



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Comunicación política y el contenido del fan page de Martín Vizcarra por ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Chirinos Ysla, Pamela Patricia ([orcid.org/0000-0002-4984-4592](https://orcid.org/0000-0002-4984-4592))

**ASESOR:**

Dr. Villa Calderón, David Freddy ([orcid.org/0000-0002-7115-6614](https://orcid.org/0000-0002-7115-6614))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comunicación para el desarrollo humano.

LIMA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

A Dios por iluminar mi camino y darme la fortaleza de poder concluir el trabajo de investigación sin rendirme; de igual forma a mi hija, Mia Estrella Franco Chirinos, porque es mi inspiración y me acompañó en casi todas las desveladas mientras avanzaba con el presente trabajo. A mi madre por su apoyo económico, solventando mi educación en mi carrera, a mi hermana por apoyarme algunas veces con el cuidado a mi pequeña.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi asesor Dr. David Fredy Villa Calderón, por su paciencia y saber guiarme en el desarrollo de mi informe, y a todas las personas que me apoyaron de alguna u otra manera con sus consejos durante el desarrollo de esta investigación, dejando huella en esta etapa importante en mi vida.

## Índice de contenidos

<b>Dedicatoria</b> .....	ii
<b>Agradecimiento</b> .....	iii
Índice de Contenidos .....	iv
<b>Índice de tablas</b> .....	v
<b>Índice de Gráficos</b> .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	16
3.1. Tipo y diseño de la Investigación.....	16
3.2. Variables y Operacionalización.....	17
3.3. Población, muestra y muestreo .....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos:.....	21
3.6. Métodos de análisis de datos .....	22
3.7. Aspectos éticos .....	22
IV. RESULTADOS .....	23
V. DISCUSIÓN .....	30
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS .....	46

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable Comunicación política .....	18
Tabla 2. Operacionalización de la variable Fan page .....	19
Tabla 3. Variables Comunicación política y Fan Page.....	25
Tabla 4. Variable Comunicación política y dimensión identidad .....	26
Tabla 5. Variable Comunicación política y dimensión cybersocialidad .....	27
Tabla 6. Variable Comunicación política y dimensión publicaciones .....	28
Tabla 7. Prueba Rho Spearman de la hipótesis general.....	29
Tabla 8. Prueba Rho Spearman de la primera hipótesis específica.....	30
Tabla 9. Prueba Rho Spearman de la segunda hipótesis específica .....	31
Tabla 10. Prueba Rho Spearman de la tercera hipótesis específica.....	32

## Índice de Gráficos

Figura 1. Variables Comunicación Política y Fan Page .....	25
Figura 2. Variable Comunicación Política y dimensión identidad.....	26
Figura 3. Variable Comunicación Política y dimensión cybersocialidad.....	27
Figura 4. Variable Comunicación Política y dimensión publicaciones.....	28

## RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la comunicación política y el contenido del fan page de Martín Vizcarra, por ciudadanos de Breña, durante las elecciones congresales 2021.

La metodología empleada fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo correlacional. Las variables estudiadas fueron la comunicación política y el fan page de Martin Vizcarra, por los ciudadanos de Breña, durante elecciones congresales 2021. Se utilizó una muestra de 384 hombres y mujeres de 18 a 60 años del distrito de Breña, para la recolección de datos se utilizó el cuestionario. Se empleó la estadística descriptiva e inferencial a través del programa SPSS – 22.

El resultado obtenido, según el objetivo general, fue el siguiente: un coeficiente de correlación de  $-0,126$  y una significancia bilateral de  $p = 0,020$  entre las variables de estudio. Por ello, como conclusión principal, queda demostrado, que existe una relación negativa perfecta y significativa, entre la comunicación política y el contenido de fan page de Martin Vizcarra, por ciudadanos del distrito de Breña, durante las elecciones congresales del 2021- Lima, Perú.

**Palabras clave:** comunicación política, fan page, campañas electorales políticas.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between political communication and the content of Martin Vizcarra's fan page, by citizens of Breña, during the 2021 congressional elections.

The methodology used was of the applied type quantitative approach, of correlational descriptive design. The variables studied were political communication and the fan page of Martin Vizcarra, by the citizens of Breña, during the 2021 congressional elections. A sample of 384 professional men and women from careers of Communication Sciences of the district of Breña was used to the data collection was used the questionnaire. Descriptive and inferential statistics were used through the SPSS – 22 program.

The result obtained, according to the general objective, was the following: a correlation coefficient of  $- .126$  and a bilateral significance of  $p = 0.020$  between the study variables. Therefore, as a main conclusion, it is demonstrated that there is a perfect and significant negative relationship between political communication and the content of Martin Vizcarra's fan page, by citizens of the Breña district, during the congressional elections of 2021- Lima, Peru.

**Keywords:** political communication, fan page, political electoral campaigns.

## I. INTRODUCCIÓN

Se observó que en su comunicación política con la que se dirige el ex mandatario a los ciudadanos, este no hace una buena pronunciación de palabras y además usa mucho las muletillas “e” y “entonces”, por una falta o ignorancia en cómo se debería expresar sus ideas a la población, este personaje no ha mejorado su comunicación política; inclusive, últimamente en su campaña congresal del 2021. De igual forma, su estilo de emitir sus mensajes, es mediante una comunicación, con falsedades y cinismo. El ex candidato presidencial anuncia oficialmente su candidatura, un 22 de diciembre de 2020, la cual postula con el número 1, mediante el partido político Somos Perú, pese a que cuando lo vacaron del puesto de presidente de la República, manifestó que no se presentaría como candidato en las elecciones del 2021. El resultado del escrutinio en las urnas, dio como ganador a Martin Vizcarra, obteniendo 208 367 votos y siendo el congresista con mayor votación del país, pero por debajo de la media de los congresistas más respaldados desde 1995, que superaron los 250 000 votos (Diario Gestión, 2021).

En el muro fan page del ex presidente se observa una falta de información personal de él, un correo electrónico institucional, número de teléfono de atención, sección de preguntas frecuentes, una página web visible, para que sea accesible la información para los usuarios digitales, de igual manera no se evidencia que una retroalimentación con sus seguidores. Durante su campaña congresal del 2021, pude notar, que en el fan page @MartinVizcarraC, el número de sus seguidores había decrecido con respecto al número con el que contaba cuando fue presidente del Perú, por lo que debe ser una preocupación para el ex candidato la disminución de seguidores.

A nivel mundial la comunicación política se ha visto muy afectada, tal es el caso en los Estados Unidos, durante el gobierno de Estados Unidos, a cargo del ex presidente Donal Trump. Según el portal de noticias Milenio (2021), Trump es una persona con un ego muy alto y un poco machista y eso le jugó en contra durante su gestión, ya que no midió sus palabras al hablar con sus ciudadanos, por ejemplo, con los periodistas que sólo quería que le hicieran preguntas que a Él le gustaban y cuando le hacían una pregunta que no le

parecía, insultaba al periodista que la formuló y le respondía con que le quitaría la licencia de funcionamiento a su medio representante. “Facebook, Twitter e Instagram tuvieron que suspender sus cuentas y la de sus fanáticos, tras impulsar la propagación de noticias falsas e incitar a la violencia entre ciudadanos tras la victoria de Biden” (Milenio, 2021).

En Latinoamérica, como ocurre en Venezuela, uno de los países con reservas de petróleo más extensas del mundo, donde la comunicación política se ha visto afectada en cuanto a la relación entre gobierno y gobernados, el 12% apoya al gobierno y el 74% lo reprocha (Latinobarómetro, 2018 citado en Puertas & Mora, 2019). Actualmente la presidencia de Nicolás Maduro debate el poder con el líder Juan Guaidó. Ponte (2019) como se citó en Puertas y Mora (2019) afirma que, cuando Maduro juramentó como presidente ante el Tribunal Supremo de Justicia, éste lo hizo inconstitucionalmente, dado que debió hacerlo ante el Parlamento, como indica la Ley; de igual forma, la Asamblea Nacional denunció que estaría haciendo usurpación del cargo, pues no reconocieron las votaciones como justas y transparentes.

Hablar de política en el Perú, es actualmente sinónimo de malos recuerdos en el colectivo ciudadano: corrupción, obstruccionismo y disputas son los términos que mejor calzan a la hora de tocar el tema. Esta no se ha visto exenta de disputas por culpa de diferentes representantes que han integrado las bancadas del Congreso de la República, quienes más han ocupado las primeras planas y primicias de los medios de comunicación, más por las denuncias que tienen en contra, que por su trabajo como padres de la patria, esta problemática no es reciente, Vergara (2018), mostró su preocupación a lo largo de su investigación al afirmar que no se ha hecho nada para cambiar la forma en que se gobierna en el país.

La comunicación política en las redes sociales, nos facilita la medición de sus alcances tanto en número de reacciones como de seguidores, además de observar las estadísticas de periodicidad, por lo que es fácil saber cuándo un personaje se encuentra en actividad y cuando no; sin embargo varios personajes políticos aún no se dan cuenta del potencial que poseen las redes sociales, o creen que porque simplemente tienen una cuenta en alguna de estas, ya saben usar la plataformas digitales, no sólo es cuestión de eso; la idea

es que si tienen una cuenta en determinada red social, es para que se den un tiempo para usarla, y no simplemente un uso, sino se trata de dar un buen uso y saber cómo gestionarla. De este grave problema hemos podido dar fé en las últimas elecciones peruanas de 2021 en Perú, tal es el caso del manejo de campaña durante la primera vuelta del 2021 en Pedro Castillo, y del mal uso del fan page de Martín Vizcarra en su campaña congresal, de ahí la necesidad de investigar esta problemática.

Durante su campaña congresal salieron a la luz denuncias contra él, de irregularidades cuando era gobernador en la ciudad de Moquegua y cuando tenía el cargo de presidente de Perú, sin embargo, fiel a su estilo él decía a los medios de comunicación que no había pruebas fehacientes que prueben las acusaciones y detrás de estas habría intereses políticos. La denuncia más impactante que se destapó durante su campaña congresal del presente año, fue la del 'Vacunagate', que consistió en la vacunación secreta de 487 personas que incluían a él, sus familiares, algunos trabajadores del gobierno y empresarios, durante una de sus transmisiones en vivo en su fan page, declara sobre este escándalo, afirmando que se vacunó con placebo y no con la vacuna contra el coronavirus y participó en las mismas condiciones que todos los voluntarios, durante sus declaraciones se aprecia a simple vista que leyó detrás de su cámara todo lo que habló, sus declaraciones las brinda después que el médico encargado de administrar las vacunas para el coronavirus en Perú, apellidado Málaga, ya lo había desmentido ante la prensa peruana y contó que Vizcarra le pidió que lo vacunaran a él y su familia en Palacio de Gobierno y él sabía claramente que la dosis que se le aplicó no fue placebo, por lo que desde que se reveló el caso mencionado, el ex candidato congresal estuvo en constante exposición mediática por el gran impacto causado en la opinión pública.

El problema principal de esta investigación se plantea a través de la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación que existe entre la Comunicación política y el fan page de Martin Vizcarra por ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales - 2021?

Como problemas específicos tenemos se tiene primero a: ¿Cuál es la

relación que existe entre la Comunicación política y la interacción en el fan page de Martín Vizcarra, por los ciudadanos de Breña-Lima, en elecciones congresales 2021?, como segundo problema específico se estableció a ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación política y la cybersocialidad en el fan page de Martín Vizcarra, por los ciudadanos de Breña-Lima, en elecciones congresales 2021? y como tercer y último problema específico se planteó a

¿Cuál es la relación que existe entre la Comunicación política de Martín Vizcarra y el intercambio de información en el fan page de Martín Vizcarra, por los ciudadanos de Breña-Lima, en elecciones congresales 2021?

