilizado posteriormente para su aplicación. Las fuentes empleadas fueron citadas según lo indicado en las Normas APA, respetando de esta manera la propiedad intelectual de cada uno de los autores para que al finalizar este estudio se demuestre que fue elaborado con el compromiso de contribuir nuevos conocimientos en la materia de las Ciencias de la Comunicación.

III.- DESCRIPCION DE RESULTADOS

Una vez culminado el diseño del instrumento de investigación, corresponde la aplicación de la herramienta en la cual la ficha de observación mostrará los resultados que se hayan obtenido por medio de la técnica de observación.

La ficha de observación fue realizada al fan page del candidato presidencial Julio Guzmán, durante el periodo del 25 de octubre hasta el 21 de diciembre del 2015, donde se encontraron 12 publicaciones de mayor relevancia en ese periodo respecto a lo que duró su campaña presidencial de ese mismo año.

Es preciso hacer mención que las publicaciones más relevantes fueron las de los videos a diferencia de las otras publicaciones como las fotos y notas informativas efectuadas en la página de Facebook del candidato en mención.

Dimensión: Videos

Los videos en esta unidad temática permitió analizar y apreciar el fan page del candidato Julio Guzmán, siendo este tipo de publicaciones uno de los que ha contado con mayor interacción entre usuarios, utilizando la participación de usuarios y la reacción ante los comentarios como indicadores, y sus clasificaciones como sub-indicadores para el análisis y la descripción de como el fan page ha sido utilizado a la hora de interactuar con los usuarios en las pocas pero muy comentadas publicaciones que eran realizadas. La participación de usuarios fue segmentado según su clasificación: Creadores, conservadores, críticos y participativos. Para la clasificación de la reacción ante comentarios fue dividida en si se encuentra o no respuesta y si estas son atendidas y solucionadas.

Participación de usuarios

La estructura propuesta por Forrester identifica el perfil de usuario y determina el contexto de participación social específica, mediante la identificación de 6 tipos de personalidad social, siendo solo empleadas 4 de los 6 tipos teniendo entre ellos a:

Creadores. Después de emplear la ficha de observación para la recolección de datos, se observan los 28 videos publicados por el candidato presidencial durante el tiempo de estudio, siendo analizados 10 videos que son los que cuentan con un número mayor de ‘me gusta’ y ‘comentarios’.

Se encuentra presencia de contenidos propios de parte de los usuarios que interactúan dentro de las publicaciones donde se desarrollan los videos, encontrando entre ellos los videos cortos y las imágenes de apoyo con el logo del partido al cual pertenece el candidato presidencial, siendo los más empleados por los usuarios.

Conversadores. Después del análisis de los comentarios que son emitidos una vez publicados los videos, se evidencia fluidez de respuestas solo de parte de los usuarios que comentan continuamente las publicaciones, se encuentra una escasa participación de parte del candidato presidencial Julio Guzmán, de las publicaciones observadas sus conversaciones solo inician y terminan con monosílabos como ¡Gracias! y ¡Saludos!

Críticos. Se observa presencia de críticas de parte de los nuevos usuarios que desconocen la gestión de Julio Guzmán así como de la campaña presidencial que el desarrolla a través de redes sociales, las respuestas a las interrogantes como a las críticas son efectuadas por los usuarios que lo siguen y que ya han tenido participación en otras publicaciones, del candidato Julio Guzmán no existe mayor participación, no responde críticas ni emite comentario alguno.

Participativos. Las respuestas del candidato Julio Guzmán solo se dan cuando se visualiza a un nuevo usuario en el fan page, a partir de ello se nota su participación con ese nuevo usuario. Después de ello no hay interacción debido a que no hay un intercambio de opinión entre el nuevo usuario y el candidato.

Reacción ante comentarios

Observaremos si hay presencia de interacción entre el candidato presidencial y los usuarios.

Se encuentra respuestas, se observa que si hay presencia de respuestas en todas las publicaciones.

Atiende y soluciona, se observan respuestas de agradecimiento de parte del candidato presidencial Julio Guzmán, ya que hay comentarios en apoyo a su campaña presidencial y a su gestión. Las respuestas a interrogantes de que quien es él y cuáles son sus propuestas de gobierno solo son emitidas de parte de los usuarios entre sí.

Es así, que luego de observar los videos en el fan page durante el tiempo de estudio. Se encuentra que los videos son los más viralizados y comentados (entre ellos los videos como “Las falsas promesas no van más” y “El baile de Julio Guzmán”), a diferencia de otras publicaciones, observando así mayor intercambio de comentarios del candidato Julio Guzmán, generando una comunicación de manera lineal y amena, logrando por lo que encuentra que los usuarios lo apoyen y le brindan su respaldo, siendo en ocasiones quienes contesten las dudas de los nuevos usuarios.

Inicialmente la participación de Julio Guzmán era más presencial debido a que los videos se viralizaban y conforme aumentaba el número de reproducciones de los videos, se observa una mayor afluencia de nuevos usuarios, conforme pasaban los días y a pesar de que se observa el aumento en la cantidad de usuarios que lo cuestionan para seguir sabiendo de él y su gestión, la interacción del candidato con otros usuarios era cada vez menor.

Dimensión: Fotos

Las fotografías publicadas permitieron tener una observación próxima de lo que para muchos representaban las actividades del candidato presidencial, en esta unidad temática se permitió analizar y apreciar el fan page del candidato Julio Guzmán, siendo observadas y analizadas las fotografías que fueron publicadas durante el tiempo de estudio.

Participación de usuarios

Creadores. Después de emplear la ficha de observación para la recolección de datos, se observan que en las publicaciones no hay muestra de contenido realizado por el mismo usuario, solo comentarios textuales más no videos, ni imágenes en apoyo al candidato.

Conversadores. Se observa el intercambio de comentarios entre los mismos usuarios, ya sea porque buscan más información acerca de eventos o porque intercambian opiniones en apoyo a la campaña presidencial de Julio Guzmán, se observa cuatro respuestas de parte del candidato presidencial.

