



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

**Facebook como herramienta de publicidad del partido
Renovación Popular en las elecciones presidenciales en San
Juan deLurigancho, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Rojas Tabraj, Margaret (ORCID: 0000-0002-2989-2087)

ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID: 0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Para mi madre quien es mi motivo de crecimiento diario, a mi padre quien me enseñó a no ser dependiente de nadie, a mi hermanita quien es mi principal proyecto académico y en especial a mi hermano, quien es mi ancla, mi compañero, mi kryptonita y sobre todo mi mayor ejemplo de perseverancia. Gracias por su apoyo incondicional en este proceso.

Agradecimiento

A la vida quien me enseñó con dureza a ser resiliente, me enseñó que en el camino te encuentras con personas buenas y malas, que solo depende de ti que rumbo seguir, a mis compañeros quienes me ayudaron en un momento donde ni yo misma sabía quién era y a la universidad la cual me dio amigos que marcaron mi proceso de la carrera universitaria.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general analizar Facebook como herramienta de publicidad del partido Renovación Popular en las elecciones presidenciales en San Juan de Lurigancho 2021. Por lo que se consideró la teoría de la cibercultura y la ciberpolítica las cuales ayudaron a comprender la relación entre el espacio cibernético y el espacio político. En relación con la metodología se aplicó un enfoque cualitativo cuyo nivel fue básico y el diseño fenomenológico. Al mismo tiempo para la recolección de datos se usó la ficha de focus group, la cual contó con 8 preguntas y fue empleado a 7 personas, las cuales eran seguidores de la página de Facebook principal dentro del distrito. Por lo que se obtuvo como resultado que el partido Renovación Popular acertó en usar la red social Facebook como medio de publicidad ya que los participantes consideran que es la red social que todos los ciudadanos tienen y la más completa para generar interacción y el medio por el cual el partido se hizo conocido en el distrito. Por ello se concluyó que el partido Renovación Popular tuvo una planificación estructurada y eficaz sobre la red social Facebook o para publicitar a su candidato en el distrito de San Juan de Lurigancho, logrando así la victoria del mismo en las urnas del distrito.

Palabras clave: Facebook, Ciberpolítica, publicidad, Renovación Popular.

ABSTRACT

The general objective of the research was to analyze Facebook as an advertising tool of the Popular Renovation party in the presidential elections in San Juan de Lurigancho 2021. Therefore, the theory of cyberculture and cyberpolitics was considered, which helped to understand the relationship between space cybernetic and political space. In relation to the methodology, a qualitative approach was applied whose level was basic and the phenomenological design. At the same time, for data collection, the focus group file was used, which had 8 questions and was used by 7 people, who were followers of the main Facebook page within the district. As a result, it was obtained as a result that the Popular Renovation party was correct in using the social network Facebook as a means of advertising since the participants consider that it is the social network that all citizens have and the most complete to generate interaction and the medium through which which the party became known in the district. For this reason, it was concluded that the Popular Renovation party had a structured and effective planning on the social network Facebook or to advertise its candidate in the district of San Juan de Lurigancho, thus achieving the victory of the same at the district polls.

Keywords: Facebook, Cyberpolitics, advertising, Popular Renewal.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	17
3.3. Escenario de estudio.....	17
3.4. Participantes.....	18
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.6. Procedimiento.....	18
3.7. Rigor científico.....	19
3.8. Método de análisis de datos.....	20
3.9. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	19
---------------	----

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el uso de las redes sociales se ha convertido en un pilar fundamental para el ser humano, ya que, estas redes dejaron de ser solo de interacción familiar, amical o de ocio, para convertirse en un medio de difusión masiva de información de toda índole incluyendo principalmente el ámbito político en campañas electorales, dejando en un segundo plano a los medios de comunicación tradicionales.

Smith (2018) indica que, la población a nivel mundial es de 7,6 mil millones de personas, de los cuales 6,03 mil millones de individuos usan las redes sociales, asimismo menciona que, estos usuarios poseen alrededor de 5,54 mil millones de cuentas activas. Es así que se entiende que al menos más de la mitad de la población a nivel mundial usa redes sociales lo que es un potencial para crear estrategias comunicacionales y realizar una difusión política.

La red social Facebook es uno de los medios de comunicación más usados por políticos en campañas electorales, ya que, gracias a sus características constituye una plataforma ideal para el consumo de noticias, publicaciones, piezas gráficas, interacción directa e indirecta con los usuarios.

Ballesteros y Gómez (2020) mencionan que, el carácter crucial para las elecciones presidenciales es de tres componentes clásicos en la comunicación política que son los partidos, ciudadanos y las redes sociales. Es por ello que, el partido político que se analizó fue el partido Renovación Popular, los ciudadanos son los seguidores de la página de Facebook y el medio de comunicación es la red social Facebook, así complementamos específicamente los tres componentes clásicos que mencionan Ballesteros y Gómez.

En la actualidad la coyuntura electoral ha realizado un cambio significativo, debido al azote aún presente a nivel mundial de la COVID – 19, el marketing de cada uno de los candidatos y la realización de campañas electorales han tenido que adecuarse y evolucionar conjunto a la coyuntura de salud presente, es por ello que el Ministerio de Salud del Perú (MINSA) emitió

un documento técnico a través de la resolución ministerial N° 140-2021/MINSA el cual especifica los protocolos de bioseguridad para las actividades de la campaña electoral, en el marco de las Elecciones Generales 2021.

Debido a algunas limitaciones expuestas en la resolución los candidatos políticos optaron por el uso de redes sociales como medio principal de sus campañas electorales, obligándolos a ser más interactivos con sus seguidores en las distintas redes creadas por sus jefes de campaña.

Slimovich (2021) señala que, los políticos han incursionado en usar las redes sociales para convivir con los ciudadanos por primera vez en la historia de la mediatización sin la necesidad de los periodistas como intermediarios.

De acuerdo a una investigación realizada por el Jurado Nacional de Elecciones (JNE), Rafael Bernardo López Aliaga Carzola, líder del partido Renovación Popular, fue el candidato que más uso la red social de Facebook para realizar su campaña electoral y conectarse con sus seguidores por medios de publicaciones dónde mostraba piezas gráficas como fotografías y videos, asimismo, realizaba en vivos evidenciando su recorrido a nivel nacional por los distintos departamentos del país, de igual manera, el líder de Renovación Popular usó Facebook para mostrar su plan de gobierno y convocar a mítines presenciales o anunciar en eventos realizados a favor de su campaña.

Es así que dentro de las campañas políticas cada jefe de prensa se encarga de organizar, crear y estructurar diferentes estrategias comunicacionales que logren posicionar a su candidato en la cima del ranking dentro de la rueda electoral.

Riquelme (2018), asegura que, las estrategias comunicacionales son una herramienta de planificación sistematizada, con objetivos y tácticas claras, que emplea la empresa para transmitir su mensaje y su imagen al público objetivo buscando la fidelización de estos.

Por otro lado, las piezas graficas forman parte fundamental de ganar la intención de voto de los ciudadanos ya que esta es una forma directa de comunicación visual, en la cual se muestra la realidad ciudadana sin necesidad de explicar con palabras el hecho. Ortiz (2020) afirma que, las piezas graficas es

una construcción de mensajes visuales con intención de que sea reconocido y tenga impacto hacia el público objetivo.

Según la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), el partido Renovación Popular obtuvo el porcentaje más alto de votos en el distrito de San Juan de Lurigancho, es por ello que la presente investigación permitió responder la problemática general del proyecto de investigación: ¿Cómo se usó Facebook como herramienta de publicidad del partido Renovación Popular en las elecciones presidenciales en San Juan de Lurigancho, 2021?

Para ello se irán respondiendo los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la importancia de las piezas gráficas que utilizó el partido Renovación Popular en Facebook para influir en los pobladores de San Juan de Lurigancho en las elecciones presidenciales de 2021?, ¿Cuál es la importancia de las estrategias comunicacionales que usó el partido Renovación Popular en Facebook en las elecciones presidenciales en San Juan de Lurigancho, 2021?

Estas preguntas permiten acercarnos al objetivo general de la investigación el cual es analizar el Facebook como herramienta de publicidad del partido Renovación popular en las elecciones presidenciales en San Juan de Lurigancho, 2021. Por ello se presentan los objetivos específicos. Analizar la importancia de las piezas gráficas que utilizó el Partido Renovación Popular en Facebook para influir en los pobladores de San Juan de Lurigancho en las elecciones presidenciales de 2021. Analizar la importancia de las estrategias comunicacionales que usó el partido renovación popular en Facebook en las elecciones presidenciales en San Juan de Lurigancho, 2021.

El presente trabajo de investigación tiene una justificación práctica debido a que se analizó el Facebook como herramienta de publicidad del partido Renovación popular en las elecciones presidenciales en San Juan de Lurigancho, 2021 lo que permitirá a los diferentes jefes de prensa de campañas conocer la importancia de la red social Facebook como medio de difusión masiva en las elecciones presidenciales, congresales, regionales o municipales. Así mismo el presente trabajo de investigación será referente a futuros comunicadores o community managers que estén interesados en incursionar en el área de la política. Por otro lado, se justifica que el trabajo presente servirá

para futuras investigaciones y para reforzar el conocimiento de futuros lectores interesados en el tema mencionado.

II. MARCO TEÓRICO

Para realizar el presente trabajo de investigación se ha revisado diferentes investigaciones, de los cuales se ha considerado los siguientes antecedentes nacionales.

Mora (2017) tuvo como objetivo determinar la influencia del uso de la red social Facebook en la campaña política presidencial 2016, en la decisión de voto de los ciudadanos del Perú. El tipo de investigación que se usó es de tipo aplicada, de igual manera, la metodología es una investigación científica, asimismo, el tipo de diseño planteado es experimental. El instrumento que se usó para la recolección de datos fueron las encuestas, gracias a ello se llegó a la conclusión de que el uso de la red social Facebook en una campaña electoral es importante y un factor fundamental de éxito, así mismo el autor recomienda planificar y diseñar una estrategia digital en Facebook que permita posicionar notablemente el producto que se desea vender ante los cibernautas.

Por otro lado, tenemos la investigación de Bardales (2016) cuyo objetivo fue analizar las cuentas de Facebook de los candidatos que pasaron a segunda vuelta: Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski, en la investigación se utilizó un diseño no experimental, asimismo el instrumento usado para la recolección de datos fue una ficha de observación. Los resultados señalan que los cibernautas siguen los Fanpage de ambos candidatos para estar pendiente de cada publicación realizada, de igual manera se concluyó que los simpatizantes de cada partido político usaban la red social Facebook para interactuar a favor del candidato a elección, es por ello que el autor recomienda usar la red social Facebook como medio de difusión en las elecciones presidenciales.

La investigación de Cuba (2018) señaló como objetivo determinar el uso de la propaganda basada en contenido audiovisual en la página de Facebook del partido político peruanos Por el Cambio (PPK) ha orientado la decisión de voto de estudiantes de la Universidad Privada del Norte en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales peruanas de 2016. Para recolectar los datos se usó la encuesta basada en una población que fue todos los estudiantes de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada del Norte que tiene edad para votar, asimismo la investigación tuvo un enfoque cualitativo por

lo cual se usó guías analíticas de observación. Los resultados muestran que la red social Facebook influye en los cibernautas, es por ello que la conclusión a la que se llega es que el contenido audiovisual de la campaña política de PPK en la red social Facebook ejerce un impacto relevante sobre la decisión de voto. Por otro lado, en base al estudio realizado el autor recomienda el uso de comunicación en redes sociales y estrategias digitales en futuras campañas electorales.

Otro trabajo previo fue el de Rodríguez y Alarcón (2019), quienes plantean como objetivo evidenciar la influencia de la estrategia comunicacional usada por el Movimiento de Afirmación Social, MAS, en su posicionamiento en el ámbito político durante la campaña electoral regional del 2014, en el distrito de Jesús de la provincia de Cajamarca. El tipo de investigación que se usó es descriptivo-exploratorio, por otro lado, el instrumento que ayudó a obtener información fueron los cuestionarios y la revisión documental. Se concluyó que las estrategias comunicacionales usadas influyeron positivamente en su posicionamiento en el distrito de Jesús en Cajamarca.