La justificación teórica que se está observando en este estudio sobre comunicación política y fan page, es que se ha utilizado información de bases de datos científicas como Scyelo, Scopus, Ebsco, de igual manera hay literatura de revistas especializadas y tesis de grado, para poder construir el presente informe investigativo. Como justificación práctica, esta investigación servirá como guía y literatura de estudios sobre comunicación política y fan pages a estudiantes y profesionales de carreras afines de comunicación social, marketing, y futuros comunicadores que deseen especializarse en comunicación política o marketing digital, para que puedan darse cuenta de los errores que tuvieron en su comunicación y el manejo de su fan page, el ex candidato congresal y no vuelvan a caer en los mismos.

El objetivo general de esta investigación es determinar la relación que existe entre la Comunicación política y el contenido del fan page de Martín Vizcarra por los ciudadanos de Breña-Lima, en elecciones congresales 2021.

Como objetivos específicos tenemos el primer objetivo que es determinar la relación que existe entre la Comunicación política y la identidad del fan page de Martín Vizcarra, por ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales 2021, el segundo objetivo específico es determinar la relación que existe entre la comunicación política y la cybersocialidad en el fan page de Martín Vizcarra, por ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales 2021 y tercero es determinar la relación que existe entre la comunicación política y las publicaciones del fan page de Martín Vizcarra, por ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales 2021

La hipótesis general fue: Existió relación entre la Comunicación política y el contenido del fan page de Martin Vizcarra por ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales 2021. Como primera hipótesis específica se tiene a: Existió relación entre la Comunicación política de Martín Vizcarra y la identidad del fan page de Martín Vizcarra, por ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales 2021, la segunda es: Existió relación entre la comunicación política y la cybersocialidad en el fan page de Martín Vizcarra, por ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales 2021 y la tercera es: Existió relación entre la comunicación política de Martín Vizcarra y las publicaciones del fan page de Martín Vizcarra, por los ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo plasmamos un resumen de trabajos previos sobre campañas políticas, se trabajó en base a trabajos de investigación nacionales e internacionales; luego vienen las teorías de la comunicación relacionadas a las variables, finalmente veremos los enfoques conceptuales de las variables comunicadas estudiadas en el presente informe de investigación.

El primer trabajo nacional es el de Kusic (2017), desarrolló una tesis cuyo objetivo fue discernir la relación entre el contenido especializado de la fan page del ex mandatario P.P.K y el nivel de interacción de los trabajadores de IP Noticias, en Lima del año 2017. Con un enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental y transversal. Una población de 60 trabajadores. Con los datos obtenidos en las encuestas, se define que el contenido especializado sí tiene relación con el nivel de interacción.

En Hilarca (2016) se tuvo como objetivo describir las herramientas de comunicación política que empleó la oficina de prensa del Partido Popular Cristiano - Unidad Nacional, durante la campaña en elecciones municipales de Lima 2010, la metodología usada fue el análisis de la experiencia vivida en el departamento de prensa, la técnica usada fue una entrevista a profundidad de la jefa de prensa del PPC -UN y la experiencia vivida de los comunicadores voluntarios en dicho departamento. Como resultado principal se verificó que las técnicas de comunicación política, se cumplieron y fueron: el monitoreo de noticias; la publicación de mensajes de la candidata resaltando sus valores y propuestas, imágenes de asistencia a actos públicos, declaraciones de la candidata transmitidas en medios tradicionales y spots del partido político en sus diversas redes sociales. Como conclusión principal se dice que la experiencia profesional busca poner en conocimiento a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación e interesados en el tema, en la importante labor que cumplen los comunicadores durante una campaña electoral; además, la red social en donde se alcanzaron mayor interacción de los cibernautas, fue el fan page de la candidata, ya que se obtuvo una interacción positiva significativa de los ciudadanos y se cumplió con dicha estrategia política que se propusieron.

Mendoza y Villanueva (2020) tuvo como objetivo en su tesis fue señalar el nivel de manipulación informativa de la fan page “Comas te Informa” en vecinos de la urbanización Santa Rosa, 2020. Una investigación cuantitativa, la población 200 vecinos y una muestra de 35 vecinos del distrito. El resultado principal fue que el 54% de los encuestados dijeron que están totalmente de acuerdo que existe un nivel alto de manipulación informativa en el fan page “Comas te Informa”. Finalmente, la conclusión es que el 54 % de los encuestados percibe que el fan page Comas te Informa contiene un nivel alto de manipulación informativa en sus publicaciones.

Quiñones (2017) designa como objetivo principal, analizar cómo se presenta la com. política online en la página de Fb, de P.P.K y Keiko F. en épocas de no campaña, Mayo-2017. La metodología utilizada cualitativa, de nivel hermenéutico. Dando como resultado, que en la fan page de Fujimori con relación a la temática educación, no muestra este tipo de contenidos, ya que sus publicaciones son sin fines educativos; cuanto a ‘cultura’, no se encontró ningún contenido cultural; con relación a la temática ‘entretenimiento’, solo mostró un contenido de este fin. Por otro lado, su página de Kuczynski, en cuanto a la materia ‘educación’, sus publicaciones no persiguen este tipo de logros; en cuanto a la temática ‘cultura’, en pocas ocasiones se mostró la cultura de los pobladores; en la parte ‘entretenimiento’, se halló que sus publicaciones no son festivas, por el contrario sus publicaciones son de carácter profesional. Se concluyó que estos dos ex candidatos, no llegan al grupo de votantes jóvenes, mediante sus páginas de Facebook; al contrario, sus publicaciones son de un lenguaje serio, poco ameno y no postean a diario, quedando un grupo inmenso de seguidores que necesitan saber más de ellos, Además PPK y Fujimori, no necesitan mantener un plan de comunicación en tiempos no electorales, ya que ellos, así no tengan fuerte presencia en los mass media son reconocidos y recordados por su pasado.

Aguirre, Calderón y Tineo (2018), el objetivo fue decretar de qué manera la comunicación política incurre en la conciencia ciudadana huanuqueña. Dicho estudio fue cuantitativo, no experimental y el instrumento de medición que emplearon fue el cuestionario. La población conformada por trabajadores de instituciones públicas y particulares de Huánuco, la muestra estuvo conformada por 371 trabajadores seleccionados aleatoriamente de las instituciones escogidas. Como principal resultado fue que los medios incurren positiva e importantemente en la conciencia de huanuqueños; además, se demostró que las campañas electorales incurren de forma positiva alta en la comunicación de los pobladores porque recurren a las emociones e influye al voto.

Se acudió a los siguientes estudios mundiales: Moreno (2017), en su tesis tuvo como objetivo, analizar si el uso que Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri, les dieron a sus páginas de Facebook, durante la campaña electoral del 19 de febrero del 2017, se rigen a las estrategias de comunicación digital, se utilizó la metodología cuantitativa y como instrumento, el cuestionario de análisis de las acciones que realizan en su fan page estos candidatos ya mencionados. La conclusión general fue que G. L. y C.V., respondieron al uso de la estrategia de comunicación planteadas en la investigación, ambos actores políticos lograron vincularse con la ciudadanía y crear interacción, por otra parte L. M. respondió a diversas estrategias de comunicación política, pero no creó interacción con sus seguidores El resultado general al que se llegó fue que M. , L. y V. tuvieron un crecimiento explicativo en cuanto a sus seguidores, además, Lasso posteó publicaciones referentes al componente personal, dejando de lado en segundo y tercer plano, al componente pragmático y partidista; Viteri, estableció el componente pragmático y personal en primer plano, pero tuvo participación nula respecto al componente partidista y Moreno se centró en el componente partidista, dejando de lado el factor personal.

Gelpi (2018) en su tesis tuvo como objetivo percibir hasta dónde puede llegar la importancia y el potencial de las redes sociales. La metodología basada en el análisis de perfiles políticos de Facebook de los líderes. La investigación fue realizada durante las elecciones internas de los partidos, campaña, y post campaña de las elecciones uruguayas de 2014. Como resultado, entre las actividades políticas de Facebook tenemos que a un 62 % de los encuestados les gustó la fan page de algún candidato o partido político, seguido por un 61% que le gustó algún post subido de un candidato en Facebook, a 50% le gustó comentar sobre política en Facebook, al 45% le gustó publicar o compartir un enlace, foto o vídeo en Facebook, se concluye que las redes siguen siendo un campo un poco nuevo e inexplorado, por ello se necesita seguir investigando sus consecuencias en el espacio político a pesar de las limitaciones de la investigación existente en comunicación política.

Puertas y Mora (2019), sostienen en su trabajo como objetivo general analizar la gestión en Facebook y el discurso de Nicolás Maduro y Juan Guaidó antes y durante la crisis política de Venezuela, utilizaron las metodologías cuantitativa y cualitativa, esta investigación se da posterior a la crisis de Venezuela. Como resultado se mostró que NM. es constante en sus publicaciones ya que realiza uno o varios posts diarios, mientras que JG. postea cada dos a tres días. Concluyeron que en las fan pages, el tono comunicativo de NM. es formal ascendente, imparte sus discursos desde palacio o una mesa, dirigido especialmente a sus seguidores mientras que el de JG. es informal descendente, enfocado en ayudar a todo el pueblo venezolano. El discurso de N M. tiene una insinuación de manipular, mientras que JG. utiliza un discurso basado en emociones. La estructura expresiva de NM. hace mención a su figura como único líder, sin reconocer la problemática real de su país.

Rivera y Negrete (2019), tuvieron como objetivo conocer si las estrategias de comunicación de FB. en la campaña presidencial mexicana de 2018, reflejaron la conquista de la plataforma 2.0, la metodología usada se dio con dos técnicas la primera la observación de la estructura de las páginas

de Fb. de los candidatos. En la segunda se hizo un análisis de contenido de variables cualitativas y cuantitativas. Concluyeron que la explotación de los recursos de Fb. desde las cuentas oficiales de los candidatos no son determinantes ni establecen correlaciones con los resultados de una elección. Como resultado principal se dio, que el candidato que aprovechó de mejor manera Facebook fue J.R. , López , ganador de la elección, no se apropió de las ventajas ofrecidas en la red 2.0 .

Moreno y Arriaga (2019), cuya investigación tuvieron como fin, monitorear las páginas de Fb. de 3 postulantes con mayores cifras de preferencia al sillón presidencial de las elecciones mexicanas de 2018, Se realizó un registro cuantitativo de la actividad de las páginas oficiales de Andrés López Obrador, Ricardo Anaya Cortés y José Meade Kuribreña. Se mostró el siguiente resultado: López Obrador, destacó en cuanto a likes y seguidores, sumando un total de 3,367,516 likes y 3,489,190 followers y posteó en una única ocasión. Anaya, logró llegar a los 2,024,941 *me gusta* y de 2,061,595 seguidores; MK. no consiguió aumentar ni el millón de simpatizantes, sólo alcanzó 727,817 likes y 753,121 fanáticos. De igual manera se demostró la cantidad de spots emitidos en radio, televisión y redes sociales: López Obrador ganador de la contienda, fue el que menos spots utilizó durante la campaña con 2 millones de spots. El postulante, AC., hizo 6 millones, y Meade realizó 5 millones.