Críticos. Se observan críticas positivas e intercambio de ideas en los comentarios debido a que en las fotos publicadas se muestra al candidato Julio Guzmán en universidades y sus trayectos hacia los pueblos más alejados, logrando así que los jóvenes sean quienes más se interesen por sus actividades así como diciéndole donde y cuando visitar otras ciudades con el apoyo de ellos.

Participativos. Se observan que los comentarios que se encuentran en la publicación donde están las fotografías provienen solo de la participación de los usuarios y seguidores del fan page. Se observa muy poca participación del candidato presidencial, siendo nuevamente los usuarios quienes contesten las dudas y/o consultas de otros usuarios.

Reacción ante comentarios

Observaremos si hay presencia de interacción entre el candidato presidencial y los usuarios.

Se encuentra respuestas, se observa que si hay presencia de respuestas cortas en todas las publicaciones. Las respuestas solo son las que los usuarios y/o seguidores del candidato presidencial emiten, solo hay cuatro respuestas de Julio Guzmán.

Atiende y soluciona, se observa que solo hay cuatro respuestas de parte de Julio Guzmán cuando dos usuario piden información acerca de cómo inscribirse para ser parte de su equipo en campaña y otras dos confirmando el lugar de su próxima conferencia. Las soluciones a interrogantes solo lo efectúan los usuarios que respaldan sus planes de gobierno. Las respuestas a interrogantes de que quien es él y cuáles son sus propuestas de gobierno solo son emitidas de parte de los usuarios entre sí.

Después de aplicar la ficha de la observación se encuentra las fotografías publicadas en el fan page tienen una cantidad menor de comentarios en comparación con los comentarios que se encontraron publicados en los videos del fan page, en las publicaciones de las fotografías “Convocatoria a líderes morados” y “Julio Guzmán en la UPN” los cuatro comentarios emitidos por parte de Julio Guzmán de las 12 fotografías publicadas en el fan page.

En las publicaciones desarrolladas por las fotografías se aprecia poca interacción por parte del candidato presidencial, siendo los usuarios quienes más comenten y respondan inquietudes de nuevos usuarios. La participación de Julio Guzmán es muy escasa durante el tiempo de estudio donde fue empleado la ficha de observación.

Dimensión: Notas Informativas

Las notas informativas permitieron analizar en cuanto las opiniones o la percepción que tiene Julio Guzmán son aceptadas por los usuarios que lo siguen, siendo este tipo de publicaciones una de las últimas empleadas por el candidato presidencial para el fan page.

Participación de usuarios

Creadores. Una vez empleada la ficha de observación para la recolección de datos, se observan que en las publicaciones de esta unidad temática hay creaciones propias de los usuarios, publicando en los comentarios imágenes con el logo del partido político.

Conversadores. Se observa mayor interacción de parte del candidato político, las interrogantes de parte de los usuarios son resueltas por parte de Julio Guzmán, las notas informativas inicialmente eran de dos párrafos como máximo pero conforme aumentó el intercambio de respuestas entre usuarios y candidato pues se registraba mayor fluidez entre ellos.

Críticos. Se evidencia críticas negativas debido al desconocimiento por la gestión de la campaña presidencial, siendo los usuarios y/o seguidores quienes brinden su respaldo a través de los comentarios, Julio Guzmán agradece el que lo respalden.

Participativos. La participación del candidato presidencial Julio Guzmán son más interactivas ya que surge mayor participación de parte de los usuarios al notar la presencia notable del candidato, afianzando así el respaldo al candidato cuando este no emite más respuestas, en caso un usuario nuevo pregunte por él y este no responda

Reacción ante comentarios

Observaremos si hay presencia de interacción entre el candidato presidencial y los usuarios.

Se encuentra respuestas, en este caso si se observa mayor presencia de las respuestas que emite el candidato presidencial y al notar la presencia de él, los usuarios son los que más respaldan su confianza hacia su campaña y la forma en que la está llevando.

Atiende y soluciona, atiende a los usuarios que le brindan su apoyo y le comentan que tienen su voto así como su confianza, en el caso de que un nuevo usuario pregunte acerca de su candidatura y sus planes de gobierno, son atendidas y respondidas por los usuarios y/o seguidores, quienes a través de los comentarios, derivan a estos nuevos usuarios a seguir informándose más de quien es realmente Julio Guzmán.

Cabe mencionar que se observa que de las tres notas informativas publicadas en el periodo de estudio, dos de ellas son las que cuentan con un mayor número de comentarios debido a que la presencia del candidato presidencial es muy notoria siendo las notas informativas “Dos grandes mujeres de éxito me acompañan en la plancha presidencial” y “Julio Guzmán anuncia que su candidatura imprimirá la modernidad en el Gobierno” las más comentadas así como las más resaltantes.

En este tipo de publicaciones, la interacción entre los usuarios y/o seguidores del fan page es fluida ya que las respuestas del candidato presidencial no se hacen esperar mucho tiempo para ser emitidas.

Dimensión: Actualización de la información

La actualización de la información del candidato será clasificada por el intercambio de respuestas, para a través del desarrollo de la ficha de observación verificar si son efectuadas durante las publicaciones estudiadas anteriormente, así como si hay presencia de comunicación constante entre el candidato presidencial Julio Guzmán y/o seguidores del fan page.

Intercambio de respuesta, se visualiza intercambio de respuestas durante las publicaciones revisadas pero en la mayoría de ellas siendo solo de los usuarios que respaldan la gestión de campaña del candidato Julio Guzmán. La respuesta del candidato no es progresiva, descartando solo el intercambio de palabras en las tres publicaciones de notas informativas, en los videos si hubo mayor interacción (inicialmente) a diferencia de las publicaciones de las fotos, sus intercambios con otros usuarios eran cortas o escasas.

Comunicación constante, se puede observar que las publicaciones durante el tiempo de estudio son elaboradas una por día en el caso de los videos, o incluso en más de dos días y para las fotografías publicadas en el fan page si tarda más de una semana en ser mostradas en la página de facebook, las notas informativas si han sido publicadas incluso después de un mes de diferencia entre una y otra publicación.