Como último antecedente nacional se consideró a Rojas (2016), el autor tuvo como objetivo analizar los elementos de la actividad política en la página oficial de PPK en Facebook. El enfoque de esta investigación es cualitativo de tipo descriptiva. Para ello se usó como instrumento una ficha de observación del muro de la página oficial del candidato en Facebook y los mensajes en el chat. Gracias al análisis realizado se concluye que la campaña realizada en redes sociales, específicamente en la página oficial en Facebook de PPK, fue el principal motivo del crecimiento en la intención de voto. Por otro lado, el autor recomienda el uso de la red social Facebook ya que este es el pilar fundamental en la ejecución de estrategias publicitarias, ya que este medio permitirá a los candidatos a tener mayor llegada a los jóvenes votantes.

Para complementar el trabajo de investigación presente se revisaron diferentes trabajos de investigación de índole internacional, de los cuales se escogieron los que se consideran relevantes.

Uno de los autores que se consideró en los antecedentes internacionales es Moreno (2017), quien menciona como objetivo analizar las campañas

políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017. La presente investigación realizó un estudio de tipo exploratorio, asimismo el instrumento usado fue la encuesta. Los resultados señalan que el político que mayor participación tuvo en Facebook fue Lenin Moreno en segundo lugar a Guillermo Lasso y en el último lugar a Cynthia Viteri. Es por ello que se concluye que las redes social Facebook en una campaña electoral, es fundamental ya que este permite estudiar a la ciudadanía y sus necesidades para así poder responder con un buen plan de gobierno que logre satisfacer las necesidades de los cibernautas.

De igual manera se consideró la investigación de Quizhpi (2018), quien tuvo como objetivo analizar las estrategias digitales en la red social Facebook, de los candidatos presidenciales del Ecuador en el año 2017. El enfoque usado en la presente investigación es de tipo cualitativo, asimismo, la herramienta usada para la recolección de datos fueron 3 entrevistas a especialistas en agencias de publicidad. El autor menciona que escogió este tipo de herramienta puesto que no es pertinente hacer una investigación de campo, adicionalmente a ello se detalla que el tipo de diseño usado es descriptivo ya que describe de una manera detallada la situación. Los resultados señalan que los 8 candidatos presidenciales optaron por usar Facebook para crear visibilidad y reconocimiento en su mayoría al público joven quienes son los que están pendientes de esta red social. Por otro lado, se concluye que los candidatos presidenciales del Ecuador optaron por utilizar la red social Facebook como medio de difusión de contenido, para que así este sea de una manera más eficaz. Finalmente, el autor recomienda que los candidatos políticos usen Facebook como un complemento de los medios tradicionales, más no como un reemplazo.

Otra de las investigaciones internacionales fue la de Bastidas (2019), quien señaló como objetivo identificar las estrategias de Facebook utilizadas por los movimientos políticos: Renovación y Minga y su impacto en la intención del voto del cantón Riobamba, Julio 2018 - enero 2019. El enfoque usado en la investigación es de tipo Cuali-cuantitativo, asimismo, menciona que la investigación es de tipo descriptiva, de campo y bibliográfica, por otro lado, el tipo de diseño usado es no experimental debido a que no se manipuló los datos

ya existentes, a su vez el instrumento de recolección de datos que se usó fueron las encuestas. Los resultados señalan que las estrategias impuestas en Facebook influyeron en la intención de voto del pueblo ecuatoriano. Asimismo, se concluye que Renovación y Minga establecieron su público objetivo para así compartir fotos y videos de su recorrido lo cual ayudó a que los cibernautas seguidores de su fan page tuvieran la intención de voto hacia su partido político. Finalmente, el autor recomienda realizar una auditoría de la red social Facebook con el fin de establecer la efectividad de las estrategias para así mejorar la línea gráfica de próximos Fanpages con fines políticos.

La investigación de Eleotério (2020), identifica como objetivo comprender si la circulación de noticias en las redes sociales ayudó a Jair Bolsonaro a ganar las elecciones presidenciales brasileñas del 2018. El enfoque de la investigación es de tipo cualitativa, asimismo el nivel de investigación es interpretativo ya que se usó como método de recolección de información la revisión bibliográfica de investigaciones nacionales e internacionales de igual manera se emplea una ficha de observación de la página principal de Facebook. El autor concluyó que las noticias que vendía el candidato Jair Bolsonaro en Facebook fueron pieza clave para un discurso derechista emocional para ganar votos en las elecciones presidenciales.

Por último, se consideró la investigación de Jiménez (2018), quien tuvo como objetivo determinar si la red social digital Facebook, como canal de comunicación política en el proceso electoral para designación de asambleístas por Chimborazo de 2017, influyó en la intención del voto. El enfoque usado en la presente investigación es de tipo cualitativo, es por ello que se realizó una investigación de campo donde se aplicó 13 preguntas en una encuesta, la cual fue dada a la población de Chimborazo, asimismo, se realizó una investigación documental donde usaron información bibliográfica de repositorios y documentos como estudios de canales de comunicación durante las campañas políticas. El tipo de investigación usado es descriptivo y correlacional. Los resultados mencionan que Chimborazo tiene un alto nivel de consumo de Facebook, siendo esta la principal red social en campañas políticas. Por otro lado, se concluye que en el caso Chimborazo la red social Facebook funcionó como un complemento para la intención de voto ya que no llegó a ser lo suficientemente influyente en

los cibernautas. Finalmente, el autor recomienda usar las redes sociales como complemento de las campañas electorales sin dejar en el olvido la concentración de público como en mítines.

Para poder realizar la presente investigación fue fundamental e importante respaldarse de teorías de comunicación. Por lo cual se ha optado por usar las teorías: La cibercultura y la ciberpolítica.

La cibercultura es un campo de estudio reciente ya que se inició en la segunda mitad del siglo XX, esta teoría se nutre de las ciencias sociales y las ciencias humanas para indagar acerca de un objeto de estudio que es cómo influyen o cómo afectan las nuevas tecnologías de información y comunicación. Pierre Lévy define la “cibercultura” como el conjunto de prácticas, técnicas, valores y modos de pensamiento que se desarrollan en conjunto en el ciberespacio, es decir, como un sistema híbrido donde la sociedad, la cultura y la técnica retroalimentan mutuamente.

Domingo (2015), menciona que la cibercultura nos permite visualizar un panorama de transición e intersección entre modos de comunicación, representación y creación cultural de las sociedades de masa. Esto quiere decir que la cibercultura nos permite conocer la información que se desea compartir por medio de la digitalización.

La cibercultura es la que surge del internet o en su mayoría del uso de las redes sociales o de entretenimiento que busca informar o interactuar cambiando opiniones dentro de este espacio.

Regil (2014), señala que la cibercultura son conceptos que al ser virtual implican cierto grado de dificultad, asimismo, si añadimos el interés por situar ahí el análisis de las formas en que se relacionan los sujetos con los recursos podemos observar una complejidad. Es por ello que, al evolucionar la era digital, la adaptación de los cibernautas ha sido cada vez más compleja y dificultosa a tal modo en el que se pierde el interés por seguir estando dentro del espacio virtual, sin embargo, existe otro tipo de grupo que son los que nacieron con la era digital a la mano, ellos son quienes están en constante proceso de aprendizaje, el francés Lévy los cataloga como ciberfílicos.

León (2016) señala que las nuevas tecnologías de la comunicación e información han adquirido una fuerte presencia en el espacio virtual, de igual manera, la relevancia de crecimiento en la medida en que estas tecnologías están en constante transformación, interviene en los distintos ámbitos que conforman la realidad social, es por ello que redefinen procesos sociales, económicos y culturales.

Por otro lado, se eligió la Teoría de la ciberpolítica puesto que, esto se define como la herramienta que en la actualidad el internet nos permite manejar como las redes sociales, el cual le permite a los políticos mostrar su trabajo, sus propuestas directamente a cada uno de los ciudadanos, encontrando una respuesta, una comunicación bidireccional, manteniendo un lazo interactivo.

Cotarelo (2013), afirma que la ciberpolítica es una nueva forma de interacción entre el gobierno y los ciudadanos el cual busca mantener una interacción constante. A ello podemos añadir que la ciberpolítica es una manera directa de poder transmitir un mensaje a los cibernautas con la seguridad de que estos realizaran una interacción sea buena o mala,

Asimismo, podemos añadir que las redes sociales han evolucionado al igual que los cibernautas que usan este espacio, es así que este medio influye en el éxito de campañas con el fin de formar una opinión pública en los jóvenes y así impulsar a votantes jóvenes a ejercer su derecho.

Moncayo (2019), menciona que la ciberpolítica está relacionada con la noción de control y operación de la política quienes buscan impactar en la sociedad. Con ello afirmamos que la ciberpolítica, está relacionado en base a un emisor y un receptor, en este trabajo de investigación el emisor es el político y el receptor los cibernautas, quienes están interesados en el contenido virtual, independientemente de ser seguidores o detractores, ya que, el hecho de promocionar tu campaña política no asegura que será aceptada por la población, ya que existen los detractores quienes buscarán la manera de mal intencional la postulación del candidato político.

En la presente investigación es necesario definir los enfoques conceptuales que permiten la comprensión de la categoría, sub categorías, unidades.

Es importante definir Facebook como herramienta de publicidad, Gottfried y Shearer (2016), identificaron en su investigación que el 66% de los adultos estadounidenses se enteran y reciben publicidad a través de Facebook, estos indican que las publicaciones en esta red social son más claras, directas y concisas.

Esto conlleva a la facilidad que permite Facebook para poder informar o vender un bien o servicio, ya que las publicaciones realizadas en la red son breves, llamativas y fácil de comprender a diferencia de los medios tradicionales que vuelven la publicidad sosa.

Asimismo, Cerrudo (2018), menciona que Facebook posee cualidades únicas de publicidad ya que es una red bidireccional la que nos permite publicar e interactuar con los seguidores.

La interacción entre el administrador de la página de Facebook y el seguidor es fundamental para obtener un lazo de apego, ya que al ser respondido un comentario el seguidor siente que es leído y que su opinión escrita es relevante para aportar al crecimiento de la página, es por ello que la mayoría de las páginas que venden un producto o que buscan publicidad tienen trabajando de la mano un community manager quien son los encargados de generar estrategias de posicionamiento dentro de la página dándoles protagonismo a los seguidores.

Es así que Selman (2017) menciona que, más allá de vender publicidad Facebook es la vía en donde las marcas se conectan con sus consumidores.

La realidad actual ha realizado un cambio en las campañas electorales en los medios de comunicación debido a la coyuntura sanitaria de la COVID-19, dejando en un segundo plano a las reuniones masivas se ha implementado las reuniones virtuales o en vivos vía redes sociales.

Es así que tenemos la subcategoría que es estrategias comunicacionales, en su investigación Castillo et al., (2020) señalan que los jefes de prensa se han tenido que adaptar a Facebook para planificar e implementar estrategias de comunicación e información a sus seguidores.

Es así como Facebook ahora no solo es un medio para promocionar un bien, servicio o la imagen de una persona sino también es usado para crear estrategias comunicacionales con cara a las elecciones presidenciales, congresales o regionales

Zambrano (2019), menciona que, las estrategias comunicacionales es la mejor herramienta para crear una fiabilidad con los votantes, para así convencerlos y conseguir el triunfo en las urnas.

Las estrategias comunicacionales en campañas electorales son fundamentales, es por ello que se debe realizar un estudio de qué es lo que se desea transmitir a los simpatizantes, ya que un mal uso o una mala interpretación del mensaje por parte de la población podría terminar con la carrera política de un candidato.

Gonzales et al., (2017) indican que no toda estrategia comunicacional es política; sin embargo, expresa que toda acción política es una estrategia comunicacional. Es por ello que los políticos son muy cuidadosos con sus comentarios frente a prensa ya que cualquier acción o comentario puede construir un buen camino electoral como también puedes arruinar todo el trabajo realizado posteriormente.

Asimismo, podemos entender que de llegar el momento en el que el mismo político realice la acción en la cual su popularidad con el pueblo baje, los jefes de campaña deberán crear una estrategia comunicacional que ayude al político a ganarse la confianza del pueblo o cibernautas según sea el caso.