En referencia a las teorías de comunicación, es fundamental realizar un análisis de definición y origen de estas, para la primera variable, Comunicación política, se escogió la del “DirCom” y la “Crítica de la comunicación organizacional”

El “DirCom” nace a inicios de los años 90 tomando forma por las corrientes de la ciencia de la Comunicación y la tecnología de la información, que por primera vez fueron usadas por las empresas. El padre de este modelo es Joan Costa, comunicador de profesión y fundamenta que las habilidades que deberían poseer un DirCom o un líder de una institución u organización son la planificación estratégica de la gestión de valores, emociones, imagen pública, su reputación, capacidad para comunicarse y relacionarse

objetivamente, correcta toma de decisiones, todas estas trazan un perfil humano y profesional (Lobato,2019, p.16)

Fernández Collado, es un escritor, docente, licenciado y magíster en Comunicación y doctor en Sociología, se ha destacado en el mundo de la comunicación por sus nutridas aportaciones ; en el año 2009 crea la teoría crítica de la comunicación organizacional; y asegura que, esta propone potencializar la participación democrática al momento de toma de decisiones, actuando con justicia, igualdad y cooperación con los miembros. Esta teoría rechaza la forma ávara y poco humanista que tienen las organizaciones e incentiva a que todos los involucrados tengan visibilidad; y que el poder deje de ser centralizado. (Lobato, 2019)

En referencia a la variable fan page, al investigar las distintas teorías de la comunicación, la que se adapta mejor a esta variable es la de “Usos y gratificaciones, aplicada a las RS.” y las “TICS”

Para la primera proposición McQuail y Windahl, para el año 1997, actualizan el modelo de la teoría de usos y gratificaciones, afirman en su teoría que las personas están interesadas en los orígenes sociales y psicológicos de las necesidades de ellos mismos, generando atención en los medios de difusión, que conducen a realizar ciertas actividades, dando lugar a la gratificación por necesidad. (McQuail & Windahl, 1997). La conclusión a la que llegan estos dos investigadores es que las personas utilizan los medios digitales, ya sea para obtener opciones aceptables a la compañía humana, o como base para relacionarse con los demás.

Díaz (2012) aclara que las TICS, se ve marcado por el nacimiento de las redes, lo que llamamos internet. No cabe duda que las distancias reales, han dejado de existir. Actualmente las grandes redes de comunicación con sus flujos invisibles, forman territorios abstractos, ya nada impide comunicarnos en segundos con personas de otros países. La interacción dejó de ser cara a cara a tomar el lugar de audio - imagen a audio - imagen.

“La comunicación es la relación entre individuos encaminada a la transmisión de significados usando el lenguaje, gestos y actitudes”. (Crisólogo, 2004 citado en Castro, 2019)

‘Política’ es la ciencia de gobernar una nación, y también el arte de negociar para acordar intereses. Este término procede del griego politiká, igual a polis que quiere decir algo que es público, o politikós, que hace referencia a a jerarquización de la ciudad o asuntos del ciudadano. (Castro, 2019).

La CP. es un fenómeno nuevo que nace en el siglo XX, a los inicios de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de pensadores con habilidades en el manejo de la oratoria y otras habilidades para comunicar sus ideas y propósitos. (Restrepo, 2019, p. 2). Es el papel de la comunicación dentro del proceso político haciendo uso de los medios de comunicación para relacionar a los personajes que se encuentran dentro de este ámbito con sus públicos, difundiendo así su trabajo y mensaje de manera efectiva; se puede fomentar en cualquier temporada del tiempo, y no necesariamente en fechas electorales. (Chaffee 1975, como se citó en Muñiz, 2019)

Comunicación política es un término nuevo que empieza a hablarse con más fuerza, a mediados del siglo veinte, desde que la televisión, las nuevas tecnologías y el marketing político impusieron métodos para la realización de campañas electorales y estrategias de comunicación en los gobiernos. (Restrepo, 2019)

La dimensión ‘Campañas políticas’, Aguirre, Calderón y Trineo (2018), la definen como los esfuerzos de candidatos y grupos políticos para ganar el apoyo de votantes en el periodo que antecede a una votación, donde buscan llevar su mensaje y motivar a los electores para que voten por ellos.

Martínez y Salcedo (2009) como se cita en Montalvo (2018) definen a una campaña política como el proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, durante un periodo anterior a las elecciones, de acuerdo a normas

que establecen métodos, tiempos y costos, con la meta de triunfar a la hora del voto. (p. 19)

Respecto a la dimensión Voto Responsable “Es el poder que tienen en sus manos los ciudadanos con la oportunidad de generar o regenerar el poder de su país o localidad, ratificando al mismo tiempo con su participación, su fe en la democracia y en los derechos y libertades que la sostienen, después que declaran el sentido de su voto, tienden a racionalizar y ofrecen respuestas consistentes con el comportamiento declarado. (Defensoría del Pueblo de Perú ,2021).

El indicador ‘Mitin’, Calleja (1972) como se citó en Aguirre, Calderón y Trineo (2018) sostiene que, son reuniones que tratan asuntos de interés ciudadano y se desarrollan en el escenario público. Estos eventos podrían ampliarse al espacio virtual, con el uso de las nuevas TIC.

Para el siguiente indicador que es publicidad, los autores aseguran que, la publicidad política es un conjunto de mensajes controlados y difundidos, con el propósito de impulsar intereses de sujetos o cualquier organización (Kaid y Bacha, 2006 como se citó en Arango, Ceballos y Osorio,2020).La publicidad es una herramienta de persuasión que es muy utilizada en campañas; permite la construcción de vínculos entre partidos políticos, candidatos y votantes, se transmite durante un determinado horario y durante el periodo que dure la campaña política.

Para el indicador de Discurso Político se entienden como “un evento comunicativo específico con un papel característico, en la reproducción de pensamientos y sirve para ejercer poder” (Link, 1983 como se citó en Ticona, 2017).

Para la dimensión de Imagen Política “la creación de la imagen de un político se refiere a cualquier esfuerzo destinado a promover la confianza y la credibilidad del líder, un ejemplo se da en elecciones, donde la gente generalmente vota por candidatos políticos o partidos sin investigar o leer cualquier programa o manifiesto; a menudo incluso seleccionan al más “imagen

política aceptable” y a uno de ellos le dan su voto. (Diah, Ni luh & Muhammad, 2021)

La imagen en la política se define a través de las características que las personas perciben en su pensamiento, capacidad de liderazgo, vistos en los mass media (Cwalina & Falkowski, 2015 citado en Diah, Ni Luh & Muhammad, 2021). “Las estrategias forman la imagen de la figura política, a través de sus discursos en la arena global”. (Diah, Ni Luh & Muhammad, 2021)

“La imagen es el balance del mensaje, la personalidad y el carácter del candidato, es por ello que estos elementos transmitidos al público cobran gran importancia” (Manual, 2006 citado en Hilasaca, 2016, p.70).

Por consiguiente, para la dimensión medios de comunicación, estos lideran las relaciones entre el Estado y el ciudadano, siendo el nexo que las explica peticiones e intereses de la gente presentando diversas perspectivas y solución a sus problemas; por tal motivo proponen medidas para solucionarlos. (Restrepo, 2019, p.12).

El origen de Facebook se da en Enero de 2004, cuando Mar Zuckerberg inicia creando un código para un nuevo sitio web y se alía con algunos compañeros de la Universidad Harvard, donde estudiaba, para promocionar y desarrollar el sitio, a partir de esa unión de talentos, se despejaría Facebook dejando huella en la historia. Iniciando el 2010 adquiere mayor protagonismo y no ha dejado de desarrollarse hasta la fecha, convirtiéndose en la plataforma con mayor preferencia en el mundo. (El Sahili, 2014, p.2)

Las páginas de facebook son utilizadas hoy en día por cualquier organización, institución o grupo social con determinadas características, teniendo como objetivo de dar a conocer un servicio o producto que quiere un lugar en el mundo de Facebook, para ganar popularidad o atraer los usuarios a seguirlos por un motivo de benéfico propio con el contenido que genera. (Suárez, 2017, p.8)

Las fan pages, son creadas con el fin de fomentar un acercamiento entre el personaje y sus seguidores; no obstante, también resaltan su importancia a la hora que actúan también como “hojas de vida del usuario u organización, en el caso que sea de una persona que quiera postular a un cargo público en el gobierno, se visualiza todas sus participaciones en eventos públicos, actividades en beneficio de un colectivo o comunidad y demás hechos que realice el político a fin de ganarse la aceptación ciudadana. (Sánchez & Pinochet, 2016, p. 112)

La dimensión identidad, es la consecuencia de la interacción de la comunidad (activa o pasiva), estableciendo una relación particular y un escalafón específico de cada miembro que debe ser sabio de su pertenencia en la organización y sentirse parte de esta. (AERCO — PSM, 2018, p.44)

Para la dimensión cybersocialidad, se define como el compartir experiencias en redes sociales (AERCO – PSM, 2018). Es la suma de habilidades que permite socializar en el medio cibernético; por ejemplo, con una alta cybersocialidad la persona se abre a un grado de establecer contactos en el medio virtual; y de combinar a los que tenía establecidos cara a cara, con los de la red. De igual manera, existen personas que tienen más amigos en el medio virtual que fuera de este; después hay quienes tienen sólo un puñado de contactos en línea y no están interesados en abrirse a más; luego hay quienes buscan incrementarlos desesperadamente como maíz popcorn existiera. (El - Sahili 2014)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de la Investigación

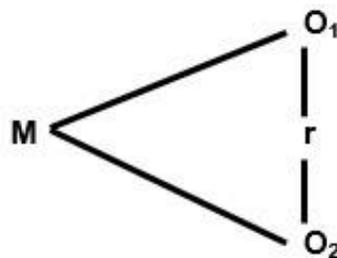
Esta investigación fue de enfoque cuantitativo. Gómez (2016) afirma que es la mejor forma de aproximarse a la verdad, mediante el conteo y análisis estadístico.

Es de tipo aplicada, porque depende de fuentes, y busca la práctica de los conocimientos adquiridos tras la investigación. Gómez(2016)

El diseño es no experimental. Gómez (2016) fundamenta que, un diseño no experimental es porque fue realizado, sin crear situaciones adulteradas.

Es de nivel descriptivo correlacional, Gómez (2016) señala que, el nivel descriptivo se da cuando el investigador, recolectará datos en un único momento, la intención es detallar variables, comunidades, etcétera y estudiar su ocurrencia en un momento específico. Es correlacional porque mide el grado de relación entre variables; seguidamente, se analiza la correlación, dichas correspondencias se expresan mediante hipótesis expuestas a prueba. (p.45)

El esquema correspondiente a esta clase de investigación es:



Donde:

M = Muestra

O<sub>1</sub> O<sub>2</sub> = Observaciones obtenidas de las variables

r = Posible reciprocidad entre las variables.

### 3.2. Variables y Operacionalización:

Variable 1: Comunicación política.

Acciones y obras de los gobernantes, que son transmitidas a la sociedad y retroalimentadas con las respuestas que den los públicos que pueden ser asertivas o negativas. (Aguirre, Calderón y Trineo 2018, p 140).

La variable Comunicación Política estuvo constituida por 4 dimensiones, 11 indicadores, lo cual se estructuró 11 ítems, que son parte del cuestionario de recolección de datos.

**Tabla 1**  
*Operacionalización COMUNICACIÓN POLÍTICA*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Campañas políticas	Mitin	1	Ordinal
	Publicidad	2	
	Información	3	
Voto responsable	Transparencia	4	
	Conciencia Social	5	
	Retórica	6	
Imagen política	Discursos	7	
Medios de comunicación	Radio	8	
	TV	9	
	Medios Impresos	10	
	RR SS	11	

*Fuente:* Elaboración propia.