El candidato presidencial Julio Guzmán no tenía actualizado el fan page cada 24 horas, erróneamente lo hacía cada dos días, lo correcto en una página de facebook es que sean 5 publicaciones durante el día así como estar pendiente de las respuestas que se emiten hacia los usuarios, en cambio en el fan page del candidato presidencial se muestra la actualización de publicaciones en los videos, los cuales recibían mayor interacción y participación por parte de los usuarios debido a que había mucho intercambio de respuestas entre los mismos seguidores y nuevos usuarios. Después de los videos, son las notas informativas quienes también cuentan con mayor interacción de entre usuarios.

IV.- DISCUSIÓN

La presente investigación tiene por título “Análisis del uso del fan page como herramienta de interacción durante la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre-diciembre, año 2015. Caso Julio Guzmán”, tuvo como objetivo general, derivado del problema general que es el analizar el uso del fan page del candidato Julio Guzmán como herramienta de interacción en la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre – diciembre, del 2015. Por consiguiente en cuanto a la metodología de investigación se siguió el enfoque cualitativo, empleando la ficha de observación como técnica para la recolección de datos y teniendo como muestra de estudio a las publicaciones realizadas en el fan page del candidato.

La teoría desarrollada en esta investigación, es la del sociólogo, investigador y profesor de Comunicación Henry Jenkins, esta se denomina Teoría de la Cultura de la Convergencia (2008), en la cual plantea la utilización de los nuevos medios de comunicación. El protagonista es el consumidor mediático, quien ejerce e interacciona de manera impredecible con otros usuarios, representados en esta investigación a partir de los lineamientos de la teoría. Los resultados encontrados en el objeto de estudio, el cual ha sido el fan page del candidato Julio Guzmán, ratifican lo que plantea esta teoría, es decir, la cultura participativa de los usuarios.

Se muestra que en la plataforma digital del candidato, a pesar de que no ha tenido las publicaciones requeridas durante el día para lograr una actualización de información constante, los usuarios y/o seguidores son quienes han logrado optimizar esta red. Sus interacciones y al apoyo mostrado durante el tiempo de campaña del candidato presidencial efectuados en los comentarios que no solo eran textuales sino también a través de imágenes (usando el logo de la campaña electoral), los videos cortos y los enlaces con información de los planes de gobierno, lograron que Julio Guzmán obtenga la popularidad con la que contó a finales del 2015. Todo ello, debido probablemente a una sociedad en red que le brindo un respaldo más consecuente.

En cuanto a la comparación de los resultados con otros estudios, tenemos lo siguiente:

Al hacer referencia al primer estudio realizado por Moreno (2015) que tiene como título “Las redes sociales en internet como herramienta de estimación del voto”, concluye que la movilización política online funciona porque induce a la propia expresión política y también a la recopilación de información y a la validación del voto, aunque también puede desmotivar el voto. Esta tesis no concuerda con los resultados encontrados en esta investigación, debido a que se observa que en el fan page del candidato presidencial Julio Guzmán muestra, a pesar de no haber movilización política on line de parte del candidato en las publicaciones de las fotografías, es el respaldo de los usuarios y/o seguidores quienes son los que mantienen una participación activa mostrando su apoyo en la campaña. Inclusive siendo ellos quienes le dan mayores respuestas a quienes comentan por primera vez las publicaciones, para que los nuevos usuarios conozcan más del candidato y sus planes de gobierno.

De la misma manera, en la segunda tesis elaborada por Mejía (2015), que lleva por nombre “Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán”, tiene como conclusión final el que las campañas electorales ya no solo se desarrollan en los medios tradicionales ni en las calles; ahora las redes sociales son espacios de contienda y de movilización de partidarios y simpatizantes. En el Perú, se ha notado un desarrollo importante del uso de redes sociales en política. La difusión e interacción se consolidan como estrategias de marketing político. Siendo semejantes a los resultados obtenidos en esta investigación, debido a que se cumple la interacción y comunicación lineal que se da entre usuarios así como con el candidato presidencial. Se evidencia una mayor confianza entre ambos, tal y como se observa en las publicaciones de las notas informativas. En la actualidad las campañas electorales ya no solo son desarrolladas en los medios de comunicación ni en la publicidad tradicional, puesto que el elector no encuentra efecto contrario en los candidatos que la han usado antes, apostando así por nuevas formas de llegar a conocer más acerca de un candidato electoral.

La tesis desarrollada por Marín (2015), que lleva por título “Análisis de la red social Facebook como herramienta comunicacional en la campaña municipal de Lima en setiembre 2014. Caso Solidaridad Nacional – Freddy Ternero”, manifiesta finalmente que la utilización de redes sociales como herramienta de comunicación política es aún escasa. El uso por parte del candidato Freddy Ternero en las elecciones limeñas durante la campaña municipal electoral ha sido bajo. Por lo cual si está vinculada según lo encontrado en esta investigación, puesto que en la actualización de la información del fan page de Julio Guzmán, según lo presentado en los resultados, no se mantenía actualizado durante el día sino que en ocasiones. No había muestra de nuevas publicaciones hasta después de dos días.

Aun así, la participación de los seguidores era constante, a pesar de que las publicaciones no se desarrollaban de la misma manera.

Y finalmente en la tesis elaborada por Puelles (2014), con el título de “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, la cual muestra que su conclusión general es que después del análisis realizado se expone que tanto los adolescentes y jóvenes interactúan más con publicaciones que contiene imágenes llamativas con mensajes directos, siendo incluso estas más efectivas que los videos. Este resultado no coincide con los resultados de esta tesis, las imágenes y/o fotografías son las que menos interacciones cuentan en comparación a las otras publicaciones, como la de los videos y las notas informativas. Tal y como lo muestran los “me gusta” y los comentarios emitidos por los usuarios y/o seguidores en uno de los videos publicados –El baile de Julio Guzmán- que logró 1 200 comentarios y 775 mil reproducciones, por encima de los 930 comentarios con los que contó una de publicaciones de las notas informativas de nombre “Dos grandes mujeres de éxito me acompañan en la plancha presidencial”

Por lo tanto, las publicaciones con mayor cantidad de reproducciones e interacciones son la de los videos indicando de esta manera, por los resultados emitidos, que este tipo de publicaciones son mucho más efectivas y mejor recepcionadas por los usuarios y/o seguidores en una plataforma digital.