Por otro lado, tenemos la subcategoría que es piezas gráficas, Anicama (2018), en su investigación menciona que las piezas gráficas, están compuesto por imágenes, videos, textos y colores llamativos, los cuales captan la atención del consumidor y los incentiva a la interesarse por el contenido.

Es así que la mayoría de páginas publicitarias optan por la creación de piezas gráficas como parte de su contenido en publicaciones, dejando de lado los textos largos y aburridos de leer.

Según Tena (2017), las piezas gráficas comunican de manera eficaz el concepto de lo que se quiere mostrar. Es por ello que las piezas gráficas no son

usadas únicamente para publicitar un producto o persona, también es usada como medio para documentar una acción en un tiempo específico.

Es ahí donde partimos a dos diferentes piezas gráficas como lo son las fotografías y los videos.

La fotografía o imagen visual es uno de los elementos más revolucionarios llegado a mediados del siglo XVIII después de la televisión como referente fundamental de comunicación mediante una imagen estática, la fotografía fue alabado por una gran mayoría de expertos en los medios de comunicación ya que se logró entender que era un medio de llegada y captación de grandes masas rápidamente.

Kunz y Castrogiovanni (2020), señalan que la fotografía es impulsora de una visión estética audiovisual el cual ayuda al receptor de la imagen a crear un vínculo de interés por lo mostrado.

Silva y Raurich (2020) indican que, la imagen fotográfica que se captura no es real, sino que es armada o montada dependiendo cual es el estilo o que es lo que el autor de la imagen quiere mostrar y transmitir hacia el receptor, es decir se busca una ideología y perfeccionismo en la imagen según el criterio de quien lo toma. Es por ello que se considera que la fotografía es un registro de perfección y armonización.

Dentro de la fotografía podemos observar la fotografía publicitaria y la fotografía documental.

Franco, Álvarez y Mindiola (2018), señalan que la fotografía publicitaria expuesta en una red social es uno de los medios fundamentales para dar a conocer un sitio, un producto o una persona.

Al hablar de publicidad por medio de una fotografía digital nos basamos también en la difusión que esta tiene en las redes sociales, como se menciona anteriormente los medios de comunicación juegan el papel principal ya que ayuda a dar el mensaje de manera visual a la comunidad, es por ello que hablamos de la importancia de compartir una imagen estática no solo por un smartphone sino netamente en redes sociales, es este el impulso inclusive de las páginas o Fan pages de políticos para que estos sean conocidos por los

espectadores ya no dentro de su misma comunidad o en su mismo entorno sino de manera global.

Por otro lado, contamos con la fotografía documental, en su investigación Manosso y Gándara (2016) mencionan que, la fotografía desde sus inicios fue usada como un medio de expresión artística o como medio de documentar una acción o un hecho.

En una primera instancia se usaba la fotografía para captar un momento memorable familiar o social, una acción personal o en conjunto, una locación dentro de un hogar o comunidad, con la finalidad de estatizar y recordar ese momento en especial.

La fotografía al ser versátil adopta diferentes interpretaciones, todo va a depender del contexto en el que se realice esta toma, asimismo dependerá de la intencionalidad que el propio autor le quiera dar o de la manera en que los comensales interpreten la fotografía tomada.

Los políticos dentro de su campaña electoral usan mucho la fotografía documental en pueblos de la sierra andina o en comunidades que carecen de servicios básicos para causar nostalgia.

De igual manera contamos con los videos, en su investigación Cungachi (2018), señala que al realizar un video es fundamental que las tomas realizadas o imágenes impuestas tengan que ser claras y no confusas.

Según lo que se puede observar en redes sociales muchos de los políticos han sido víctimas de virilización de videos que han sido manipulados para humillar al candidato, un claro ejemplo es el vídeo emitido en el programa Noticias al estilo Juliana donde se ha emitido un video manipulado en contra del partido Renovación popular.

Ontalba (2007) citado en Cungachi (2018) menciona que, los videos publicitarios son aquellos que tienes que ir de la mano con un estudio de tu público objetivo para tener mayor llegada. Dentro del ámbito de la política, específicamente hablando del partido Renovación popular, el público al cual buscaba tener mayor llegada era al público de bajos recursos, ya que estos no estaban tan familiarizados la era de la digitalización.

Los videos documentales son aquellos realizados para informar de distintos aspectos de la vida, en su mayoría son realizados para evidenciar la realidad.

Herrera y Carpio (2019) señalan que, los videos documentales tienen el objetivo de grabar hechos reales con la finalidad de reflejar la realidad vivida en ese momento.

El partido Renovación Popular usó en su mayoría este tipo de video para así reflejar la realidad de los asentamientos humanos que visitaba el líder del partido, lo cual tuvo una gran apreciación por los seguidores de la página de Facebook.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación optó un enfoque cualitativo ya que no se empleó ninguna herramienta que requiera un proceso estadístico, en esta investigación se indagó distintas fuentes informativas que nos permitió obtener y rescatar diferentes juicios de valor que permitan constituir una sólida investigación.

Fuster (2019), señala que el enfoque cualitativo está orientado a la descripción e interpretación de la esencia de las experiencias vividas, asimismo constituye procesos rigurosos y coherentes de las dimensiones éticas de la experiencia cotidiana, difícilmente accesibles por otros métodos usuales de investigación.

El nivel de investigación usado es descriptivo-interpretativo debido a que se describió e interpretó como el partido Renovación Popular usó la página de Facebook como herramienta de publicidad en las elecciones presidenciales.

Carrasco (2017) menciona que, la investigación descriptiva nos permite conocer las características, también las cualidades internas y externas, las propiedades y rasgos esenciales de los hechos de la realidad, en un momento y tiempo determinado.

Asimismo, podemos agregar que el diseño descriptivo consiste en la observación detallada del sujeto o grupo a estudiar con el fin de describir la realidad desde la información obtenida gracias a la observación.

Por otro lado, Arnal et al., (2012) mencionan que, la investigación interpretativa se basa en un enfoque holístico, es por ello que estudia la realidad sin fragmentarla, asimismo, las interpretaciones son elaboradas a partir de los datos y no de teorías antepuestas.

Se define el diseño interpretativo como el método que busca conocer las interacciones o conductas de las personas a través de un proceso comprensivo desde el punto de vista del sujeto.

El tipo de investigación fue aplicado, ya que, el objetivo es poder resolver la interrogante del problema planteado para que sirva como apoyo a futuros investigadores Chávez (2017). Su función principal es resolver un problema en un corto período de tiempo, lo que lleva a la aplicación inmediata a través de acciones específicas para solucionar este problema

Por otro lado, el diseño investigación usado es fenomenológico, ya que, se buscó conocer la opinión de los seguidores de Facebook, es así que, Rizo-Patron (2015), expresa que la fenomenología busca la relación entre la subjetividad y la objetividad que se vive en el día a día de la experiencia humana. Interpretando lo que menciona Rizo.Patrón, se busca comprender la conectividad entre los hechos reales y la perspectiva personal.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

La categoría planteada del presente trabajo de investigación es Facebook como herramienta de publicidad.

Cerrudo (2018), menciona que la red social Facebook posee cualidades únicas que, a diferencia de los otros medios de comunicación, esta plataforma permite interactuar y que pueda existir una comunicación bidireccional entre los cibernautas, mientras que otros medios carecen de ello y se ven limitados a solo ser unidireccional sin posibilidad de interacción continua. Es gracias a ello que los políticos optan por usar Facebook para lograr cercanía con su público objetivo.

De la categoría se desprenden dos subcategorías que son, estrategias comunicacionales y piezas gráficas, las cuales ayudan a profundizar en la investigación.

3.3. Escenario de estudio

El escenario de estudio que se ha seleccionado en la presente investigación es la red social de Facebook, la cual fue creada en febrero del 2021 con cara a la primera vuelta de las elecciones presidencial, como apoyo al líder del partido, Rafael López Aliaga, en el distrito de San Juan de Lurigancho,

publicando fotografías, eventos y videos, los cuales ayudaron a la difusión del partido entre los pobladores del distrito.

3.4. Participantes

En la investigación se recaudó información de 7 seguidores de la página de Facebook, los cuales optaron por solo indicar su primer nombre, debido a que no desean ser vinculados a ningún partido político, estos 7 seguidores, pertenecen al rango de 30 a 50 años, asimismo, se tuvo delicadeza al seleccionar a los 7 participantes, ya que se buscó cubrir las zonas de diferentes estratos económicos dentro del distrito, es por ello que, los participantes en mención son dirigentes de diferentes comunas en San Juan de Lurigancho.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Es el método por el cual el investigador logra recaudar la información necesaria para dar confiabilidad a su investigación, asimismo, Palestina (2018), menciona que, las técnicas son aquellas que se dedican a la observación del producto para obtener respuestas mediante el uso de entrevistas, cuestionarios, grupos focales o medidas de actitud.

La presente investigación usó la técnica de focus group, la cual consiste en reunir a un grupo de personas previamente seleccionadas para que estos expongan sus opiniones y percepciones de un producto o servicio.

Kragan (2000), detalla que, el focus group es una técnica usada en enfoques cualitativos, con ello se busca recopilar información detallada mediante la discusión de los participantes sobre el tema en mención.

El instrumento usado fue la guía de focus group, el cual es un guión elaborado previa a la reunión, el cual se usó mayor orden con respecto a las preguntas realizadas en el debate vía zoom, esto ayudó a obtener información certera, concreta y clara.

3.6. Procedimiento

Florencia (2010), indica que, el procedimiento está basado en una serie continua de pasos definidos que faciliten la realización de un trabajo de manera exitosa.

La presente investigación realizó un focus group vía plataforma zoom, debido a que no se quiso exponer a los participantes al aún azote de la Covid-19, en el enlace zoom participaron 7 personas las cuales son seguidoras de la página de Facebook del partido Renovación Popular, en la reunión se empleó la guía de focus group el cual estuvo conformada por 8 interrogantes específicas con relación a las subcategorías planteadas en la investigación, las preguntas fueron realizadas en 8 rondas, cada ronda tuvo una duración de 9 a 12 minutos, es así que la reunión vía zoom tuvo una duración de 83 minutos, en donde cada participante pudo dar su opinión con respecto a las preguntas realizadas debatiendo con otros participantes en la plataforma zoom.

3.7. Rigor Científico

Casadevall y Fang (2016), mencionan que el rigor científico es usado para compartir, transmitir confiabilidad acerca de una información.

El presente trabajo de investigación tiene como valor fundamental la ética y el respeto, dando fe que la investigación es totalmente genuina y la información recolectada es atribuida a sus autores los cuales fueron citados en formato APA séptima edición.

Es por ello que el cuestionario que se realizó, ha sido validado por 4 expertos en el tema los cuales nos brindarán la transparencia y claridad ante su postura.

Tabla 1

Datos de los expertos que validaron el instrumento de recolección de datos

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS	GRADO	RESULTADO
1	Carmen Carolina Sánchez Vega	Magister	Muy aplicable
2	Enrique Antonio Oliveros Margal	Magister	Aplicable
3	Rodolfo Fernando Talledo Sánchez	Magister	Muy aplicable

3.8. Método de análisis de la Información

Se realizó un resumen con los datos obtenidos por medio del focus group, para así poder verificar y analizar a profundidad las respuestas de cada uno de los 7 integrantes con respecto a las preguntas realizadas en base a la categoría y subcategorías, es así que se obtuvo los resultados, los cuales permitió discutir y deliberar con otros autores citados en el trabajo, por otro lado se obtuvo las conclusiones las cuales respondieron a los objetivos del trabajo de investigación.

3.9. Aspectos éticos

Alvarez (2018) considera que los principios de la investigación ética son universales y trascienden los límites geográficos, culturales, económicos, legales y políticos, es por ello que se considera que, estos principios éticos deben guiar la conducta de quienes participen en la planeación, realización y patrocinio de la investigación con seres humanos.