Variable 2: FAN PAGE

Traducido al español como “página de Facebook”, estas tienen como objetivo de dar a conocer un servicio o producto o cualquier entidad que quiere un lugar en el mundo virtual, para ganar popularidad o atraer los usuarios a seguirlos, con el contenido que generan. (Suarez, 2017, p.8)

La variable Fan page, se representó por 3 dimensiones, 6 indicadores, lo cual se constituyó de 8 ítems, que son parte del cuestionario de recolección

de datos.

**Tabla 2**

*Operacionalización de la Variable 2: FAN PAGE*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Identidad	-Descripción del servicio.	12	
Cybersocialidad	-Compartidos	13	Ordinal
	-Mensajes al inbox	14	
	-Comentarios	15	
	-Vínculos	16	
Publicaciones	-Copys	17	
	-Fotos	18	
	-Videos	19	

*Fuente:* Elaboración propia.

### 3.3. Población, muestra y muestreo:

**Población:** De tipo infinita, conformada por ciudadanos del distrito de Breña — Lima, de 18 a 60 años masculina y femenina, que conozcan el fan page de Martin Vizcarra, y hayan seguido su campaña congresal del 2021. Es infinita porque no se conoce la cifra exacta de la población que tiene una cuenta en Facebook y que hayan seguido la campaña congresal de 2021 del ex presidentedel Perú, Vizcarra.

Se optó por trabajar con la fórmula de población infinita, cuando se desconoce la cifra que conforman la población o esta es mayor a 10 000 (Aguilar, 2015).

Criterio de inclusión: Ciudadanos de Breña de 18 - 60 años de ambos sexos, que conozcan el fan page de Martin Vizcarra, y hayan seguido su campaña congresal del 2021.

Criterio de exclusión: Hombres y mujeres de 0 a 17 años y mayores de 60 del distrito de Breña, Lima – Perú y que no tengan una cuenta en Facebook y que no hayan seguido la campaña congresal 2021 de Martin Vizcarra.

Preguntas de Filtro:

1.- ¿Tienes una cuenta en la red social

Facebook? 2.- ¿Tu edad es de 18 años a más?

Si estas preguntas son respondidas con un 'NO' se procede a no tomar la encuesta.

**Muestra:** Se obtuvo aplicando la fórmula estadística de poblaciones infinitas, dando como resultado 384 personas.

$$\frac{Z^2 pq}{d^2} = n$$
$$\frac{1.96^2 \cdot 0.05 \cdot 0.05}{0.05^2} = 384$$

Donde:

Z: Nivel de confianza =

1.96 d: error aceptable =

(0.05)

p: probabilidad que ocurra = (0.5)

q: probabilidad que no ocurra = (0.5)

Reemplazando los datos, se logró encuestar 384 ciudadanos del distrito de Breña, con las características mencionadas anteriormente.

**Muestreo:** De clase no probabilístico y de conveniencia.

En este tipo de muestreo, no se conoce la posibilidad que tengan los diversos elementos en ser seleccionados (Espinoza,2016, p.10).

Dentro de esta clase, se encuentra el de *conveniencia*, la representatividad la determina el investigador de forma personal, por ejemplo: todos los pacientes que asistan a un hospital en cierto día o en ciertas horas, serán solicitados en la investigación. (Espinoza,2016, p.10).

Unidad de análisis: Ciudadanos de Breña de 18 a 60 años masculino y femenina, que conozcan el fan page de Martin Vizcarra, y hayan seguido su campaña congresal del 2021.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La técnica elegida fue la encuesta, a los ciudadanos de Breña de 18 a 60 años, y el instrumento de recolección de datos, fue un cuestionario de 19 preguntas.

Un cuestionario, es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables. (Gomez,2016, p.126)

Los ítems usados en el instrumento de esta investigación fueron elaborados de acuerdo a la escala de Likert que se trata de un conjunto de respuestas cerradas, donde se le pide su reacción a encuestados. (Gomez,2016, p.127)

### Validez

La validez del instrumento se comprobó mediante el juicio de cinco expertos de las ciencias de la comunicación y estadística.

**Tabla 3**

*Promedio de valoración de juicios de expertos del instrumento*

Expertos informantes	Indicadores			Opinión de Aplicabilidad	
	Pertinencia Sí / No	Relevancia Sí / No	Claridad Sí/No	Aplicable después de corregir	No aplicable
Juez 1: Dr. David Villa Calderón	SI	SI	SI	X	
Juez 2: Mgtr. Luis Chávez Ramos.	SI	SI	SI	X	
Juez 3: Mgtr. Jack Navarro C.	SI	SI	SI	X	
Juez 4: Mgtr. Mariela Pariona B.	SI	SI	SI	X	
Juez 5: Mgtr. Jean Gálvez C.	SI	SI	SI	X	

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla 4**

*Análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach de la prueba piloto con ambas variables*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,854	19

**Inferencia:**

En función al resultado del  $\alpha$  de Cronbach, el cual arrojó un valor de ,854 se estableció que el instrumento tenía una excelente confiabilidad, puesto que está dentro de la escala 0.81 a 1.00, según la tabla de estimación estadística, por ende, el instrumento resultó confiable y se procedió a realizar una prueba piloto con 30 ciudadanos breñenses

El coeficiente  $\alpha$  de Cronbach es un método de cálculo de consistencia interna (Cohen y Swedrilk, 2001 citado en Quero, 2015).

**3.5. Procedimientos:**

Para la aplicación del cuestionario a la muestra resultante, se realizó a través de la aplicación Google Formularios, con todas las preguntas planteadas previamente en la guía de cuestionario, luego se cursó el cuestionario de tipo Likert a un grupo de WhatsApp del distrito de Breña, para que lo llenen, si es que cumplían con el perfil que necesitaban para la respectiva aplicación; tercero se hizo el vaciado de datos al programa Excel, después se obtuvo el rango de los totales de cada dimensión y variables, los rangos obtenidos se pasaron al programa estadístico SPSS 22, donde se procedió a obtener los resultados descriptivos, mediante las tablas cruzadas; y después los resultados inferenciales a través de la prueba de hipótesis, los resultados obtenidos, se agregaron en el presente estudio.

De este modo anterior, no maniobré las variables, sólo las observé y analicé su ocurrencia durante la campaña congresal 2021 de M. V.

### 3.6. Métodos de análisis de datos

Procesé las noticias de mi muestra en el programa estadístico IBM SPSS Statistics, de los resultados de estudio, luego se determinaron los resultados para probar los objetivos e hipótesis de estudio. La técnica estadística que se usó para mostrar los resultados de la muestra obtenida, fue la descriptiva, la cual consiste en hacer un análisis para cada variable; y después se analizó la posible relación entre estas, e intentar saber, con qué número de error se acepta o rechaza las hipótesis, a esto último se le conoce como estadística inferencial. (Gómez, 2016, p.141).

### 3.7. Aspectos éticos

Esta tesis presenta datos reales sin falsificaciones, se tuvo en cuenta el respeto hacia la propiedad intelectual y derechos de autor, contiene altos niveles de preparación y actualización profesional, garantizando el rigor científico dentro de los procesos de la investigación científica. La redacción en su totalidad, se alineó respetando las normas internacionales APA 7ma edición.

## IV. RESULTADOS

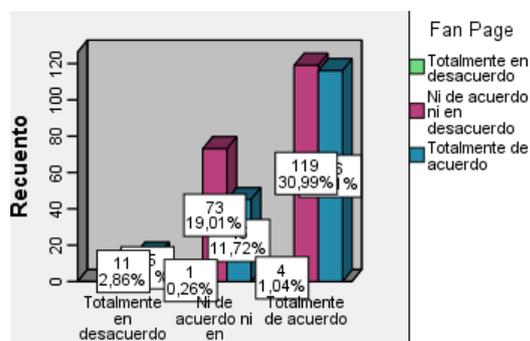
### Análisis descriptivos

**Tabla 6**

Relación entre la Comunicación política y el fan page de Martín Vizcarra, por ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales 2021.

			Fan Page			Total
			Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	
Comunicación Política	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	11	15	26
		% del total	0,0%	2,9%	3,9%	6,8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	1	73	45	119
		% del total	0,3%	19,0%	11,7%	31,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	4	119	116	239
		% del total	1,0%	31,0%	30,2%	62,2%
Total		Recuento	5	203	176	384
		% del total	1,3%	52,9%	45,8%	100,0%

Figura 1



Fuente: Resultado del programa SPSS 22.

### Interpretación:

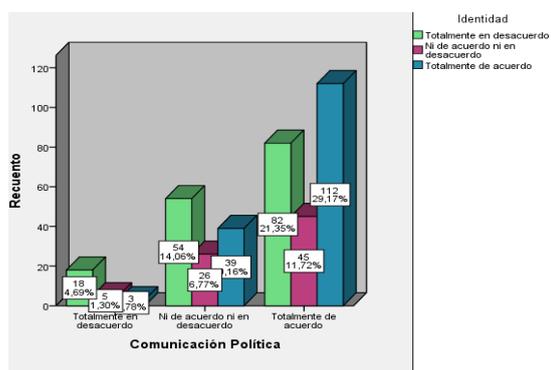
Según lo observado en la tabla N° 6 y figura 1, los encuestados expresaron en un 6,8% que están en totalmente desacuerdo que la comunicación política se relacione con el fan page, 31,0 % expresaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 62,0% están totalmente de acuerdo. Se concluye que la colectividad considera que están totalmente de acuerdo que la comunicación política se relaciona con el fan page.

Tabla 6

*Relación entre la comunicación Política y la identidad del Fan Page de Martín Vizcarra, por ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales 2021.*

			Identidad			
			Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Comunicación Política	Totalmente en desacuerdo	Recuento	18	5	3	26
		% del total	4,7%	1,3%	0,8%	6,8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	54	26	39	119
		% del total	14,1%	6,8%	10,2%	31,0%
Total	Totalmente de acuerdo	Recuento	82	45	112	239
		% del total	21,4%	11,7%	29,2%	62,2%
		Recuento	154	76	154	384
		% del total	40,1%	19,8%	40,1%	100,0%

Figura 2



Fuente: Resultado del programa SPSS 22.

### Interpretación:

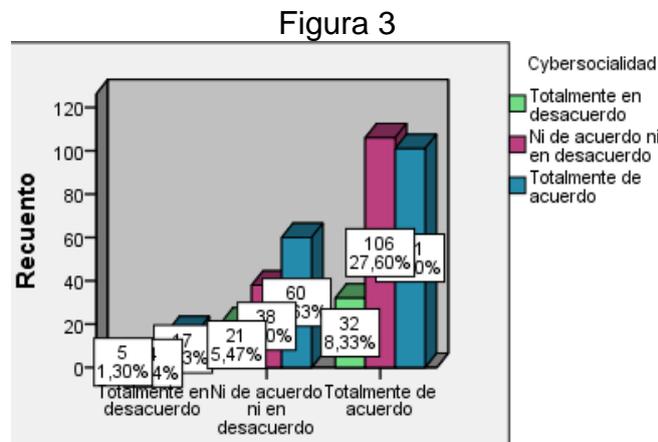
Según lo observado en la tabla N° 7 y figura 2, los encuestados expresaron en un 6,8% que están en totalmente desacuerdo que la comunicación política se relacione con la interacción del fan page, 31 % expresaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 62,2% están totalmente de acuerdo. Se concluye que la colectividad considera que están totalmente de acuerdo que la comunicación política tiene relación con la identidad del fan page.