De esta manera, Julio Guzmán logra posicionarse en la mente de muchos seguidores que confiaban en su gestión y con ello obtiene un lugar en la política peruana. Este posicionamiento fue logrado no necesariamente por un equipo de comunicadores en sí, sino debido a la cultura participativa de las personas y/o electores en los medios no tradicionales.

Finalmente, es importante indicar que para profundizar este tipo de investigación, este requiere de un estudio cuantitativo para así lograr un mejor y mayor entendimiento en cuanto a la influencia que causa en los usuarios de Facebook, así como el tránsito que se evidencia en este tipo de plataformas digitales, para con ello llegar al entendimiento más profundo del estudio.

V.- CONCLUSIONES

De acuerdo con lo que encontrado en los resultados de este estudio, en adelante se presentará lo obtenido teniendo en consideración el objetivo general y los objetivos específicos presentados inicialmente.

Tras analizar esta investigación se confirma el uso del fan page como una herramienta de interacción destacando de esta manera la participación entre usuarios o seguidores del fan page del candidato presidencial Julio Guzmán en la campaña presidencial peruana en el año 2015. El fan page a pesar de no tener gran cantidad de publicaciones, logró que los usuarios que inicialmente ingresaban al fan page solo por curiosidad, pues se convirtieran en seguidores, siendo el principal causante de ello, la comunicación lineal y la confianza con la que inicialmente se presentaba Julio Guzmán ante ellos.

En cuanto al análisis de cómo se presentaban los videos en el fan page del candidato presidencial como medio de interacción. Se concluye que efectivamente esta herramienta audiovisual acompañado de las primeras respuestas que emitía el candidato presidencial, pues transmitían ese cambio que muchos jóvenes y personas adultas esperaban de los candidaturas electorales en el año en el que Julio Guzmán se dio a conocer. Se ha podido observar que gran parte de la confianza que ganó por parte de los usuarios fue atribuida a la manera en que Julio Guzmán se mostraba en esos videos, siendo así que el manejo de este tipo de publicaciones llegó a tener gran cantidad de reproducciones y de comentarios por parte de muchos otros usuarios. El candidato presidencial no respondía comentarios con las interrogantes de los nuevos usuarios siendo entonces respondido por otros usuarios que tenían las respuestas necesarias para argumentar el voto de confianza que le atribuían al candidato presidencial.

A diferencia en cuanto al análisis de cómo se presentaron las fotografías en el fan page del candidato presidencial Julio Guzmán no se encontró conformidad significativa debido a que las publicaciones de este tipo de herramienta visual no fue muy fluida en contraste a lo que fueron los videos o incluso las notas informativas, en las publicaciones

donde las fotografías eran las protagonistas, se mostraban solo las fotos del candidato en diversas reuniones con jóvenes y actividades de campaña, evidenciando según los resultados, el reducido interés por parte de los usuarios y del mismo Julio Guzmán, no logrando tener la interacción que se buscaba entre el candidato y usuario ni entre los mismos usuarios de la conocida red social.

Del mismo modo tras analizar de cómo se presentaban las notas informativas en el page del candidato presidencial Julio Guzmán, se encontró que este tipo de publicaciones si cumplían desarrollándose como herramienta de interacción entre el candidato y usuarios así como entre los mismos usuarios y/o seguidores, a pesar de que estas publicaciones no eran muy constantes. En este tipo de publicaciones Julio Guzmán respondía dudas con mayor frecuencia, siendo solo tres en todo el tiempo de estudio- pues ya contaba con la aceptación de muchos otros usuarios, los cuales Julio Guzmán obtuvo en un principio por los videos que inicialmente publicaba.

Y para finalizar en cuanto al análisis de la actualización de información en el fan page como medio de interacción pues este si cumple con ello, ya que las publicaciones por parte del candidato presidencial a pesar de que no eran constantes, pues si tenían fluidez en los comentarios que se emitían, los cuales eran provenientes de los mismos usuarios entre si y en ocasiones por parte del candidato presidencial. De esta manera Julio Guzmán logra posicionarse en la mente de muchos seguidores que confiaban en su gestión ocupando un lugar en la política peruana. Y no por un equipo de comunicadores en sí, sino debido a la cultura participativa de las personas y/o electores en los medios no tradicionales.

VI.- RECOMENDACIONES

Se recomienda que para futuras investigaciones relacionadas a las redes sociales, estas se puedan plantear en otras plataformas digitales ya que no solo se tiene a Facebook como la red social con mayor cantidad de usuarios -en el tiempo que se ha realizado la investigación, si lo era- sino que también existen otras redes sociales con similar número de usuarios como Instagram y Twitter.

Se recuerda que Julio Guzmán es un candidato que después de la acogida que obtuvo en redes sociales, principalmente en Facebook, ha buscado mantener una reputación intachable ya que debido a la popularidad que tuvo en esta plataforma digital pues logró ser reconocido por los medios de comunicación tradicionales desarrollando actualmente su campaña política a través de estos medios , lo recomendable es que se siga presentando como el candidato amigo que se encontraba en una página de Facebook tal y como se presentó inicialmente, no solo para seguir posicionando en los nuevos usuarios y/o electores, sino para que también pueda mantener esa lealtad que muchos de sus seguidores -que aún continúan en su fan page- lo noten y con ello lo sigan apoyando para unas próximas elecciones presidenciales.

Se le sugiere al Estado y al Gobierno que sigan apoyando a este tipo de inclusión digital en las campañas futuras, ya que esto contribuye al reconocimiento y la mejora en el país siempre y cuando el desarrollo de la participación ciudadana y la inclusión digital sean desarrollados adecuadamente.