La presente investigación cumplió con los criterios éticos, respetando los derechos de los autores citados, logrando que sea un trabajo transparente y confiable para futuros lectores. Con respecto al focus group, este fue realizado con total consentimiento de los participantes y total naturalidad, lo que permitió tener respuestas concretas y veraces sin necesidad de intervenir o manipular la información brindada, asimismo cabe resaltar que, cada uno de los participantes del focus group conocían el fin de la reunión vía zoom y estuvieron de acuerdo en brindar su aporte a esta investigación.

Los datos obtenidos para nutrir la investigación fueron recopilados de diferentes repositorios académicos de universidades nacionales e internacionales, asimismo también se recaudo información de investigaciones en diferentes idiomas como el inglés y el portugués. De tal manera, que la recopilación de la información ha sido con cautela y responsabilidad.

Por último, para medir el nivel de semejanza de la presente investigación con otros trabajos, se usó la plataforma Turnitin el cual nos mostró menos del 25 % de similitud, es así que el trabajo es beneficiario para futuros investigadores.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la investigación, se usó como instrumento la ficha de focus group, la cual cuenta con 8 preguntas estructuradas, aplicada a 7 seguidores de la página de Facebook del partido, los cuales fueron escogidos minuciosamente tratando de llegar a distintas comunidades en todo el distrito de San Juan de Lurigancho, para así obtener una respuesta veraz de acuerdo a las distintas formas de vida de las comunas planteadas. Las preguntas fueron realizadas de manera aleatoria sin distinción de ningún cargo en específico, asimismo cabe mencionar que por petición de los participantes estos decidieron no brindar sus datos completos ya que no quieren verse involucrados directamente con el partido Renovación Popular.

En función al objetivo general de la investigación se analizó el Facebook como herramienta de publicidad del partido Renovación Popular en las elecciones presidenciales en San Juan de Lurigancho 2021 cuyos resultados indican que, el uso de Facebook como medio de difusión en el ámbito político ha llegado a la cúspide de lo utilizado en las últimas elecciones presidenciales, los participantes del focus group coincidieron que el partido Renovación Popular acertó en usar la red social Facebook como medio de publicidad ya que ellos consideran que es la red social que todos los ciudadanos tienen y la más completa para generar una interacción, es por ello que gracias a la investigación se pudo concluir que la red social Facebook fue el medio fundamental para influir en la intención de votos mediante la comunicación por imágenes y estrategias realizadas por su jefe de campaña, la misma idea tuvo, Eleotério (2020) quien afirma que el uso de Facebook en la campaña de Jair Bolsonaro fue una pieza fundamental para ganar votos en las elecciones presidenciales, cabe resaltar que la campaña en redes sociales de Bolsonaro fue una de las más sonadas a nivel mundial puesto que fue uno de los primeros candidatos que usó las redes sociales para sostener una comunicación con sus simpatizantes en diferentes partes de Brasil.

De igual manera, Bardales (2016) apoya la postura mencionando que los cibernautas siguen los Fanpages de los políticos de quienes están interesados para estar pendiente de cada publicación y saber si es que realmente este merece su voto, por eso recomienda tener precaución con la información subida.

En mención al objetivo específico que es analizar la importancia de las piezas gráficas que utilizó el partido Renovación Popular para influir en los pobladores de San Juan de Lurigancho en las elecciones presidenciales 2021, se obtuvo como resultado que, el uso de estas piezas gráficas fue clave fundamental para tener interés sobre conocer más a fondo al nuevo partido, uno de ellos menciona que los vídeos subidos en el fanpage tenía la intención de humanizar mostrando la realidad de diferentes partes del distrito y eso es lo que le llamó la atención, a ello los participantes del focus group unánimemente coincidieron que las piezas gráficas sean tanto fotos como videos los incentivaron a conocer al partido y averiguar más sobre el candidato, llevándolos a conocer la página principal que fue donde se subían los videos e imágenes, el cual fue llamativo para ellos puesto que mostraban una cara real del líder político en el distrito de San Juan de Lurigancho es por ello que en base al Facebook es que se realizó las preguntas, asimismo, cabe recalcar que esta página ha sido la que mayor actividad y movilización ha tenido, gracias a ello se pudo discutir entre los participantes del focus group que el uso de estas piezas gráficas fue clave fundamental para tener interés sobre conocer más a fondo al nuevo partido, uno de ellos menciona que los vídeos subidos en el fanpage tenía la intención de humanizar mostrando la realidad de diferentes partes del distrito y eso es lo que le llamó la atención.

Quien respalda el resultado es Cuba (2018), quien afirma que el contenido audiovisual de la campaña política de PPK en la red social Facebook ejerce un impacto relevante sobre la decisión de voto.

Uno de los participantes del focus group menciona que, gracias a uno de los videos publicados en el Facebook, él pudo conocer al partido Renovación Popular, ya que al ser un partido nuevo no tenía conocimiento de ella hasta que observó el video en el perfil de una amiga suya quien compartió el video,

es ahí donde podemos determinar que no solo es subir un video del momento, sino es armar un video que busque transmitir un sentimiento para poder obtener un apego visual.

Quien respalda el resultado es Rojas (2016), quien afirma que el contenido audiovisual fue el motivo principal de crecimiento en la intención de voto en la campaña de PPK, sin embargo, también menciona que esta red social tiene llegada solo a jóvenes, en lo cual se está en desacuerdo ya que los participantes del focus group, son personas dentro del intervalo de 30 a 50 años, quienes algunos cuenta con una deficiente señal de internet ya que dentro del distrito de San Juan de Lurigancho existen comunidades que viven en pobreza y priorizan su comida diaria en lugar del servicio de internet, sin embargo se pudo concluir gracias a la intervención de uno de los participantes del focus group, que en las comunidades los dirigentes quienes los ayudan son quienes los mantiene informados en redes sociales, asimismo, y algunos son informados por sus hijos menores ya que ellos mismo no cuentan con la habilidad de navegar en Facebook, es así que en cara a las elecciones presidenciales 2021 se busca siempre estar informados.

Finalmente se tiene como objetivo específico analizar la importancia de las estrategias comunicacionales que usó el partido Renovación Popular en Facebook en las elecciones presidenciales en San Juan de Lurigancho 2021.

Las estrategias comunicacionales en el ámbito político deben ser cuidadosamente estudiadas y estructuradas ya que cada poblador cuenta con la capacidad de una interpretación diferente, lo cual puede ser favorable o no para poder crear una base sólida de confianza entre candidato y seguidor.

Se obtuvo como resultado que las publicaciones realizadas en el Facebook brindaron credibilidad y confianza en los pobladores de San Juan de Lurigancho ya que mostraba una cara real y transparente hacia sus simpatizantes en la red social. Nos respalda Quizhpi (2018), quien afirma que 8 candidatos presidenciales usaron Facebook para crear visibilidad y confianza ante el público joven quienes eran seguidores de su página. De

igual manera una de las participantes del focus group mencionó que en el Facebook el partido mostraba seguridad en sus propuestas, fue ello lo que la impulsó a seguir de cerca su candidatura para finalmente brindar el voto en urnas. Es así como podemos evidenciar que la estrategia de credibilidad y confianza en redes sociales juega un papel importante, puesto que, los seguidores en tiempos electorales buscan la mejor opción tanto para el distrito como para el país.

También tenemos a Bastidas (2019), quien nos respalda señalando que la principal estrategia es la de expandirse en distintas comunidades de Riobamba, con la finalidad de abarcar y reclutar mayor cantidad de simpatizantes.

Uno de los participantes del focus group mencionó que, el principal motivo que lo incentivó a darle su voto al partido Renovación Popular, fue que el partido se acercó a los lugares más alejados del distrito de San Juan de Lurigancho donde hasta la misma Municipalidad no les brinda ayuda económica.

Un segundo participante intervino y mencionó que solo el partido Fuerza Popular era el único que en campañas electorales se había acercado a las ollas comunes a brindar ayuda, es así que para ellos fue sorprendente y gratificante que un partido nuevo tenga la intención de apoyar comunas paupérrimas.

Finalmente se logra comprender que el uso de piezas gráficas y estrategias comunicacionales brindaron el éxito electoral del partido Renovación Popular en el distrito de San Juan de Lurigancho.

V. CONCLUSIONES

Gracias a la investigación realizada se obtuvo las siguientes conclusiones

1. El partido Renovación Popular tuvo una planificación estructurada y eficaz sobre la red social Facebook como medio para publicitar a su candidato en el distrito de San Juan de Lurigancho, logrando así la victoria del mismo en las urnas del distrito.
2. El uso de piezas gráficas como las imágenes estáticas e imágenes en movimiento fueron un factor importante para influir en la decisión de voto y la despertar la curiosidad de conocer más sobre el partido ya que estas buscaron contar una historia mediante una sonrisa o un gesto, asimismo, buscaban mostrar el lado humano del candidato para con los pobladores de diferentes comunas, debido a el uso de estas dos piezas gráficas los pobladores de las distintas comunas del distrito se interesaron por conocer al nuevo partido, ya que tanto las imágenes como los videos eran compartidos y visualizados entre los mismos pobladores.
3. Se concluyó que las estrategias comunicacionales que empleo el partido Renovación Popular que fueron la confianza y expansión, fueron de vital importancia y clave fundamental para la obtención de votos ya que en Facebook se buscó realizar una base sólida sobre las propuestas del partido para la población, así mismo, esto no se quedó en solo palabras, el partido realizó cada evento que se pronunciaba en Facebook es ahí donde se fue ganando la confianza de los pobladores del distrito, de igual manera el partido buscaba obtener la aceptación no solo de los jóvenes sino también de personas mayores y de comunidades vulnerables, es por ello que el líder del partido llegó hasta los lugares más alejados del partido para brindar soporte y ayuda a cada diferente comuna y sector olvidado.

VI. RECOMENDACIONES

Finalizada la investigación, veo conveniente realizar algunas recomendaciones las cuales han surgido a lo largo del proceso de desarrollo, asimismo, para que sea de utilidad en próximos trabajos.

1. Se sugiere en próximas investigaciones usar Facebook como medio de publicidad en campañas electorales en el distrito de San Juan de Lurigancho ya que estas tienen un peso importante en el proceso de los votantes.
2. Se recomienda a futuros investigadores tomar en cuenta el presente trabajo de investigación si desean conocer como las piezas gráficas tuvieron importancia sobre la decisión de voto en los pobladores del distrito de San Juan de Lurigancho.
3. Finalmente se recomienda a los investigadores tomar en cuenta la opinión de los participantes del focus group para conocer la realidad de cada comunidad dentro del distrito de San Juan de Lurigancho y saber que estrategias comunicacionales usar.

REFERENCIAS

Chomón, J. & Moreno, M. (2017). El Genio (1874-1875): La primera revista periódica que insertó fotografías. *zer: Revista de Estudios de Comunicación*.

Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2016) "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands". *Journal of Marketing Communications* 22(2): 189-214.

Mykytka, I. (2020). Noun Compounds in Photography. Gale Literature Resource Center.

D'Ambrosio, G. (2016). *Photography: The Art as a Form of Interaction*. Firenze University Press.

Faria, F. & da Cunha, M. (2016). 'Look at the birdie!' Photography in Science Education/'Olha o passarinho!' A fotografia no Ensino de Ciências. Gale Academic OneFile.

Gelpi, R. (2020). Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay. Universidad Complutense de Madrid.

Herrera, J (2017) *La investigación cualitativa*. Scopus. Published.

Lora, S. (2015). *Redes sociales: un nuevo actor en la esfera política*. Universitat oberta de catalunya.

Mora, H. (2018). *Uso de la red social Facebook en la campaña presidencial 2016 y su influencia en la decisión del voto de los ciudadanos del Perú*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado:

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622829?show=full&locale-attribute=es>

Jiménez, D. (2018). Uso de la red social digital Facebook como canal de comunicación en la campaña política 2017 para designación de asambleístas por chimborazo. Universidad Técnica de Ambato.

Recuperado:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28934/1/FJCS->

Rojas, C. (2016). El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Recuperado:

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/682>

Albán, J., Carpio, D. (2019). Video documental sobre las representaciones simbólicas del danzante en las octavas de corpus christi de pujilí.