### Tabla 7

Relación entre la comunicación Política y la cybersocialidad en el Fan Page de Martín Vizcarra, por ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales 2021.

			Cybersocialidad			
			Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Comunicación Política	Totalmente en desacuerdo	Recuento	5	4	17	26
		% del total	1,3%	1,0%	4,4%	6,8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	21	38	60	119
		% del total	5,5%	9,9%	15,6%	31,0%
Total	Totalmente de acuerdo	Recuento	32	106	101	239
		% del total	8,3%	27,6%	26,3%	62,2%

Total	Recuento	58	148	178	384
	% del total	15,1%	38,5%	46,4%	100,0%



Fuente: Resultado del programa SPSS 22.

**Interpretación:**

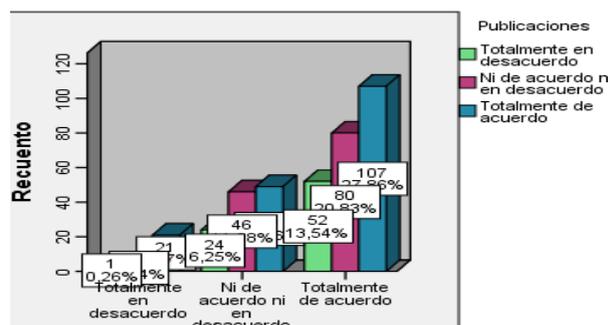
Según lo observado en la tabla N° 8 y figura 3, los encuestados expresaron en un 6,8% que están en totalmente desacuerdo que la comunicación política tiene relación con la sociabilidad del fan page, 31 % expresaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 62,2% están totalmente de acuerdo. Se concluye que la colectividad, considera que están totalmente de acuerdo que la comunicación política tiene relación con la cybersocialidad del fan page de Martin Vizcarra.

Tabla 8

Relación entre la comunicación política y las publicaciones del fan page de Martín Vizcarra, por ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales 2021.

		Publicaciones				
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Totalmente de acuerdo	Total	
		Totalmente en desacuerdo				
Comunicación Política	Totalmente en desacuerdo	Recuento	1	4	21	26
		% del total	0,3%	1,0%	5,5%	6,8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	24	46	49	119
	% del total	6,3%	12,0%	12,8%	31,0%	
	Totalmente de acuerdo	Recuento	52	80	107	239
	% del total	13,5%	20,8%	27,9%	62,2%	
Total	Recuento	77	130	177	384	
	% del total	20,1%	33,9%	46,1%	100,0%	

Figura 4



Fuente: Resultado del programa SPSS 22.

### Interpretación:

Según lo observado en la tabla N° 9 y figura 4, los encuestados expresaron en un 6,8% que están en totalmente desacuerdo que la comunicación política tiene relación con la publicaciones del fan page, 31% expresaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 62,2% están totalmente de acuerdo. Se concluye que la colectividad, considera que están totalmente de acuerdo que la comunicación política tiene relación con las publicaciones del fan page de Martin Vizcarra.

### Análisis inferencial de evaluación de la H.G

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la Comunicación política y el contenido del fan page de Martin Vizcarra en ciudadanos de Breña – Lima, en elecciones congresales, 2021.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre la Comunicación política y el contenido del fan page de Martin Vizcarra por ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales 2021.

**Tabla 9**  
Prueba de Rho Spearman de la hipótesis general

		Comunicación	
		Política	Fan Page
Rho. Spearman	Comunicación Política	p (ro)	1,000
		Sig. bil.	,126*
		N	384
	Fan Page	p (ro)	,126*
		Sig. bil.	1,000
		N	384

Fuente: Resultado del programa SPSS – 22.

### Interpretación:

Los resultados de análisis estadístico demuestran que se obtuvo  $\rho = -0,126$  lo que significa que existe una correlación negativa grande y perfecta entre las variables. Teniendo en cuenta el nivel de significancia  $p = 0,020$  menor al 0.05 ( $p < 0,05$ ) lo cual, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluye que existe una correlación negativa grande y significativa, entre la comunicación política y el fan page de Martín Vizcarra, por ciudadanos de Breña – Lima, durante elecciones congresales 2021.

### Análisis inferencial de evaluación de H.E 1

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la Comunicación política y la identidad del fan page de Martin Vizcarra en los ciudadanos de Breña – Lima, en elecciones congresales, 2021.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre la Comunicación política y la identidad del fan page de Martin Vizcarra en los ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales 2021.

### Tabla 10

#### *Prueba de Rho Spearman de la hipótesis específica 1.*

		Comunicación	
		Política	Identidad
Rho. Spearman	Comunicación Política	p (ro)	1,000
		Sig. bil.	,198**
		N	384
	Identidad	p (ro)	,198**
		Sig. bil.	1,000
		N	384

*Fuente:* Resultado del programa SPSS – 22.

### Interpretación:

Los resultados de análisis estadístico demuestran que se obtuvo  $\rho = -0,198$  lo que significa que existe una correlación negativa grande y perfecta entre la variable 1 y la primera dimensión de la variable 2. Teniendo en cuenta el nivel de significancia  $p = 0,000$  menor al 0.05 ( $p < 0,05$ ) lo cual, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Por lo tanto, existe una correlación negativa grande

y significativa entre la comunicación política y la identidad del fan page de Martín Vizcarra, por ciudadanos de Breña - Lima, durante elecciones congresales 2021.

### **Análisis inferencial de evaluación de H.E. 2**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la comunicación política y la cybersocialidad en el fan page de Martin Vizcarra en ciudadanos de Breña - Lima en elecciones congresales, 2021.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre la comunicación política y la cybersocialidad en el fan page de Martin Vizcarra por ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales 2021.

**Tabla 11**

Prueba de Rho Spearman de la hipótesis específica 2

		Comunicación	
		Política	Cybersocialidad
Rho. Spearman	Comunicación Política	p (ro)	1,000
		Sig. bil.	,168
		N	384
	Cybersocialidad	p (ro)	-,071
		Sig. bil.	,168
		N	384

*Fuente:* Resultado del programa SPSS – 22.

### **Interpretación:**

Los resultados de análisis estadístico demuestran que se obtuvo  $\rho = -,071$  lo que significa que existe una correlación negativa alta entre la variable 1 y la segunda dimensión de la variable 2. Teniendo en cuenta el nivel de significancia  $p = ,168$  menor al 0.05 ( $p < 0.05$ ) lo cual, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Por lo tanto, se concluye que existe una correlación negativa alta y significativa entre la comunicación política y la cybersocialidad, por ciudadanos de Breña – Lima, durante elecciones congresales 2021.

### **Análisis inferencial de evaluación de la H.E 3**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la Comunicación política y las publicaciones en el fan page de Martin Vizcarra en ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales, 2021.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre la Comunicación política y las publicaciones en el fan page de Martin Vizcarra por ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales 2021.

**Tabla 12**

*Prueba de Rho Spearman de la hipótesis específica 3.*

			Comunicación	
			Política	Publicaciones
Rho. Spearman	Comunicación Política	p (ro)	1,000	-,079
		Sig. bil.	.	,122
		N	384	384
	Publicaciones	p (ro)	-,079	1,000
		Sig. bil.	,122	.
		N	384	384

*Fuente:* Resultado del programa SPSS – 22.

**Interpretación:**

Los resultados de análisis estadístico demuestran que se obtuvo  $\rho = - ,079$  lo que significa que existe una correlación negativa alta entre la variable 1 y la tercera dimensión de la variable 2. Teniendo en cuenta el nivel de significancia  $p = ,122$  menor al 0.05 ( $p < 0.05$ ) lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por lo tanto, se concluye que existe una correlación negativa alta y significativa entre la comunicación política y las publicaciones en el fan page de Martín Vizcarra, por los ciudadanos de Breña – Lima, durante elecciones congresales 2021.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los problemas establecidos en la presente tesis, basándonos en los resultados obtenidos de los ciudadanos del distrito de Breña, donde se conoció el punto de vista de dicha muestra respecto al tema investigado. En este capítulo se contrastó los resultados que abarca, con las teorías relacionadas y los antecedentes de investigación.

En los resultados obtenidos respecto al objetivo general de la presente investigación, según la tabla 10, donde los resultados del análisis inferencial demuestran que se obtuvo  $\rho = -0.126$  con una sig. bil. de  $= 0.02$  menor al  $0.05$  ( $p < 0.05$ ) lo cual, se encontró, relación negativa grande y significativa entre la comunicación política y el fan page de Martín Vizcarra. Estos resultados coinciden con lo que sostienen en su investigación los autores Moreno y Arriaga (2019), donde concluyen que los tres candidatos con mayores puntuaciones en las elecciones mexicanas del 2018, hicieron un escaso uso de sus fan pages, por lo que afirman que la comunicación política no guarda relación con el fan page.

Dichos resultados no coinciden con el de Aguirre, Calderón y Tineo (2018), donde la principal conclusión fue que los medios inciden positiva y significativamente en el intercambio de mensajes de los huanuqueños. De igual forma, no guardan relación con el estudio de Kusic (2017), quien señala que existe una relación positiva significativa entre la fan page de Kuzynski y la interacción de trabajadores de la agencia IP Noticias, donde los resultados de los colaboradores, demostraron que estas variables van de la mano y es fundamental para una fan page. Concluyendo que mientras más contenido en la fan page, esta aumentará más su relevancia. De igual manera con Hilasaca (2016), donde concluyen que la cuenta en la que alcanzaron mayor interacción de los cybernautas, fue en el fan page de la candidata Lourdes Flores Nano durante las elecciones municipales del 2010 en Lima - Perú, donde recibieron una interacción positiva significativa de los ciudadanos y se cumplió con dicha estrategia de comunicación política que se trazaron.

En lo que respecta a la segunda hipótesis específica, según la tabla 12, donde los resultados de la experiencia Rho Spearman demuestran que se obtuvo  $\rho = -0.198$ , con una significancia bilateral de  $p = 0.168$ , lo cual es menor al 0.05, se concluyó la existencia de una correlación negativa alta y significativa entre la comunicación política y la cybersocialidad, por ciudadanos de Breña – Lima, durante elecciones congresales 2021.

Estos resultados no guardan relación con Moreno (2017), donde uno de sus candidatos a la presidencia en las elecciones Ecuatorianas del 2017, que fue Lenin Moreno, en donde su fan page, si realizó una cibernautía positiva con sus seguidores.

De igual forma, no guardan relación con el estudio de Kisic (2017), quien señala que existe una relación positiva significativa entre el fan page de Pedro Pablo Kuczynski y el nivel de interacción de los trabajadores de IP Noticias, donde los resultados de los colaboradores, demostraron que estas variables trabajan a la vez. De igual manera con Hilaraca (2016), donde concluye, que la cuenta en la que alcanzaron mayor interacción de los cibernautas, fue en el fan page de la candidata Lourdes Flores Nano, durante las elecciones municipales del 2010 en Lima - Perú, donde recibieron una interacción positiva significativa de los cibernautas, y su equipo cumplió con la estrategia de comunicación política que se trazaron.