Del mismo modo, se sugiere que se sigan promoviendo este tipo de investigaciones, en los cuales no solo se estudia a una persona y/o empresa en sí, sino que también mide cuanto se viene desarrollando la inclusión digital en el país así como la participación de los ciudadanos a través de estos medios electrónicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, C. (2010). *Redes sociales en una semana*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Alcalá, A. (2013). *Cultura de la Convergencia*. Recuperado de <http://web.udlap.mx/co21502/2013/11/21/cultura-de-la-convergencia/>
- Alonso, M. y Adell Á. (2000) *Marketing Político 2.0* (1ed.) Barcelona.
- Blanco, S. (2010). *Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la Web 2.0*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=21982>
- Fernández, M. y Paniagua F. (2012). *Representatividad de los emisores en Twitter*. España.
- Filippi, S. (2013). *Los usuarios de redes sociales según su participación*. Recuperado de <https://www.internetlab.es/post/2687/usuarios-redes-sociales/>
- Historia de la Web 2.0. (2010). España. Recuperado de <http://histinf.blogs.upv.es/2010/12/12/historia-de-la-web-2-0/>
- Israel, E. (2016). *APEC: Facebook contó cómo se emplea la red social en Perú*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/apec-facebook-conto-emplea-red-social-peru-432281>
- Jaramillo, L. (2010). *Mockus: el fenómeno electoral de redes sociales en Colombia*. Recuperado de <http://www.dw.com/es/mockus-el-fen%C3%B3meno-electoral-de-redes-sociales-en-colombia/a-5622105>
- Jenkins, H. (2008). *Converge Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Llavina, X. (2011). *Facebook, mejore sus relaciones conociendo la red social que conecta al mundo*. Barcelona: Profit.

- Marín, L. (2015). *Análisis de la red social Facebook como herramienta comunicacional en la Campaña Municipal de Lima en setiembre 2014. Caso Solidaridad Nacional* (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú.
- Marín De La Iglesia, J. (2010). *Web 2.0: una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. La Coruña: Netbiblo. Oleiros.
- Márquez, I. (2010). *Reseña de “Converge Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Martínez, M. y Salcedo, R. (2009). *Manual de campaña: Teoría y Práctica de la persuasión electoral*. Recuperado de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4096/tfg271.pdf?sequence=1>
- Matute, G., Cuervo, S., Quintana, V., Salas R., Valdés, A. y Valdivia, P. (2001). *Rol de los medios digitales en el márketing electoral: el caso de Lima*. Lima: Esan Ediciones.
- Mejía, J. (2012). *La política 2.0 es el uso de Internet y las Redes Sociales en el mundo político*. Recuperado de http://jmantelo.es/politica-2_0/
- Mejía, J. (2015). *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 Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Moreno, F. (2015). *Las redes sociales en internet como herramienta de estimación del voto* (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense, España.
- Nafría, I. (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Recuperado de http://files.comunicacionygudino14.webnode.es/200000000def44dfeca/presentacio_IsmaelNafria2.0.pdf
- Nuñez, L. (2013). *La Cultura de la Convergencia: El cambio de los “media” al “transmedia*. Recuperado de <http://www.maclucan.com/2013/08/cultura-de-la-convergencia/>
- Reig, D. (2012). *Socionomía ¿Vas a perderte la revolución social?* España: Deusto.

- Ros-Martin, M. (2009). *Evolución de los servicios de redes sociales en internet*. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/septiembre/09.pdf>
- O'Reilly, T (2009). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Pallares, A. (2012) *Por qué una Fan Page y no un Perfil en Facebook*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html>
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011): *Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook*. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html

ANEXOS

Anexo 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:		Análisis del uso del fan page como herramienta de interacción durante la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre – diciembre, año 2015. Caso Julio Guzmán																				
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN		Procesos comunicacionales en la sociedad																				
AUTOR(ES):		Cinthy Montalvo Pomasoncco																				
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿De qué manera fue utilizado el fan page del candidato Julio Guzmán como herramienta de interacción durante la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre – diciembre, del 2015?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>1.- ¿Cómo se presentan los videos en el fan page del candidato Julio Guzmán como herramienta de interacción durante la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre – diciembre, del 2015?</p> <p>2.- ¿Cómo se presentan las fotos en el fan page del candidato Julio Guzmán como herramienta de interacción durante la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre – diciembre, del 2015?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Analizar el uso del fan page del candidato Julio Guzmán como herramienta de interacción durante la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre – diciembre, del 2015</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>1.- Analizar cómo se presentan los videos en el fan page del candidato Julio Guzmán como herramienta de interacción durante la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre – diciembre, del 2015</p> <p>2.- Analizar cómo se presentan las fotos en el fan page del candidato Julio Guzmán como herramienta de interacción durante la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre – diciembre, del 2015.</p>	<p>ENFOQUE:</p> <p>Cualitativa</p> <p>TIPO DE ESTUDIO:</p> <p>Aplicativo</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Hermenéutica</p> <p>DISEÑO:</p> <p>Estudio de caso</p>	<p>Categoría: El fan page como herramienta de interacción.</p> <table border="1" data-bbox="1339 673 1843 1339"> <thead> <tr> <th colspan="3">Instrumento: Ficha de Observación</th> </tr> <tr> <th>Sub categoría</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems del instrumento</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Video</td> <td rowspan="4">Indicador 1: Participación de usuarios</td> <td>Creadores</td> </tr> <tr> <td>Conversadores</td> </tr> <tr> <td>Críticos</td> </tr> <tr> <td>Participativo</td> </tr> <tr> <td rowspan="2"></td> <td rowspan="2">Indicador 2: Reacción ante comentarios</td> <td>Hay respuesta</td> </tr> <tr> <td>Atiende y soluciona</td> </tr> <tr> <td>Fotos</td> <td></td> <td>Creadores</td> </tr> </tbody> </table>	Instrumento: Ficha de Observación			Sub categoría	Indicadores	Ítems del instrumento	Video	Indicador 1: Participación de usuarios	Creadores	Conversadores	Críticos	Participativo		Indicador 2: Reacción ante comentarios	Hay respuesta	Atiende y soluciona	Fotos		Creadores
Instrumento: Ficha de Observación																						
Sub categoría	Indicadores	Ítems del instrumento																				
Video	Indicador 1: Participación de usuarios	Creadores																				
		Conversadores																				
		Críticos																				
		Participativo																				
	Indicador 2: Reacción ante comentarios	Hay respuesta																				
		Atiende y soluciona																				
Fotos		Creadores																				