Universidad politécnica salesiana sede quito. Recuperado:

https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17763/1/UPS_QT14133.pdf

Moreno, P. (2019). Producción de un video publicitario para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos de belleza y maquillaje de la marca TFMakeupartist. Guatemala, Guatemala. 2019. Universidad

Galileo. Recuperado:

file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/2018047_Moreno%20Illescas%20

Anicama, G. (2018). Percepción de los universitarios de Lima frente a las piezas gráficas publicitarias de KFC en Facebook. Universidad Tecnológica del

Perú. Recuperado:

<https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1914/Gian>

Fundación Konrad Adenauer. (2021). Covid-19, Estado de derecho y

PROCESOS ELECTORALES EN LATINOAMÉRICA. Recuperado:

<https://sandrach.com.ar/COVIDESTADOTRANSparencia.pdf#page=>

Bravo, J. (2019). Estrategias de Facebook utilizadas por los movimientos políticos: renovación y minga y su impacto en la intención del voto del cantón Riobamba, julio 2018 – enero 2019. Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado:

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5865/1/UNACH-EC->

Quizhpi, R. (2017). Análisis de las estrategias propagandísticas digitales en la red social Facebook, de los candidatos presidenciales del Ecuador en el año 2017. Universidad de Guayaquil. Recuperado:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28879/1/Rosa%20Juliana%>

Ibarra, S., Alvarez, R. (2019). La propaganda política audiovisual de alianza país en la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales de 2017 en la plataforma digital de Facebook. Universidad Politécnica Salesiana sede Quito. Recuperado:

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/17661>

Avendaño, R. (2017). Participación política sobre corrupción en las fanpages de Facebook de los líderes de partidos políticos: Fuerza Popular y Partido Aprista Peruano 2017. Universidad César Vallejo. Recuperado:

file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/avenda%C3%B1o_jr.pdf

Cuba, B. (2018). Impacto del uso de propaganda basada en contenido audiovisual en la página de Facebook del partido político peruano por el

kambio (ppk), en la decisión de voto de estudiantes de la universidad privada del norte en las elecciones presidenciales peruanas de 2016.

Universidad Privada del Norte. Recuperado:

https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13976/Cuba%20Mederos%2c%20Baruch%20Alonso_PARCIAL.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Bardales, O. (2016). *Influencia del Facebook en la decisión de voto de los electores durante la segunda vuelta presidencial, Perú 2016*. Universidad César Vallejo. Recuperado:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20949/Bar>

Slimovich, A. (2021). *La mediatización política durante la pandemia por COVID 19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri*. Universidad de Buenos Aires.

Freire, R., Albarca, E. (2019). *Redes sociales y política: análisis de contenido e interacciones en la red social Facebook del candidato Lenin Moreno en la campaña electoral 2017 en Ecuador*. Universidad Central del Ecuador.

Eleotério, C. (2020). *La red social Facebook como fuente de (des)información: Un análisis de las elecciones brasileñas 2018*. Universidad de Valladolid.

Cotarelo, R. (Ed.). (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicaciones políticas*. Valencia, España: Tirant Humanidades.

Recuperado:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-

Angulo, N. (2020). *Ciberpolítica y ciberdemocracia*. Revista de Comunicación y cultura. Recuperado: <https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.2Ensayo>

- Ortíz, J. (2020). *Análisis de piezas gráficas para identificar el rol del diseñador gráfico y estrategias políticas utilizadas en la realización de campañas políticas*. Universidad del Azuay. Quito, Ecuador. Recuperado: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9971/1/15601.pdf>
- Gacha, J. (2020). *La estrategia digital de la campaña presidencial de Jair Bolsonaro en 2018, bajo lógicas de construcción de identidades y alteridades políticas*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5>
- Cruz, E. (2014). *Los límites de la "ciberpolítica". Internet y movimientos sociales Iberóforum*. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana, vol. IX, Ciudad de México Distrito Federal, México. Recuperado: <https://www.redalyc.org/pdf/2110/211033017006.pdf>
- Bobadilla, D. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing político de una candidata a la alcaldía provincial en las elecciones regionales y municipales Arequipa, 2018*. Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa, Perú. Recuperado: [repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7422/CC bolud.pdf](https://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7422/CC_bolud.pdf)
- Alarcón, A., Rodríguez, C. (2019). *Como influyó la estrategia comunicacional que utilizó el movimiento de afirmación social- mas para su posicionamiento político en el distrito de Jesús de la provincia de Cajamarca durante la campaña de las elecciones regionales del año 2014*. Universidad Privada del Norte. Cajamarca, Perú. Recuperado:

- repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/1537/22029/Alarc
- Niño, Q. (2019). *Estrategias comunicacionales para fortalecer las comunicaciones internas en la alcaldía del municipio de la jagua de ibérico, cesar*. Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Ocaña, Colombia. Recuperado: [UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/1537/22029/Alarc)
- Zambrano, E. (2019). *Estudio de las estrategias de comunicación política en las elecciones seccionales Prefectura de Manabí – 2019*. Universidad San Gregorio de Portoviejo. Portoviejo, Ecuador. Recuperado: <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/1441/1/2019->
- Vila, M., Saguier, M. (2019). *Ciberpolítica, digitalización y relaciones internacionales: un enfoque desde la literatura crítica de economía política internacional*. Universidad Autónoma de Madrid. España. Recuperado: <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=20f46999->
- Márquez, I. (2018). *Reseña de "Cibercultura. La cultura de la sociedad digital" de Pierre LÉVY*. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 13. Universidad Complutense de Madrid Madrid, España. Recuperado: <https://www.redalyc.org/pdf/935/93511742018.pdf>
- Fernández, C. (2008). *Ciberpolítica : ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?* Konrad Adenauer Stiftung 1a ed. Buenos Aires, Argentina. Recuperado: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=390d9290-ee7a-
- Alconchel, G. (2016). *Ciberpolítica: comunicación en red y tendencias de cambio en las culturas políticas*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. España. Recuperado:

<http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencPolSoc>

Ballesteros, C., Gómez, S. (2020). *Batalla de frames en la campaña electoral de abril de 2019. Engagement y promoción de mensajes de los partidos políticos en Facebook.* Profesional de la información, v. 29, n. 6, e290629. Recuperado:
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.29>

Agostinho, A. (2018). Polêmica nas redes sociais: interações sobre o ataque ao candidato Jair bollonado. Universidade Federal Rural do Semi-Árido. Recuperado: <https://doi.org/10.18817/rlj.v2i2.1703>

Moya, V. (2019). *El uso de los "social media" como herramienta de comunicación en la política chilena.* Universidad Complutense Madrid. Madrid, España. Recuperado: <https://eprints.ucm.es/cgi/export/50695>

ANEXOS

ANEXO 02: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

UNIDAD TEMÁTICA	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
Facebook como herramienta de publicidad	¿Cómo el partido Renovación Popular usó Facebook como herramienta de publicidad en las elecciones presidenciales en San Juan de Lurigancho 2021	¿Cuál es la importancia de las piezas gráficas que utilizó el partido Renovación Popular en Facebook para influir en los pobladores de San Juan de Lurigancho en las elecciones presidenciales de 2021?	Analizar el Facebook como herramienta de publicidad del partido Renovación Popular en las elecciones presidenciales en San Juan de Lurigancho, 2021.	Piezas Graficas	Imagen estática (Fotografía)
		¿Cuál es la importancia de las estrategias comunicacionales que usó el partido Renovación Popular en Facebook en las elecciones presidenciales en San Juan de Lurigancho, 2021?	Analizar la importancia de las piezas graficas que utilizó el partido renovación popular para influir en los pobladores de San Juan de Lurigancho en las elecciones presidenciales 2021.		Imagen en movimiento (Video)
			Analizar la importancia de las estrategias comunicacionales que usó el partido Renovación Popular en Facebook en las elecciones presidenciales en San Juan de Lurigancho 2021.	Estrategias Comunicacionales	Estrategia de confianza Estrategia de expansión

ANEXO 01: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

FICHA DE FOCUS GROUP

I. INICIO DEL FOCUS GROUP

Buenos días con todos los presentes, para iniciar quisiera agradecerles por tomarse el tiempo de tener esta reunión vía zoom, el fin de la convocatoria es para realizarle una serie de ocho preguntas la cual ayudará con mi tesis de investigación titulada ***“Facebook como herramienta de publicidad del partido Renovación Popular en las elecciones presidenciales en San Juan de Lurigancho 2021”***. Asimismo, informarles que las respuestas obtenidas serán solo de uso académico, sin poner en riesgo su integridad como persona o su integridad laboral. Sin más que decir iniciaremos con las preguntas.

II. PREGUNTAS

1. ¿Piensas que las imágenes estáticas que el partido Renovación Popular mostró en Facebook influyeron en tu decisión de voto?
2. ¿Piensas que las imágenes estáticas que el partido Renovación Popular mostró en Facebook te incentivaron a conocer y averiguar más sobre el partido?
3. ¿Piensas que las imágenes en movimiento que el partido Renovación Popular mostró en Facebook influyeron en tu decisión de voto?
4. ¿Piensas que las imágenes en movimiento que el partido Renovación Popular mostró en Facebook te incentivaron a conocer y averiguar más sobre el partido?
5. ¿Piensas que el partido Renovación Popular mediante sus publicaciones en Facebook te dio la confianza de un posible gobierno transparente?
6. ¿Piensas que el partido Renovación Popular mediante sus publicaciones mostró credibilidad en sus acciones durante su campaña a sus seguidores?

7. ¿Piensas que el partido Renovación Popular buscó únicamente la aceptación del distrito de San Juan de Lurigancho mediante sus publicaciones en Facebook?
8. ¿Piensas que el partido Renovación Popular buscó solo la aceptación de pobladores jóvenes con acceso a Facebook del distrito de San Juan de Lurigancho?

III. TÉRMINO DEL FOCUS GROUP

Hemos llegado al término de las preguntas, estoy muy agradecida por bríndame un pequeño lapso de su tiempo y absolver las preguntas realizadas las cuales serán de uso académico para mi tesis "**Facebook como herramienta de publicidad del Partido Renovación Popular en las elecciones presidenciales 2021 en San Juan de Lurigancho**", me despido de ustedes no sin antes desearle los mejores éxitos en su vida personal y profesional, gracias por ser partícipe de esta experiencia académica.

ANEXO 03: DOCUMENTOS DE VALIDACIÓN

Certificado de validez de contenido del Instrumento

Título: "Facebook como herramienta de publicidad del partido Renovación Popular en las elecciones presidenciales en San Juan de Los Rios 2021"

N°	Unidad de medida: Facebook como herramienta de publicidad	Pertinencia*			Relevancia*			Claridad*			Suficiencia
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	CATEGORÍA 1: Píxeles Gráficas										
	¿Pienso que las imágenes estáticas que el partido Renovación Popular mostró en Facebook influyeron en tu decisión de voto?										
	¿Pienso que las imágenes estáticas que el partido Renovación Popular mostró en Facebook te incentivaron a conocer y averiguar más sobre el partido?										
	¿Pienso que las imágenes en movimiento que el partido Renovación Popular mostró en Facebook influyeron en tu decisión de voto?										
	¿Pienso que las imágenes en movimiento que el partido Renovación Popular mostró en Facebook te incentivaron a conocer y averiguar más sobre el partido?										
	CATEGORÍA 2: Estrategias Comunicacionales										
	¿Pienso que el partido Renovación Popular mediante sus publicaciones en Facebook te dio la confianza de un posible gobierno transparente?										
	¿Pienso que el partido Renovación Popular mediante sus publicaciones mostró credibilidad en sus acciones durante su campaña a sus seguidores?										
	¿Pienso que el partido Renovación Popular buscó únicamente la aceptación del elector de San Juan de Los Rios mediante sus publicaciones en Facebook?										
	¿Pienso que el partido Renovación Popular buscó solo la aceptación de pobladores jóvenes con acceso a Facebook del elector de San Juan de Los Rios?										



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MO: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicabile
MA: Muy Aplicabile

Observaciones: El instrumento tiene suficiencia y coherencia.

Opción de aplicabilidad: Aplicabile | Aplicabile después de corregir | No aplicabile |

Apellidos y nombres del juez validador Mgr.: Gladys Zoila Pantoja Ugarte

DNI: 10511319

Especialidad del validador:

Fecha: 20 de octubre 2021

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es claro, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficiencia para medir la dimensión.