Los resultados de la segunda hipótesis específica del presente informe, no guardan relación con el de Moreno (2017), en el que menciona que la ex postulante de las elecciones presidenciales ecuatorianas 2017, Cynthia Viteri, incluyó a través de su fan page, un vínculo donde redirigía a los usuarios a una plataforma donde podían llenar sus datos personales y establecer preguntas sobre la candidatura de la postulante, esta herramienta tuvo una buena acogida, ya que la aspirante a la presidencia, pudo visitar muchas familias a nivel nacional, explicándoles su plan de gobierno y por qué su deseo de llegar al poder; por ende se concluye que, la candidata Viteri tuvo una relación positiva alta entre su comunicación política y la cybersocialidad de su fan page, con los internautas.

Sobre la tercera hipótesis específica, según la tabla 13, donde los resultados de la experiencia Ro Spearman, demuestran, un  $\rho = -,079$ , con una significancia bilateral de ,122, lo cual es menor al 0.05, por ende, se encontró relación negativa alta y significativa entre la comunicación política y las publicaciones del fan page de Martin Vizcarra, por los ciudadanos de Breña - Lima, durante elecciones congresales del 2021, este resultado concuerda con el estudio de Puertas y Mora (2019), donde afirman que el presidente Nicolás Maduro, en el año 2019 no tenía el muro de su fan page abierto a que las personas comenten sus publicaciones libremente, por lo tanto no existía una retroalimentación de parte de sus seguidores hacia sus publicaciones de su fan page.

Dichos resultados no guardan relación el estudio de Moreno (2017), donde el candidato a la presidencia ecuatoriana, Guillermo Lasso publicaba en su fan page videos en vivo, donde respondía a las preguntas que le hacían los cibernautas y les explicaba cómo implementaría en su plan de gobierno, las ideas emitidas por estos; entonces, se concluye que este candidato si mantuvo relación positiva entre la comunicación de los internautas y las publicaciones de su página de Facebook. Por otra parte, en el fan page de Martin Vizcarra durante las elecciones congresales de 2021, el candidato posteo publicaciones, a través del Facebook Live, pero no se prestaba a responder las inquietudes de los cibernautas; por ende, no se evidenció una comunicación abierta con estos. Respecto a la teoría de la crítica de la comunicación organizacional mencionada en el presente informe de tesis, creada por Collado en el año 2009, donde afirma que un líder de político debe incrementar la participación democrática cuando necesita tomar decisiones, actuar con equidad con todas las partes de la sociedad, mencionada teoría no se cumple en los resultados de Puertas y Mora (2019), donde los ciudadanos desaprueban en un 83,8% y sólo el 14,7 % está de acuerdo con la forma de gobierno del actual presidente de Venezuela, Nicolás Maduro.

Por otra parte, a mi criterio el mandatario venezolano pretende manipular a sus seguidores en sus discursos, dice en estos que resolverá los problemas

de su país, sin hablar específicamente de cuáles y no reconoce la actual crisis política, coincido con los autores Puertas y Mora (2019) respecto a los discursos que emite Maduro, porque son confusos y niega la realidad de su país.

Respecto al enfoque conceptual del indicador *discurso* de Link, (1983) como se citó en Ticona, (2017) aludiendo que es un evento comunicativo específico con un papel característico, en la reproducción de ideologías y sirve para ejercer poder” (Link, 1983 como se citó en Ticona, 2017), concuerdo con esto pero también agrego que no sólo significa lo dicho anterior por el autor, sino que el discurso político es estratégico y argumentativo y debe tomarse en consideración los propósitos, medios y adversarios del cabecilla, a los que desea llegar; además no es sólo en un lenguaje hablado o escrito, sino que es más que un lenguaje.

Concuerdo con la definición de Suarez (2017) y Sánchez & Pinochez (2016) que nos dicen que las fan pages, fueron creadas con el fin de acercar a las organizaciones con los clientes y cuando son de personajes políticos, estas sirven como hojas de vida, ya que permiten visualizar las participaciones que tuvo en ciertas reuniones o eventos y todas las acciones que realicen o lo involucren, a dicha definición es conveniente agregar que, la ventaja de las fan pages, es que se pueden crear gratuitamente y de igual forma las publicaciones que queremos enviar se pueden subir sin ningún costo y además que son públicas, pudiéndolas ver cualquier persona sin importar la ciudad donde se encuentre sólo teniendo una cuenta en Facebook, por otro lado la clave del éxito se da cuando mantenemos el contacto con los seguidores; por ejemplo subiendo fotos y contenido de valor, creando grupos interactivos, manteniendo la atención de los usuarios y seguidores y así conseguir la respuesta o apreciación de los usuarios. (Pallares, 2012 como se citó en Montalvo, 2018, p.19).

Las limitaciones que se tuvo durante la presente investigación fue, la poca existencia de estudios cuantitativos sobre comunicación política y fan page; de igual manera el poco tiempo, para la aplicación del instrumento para la

muestra resultante.

Al clicar el botón seguir de una fan page, los administradores se benefician, ya que suman seguidores a la página, y a mayor número de seguidores, estos brindan credibilidad y confianza ante los ojos y mente de los demás; de igual forma, los seguidores obtienen beneficio del contenido que brinda la página que optaron por seguir, ya que es de su interés o círculo social. Refiriéndonos a las páginas de personajes políticos públicos; en este caso, los simpatizantes conocen personas con preferencias iguales o pensamientos opuestos; por la ideología, propuestas del candidato, aspiraciones en común, por ser del mismo pueblo natal, etc.

Facebook ha llegado a facilitarnos la vida; por ejemplo, en formar parte de un determinado grupo social en cuestión de segundos, ayudando mucho a las personas introvertidas o que no poseen habilidades sociales, para unirse a un determinado grupo social en la realidad.

## VI. CONCLUSIONES

Luego de obtener la información de la fuente cuantitativa y asumido una importante información durante el proceso de investigación de las variables estudiadas, es necesario resumir las siguientes conclusiones:

### PRIMERA

Con referencia al objetivo general de acuerdo a la tabla 10, se determinó que existió relación negativa muy débil ( $r = -126$ ) entre la comunicación política y el fan page de Martín Vizcarra, durante las elecciones congresales de 2021. Seguidamente con respecto a la prueba de la hipótesis general, queda demostrado que existe una relación negativa grande y significativa ( $p = 0,020 < 0,05$ ); por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, el 62,2% de los breñenses, indicaron que están totalmente de acuerdo con esta esta relación entre ambas variables.

### SEGUNDA

Con referencia al objetivo específico 1, de acuerdo a la tabla 11, se determinó que existió relación negativa grande ( $r = -198$ ) entre la comunicación política y la identidad del fan page de Martín Vizcarra. Seguidamente con respecto a la hipótesis general 1, queda demostrado que existe una relación negativa grande y significativa ( $p = 0,000 < 0,05$ ); por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, el 62,2% de los breñenses, indicaron que están totalmente de acuerdo con esta esta relación.

### TERCERA

Con referencia al objetivo específico 2, de acuerdo a la tabla 12, se determinó que existió relación negativa alta ( $r = - ,071$ ) entre la comunicación política y la cybersocialidad en el fan page de Martín Vizcarra. Seguidamente con respecto a la hipótesis general 2, queda demostrado que sí existe una correlación significativa ( $p = ,168 < 0,05$ ) entre la comunicación política y la

cybersocialidad en el fan page; por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, el 62,2% de los breñenses, indicaron que están totalmente de acuerdo con esta esta relación.

#### CUARTA

Con referencia al objetivo específico 3, de acuerdo a la tabla 13, se determinó que existió relación negativa alta ( $r = -.079$ ) entre la comunicación política y las publicaciones del fan page de Martín Vizcarra. Seguidamente con respecto a la hipótesis general 3, queda demostrado que sí existe una relación significativa ( $p = .122 < 0,05$ ) entre la comunicación política y las publicaciones del fan page; por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, el 62,2% de los breñenses, indicaron que están totalmente de acuerdo con esta esta relación.

## VII. RECOMENDACIONES

Considerando los resultados obtenidos, el conocimiento adquirido en mi experiencia como community manager, y la problemática en el tema del presente informe de investigación, se permite proponer las siguientes sugerencias

Primera – Se recomienda realizar más investigaciones referentes a la comunicación política en elecciones políticas de enfoque cuantitativo, ya que existen pocos estudios referentes a este tipo de enfoque.

Segunda - La descripción del fan page utilizado en esta investigación se encontraba vacía, durante la campaña congresal y después de la campaña de Martín Vizcarra su única descripción fue “Presidente de la República del Perú”, por tal motivo se recomienda que el candidato tenga una community manager que le pueda administrar correctamente su página de Facebook.

Tercera - El fan page utilizado en la siguiente investigación, no publicó imágenes o entrevistas del candidato brindadas a los medios de comunicación, eso hace que los usuarios tengan una información sesgadas de sus propuestas o plan de gobierno y le baja puntos en cuanto a sus relaciones públicas que no la manejó de la manera como candidato presidencial durante las elecciones congresales de 2021.

## REFERENCIAS

- Aguilar,S (2015,Agosto). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones. *Redalyc*. 11. (1 -2). pp. 333 – 338  
<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Aguirre. K, Calderón. J & Tineo.Y. (2018). “*La comunicación política y su incidencia en la conciencia ciudadana Huanuqueña - 2018*” (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Perú.  
[http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/3903/TC  
S  
%2000051A32.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/3903/TC_S_%2000051A32.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Almansa A, Fonseca O & Castillo A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Revista Científica de Educomunicación*. <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>
- APE. (2020, 15 de Diciembre). Beto Ortiz destruye a Martin Vizcarra por mentir en las vacunas para el Perú [video]. Youtube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=Mp\\_q\\_HRQ2wo](https://www.youtube.com/watch?v=Mp_q_HRQ2wo)
- Arango. E, Ceballos. R & Osorio, C (2020). Investigación en publicidad política. *Revista Guillermo de Ockham*. 18 (2), 181 – 189.  
<http://doi.org/10.21500/22563202.4574>
- Cortijo,L. ( 2019) . *La comunicación política del candidato Jorge Muñoz del partido Acción Popular*. (Tesis de Licenciatura) Universidad de San Martín de Porres, Perú.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5317/  
C ORTIJO SL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5317/C_ORTIJO_SL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Costa (2009). *DIRCOM Estratega de la complejidad. Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*. Publicaciones Universidad Jaime I.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Mm74r8yGp24C&oi=fnd  
&p  
g=PA9&dq=Teoria+de+la+comunicacion+de+la+Dircom&ots=X0ylixqV  
T7 &sig=nImREkkh1EQSkM5bgLMiyjaUrjY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Mm74r8yGp24C&oi=fnd&p<br/>g=PA9&dq=Teoria+de+la+comunicacion+de+la+Dircom&ots=X0ylixqV<br/>T7 &sig=nImREkkh1EQSkM5bgLMiyjaUrjY#v=onepage&q&f=false)

Defensoría del Pueblo. (Noviembre, 2020). *Elecciones Generales 2021*. (Nro. 40). Gobierno del Perú.

<https://www.defensoria.gob.pe/wpcontent/uploads/2020/12/Elecciones-Generales-2021.pdf>

Diah, Ni luh & Muhammad (2021). Textual and Discoursal Strategies of National Leaders to Establish Their Political Images in the Global Arena. [Estrategias textuales y discursivas de líderes nacionales para establecer sus imágenes políticas en la arena global]. *Studies in English Language and Education*, 8 (2)

<http://jurnal.unsyiah.ac.id/SiELE/article/view/18757>

Digital Reports, We Are Social & Hootsuite (2021, Febrero 11). *Digital 2021: Peru*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>

El-Sahili, L (2014). *Psicología del Facebook*. Universidad de Guanajuato.