<p>3.- ¿Cómo se presentan las notas informativas en el fan page del candidato Julio Guzmán como herramienta de interacción durante la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre – diciembre, del 2015?</p> <p>4.- ¿Cómo se actualiza la información en el fan page del candidato Julio Guzmán como herramienta de interacción durante la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre – diciembre, del 2015?</p>	<p>3.- Analizar cómo se presentan las notas informativas en el fan page del candidato Julio Guzmán como herramienta de interacción durante la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre – diciembre, del 2015.</p> <p>4.- Analizar la actualización de la información en el fan page del candidato Julio Guzmán como herramienta de interacción durante la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre – diciembre, del 2015.</p>	<p>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Observación</p> <p>INSTRUMENTO: Ficha de observación</p>			Indicador 1: Participación de usuarios	Conversadores
						Críticos
					Indicador 2: Reacción ante comentarios	Hay respuesta
						Atiende y soluciona
Notas informativas					Indicador 1: Participación de usuarios	Creadores
						Conversadores
						Críticos
						Participativo
					Indicador 2: Reacción ante comentarios	Hay respuesta
						Atiende y soluciona
Actualización de información					Retroalimentación	Intercambio de respuesta
						Comunicación constante

Anexo 02: MATRIZ OPERACIONAL DE LA VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	UNIDAD TEMÁTICA	UNIDAD SUB-TEMÁTICA	ÍTEMS	ESCALA	INSTRUMENTO
El fan page como herramienta de interacción	Pallares (2012) afirma que: "La clave del fan page esta en mantener contacto con los usuarios de la página, subir fotos e información actualizada, además puede crear grupos interactivos y mantener la atención de los usuarios y seguidores acerca de lo que se está ofreciendo en la página"	Se elaborará la técnica de la observación, cuyo instrumento será la ficha de observación, en donde se interpretarán las dimensiones: video, fotos, notas, actualización de la información, bajo la interpretación en tres meses sobre las publicaciones referidas uso del fan page como herramienta de comunicación durante la campaña presidencial en el Perú, año 2015. Caso Julio Guzmán durante el periodo octubre-diciembre.	Video	Participación de usuarios	Creadores	Nominal	Ficha de observación
					Conversadores		
					Críticos		
					Participativos		
				Reacción ante comentarios	Hay respuesta		
					Atiende y soluciona		
			Fotos	Participación de usuarios	Creadores		
					Conversadores		
					Críticos		
					Participativos		
				Reacción ante comentarios	Hay respuesta		
					Atiende y soluciona		
			Notas informativas	Participación de usuarios	Creadores		
					Conversadores		
					Críticos		
Participativos							
Reacción ante comentarios	Hay respuesta						
	Atiende y soluciona						
Actualización de la información	Retroalimentación	Intercambio de respuesta					
		Comunicación constante					

Anexo 03: FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN						
RED SOCIAL	Facebook			FECHA		
CASO	Julio Guzmán			PÁGINA		
CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	SI	NO	OBSERVACIONES
Fan Page como herramienta de comunicación	Video	Participación de usuarios	Creadores			
			Conversadores			
			Críticos			
			Participativos			
		Reacción ante comentarios	Hay respuesta			
			Atiende y soluciona			
	Fotos	Participación de usuarios	Creadores			
			Conversadores			
			Críticos			
			Participativos			
		Reacción ante comentarios	Hay respuesta			
			Atiende y soluciona			
	Notas informativas	Participación de usuarios	Creadores			
			Conversadores			
			Críticos			
			Participativos			
		Reacción ante comentarios	Hay respuesta			
			Atiende y soluciona			
	Actualización de información	Retroalimentación	Intercambio de Respuesta			
			Comunicación constante			

Anexo 04: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Velasquez Marchena Gianni

Título y/o Grado: Licenciado en Comunicación Social

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....(x) Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad Tecnológica del Perú

Fecha: 2/04/2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Análisis del uso del Fan Page como herramienta de interacción durante la campaña presidencial en el Perú y Perseus en redes sociales como 2015. Caso Julia Guzmán

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: Gianni Velasquez Marchena

[Firma]
FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Maria Betsabeth Ramos Tarazona

Título y/o Grado: Licenciado en Comunicaciones

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(x) Licenciado.....() Otros. Especifique

Universidad que labora: "Interwovan" S.A.

Fecha: 25/04/2018.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Análisis del uso del Form. Pago como herramienta de interacción durante la Campaña presidencial en el Perú. Período octubre - diciembre, año 2015. Casa Jule Guzman.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓	x	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS:.....

NOMBRE Y APELLIDOS:


FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Carlos Soto Pariche

Título y/o Grado: Licenciado en Comunicaciones

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: "New Monitor"

Fecha: 27/04/2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Análisis del uso Fan Page como herramienta de interacción durante la campaña presidencial en el Perú y Perú de octubre-diciembre 2015. Cas. Tarma, Guzman

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:



FIRMA

Anexo 05: Reporte de TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome

Seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/en_us/?student_user=1&lang=en_us&s=&o=977116126&u=1069418882


feedback studio Cinthya Montalvo Pomasoncco | Análisis del uso del fan page como herramienta de interacción durante la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre-dic

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Page: 1 of 69 | Word Count: 14770 | Text-only Report | High Resolution | Off


Anexo 06: Recibo Digital de entrega TURNITIN


Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author:	Cintha Montalvo Pomasoncco
Assignment title:	DESARROLLO DE PROYECTO 201...
Submission title:	*Análisis del uso del fan page com...
File name:	Tesis_CinthaMontalvoPomasonc...
File size:	3.73M
Page count:	68
Word count:	14,770
Character count:	85,052
Submission date:	24-Jul-2018 10:11PM (UTC-0500)
Submission ID:	977116126


UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA SCOLAR DE POSTGRADO DE LA FACULTAD DE LA COMUNICACIÓN

*Valida los datos del archivo con el archivo de referencia que se genera automáticamente el 01 Julio 2018 a las 10:11 PM (UTC-0500) Cesar Vallejo


VERIFICADO POR EL COMITÉ DE VERIFICACIÓN DE TESIS DE LA ESCUELA DE POSTGRADO DE LA FACULTAD DE LA COMUNICACIÓN

COORDINADOR
Dra. Patricia Torres

COORDINADORA
Mg. Inés María Becerra

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Reserva Científica y de la Calidad Investigativa

COORDINADOR
Mg. Carlos



Copyright 2018 Turnitin. All rights reserved.