Firma del Experito Informante.
Especialidad

VALIDACIÓN DE VALORES DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Título: "Facebook como herramienta de publicidad del partido Renovación Popular en las elecciones presidenciales en San Juan de Lurigancho2021"

N°	Unidad de estudio: Facebook como herramienta de publicidad	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Superioridad
		MU	D	A	MA	MU	D	A	MA	MU	D	A	MA	
CATEGORÍA 1: Imágenes Gráficas														
1	¿Pienso que las imágenes estáticas que el partido Renovación Popular mostró en Facebook influyeron en la decisión de voto?				X				X				X	
2	¿Pienso que las imágenes estáticas que el partido Renovación Popular mostró en Facebook te incentivaron a conocer y averiguar más sobre el partido?				X				X				X	
3	¿Pienso que las imágenes en movimiento que el partido Renovación Popular mostró en Facebook influyeron en la decisión de voto?				X				X				X	
4	¿Pienso que las imágenes en movimiento que el partido Renovación Popular mostró en Facebook te incentivaron a conocer y averiguar más sobre el partido?				X				X				X	
CATEGORÍA 2: Estrategias Comunicacionales														
5	¿Pienso que el partido Renovación Popular mediante sus publicaciones en Facebook te dio la confianza de un posible gobierno transparente?				X				X				X	
6	¿Pienso que el partido Renovación Popular mediante sus publicaciones mostró credibilidad en sus acciones durante su campaña a sus seguidores?				X				X				X	
7	¿Pienso que el partido Renovación Popular buscó únicamente la aceptación del distrito de San Juan de Lurigancho mediante sus publicaciones en Facebook?				X				X				X	
8	¿Pienso que el partido Renovación Popular buscó solo la aceptación de pobladores jóvenes con acceso a Facebook del distrito de San Juan de Lurigancho?				X				X				X	

MU: Muy Deficiente; D: Deficiente

A: Aplicable

MA: Muy Aplicable



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del Juez validador **Mg. Rodolfo Fernando Talledo Sánchez**

DNI: 45222780 Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formalizado. ²Relevancia: El ítem es agrupado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Fecha: 20 de octubre 2021



Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: "Facebook como herramienta de publicidad del partido Renovación Popular en las elecciones presidenciales en San Juan de Lurigancho 2021"

Unidad de estudio: Facebook como herramienta de publicidad	Pertinencia*			Relevancia*			Claridad*			Sugerencias
	M/D	D/A	M/A	M/D	D/A	M/A	M/D	D/A	M/A	
CATEGORÍA 1: Imagen Gráfica										
¿Pienso que las imágenes estáticas que el partido Renovación Popular mostró en Facebook influyeron en tu decisión de voto?			x			x			x	
¿Pienso que las imágenes estáticas que el partido Renovación Popular mostró en Facebook te incentivaron a conocer y averiguar más sobre el partido?			x			x			x	
¿Pienso que las imágenes en movimiento que el partido Renovación Popular mostró en Facebook influyeron en tu decisión de voto?			x			x			x	
¿Pienso que las imágenes en movimiento que el partido Renovación Popular mostró en Facebook te incentivaron a conocer y averiguar más sobre el partido?			x			x			x	
CATEGORÍA 2: Estrategias Comunicacionales										
¿Pienso que el partido Renovación Popular mediante sus publicaciones en Facebook te dio la confianza de un posible gobierno transparente?			x			x			x	
¿Pienso que el partido Renovación Popular mediante sus publicaciones mostró credibilidad en sus acciones durante su campaña a sus seguidores?			x			x			x	
¿Pienso que el partido Renovación Popular buscó únicamente la aceptación del elector de San Juan de Lurigancho mediante sus publicaciones en Facebook?			x			x			x	
¿Pienso que el partido Renovación Popular buscó solo la aceptación de pobladores jóvenes con acceso a Facebook del distrito de San Juan de Lurigancho?			x			x			x	

ND: Muy Deficiente



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

D: Deficiente
A: Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: El instrumento tiene suficiencia y coherencia.

Opción de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador ~~ND~~: Enrique Antonio Oliveros ~~ND~~

UNI:

Especialidad del validador: Comunicador audiovisual

Fecha: 20 de octubre 2021

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Mtro. Enrique Oliveros
Comunicador Audiovisual

Título: "Facebook como herramienta de publicidad del partido Renovación Popular en las elecciones presidenciales en San Juan de Lurigancho 2021"

M	Unidad de medida: Facebook como herramienta de publicidad	Pertinencia			Relevancia			Claridad			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	CATEGORÍA 1 Píneas Gráficas										
	¿Píneas que las imágenes estáticas que el partido Renovación Popular mostró en Facebook influyeron en tu decisión de voto?			X			X			X	
	¿Píneas que las imágenes estáticas que el partido Renovación Popular mostró en Facebook te incentivaron a conocer y averiguar más sobre el partido?			X			X			X	
	¿Píneas que las imágenes en movimiento que el partido Renovación Popular mostró en Facebook influyeron en tu decisión de voto?			X			X			X	
	¿Píneas que las imágenes en movimiento que el partido Renovación Popular mostró en Facebook te incentivaron a conocer y averiguar más sobre el partido?			X			X			X	
	CATEGORÍA 2 Estrategias Comunicacionales										
	¿Píneas que el partido Renovación Popular mediante sus publicaciones en Facebook te dio la confianza de un posible gobierno transparente?			X			X			X	
	¿Píneas que el partido Renovación Popular mediante sus publicaciones mostró credibilidad en sus acciones durante su campaña a sus seguidores?			X			X			X	
	¿Píneas que el partido Renovación Popular buscó únicamente la apropiación del distrito de San Juan de Lurigancho mediante sus publicaciones en Facebook?			X			X			X	
	¿Píneas que el partido Renovación Popular buscó está la apropiación de pobladores jóvenes con acceso a Facebook del distrito de San Juan de Lurigancho?			X			X			X	

MD: Muy Deficiente; Deficiente
 A: Aplicable
 MA: Muy Aplicable

Observaciones: El Instrumento tiene confiabilidad y coherencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombre del Juez validador Mg: Carmen Carolina Sánchez Vega

Especialidad del validador: Periodismo y Marketing Digital

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo. **Claridad:** Se entendió sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Fecha: 19 de octubre 2021

Firma del Experto Informante.
 Especialidad

ANEXO 04: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS – FOCUS GROUP

Pregunta	Entrevistado	Respuesta	COMUNICACIÓN VERBAL			Comunicación No verbal	Resultado inicial	Resultado + Aporte	Presentación De resultados
			Codificación abierta	Codificación Axial	Codificación Selectiva				
¿Piensas que las imágenes estáticas que el partido Renovación Popular mostró en Facebook influyeron en tu decisión de voto?	Rosario	Si, porque mostraba la ayuda que Rafael daba a varias partes de San Juan de Lurigancho y eso fue grato	Mostraba ayuda, agradecimiento, si influyó en el voto	Agradecimiento,	Influyó en la decisión de voto del ciudadano.	Se noto la satisfacción de los participantes al hablar sobre las fotos que se subían al Facebook con intención de	Las imágenes estáticas influyeron en la decisión de voto de 5 participantes, sin embargo,	Las imágenes estáticas influyeron en la decisión de voto de 5 participantes, sin embargo, en 2 de ellos no causaron mayor influencia, solo	Las imágenes estáticas influyeron en la decisión de voto de los participantes, sin embargo, ellos no causaron mayor influencia, solo indicaron que pareció una buena estrategia, embargo no fue el objeto de estudio. La publicación de imágenes estáticas es una buena técnica para ganar votos, sin embargo impacta de la misma manera a toda la ciudadanía, es así que debemos implementar diferentes piezas graficas para poder atraer el voto del ciudadano.
	Luis	Si influyó porque por las fotos en Facebook veías como llegaba la ayuda a todo San Juan de Lurigancho y	Agradecimiento, buen pensar del partido, si influyó en el voto	mostraba ayuda, si influyó en el voto (5)	Buena estrategia,		es, sin embargo, en 2 de ellos no causaron mayor influencia, solo	La publicación de imágenes estáticas es una buena técnica para ganar votos, sin embargo impacta de la misma manera a toda la ciudadanía, es así que debemos implementar diferentes piezas graficas para poder atraer el voto del ciudadano.	

		eso hacía que la gente piense bien del partido		no fue decisivo para el voto (2)		mostrar la ayuda.	solo indicaron que les pareció una buena estrategia sin embargo no fue el objeto decisivo.	indicaron que les pareció una buena estrategia sin embargo no fue el objeto decisivo. La publicación de imágenes estáticas es una buena técnica para ganar votos, sin embargo, no impacta de la misma
	Mariela	En lo personal pienso que fue una parte importante de mostrar como el partido avanzaba en ayudar, pero no fue por eso que voté por Renovación Popular	Agradecimiento, no fue decisivo las fotos.					
	Kimberly	Para mi si influyó porque por medio de las fotos se veía que llegaba a	Agradecimiento, esperanza por lo que mostraba, si influyó en el					

		comunidades donde otros políticos no se atrevían a subir y cuando veía la ayuda que el partido de Renovación Popular daba en fotos nos dio esperanza a los más olvidados.	voto.					manera en toda la ciudadanía, es así que debemos implementar diferentes piezas graficas para poder atraer el voto del ciudadano.
	Juan	Pienso que el filtrar fotos de su labor dentro del distrito de San Juan de Lurigancho fue una buena estrategia de	Buena estrategia, agradecimiento, no fue fundamental para el voto.					

		marketing, pero no fue fundamental para mi decisión de voto.							
	Andres	Al ver las fotos el partido se veía que querían ayudar y eso en campaña electoral es bueno, pienso que fue un plus,	Mostraba ayuda, buena estrategia, si influyó en el voto,						
	Daniela	Me agradó que Rafael subiera fotos de la ayuda que realizaba a diferentes ollas comunes, buen	Gratitud, agradecimiento, si influyó en el voto.						

		trabajo.							
¿Piensas que las imágenes estáticas que el partido Renovación Popular mostró en Facebook te incentivarían a conocer y averiguar más sobre el partido?	Rosario	Si, porque en el WhatsApp nos llegaba fotos que subían al Facebook de la ayuda que brindaba un partido no conocido y es ahí donde nos llamó la atención.	Sorpresa, agradecimiento, si influyó en conocer y averiguar más del partido.	Sorpresa, curiosidad, si influyó para conocer y averiguar más del partido (7)	Las imágenes estáticas si incentivarían a conocer y averiguar más sobre el partido.	Se noto poco convencimiento al inicio de la oración, pero cuando confirmaron que si los incentivo a conocer el partido mostraron seguridad en sus	Los participantes del focus group coincidieron que las imágenes estáticas si influyeron en conocer y averiguar más sobre el partido en Facebook, algunos de ellos mencionaron que primero llegaba las imágenes al WhatsApp y después ellos mismos con curiosidad ingresaban a buscar el partido en Facebook, mencionaron que vieron imágenes porque familiares compartían en su perfil de Facebook y después ellos con curiosidad ingresaban a la página principal del partido. Las imágenes estáticas que llegaron a ver los participantes por distintos medios		

		subía el partido en Facebook y después conocíamos al partido por ingresar a su página de Facebook, pero si, las fotos influyeron en nuestra curiosidad por conocer.				palabras.	mencionar on que primero les llegaba las imágenes al WhatsApp y después ellos mismos por curiosidad ingresaban a buscar al partido en Facebook, otros mencionaron que vieron las	primero les llegaba las imágenes al WhatsApp y después ellos mismos por curiosidad ingresaban a buscar al partido en Facebook, otros mencionaron que vieron las	tiene una fuente de origen Facebook, por ello se entiende que Facebook fue la fuente original de la difusión masiva en otras redes sociales.
	Mariela	Si, porque las fotos fueron compartidas por mis amistades en su perfil y ahí entre a la página que brindaba	curiosidad, si influyó en conocer y averiguar más del partido.				a buscar al partido en Facebook, otros mencionaron que vieron las	mencionaron que vieron las imágenes al WhatsApp y después ellos mismos por curiosidad ingresaban a buscar al partido en Facebook, otros mencionaron que vieron las	

		ayuda y fue así como conocí al partido.					imágenes porque familiares lo compartían en su perfil de Facebook y después ellos por curiosidad ingresaban a la página principal del partido. Las imágenes estáticas que llegaron a ver los participante s por distintos medios tiene una fuente de
Kimberly	Si, al igual que Mariela yo descubrí la página de Rafael porque una amiga compartió al partido repartiendo comida a las ollas comunes de Huascar y fue ahí donde me intereso saber más del partido y de quien era su líder ya que	Sorpresa, interés, curiosidad, si influyó en conocer y averiguar más del partido.					