[https://books.google.com.pe/books?id=zgLSAgAAQBAJ&printsec=front  
cover&dq=inauthor:%22Dr.+Luis+Felipe+El-Sahili%22&hl=es-  
419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f](https://books.google.com.pe/books?id=zgLSAgAAQBAJ&printsec=front_cover&dq=inauthor:%22Dr.+Luis+Felipe+El-Sahili%22&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f)

Fuentes, J. ( 2015). Los medios de comunicación y el derecho Penal.

*Revista Electrónica de Ciencia Penal y criminología*. (7) (161- 165).

[https://www.researchgate.net/profile/Juan-Luis-Fuentes-  
Osorio/publication/28096837\\_Los\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_y\\_el\\_d  
erecho\\_penal/links/00b49529242f0caa55000000/Los-medios-de-  
comunicacion-y-el-derecho-penal.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Juan-Luis-Fuentes-Osorio/publication/28096837_Los_medios_de_comunicacion_y_el_derecho_penal/links/00b49529242f0caa55000000/Los-medios-de-comunicacion-y-el-derecho-penal.pdf)

García, M. (2017). "El uso de las redes sociales en política: El caso Donald Trump". (Tesis de grado) Universidad Politécnica de Valencia.  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89517/GARC%c3%8dA%20%20El%20uso%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20pol%3a%20El%20caso%20de%20Donald%20Trump..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, M (2016). *Introducción a la metodología de la investigación*. (2ª .Ed.). Argentina, Córdoba  
<https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/introduccion-a-la-metodologia-de-la-investigacion-cientifica-1?location=>

Hilasa, J (2016). *Estrategias de Comunicación política durante la campaña electoral a la alcaldía de Lima: Experiencia en la oficina de prensa del PPC – UN*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

Kisic, M (2017). *Relación entre el contenido especializado del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y el nivel de interacción de los trabajadores de la empresa IP noticia, Lima 2017*. (Tesis de Licenciatura), Lima, Perú.

Lobato, W. (2019). *Aportes Iberoamericanos sobre la Teoría de la comunicación organizacional*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Politécnica Salesiana. Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16657/1/UPS-QT13635.pdf>

Martínez, F. La Teoría de los usos y gratificaciones aplicadas a las redes sociales. (2020). *Repositorio de la Universidad de Salamanca*.  
[https://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf?fbclid=IwAR1g6Fi\\_aT-SA6yq\\_Qqxuk9BVCPxmBp6fowBiYDDPp93bSIXw7w6CZWSQH0](https://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf?fbclid=IwAR1g6Fi_aT-SA6yq_Qqxuk9BVCPxmBp6fowBiYDDPp93bSIXw7w6CZWSQH0)

Montalvo, C. (2018). *Análisis del uso del fan page como herramienta de*

*interacción durante la campaña presidencial en el Perú, periodo octubre-diciembre, año 2015. Caso Julio Guzmán* (Tesis de Licenciatura), Lima, Perú.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27322/Mo ntalvo\\_PCR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27322/Mo%20ntalvo_PCR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Moreno, D (2017). *Análisis de las campañas políticas a través de Facebook y Twitter, de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Vitery, candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 de febrero 2017*. Universidad de Sevilla (Tesis de Maestría), Sevilla, España.  
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64747/TFM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moreno, R y Arriaga, J. (2019). El acotado uso de Facebook por los candidatos presidenciales en México 2018. *Questión* (revista), 1 (64), 1 – 22. doi: 10.24215/16696581e216

Muñiz, C. (2019). *Estudios de comunicación política desde una visión múltiple. Perspectivas de la Comunicación*, Vol. 12 (2), pp. 7-10. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672019000200007>

Paredes, C. (2021). *El perfil del lagarto. Radiografía de un político a sangre fría*. (1ª edición). Perú: Planeta.

Puertas, R & Mora, K (2019). Facebook: plataforma de comunicación para líderes políticos de Venezuela. Caso de estudio: Nicolás Maduro y Juan Guaidó. *Revista de Marketing Aplicado*, 23 (3). Pagnacion, <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5884>

Quero, M (2015). Confiabilidad y Coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12 (2), (248 – 252). [https://learn-us-east-1-prodfleet02xythos.content.blackboardcdn.com/5ea8899e63bc1/87782? X-](https://learn-us-east-1-prodfleet02xythos.content.blackboardcdn.com/5ea8899e63bc1/87782?X-)

Quiñones, M (2017). *Comunicación Política online en el fan page de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales*, Lima – 2017

(Tesis de Licenciatura), Lima, Perú.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15568/Quic3ones\\_PMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15568/Quic3ones_PMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Restrepo, J. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis*, 10 (4), 1-26. doi: <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>

Rivera, S & Negrete, K (2019). Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018. (Artículo científico). Revista Scielo. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n28/2448-4911-rmop-28-95.pdf>

Rodriguez, D (2021, Enero 19). *¿Qué fue lo bueno, lo malo y lo peor del gobierno de Trump en E.U?*. Milenio. <https://www.milenio.com/internacional/estados-unidos/que-hizo-donald-trump-lo-bueno-lo-malo-y-lo-peor-de-su-gobierno>

Sánchez, M. & Pinochet, G. (2016). *El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos*. Universidad & Empresa, 19(32), pp. 107-135. ISSN: 0124-4639. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187247578006>

Suárez, J. (2017). *Relación entre los contenidos web y el uso del fan page del Poder Judicial de Lima Norte en la red social Facebook, Independencia* (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo), Lima, Perú. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15660/Suarez\\_QJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15660/Suarez_QJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ticona, R. (2017). *El discurso político de los candidatos presidenciales del Perú 1980 – 2006* (Tesis de Maestría). Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7919/Ticona\\_fr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7919/Ticona_fr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



# ANEXOS

## Anexo I. GRÁFICO N°1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLE 1 DE INVESTIGACIÓN

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Comunicación Política	Todas las acciones y obras de los gobernantes que son transmitidas a la sociedad y retroalimentadas con las respuestas que den los partidos políticos, sindicatos, estudiantes, intelectuales, los cuáles aceptan, niegan o rechazan dichas declaraciones. (Aguirre, Calderón y Trineo 2018, p 140)	La comunicación política del ex presidente Martin Vizcarra durante elecciones congresales de 2021, será medida mediante un cuestionario en los ciudadanos del distrito de Breña, que evalúan su eficacia.	<p>Campañas Políticas</p> <p>Voto Responsable</p> <p>Imagen Política</p> <p>Medios de Comunicación</p>	<p>- Mitin - Publicidad</p> <p>- Información - Transparencia - Conciencia Social</p> <p>- Retórica - Discursos</p> <p>- Radio - Televisión - Medios Impresos - Redes Sociales</p>	ORDINAL

Nota: Las dimensiones e indicadores de la Comunicación política fueron tomadas de (Aguirre, Calderón y Trineo 2018).

### Anexo I.

**GRÁFICO N°2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLE 2 DE INVESTIGACIÓN**

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Fan Page	Tiene el objetivo de dar a conocer un servicio o producto o cualquier entidad que quiere un lugar en el mundo de Facebook para ganar popularidad o atraer los usuarios a seguirlos por un motivo de benéfico propio con el contenido que genera. (Suarez, 2017, p.8)	Se elaborará la técnica de la encuesta, cuyo instrumento será el cuestionario, en donde se interpretarán las dimensiones: interacción, sociabilidad e intercambio de información durante menos de un mes; desde 12 de marzo al 9 de abril de 2021, sobre las publicaciones referidas al uso del fan page	Identidad  Cybersocialidad  Publicaciones	- Información sobre la marca o producto.  - Compartidos - Mensajes al inbox. - Comentarios - Vínculos  - Copys - Fotos - Videos	ORDINAL

*Nota:* Las dimensiones e indicadores de la Fan page fueron elaboradas por la autora de la presente investigación (Chirinos,2021)

## ANEXO 2. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Hipótesis General	Hipótesis Específicas	Variables	Dimensiones e Indicadores
¿Cuál es la relación que existe entre la Comunicación política y el fan page de Martin Vizcarra por ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales 2021?	Determinar la relación que existe entre la Comunicación política y el page de Martin Vizcarra por ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales 2021	<p>E1: Determinar la relación que existe entre la Comunicación política y la presentación en el fan page de Martin Vizcarra, por ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales 2021.</p> <p>E2: Determinar la relación que existe entre la Comunicación política y la cybersocialidad en el fan page de Martin Vizcarra por ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales 2021.</p> <p>E3: Determinar la relación que existe la Comunicación</p>	<p>Existe relación entre la Comunicación política y el contenido del fan page de Martin Vizcarra por ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales 2021</p> <p>Hipótesis nula: No existe relación entre la Comunicación política y el fan page de Martin Vizcarra por ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales 2021.</p>	<p>HE1: Existió relación entre la Comunicación política y la identidad del fan page de Martin Vizcarra por ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales 2021.</p> <p>HE2: Existió relación entre la Comunicación política y la cybersocialidad del fan page de Martin Vizcarra por ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales 2021.</p> <p>HE3: Existió relación entre la Comunicación política y las publicaciones del fan page de Martin Vizcarra por_</p>	<p>COMUNICACIÓN POLÍTICA: Todas as acciones y obras de los gobernantes que son transmitidas a la sociedad y retroalimentadas con las respuestas que den los partidos políticos, sindicatos, estudiantes, intelectuales, los cuáles aceptan, niegan o rechazan dichas declaraciones. (Aguirre, Calderón y Trineo 2018, p 140).</p>	<p>Campaña Política (Aguirre, Calderón y Trineo 2018, p 140)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitin</li> <li>• Publicidad</li> </ul> <p>Voto Responsable (Aguirre, Calderón y Trineo 2018, p 140)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información</li> <li>• Transparencia</li> <li>• Conciencia Social</li> </ul> <p>Imagen Política (Aguirre, Calderón y Trineo 2018, p 140)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Retórica</li> <li>• Discursos</li> </ul>

---

política y la identidad en el fan page de Martin Vizcarra por ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales 2021.

ciudadanos de Breña - Lima, en elecciones congresales 2021.