Anexo 07: V° B° del Coordinador de Investigación


V° B° DEL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN

Yo, **CESAR AUGUSTO SMITH CORRALES**, revisor de la tesis del estudiante Cinthya Rosa Montalvo Pomasoncco, titulado "Análisis del uso del fan page como herramienta de interacción durante la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre-diciembre, año 2015. Caso Julio Guzmán", constato que la misma tiene un índice de similitud 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 2018




MGTR. **CESAR AUGUSTO SMITH CORRALES**
Coordinador del área de Investigación
FP Ciencias de la Comunicación

Anexo 08: Autorización de publicación de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 02 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo Cinthya Rosa Montalvo Pomasoncco identificado con DNI N° 47161230 egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) . No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado ""Análisis del uso del fan page como herramienta de interacción durante la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre-diciembre, año 2015. Caso Julio Guzmán""; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 47161230

FECHA: Lima, 25 de julio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigaciones y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	-----------------------------------------------------------------------------------	--------	-----------

Anexo 09: Autorización de la versión final de tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MONTALVO POMASONCCO, CINTHYA ROSA

INFORME TÍTULADO:

**ANÁLISIS DEL USO DEL FAN PAGE COMO HERRAMIENTA DE
INTERACCIÓN DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL EN EL PERÚ,
PERIODO OCTUBRE-DICIEMBRE, AÑO 2015. CASO JULIO GUZMÁN.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 18 de julio de 2018

NOTA O MENCIÓN: 11



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Anexo 10: FAN PAGE DE JULIO GUZMÁN

✓ Videos:

Las falsas promesas NO VAN MÁS

Julio Guzmán hace aproximadamente 3 años

El Perú necesita soluciones **domingo, 25 de octubre de 2015 a las 19:00** cosas absurdas: #JULIOVA #JulioGuzman2016

17 mil Me gusta 7.5 mil veces compartido 421 mil reproducciones

Comentarios (651) Más relevantes

Heber Apaza Despues de 200 años de vida republicana, realmente sentimos los peruanos que llegó el presidente que va hacer historia y ubicará en su real sitial al Perú...

Julio Guzmán ¡Heber! Gracias por el apoyo. Juntos debemos recuperar a país. ¡Saludos!

Los videos subidos por el candidato presidencial Julio Guzmán lograron tener acogida entre los usuarios que recién conocían de él, la cantidad de reproducciones así lo muestran.

El candidato presidencial Julio Guzmán en las publicaciones de los videos a diferencia de otras publicaciones, tenía mayor interacción con los usuarios que le brindaban su voto de confianza.

Aquí les presento: "El baile de Julio Guzmán": #JulioGuzman2016

Julio Guzmán hace aproximadamente 3 años

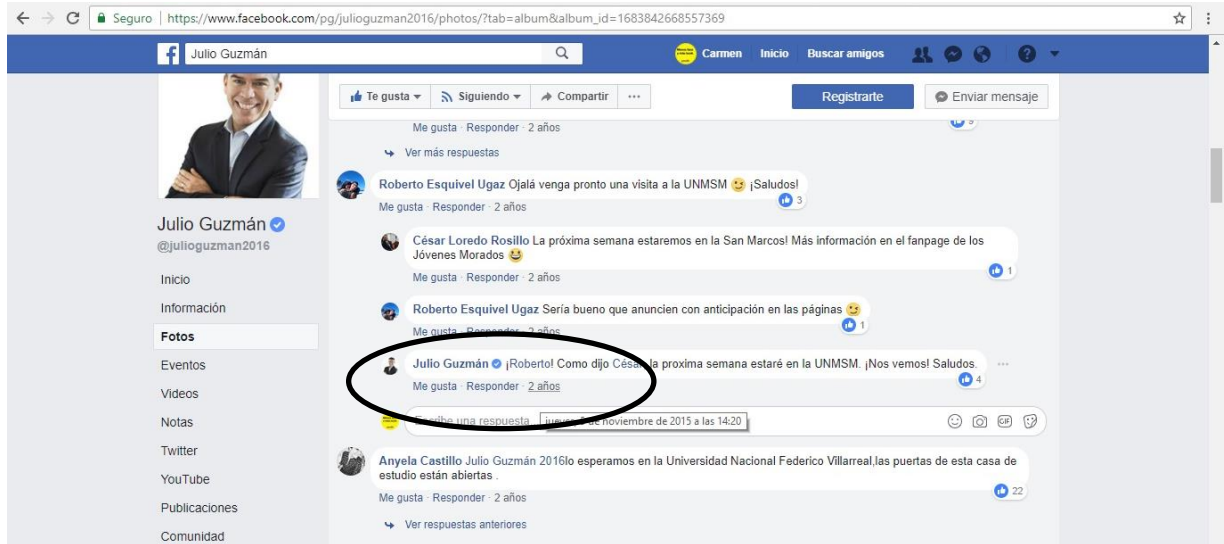
22 mil Me gusta 11 mil veces compartido 372 mil reproducciones