		Lurigancho.							
	Daniela	Si, porque si no hubieran subido esas fotos de la ayuda que brindaban nadie se hubiera enterado del nuevo partido.	Sorpresa, interés, si influyó en conocer y averiguar más del partido.						
¿Piensas que las imágenes en movimiento que el partido Renovación Popular mostró en	Rosario	Pienso que, si porque los videos que subían te humanizaban y te brindaban confianza sobre su trabajo.	Sensibilidad, humanizaban los videos, confianza, si influyó en el voto.	Confianza, agradecimiento, sorpresa, si influyó en el voto (6)		Se noto seguridad en la expresión de los 7 participante	Seis de los participant es concordaron unánimemente que las imágenes	Seis de los participante s concordaron unánimemente que las imágenes en movimiento	Seis de los participo concordaron unánimemente las imágenes en movimiento influenciaron en su decisión voto ya que indican que mostraron el lado humano de diferentes zonas del distrito y el lado humano del partido en mención, embargo, el participante Juan
	Luis	Desde mi punto de vista la mejor arma que tuvo el	Llegan a zonas alejadas,	No hay convencimi	Las imágenes en				

<p>Facebook influyeron en tu decisión de voto?</p>		<p>partido fueron los videos porque grababan zonas en donde no llegaban ayuda y eso hacia creer que en su gobierno la ayuda siempre seria así.</p>	<p>confianza, sorpresa, si influyó en el voto.</p>	<p>ento, neutral (1)</p>	<p>movimien to si influyeron en la decisión de voto del ciudadan o.</p>		<p>en movimient o si influenciar on en su decisión de voto ya que indican que mostraban el lado humano de diferentes zonas del distrito y el lado humano del partido en</p>	<p>si influenciaron en su decisión de voto ya que indican que mostraban el lado humano de diferentes zonas del distrito y el lado humano del partido en mención, sin embargo, el participante Juan se mantuvo</p>	<p>mantuvo neutral en su decisión que menciona que todos los candidatos buscan humanizar el espacio público con videos, ya que es importante estar dentro de la campaña y entender que las imágenes del movimiento fueron de gran ayuda para tomar la decisión de dar el voto en las elecciones presidenciales, sin embargo, mostrar este tipo de videos en algunos puede resultar como un acto de lo común hecho en campañas anteriores.</p>
	<p>Mariela</p>	<p>Para mi comunidad y para mí sí, porque los videos que grababan los camarógrafos y subían al Facebook</p>	<p>Agradecimiento, sorpresa, confianza, si influyó en el voto.</p>						

		mostraba la parte más olvidada de San Juan de Lurigancho y mostraban la precariedad en la que vivimos y al ver que subían hasta nuestro hogar nos inspiraba a que así sería en un futuro gobierno.					mención, sin embargo, el participant e Juan se mantuvo neutral en su decisión ya que menciona que todos los candidatos buscan humanizar al público con videos, ya que eso es estar dentro de la campaña.	neutral en su decisión ya que menciona que todos los candidatos buscan humanizar al público con videos, ya que eso es estar dentro de la campaña.
	Kimberly	Recuerdo que en la noche llegando de mi trabajo vi un video que se	Sorpresa, agradecimiento, confianza, si influyó en el voto.				humanizar al publico con videos, ya que eso es estar	Se entiende que las imágenes en movimiento

		viralizo en redes de como Rafael junto con Norma ayudaban no solo a mamás sino a niños eso sin duda fue decisivo para mí.					dentro de la campaña.	fueron de gran aporte para tomar la decisión de dar su voto en las elecciones presidenciales, sin embargo, mostrar este tipo de videos para algunos puede resultar como más de lo común hecho en campañas
	Juan	Algunos si, algunos no porque todos sabemos que en campañas electorales todos buscan figurar en todos lados.	No hay convencimiento, neutral					
	Andres	Directamente si porque	Sorpresa, confianza, si					

		mostraban el lado humano del candidato y eso siempre resalta y genera confianza.	influyó en el voto.					anteriores.	
	Daniela	Mas allá de mostrar el lado humano, mostraba que era recto en sus propuestas y tenía un buen plan de gobierno y eso resaltaban en algunos videos, eso era bueno, si influyó.	Credibilidad, confianza, transparencia , si influyó en el voto.						
¿Piensas que las	Rosario	Recuerdo que una de las veces	Sorpresa, interés, si						

<p>imágenes en movimiento que el partido Renovación Popular mostró en Facebook te incentivar on a conocer y averiguar más sobre el partido?</p>		<p>que más escuché del partido fue en el programa de Juliana porque salió un fragmento de Rafael donde mencionaba a la prensa mermelera mientras inauguraba un local en Mariátegui, gracias a ese video ingrese a la página a buscar más del partido y</p>	<p>influyó en conocer y averiguar más del partido.</p>	<p>Sorpresa, interés, si influyó en conocer y averiguar más del partido (7)</p>	<p>Las imágenes en movimiento si influyeron en la decisión de conocer y averiguar mas sobre el partido.</p>	<p>Se noto risa en los participante s al recordar ciertas anécdotas de como conocieron al partido.</p>	<p>Los participant es concordaron en que las imágenes en movimiento si influyeron y averiguar mas sobre el partido ya que algunos mencionan con humor un video</p>	<p>Los participante s concordaron en que las imágenes en movimiento si influyeron en conocer y averiguar más sobre el partido ya que algunos mencionan con humor un video en donde el líder del partido se</p>	<p>Los participantes concordaron que las imágenes en movimiento influyeron en conocer y averiguar más sobre el partido ya que algunos mencionan con humor un video en donde el líder del partido se hizo viral y fue el motivo para conocer más sobre el partido que llegaba al distrito de San Juan de Lurigancho. imágenes en movimiento fueron piezas fundamentales para llegar a la aceptación y intención de voto del ciudadano.</p>
---	--	--	--	---	---	--	--	--	---

		conocer quien le había dicho sus verdades a Juliana.					en donde el líder del partido se hizo viral y fue el motivo para conocer más sobre el nuevo partido que llegaba al distrito. Las imágenes en movimiento fueron piezas fundamentales para poder llegar a la aceptación y a la
Luis	Si recuerdo ese incidente en el local de Mariategui, sin duda Rafael era un personaje y sus videos siempre resaltaban lo mejor de él eso llamaba la atención y te incentivaba a conocer más.	Sorpresa, llamativo, interés, si influyó en conocer y averiguar más del partido.					
Mariela	En lo personal me gustaba ver	Interés, si influyó en					

		los videos que se subía a la página porque estaban bien diseñados y eso era llamativo.	conocer y averiguar más del partido.					intención de voto del ciudadano de San Juan de Lurigancho.
	Kimberly	Yo creo que fue fundamental los videos subidos porque te mostraban el día a día del partido y de las labores que hacía por el distrito, inconscientemente ya tú mismo entrabas a la página para saber que más	Interés, gratitud, si influyó en conocer y averiguar más del partido.					

		hacia el partido.							
	Juan	Si, porque este era un partido que no conocíamos en San Juan de Lurigancho y al ver por videos de Facebook que se acercaban a puntos donde otros partidos no llegaban a nuestra comunidad nos llamo la atención saber más sobre quienes eran las personas que	Sorpresa, interés, gratitud, si influyó en conocer y averiguar más del partido.						

		venían y brindaban ayuda a las familias más necesitadas.							
	Andres	En realidad, yo conocí al partido por un video que compartió un familiar en Facebook y al entrar a la página de Facebook recién pude conocer su contenido el cual fue llamativo y me incentivo a darle like y seguir viendo	Sorpresa, interés, si influyó en conocer y averiguar más del partido.						

		como trabajaba el partido en el distrito.							
	Daniela	Yo seguí a la página por los videos porque eran muy impactantes ya que mostraban la realidad de los asentamientos humanos.	Sorpresa, interés, llamativo, si influyó en conocer y averiguar más del partido.						
¿Piensas que el partido Renovación Popular mediante sus	Rosario	Si, porque todo lo que subía mostraba que hablaba con la verdad y que sus intenciones eran realmente ayudar al pueblo	Transparencia, credibilidad, si dio la confianza.		Las publicaci	Los participaron mostraron	Los participantes coincidieron en que	Los participantes coincidieron en que las	Los participantes coincidieron que las publicaciones acerca del partido les dieron la confianza en un posible gobierno transparente ya que no se quedaron en

publicaciones en Facebook te dio la confianza de un posible gobierno transparente?	Luis	de San Juan de Lurigancho. Si, yo veía que ponían anuncio de que harían varias actividades y pensaba al principio que no se concretaría, pero después veía las fotos y videos y ahí me di cuenta que si cumplían lo que publicaban.	Sorpresa, credibilidad, si dio la confianza.	Sorpresa, credibilidad, si dio la confianza. (7)	ones en Facebook si dio la confianza de un posible gobierno transparente.	seguridad y total credibilidad en sus respuestas.	las publicaciones acerca del partido les dieron la confianza de un posible gobierno transparente ya que no se quedaron en solo publicar sino todo lo hacían realidad y sabían evidencias a la red social Facebook,	publicaciones acerca del partido les dieron la confianza de un posible gobierno transparente e ya que no se quedaron en solo publicar sino todo lo hacían realidad y sabían evidencias a la red social Facebook,	publicar sino todo lo hacían realidad y sabían evidencias a la red social Facebook, es ahí donde los vecinos de San Juan de Lurigancho tuvieron confianza, algunos participantes mencionan que le dio la seguridad de que este partido era sólido iba solo con habladurías sino sus acciones mostraban seriedad que debería.
	Mariela	Concuerdo con Luis, ya ha pasado con políticos	Sorpresa, credibilidad, si dio la confianza.						

		anteriores que prometían el mar, el cielo y la tierra y nunca cumplían, sus palabras se las llevaba el viento, pero con Renovación Popular fue diferente, al menos dentro del distrito si se cumplía lo que publicaban.					evidencias a la red social Facebook, es ahí donde los vecinos de San Juan de Lurigancho tuvieron mayor confianza, algunos participante s mencionan que le dio la seguridad de que este partido era sólido y no iba solo con habladurías sino que sus
	Kimberly	El mismo partido se ganó la confianza y credibilidad cumpliendo con	Sorpresa, credibilidad, si dio la confianza.				es ahí donde los vecinos de San Juan de Lurigancho tuvieron mayor confianza, algunos participante s mencionan que le dio la seguridad de que este partido era sólido y no iba solo con habladurías sino que sus

		su palabra, muy buen partido.					de que este partido era solido y no iba solo con habladuría sino que sus acciones mostraban la seriedad que debería.	
Juan		La confianza se gana con las acciones y sin duda al principio en lo personal creí que las publicaciones que se realizaba solo eran habladurías, sin embargo, semanas después veía las fotos y videos que corroboraban que la acción fue realizada eso	Sorpresa, credibilidad, si dio la confianza.				de que este partido era solido y no iba solo con habladuría sino que sus acciones mostraban la seriedad que debería.	

		me dio la total confianza de pensar que sería un buen gobierno.							
	Andres	Concuerto en decir que las acciones hablan por sí solas, las publicaciones las puede hacer cualquiera, pero las acciones son difíciles y el partido cumplía con lo que publicaba en Facebook, eso me dio la confianza.	Sorpresa, credibilidad, si dio la confianza.						