Comentarios (651) Más relevantes

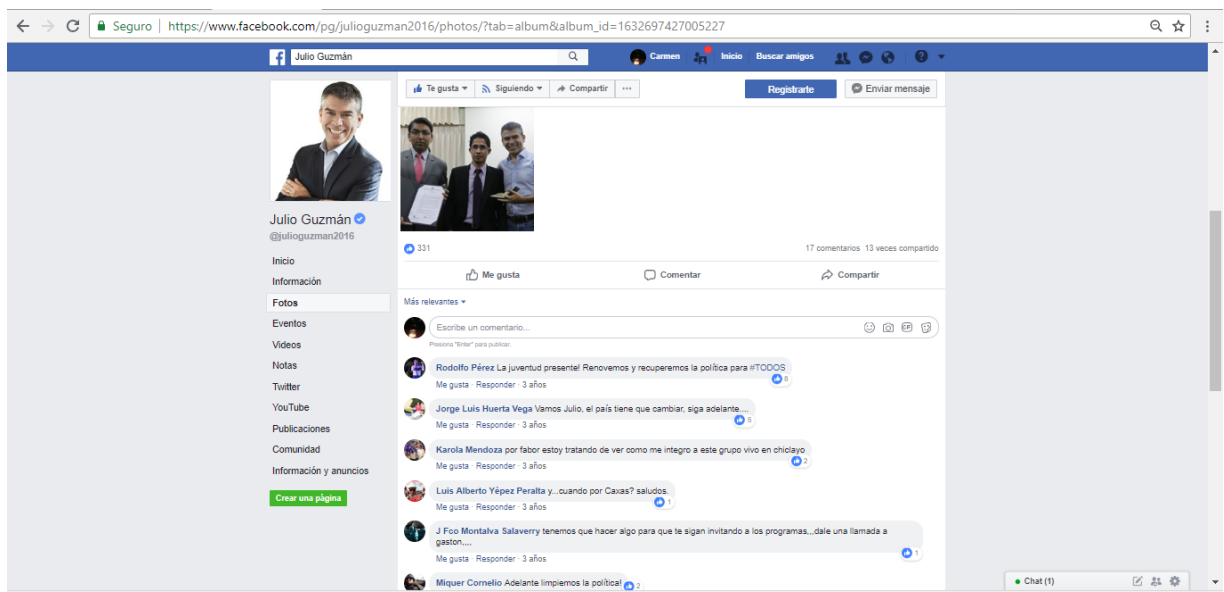
Christian Esquivel Claro y directo, por fin alguien que nos respeta. Por el contrario, los videos de los otros "politicos" me causan indignación, en si los peruanos son necios que creen que nos manipularán presentando un "baile de moda". Piensan que porque muchos jóvenes... Ver más

Julio Guzmán ¡Hola Christian! Que no nos toman el pelo. El Perú necesita soluciones serias. ¡Recuperemos nuestro país! Saludos.

✓ Fotos:



Las respuestas de Julio Guzmán en las publicaciones de las fotos eran solo para respaldar la información ya brindada por otros usuarios, no había mayor interacción mas solo las de los usuarios mismos.



✓ Notas informativas



En la primera imagen se puede visualizar la creación de imágenes propias de los usuarios, en respaldo al candidato presidencial.

En la mayoría de comentarios, las respuestas de Julio Guzmán en sus publicaciones son de agradecimiento. No hay mayor participación de parte suya.

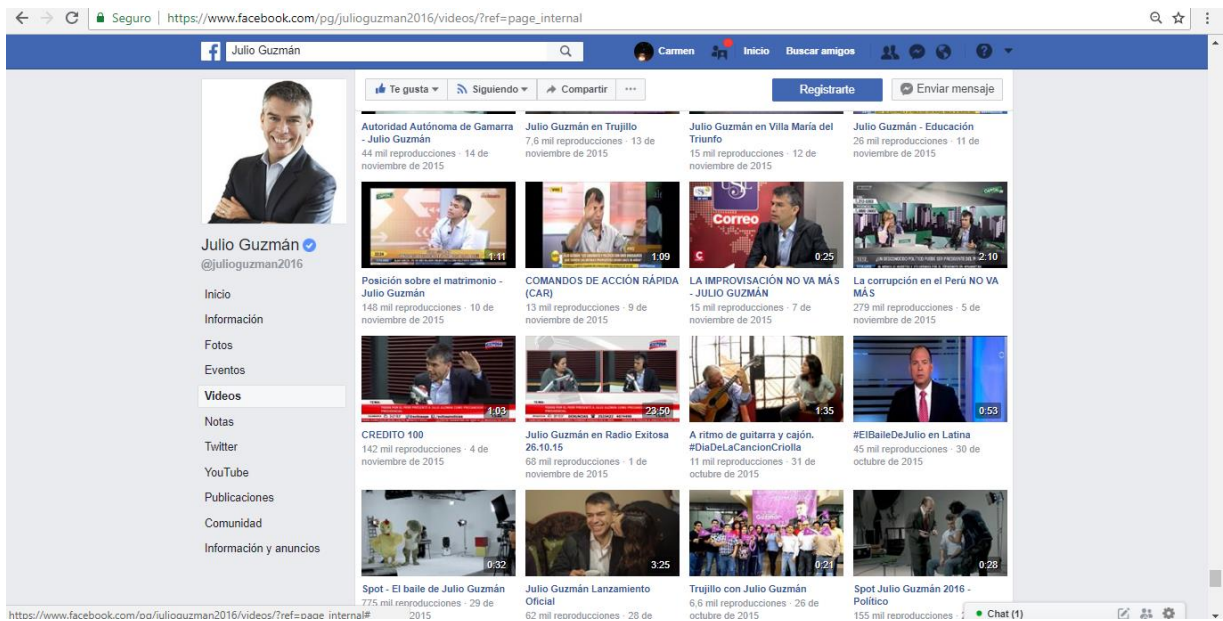


✓ Actualización de Información



Durante el tiempo de estudio que fueron tres meses, en las publicaciones de las notas informativas solo se encontraron tres publicaciones. Mostrando que la actualización de información no eran perenne.

Las publicaciones de los videos mostraban mayor contenido a su vez, las reproducciones tomaban mayor protagonismo por parte de los usuarios.





En referencia a los comentarios emitidos por los usuarios, se muestran en ocasiones reiterativas que son ellos quienes mantienen una postura firme ante las críticas de usuarios que desconocen al candidato sino también sus planes de gobierno.

Julio Guzmán solo agradece el apoyo y la confianza, las respuestas y la participación en la mayoría de las publicaciones son la de los usuarios mismos tal y como se muestra en la imagen superior.