	Daniela	Si partimos del punto netamente de las publicaciones primarias, al ser un partido nuevo te daba desconfianza y la verdad yo no seguía a la página hasta que vi como poco a poco subían imágenes de toda la ardua labor que hacían como equipo.	Sorpresa, credibilidad, si dio la confianza.						
¿Piensas	Rosario	Al principio no,	Al principio						

que el partido Renovación Popular mediante sus publicaciones mostró credibilidad en sus acciones durante su campaña a sus seguidores?		pero con sus acciones realizadas si mostro total credibilidad en lo que quería hacer por el distrito.	desconfianza, después sí mostró credibilidad.	Sí mostró credibilidad. (7)	El partido Renovación Popular si mostró credibilidad en sus acciones durante sus campañas.	Los participantes mostraron gratitud y seguridad en sus acciones al responder las preguntas.	Los participantes coincidieron en que las publicaciones que subían a Facebook fueron determinantes para su credibilidad ya que mostraban pruebas de que cada	Los participantes coincidieron en que las publicaciones que subían a Facebook fueron determinantes para su credibilidad ya que mostraban pruebas de que cada	Los participantes coincidieron en que las publicaciones que subían a Facebook fueron determinantes para su credibilidad ya que mostraban pruebas de que cada
	Luis	Sus publicaciones fueron las que mostraron que eran un partido solido sin trucos sucios como los partidos viejos ya conocidos.	Sí mostró credibilidad.						
	Mariela	Cada evento realizado por el partido era	Sí mostró credibilidad.						

		compartido en sus publicaciones sin duda eso si dio credibilidad.					evento que se anunciaba se realizaba dándoles seguridad.	anunciaba se realizaba dándoles seguridad. Cada evidencia de la labor que hacían así sea pequeña era un plus para poder brindar mayor confianza sobre su gestión en el distrito.
	Kimberly	El partido se ganó la confianza con cada muestra de su acción en la campaña en el Facebook, muy buen partido y muy buena estrategia, ya que cada cosita así sea pequeña la mostraban y eso alimentaba la credibilidad.	Sí mostró credibilidad.				dándoles seguridad.	

	Juan	Si, concuerdo con Kimberly porque cada evento realizado lo subían como para dar a conocer o mostrar que ellos si cumplían con su labor.	Sí mostró credibilidad.						
	Andres	Concuerdo con los presentes en el zoom, la credibilidad y confianza se dio cuando empezaron a publicar evidencia de las labores que	Sí mostró credibilidad.						

		hacían.							
	Daniela	Las publicaciones que realizaba la página al principio eran poco creíbles ya que nadie conocía al partido, pero como dicen los presentes en el zoom todos empezamos a creer que sería un partido serio y creíble cuando publicaban las pruebas sean tanto en fotos	Primero desconfianza, después Sí mostró credibilidad.						

		como en videos, sin duda un buen trabajo.							
¿Piensas que el partido Renovación Popular buscó únicamente la aceptación del distrito de San Juan de Lurigancho mediante	Rosario	No, porque no somos el único distrito además me pareció ver en sus publicaciones algunos videos que mostraba su recorrido en el cono norte, pero yo siempre buscaba videos del distrito para mantenerme al tanto de lo labor que hacían.	Seguridad, no buscaban únicamente la aceptación de San Juan de Lurigancho.	Seguridad, no buscaban únicamente la aceptación	El partido Renovación Popular no buscaba únicamente la aceptación del distrito de San Juan de	Los participantes mostraban nepotismo y seguridad en sus facciones al decir sus respuestas.	Los participantes concordaron en que el partido Renovación Popular no solo busco la aceptación del distrito de San	Los participantes concordaron en que el partido Renovación Popular no solo busco la aceptación del distrito de San Juan	Los participantes concordaron que el partido Renovación Popular no solo busco la aceptación del distrito de San Juan de Lurigancho ya que mencionaron que el partido buscaba la aceptación de todos que podían votar en el país, embargo, mostraron seguridad cuando mencionaban que el partido ganado en la cantidad de votos el distrito lo ayudo ya que San Juan de Lurigancho es el distrito con mayor población. El pa
	Luis	Si, afirmo lo que	Seguridad, no						

sus publicaciones en Facebook ?		indica Rosario, hubo videos en donde mostraban su labor en los olivos, carabaylo, toda la zona del cono norte así que la aceptación no solo era del distrito de San Juan de Lurigancho.	buscaban únicamente la aceptación de San Juan de Lurigancho.	de San Juan de Lurigancho . (7)	Lurigancho.		Juan de Lurigancho ya que mencionar on que el partido buscaba la aceptación de todos los que podían votar en el país, sin embargo, mostraron seguridad cuando mencionaban que el haber	de Lurigancho ya que mencionaron que el partido buscaba la aceptación de todos los que podían votar en el país, sin embargo, mostraron seguridad cuando mencionaba n que el haber ganado en	buscó centrar más su campaña el distrito de San Juan de Lurigancho y no tanto en otros distritos porque era consciente de que era en donde había más cantidad de votantes.
	Mariela	Puede ser que haya uno que otro video de otro distrito, pero la mayoría de las	Seguridad, no buscaban únicamente la aceptación de San Juan de Lurigancho.						

		<p>publicaciones que veía eran de San Juan de Lurigancho, también será porque seguía páginas del distrito por eso no me fijaba en otras actividades en distintos distritos, pero es claro que no solo buscaba la aceptación del distrito más grande del Perú, pero tampoco podemos negar</p>					<p>ganado en la cantidad de votos en el distrito lo ayudado ya que San Juan de Lurigancho es el distrito con mayor población.</p>	<p>la cantidad de votos en el distrito lo ayudado ya que San Juan de Lurigancho es el distrito con mayor población. El partido buscó centrar más su campaña en el distrito de San Juan de Lurigancho y no tanto en otros</p>
--	--	--	--	--	--	--	---	--

		que nosotros éramos la mayor población.							
	Kimberly	En lo personal solo buscaba ver publicaciones del distrito de San Juan de Lurigancho, si veía las labores de otros distritos o del Perú eran por las noticias, pero claro imagino que no solo buscaba la aceptación de San Juan de Lurigancho,	Seguridad, no buscaban únicamente la aceptación de San Juan de Lurigancho.						distritos porque era consciente de que era en donde había mayor cantidad de votantes.

		pero como dice Mariela el haber ganado la mayoría de votos en San Juan de Lurigancho sin duda le ayudo en las urnas, imagínate cuantos pobladores somos en un solo distrito.							
	Juan	Yo también recuerdo haber visto un video del cono norte y hasta videos de diferentes	Seguridad, no buscaban únicamente la aceptación de San Juan de Lurigancho.						

		partes del país, sin duda buscaba la mayor aceptación de todos los peruanos, pero si jugo un papel importante con su labor en el distrito más grande como dicen las señoras presentes.							
	Andres	Recuerdo que hubo un evento que se llamó la Ollaton donde buscaban	Seguridad, no buscaban únicamente la aceptación de San Juan de						

		apoyar a diferentes distritos, así que es claro que el partido tenía la misma intención de ganar votos en todo el Perú.	Lurigancho.						
	Daniela	Yo sigo al partido desde que inició su labor y a distintas paginas relacionadas al partido en San Juan de Lurigancho y lo que dicen los presentes del	Seguridad, no buscaban únicamente la aceptación de San Juan de Lurigancho.						

		zoom es cierto, hubo coberturas de videos en el cono norte y en diferentes departamentos como en Huaraz con el candidato número 1, así que el partido y pagina buscaba mostrar la labor netamente del partido en general.							
¿Piensas que el partido Renovación	Rosario	No, en realidad hoy en día todos cuentan con internet, hasta la comuna más	Sorpresa, no busco solo la aceptación de personas con acceso a						

<p>Popular buscó solo la aceptación de poblador es jóvenes con</p>		<p>lejana cuenta con un teléfono el cual tiene internet o en todo caso con las cabinas de internet, sean mayores o menores</p>	<p>Facebook</p>	<p>Sorpresa, no busco solo la aceptación de personas con acceso a Facebook.</p>	<p>El partido Renovación popular no busco solo la aceptación de jóvenes con</p>	<p>Los participantes mostraban sorpresa en sus gestos y confusión.</p>	<p>Los participantes coincidieron en que el partido Renovación Popular no solo busco la</p>	<p>Los participantes coincidieron en que el partido Renovación Popular no solo busco la</p>	<p>Los participantes coincidieron que el partido Renovación Popular no solo busco la aceptación de jóvenes con acceso a internet que las publicaciones que había era de ayuda a personas mayores niños, jóvenes y adolescentes ningún tipo de limitación de recursos los participantes también coincidieron en que la ayuda fue para comunas lejanas en donde el acceso a internet un poco deficiente, sin embargo aún en esas comunas personas mayores se enteraron la ayuda que brindaba el partido. Hoy en día la mayoría de la población cuenta con acceso a internet y por lo tanto cuentan al menos una red social activa.</p>
<p>acceso a Facebook del distrito de San Juan de Lurigancho?</p>	<p>Luis</p>	<p>En realidad, la ayuda que brindaba el partido era más para personas mayores que para jóvenes así que creo que no solo buscaba la aceptación de jóvenes como</p>	<p>Sorpresa, no busco solo la aceptación de personas con acceso a Facebook.</p>	<p>(7)</p>	<p>con acceso a Facebook .</p>		<p>aceptación de jóvenes con acceso a internet, ya que las publicaciones que hacían era de ayuda a personas</p>	<p>aceptación de jóvenes con acceso a internet, ya que las publicaciones que hacían era de ayuda a personas</p>	

		mencionas, si no de todas las edades.					mayores, niños, jóvenes y adolescentes, sin ningún tipo de limitación de rango, los participantes también coincidieron en que la mayor ayuda fue para comunas lejanas en donde el	mayores, niños, jóvenes y adolescentes, sin ningún tipo de limitación de rango, los participantes también coincidieron en que la mayor ayuda fue para comunas lejanas en donde el internet era	ser personas mayores la común entre ellas es la red Facebook, es así que estas personas enteran sobre la ayuda brindan diferentes partidos tiempo de campañas electorales
	Mariela	Concuerdo con Luis la ayuda o los eventos que realizaba eran para comunas que contaban con personas mayores, claro estas personas mayores contaban con Facebook, es rarísimo que alguna persona ahora no cuente con Facebook, es por lo mismo	Sorpresa, no busco solo la aceptación de personas con acceso a Facebook						

		del internet que conocimos al partido de Rafael López Aliga.					acceso a internet era un poco deficiente, un poco deficiente, sin embargo aún en esas comunas las personas mayores se enteraron de la ayuda que brindaba el partido.	un poco deficiente, sin embargo aún en esas comunas las personas mayores se enteraron de la ayuda que brindaba el partido. Hoy en día la mayoría de la población cuenta con acceso a internet y por lo tanto cuentan con
Kimberly	Yo tengo un caso particular, ya que la comuna del sector Huascar de la olla común se comunicó directamente con la página por Facebook y los dirigentes de esta página eran personas mayores de 50 años, así que	Sorpresa, no busco solo la aceptación de personas con acceso a Facebook						

		aseguro que el partido no solo busco la aceptación de los jóvenes.						al menos una red social activa, al ser personas mayores la más común entre ellas es la red de Facebook, es así que estas se enteran sobre la ayuda que brindan diferentes partidos en tiempo de campañas
	Juan	Considero que el partido buscaba la aceptación de todo el distrito independientemente si eran jóvenes o mayores o si contaban con Facebook o no y es que en realidad de eso se trata una campaña	Sorpresa, no busco solo la aceptación de personas con acceso a Facebook					

		electoral, de buscar la aceptación de todos los que sean votantes independientemente de su edad o de su condición de internet.						electorales.	
	Andres	Concuerdo con Juan, el partido buscaba la aceptación de todos los votantes en el distrito, desde los 18 años hasta la edad que pudieran	Sorpresa, no busco solo la aceptación de personas con acceso a Facebook						

		votar.							
	Daniela	La ayuda que brindaba el partido apoyaba más que nada a ollas comunes en lo más alejado del distrito así que los votantes eran tanto jóvenes como mayores, sin duda la ayuda fue muy buena.	Sorpresa, no busco solo la aceptación de personas con acceso a Facebook						