- Medios de Comunicación

(Aguirre, Calderón y Trineo 2018, p 140)

- Televisión
- Radio
- Medios Impresos
- Redes Sociales

#### FAN PAGE:

Las páginas de Facebook, tiene el objetivo de dar a conocer un servicio o producto o cualquier entidad que quiere un lugar en el mundo de Facebook para ganar popularidad o atraer los usuarios a seguirlos por un motivo de benéfico propio con el contenido que genera. (Suarez, 2017, p.8)

Identidad (Chirinos,2021)

- Información de la marca o servicio

Cybersocialidad (Chirinos,2021)

- Compartir.
- Mensajes al inbox.
- Comentarios
- Vínculos

---

Publicaciones  
(Chirinos,2021)

- Copys
  - Fotos
  - Videos
-

**ANEXO 3.** Base de datos de la prueba piloto y resultado de la confiabilidad del instrumento de investigación.

BASE DE DATOS DE PRUEBA PILOTO																			
N°	V1: COMUNICACIÓN POLÍTICA											V2: FAN PAGE							
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19
1	2	5	4	2	5	5	5	3	5	5	5	4	1	4	2	1	1	1	1
2	1	3	5	1	4	4	4	2	5	5	5	4	2	5	2	1	2	2	2
3	2	3	4	2	5	5	4	2	5	5	4	3	2	5	2	1	2	2	3
4	1	5	5	1	5	5	5	3	4	4	4	4	1	4	1	2	1	2	1
5	1	5	5	2	4	4	4	3	4	4	5	4	2	5	1	2	1	5	2
6	4	4	5	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	3	2	2
7	1	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	1	2	1	2	2	1	1
8	2	2	5	2	5	4	2	4	2	4	2	4	4	4	1	2	1	1	3
9	2	2	4	2	4	4	4	2	5	4	4	5	5	2	5	2	1	2	5
10	5	6	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	2
11	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	1	1	2
12	2	3	4	2	2	4	4	2	5	4	5	3	2	4	1	1	2	5	1
13	1	3	5	1	1	4	5	3	5	5	5	3	2	5	1	1	1	2	1
14	1	3	5	2	1	4	5	3	5	4	4	3	1	5	1	1	1	1	1
15	1	3	5	2	1	4	5	3	5	4	5	3	2	5	2	2	2	2	3
16	2	3	4	2	2	4	4	3	5	5	5	4	2	4	1	1	1	1	3
17	2	5	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	5	2	2	1	2	2
18	1	5	4	1	2	4	4	2	4	5	5	4	2	4	1	2	3	5	2
19	2	5	5	2	2	4	4	2	4	4	4	3	1	4	2	2	1	2	2
20	2	5	5	1	1	4	5	2	5	5	5	4	2	4	1	1	2	2	3
21	2	5	5	2	1	4	5	2	5	4	5	3	2	4	2	1	1	2	3
22	2	5	5	1	1	4	5	3	5	5	5	3	1	4	1	1	1	1	1
23	2	5	5	2	1	4	5	2	5	5	5	4	1	4	1	2	2	2	1
24	1	3	4	2	2	4	5	3	4	4	4	4	1	4	1	1	2	1	3
25	1	3	5	1	1	4	5	3	5	5	4	3	2	5	2	2	1	3	3
26	1	3	5	1	1	4	5	3	4	4	4	3	2	4	1	1	3	2	1
27	2	3	4	1	1	4	4	2	5	5	4	3	2	5	1	1	1	2	2
28	2	3	4	2	2	4	4	3	4	5	4	4	2	4	1	1	2	3	2
29	2	5	4	2	2	4	4	2	5	4	5	4	1	5	2	2	2	1	2
30	1	5	4	1	2	4	5	2	5	4	4	3	2	5	1	2	1	1	1

**CONFIABILIDADV1**

Alfa de Cronbach	N° de elementos
<u>,688</u>	<u>11</u>

**CONFIABILIDADV2**

Alfa de Cronbach	N° de elementos
<u>,754</u>	<u>8</u>

**CONFIABILIDAD AMBAS VARIABLES**

Alfa de Cronbach	N° de elementos
<u>,854</u>	<u>19</u>

#### Anexo 4 . Determinación del tamaño de la Muestra

$$\frac{Z^2 pq}{d^2} = n$$

Donde:

Z: Nivel de confianza = 1.96

d: error aceptable = (0.05)

p: probabilidad que ocurra = (0.5)

q: probabilidad que no ocurra = (0.5)

Reemplazando valores se obtuvo:

$$\frac{1.96^2 \cdot 0.05 \cdot 0.05}{0.05^2} = 384$$

### Anexo 5. Matriz de la base de datos

VARIABLE	VARIABLE 1- COMUNICACIÓN POLITICA											TOTAL 1 CAMPAÑAS POLITICAS	Rango	TOTAL 2 VOTO RESPONSABLE	Rango	TOTAL 3 IMAGEN POLITICA	Rango	TOTAL 4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Rango	TOTAL VARIABLE 1 COM POLITICA	Rango
	DIMENSION	CAMPAÑAS POLITICAS		VOTO RESPONSABLE		IMAGEN POLITICA		MEDIOS DE COMUNICACIÓN													
ITEM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11										
1	1	3	5	1	1	5	5	2	4	5	5	4	1	7	2	10	3	16	3	37	2
2	1	5	5	1	1	5	4	2	5	5	5	6	2	7	2	9	2	17	3	39	3
3	1	5	5	1	1	5	4	2	4	5	5	6	2	7	2	9	2	16	3	38	2
4	2	5	5	1	2	5	4	1	4	5	5	7	3	8	3	9	2	15	3	39	3
5	2	5	4	2	2	5	4	2	4	5	5	7	3	8	3	9	2	16	3	40	3
6	1	3	5	2	2	5	4	1	5	5	5	4	1	9	3	9	2	16	3	38	2
7	2	5	4	2	2	5	5	1	5	5	5	7	3	8	3	10	3	16	3	41	3
8	1	3	4	2	2	5	5	1	5	4	5	4	1	8	3	10	3	15	3	37	2
9	2	5	4	2	2	5	5	2	5	4	5	7	3	8	3	10	3	16	3	41	3
10	1	3	4	2	2	5	5	2	4	4	5	4	1	8	3	10	3	15	3	37	2
11	2	5	4	2	2	5	5	1	4	4	5	7	3	8	3	10	3	14	2	39	3
12	2	3	4	2	2	5	5	2	4	4	4	5	1	9	3	10	3	14	2	37	2
13	1	3	4	2	2	5	5	1	5	4	4	4	1	8	3	10	3	14	2	36	2
14	2	3	5	1	2	5	5	1	5	5	4	5	1	8	3	10	3	15	3	38	2
15	1	5	5	2	2	5	4	1	5	4	4	6	2	9	3	9	2	14	2	38	2
16	2	5	5	1	2	5	4	1	5	4	4	7	3	8	3	9	2	14	2	36	2
17	2	5	5	1	2	5	4	2	5	4	4	7	3	8	3	9	2	15	3	39	3
18	2	5	5	1	2	5	4	2	5	4	4	7	3	9	3	9	2	15	3	39	3
19	1	5	5	1	2	5	4	1	5	4	4	6	2	8	3	9	2	14	2	37	2
20	2	5	5	1	2	5	4	1	5	5	4	7	3	8	3	9	2	15	3	39	3
21	1	5	5	2	2	5	4	2	5	5	4	6	2	9	3	9	2	16	3	40	3
22	2	5	4	2	2	5	4	1	5	5	4	7	3	8	3	9	2	15	3	39	3
23	2	5	4	2	2	5	4	2	5	5	4	7	3	8	3	9	2	16	3	40	3
24	2	5	4	2	2	5	4	1	5	5	4	7	3	8	3	9	2	15	3	39	3
25	1	5	4	2	2	5	4	1	5	5	4	6	2	8	3	9	2	15	3	38	2
26	1	5	4	2	2	5	4	1	5	5	4	6	2	8	3	9	2	15	3	38	2
27	2	5	4	2	2	5	4	1	4	4	4	7	3	8	3	9	2	13	1	37	2
28	1	3	4	1	2	5	4	1	5	5	4	4	1	7	2	9	2	15	3	35	1
29	2	3	4	1	2	5	4	2	5	4	5	5	1	7	2	9	2	16	3	37	2
30	2	3	4	1	2	5	4	2	5	5	5	5	1	7	2	9	2	17	3	38	2
31	1	3	4	1	2	5	4	2	5	4	5	4	1	7	2	9	2	16	3	36	2
32	2	5	5	1	2	5	4	2	5	5	5	7	3	8	3	9	2	17	3	41	3
33	2	5	5	1	1	5	4	1	4	5	5	7	3	7	2	9	2	15	3	38	2
34	2	5	5	1	1	5	4	1	4	5	5	7	3	7	2	9	2	15	3	36	2
35	1	5	5	1	1	5	4	1	4	5	5	6	2	7	2	9	2	15	3	37	2
36	1	5	5	2	1	5	4	1	4	4	5	6	2	8	3	9	2	14	2	37	2
37	1	5	5	1	1	5	4	1	5	5	5	6	2	7	2	9	2	16	3	38	2
38	1	5	5	2	1	5	4	1	5	4	5	6	2	8	3	9	2	15	3	38	2
39	2	5	5	1	1	5	4	1	5	5	5	7	3	7	2	9	2	16	3	39	3
40	2	5	5	2	1	5	4	2	5	4	4	7	3	8	3	9	2	15	3	39	3
41	2	5	5	1	1	5	4	2	5	5	5	7	3	7	2	9	2	17	3	40	3
42	2	5	4	1	1	5	4	2	4	4	4	7	3	6	1	9	2	14	2	36	2
43	1	5	4	1	1	5	4	1	4	5	4	6	2	6	1	9	2	14	2	35	1
44	2	5	4	1	1	5	4	2	4	4	4	7	3	6	1	9	2	14	2	36	2

VARIABLE	VARIABLE 1: COMUNICACIÓN POLÍTICA										TOTAL 1 CAMPAÑAS POLÍTICAS	Rango	TOTAL 2 VOTO RESPONDABLE	Rango	TOTAL 3 IMAGEN POLÍTICA	Rango	TOTAL 4 MEDIOS DE COMUNICA CIÓN	Rango	TOTAL VARIABLE 1: COM. POLÍTICA	Rango	
	DIMENSIÓN	CAMPAÑAS POLÍTICAS		VOTO RESPONSABLE		IMAGEN POLÍTICA		MEDIOS DE COMUNICACIÓN													
45	1	5	5	1	1	5	4	2	4	5	4	6	2	7	2	9	2	15	3	37	2
46	2	5	4	1	1	5	4	2	5	4	5	7	3	6	1	9	2	16	3	38	2
47	1	5	5	1	1	5	4	2	5	4	5	6	2	7	2	9	2	16	3	38	2
48	2	5	4	1	1	5	4	2	5	4	5	7	3	6	1	9	2	16	3	38	2
49	1	5	5	1	1	5	4	2	5	5	5	6	2	7	2	9	2	17	3	39	3
50	2	5	4	2	1	5	4	2	5	5	5	7	3	7	2	9	2	17	3	40	3
51	2	5	5	2	1	5	4	2	5	5	5	7	3	8	3	9	2	17	3	41	3
52	2	5	4	2	1	5	4	2	5	5	5	7	3	7	2	9	2	17	3	40	3
53	2	5	5	2	1	5	4	2	5	5	5	7	3	8	3	9	2	17	3	41	3
54	1	5	4	2	1	5	4	2	4	5	4	6	2	7	2	9	2	15	3	37	2
55	2	5	5	2	1	5	4	2	4	5	4	7	3	8	3	9	2	15	3	39	3
56	1	5	4	1	1	5	4	2	4	4	4	6	2	6	1	9	2	14	2	35	1
57	2	5	5	2	1	5	4	2	4	4	4	7	3	8	3	9	2	14	2	38	2
58	2	5	4	1	1	5	4	2	4	4	4	7	3	6	1	9	2	14	2	36	2
59	2	3	5	2	1	5	4	2	4	4	4	5	1	8	3	9	2	14	2	36	2
60	2	5	4	2	1	5	4	2	4	4	4	7	3	7	2	9	2	14	2	37	2
61	1	3	5	2	1	5	4	2	4	4	4	4	1	8	3	9	2	14	2	35	1
62	2	3	4	1	1	5	4	2	4	4	4	5	1	6	1	9	2	14	2	34	1
63	2	3	4	1	1	5	4	2	4	5	5	5	1	6	1	9	2	16	3	36	2
64	1	3	5	1	1	5	4	2	4	5	5	4	1	7	2	9	2	16	3	36	2
65	2	3	5	1	1	5	4	2	4	4	5	5	1	7	2	9	2	15	3	36	2
66	1	3	4	1	1	5	4	2	4	4	5	4	1	6	1	9	2	15	3	34	1
67	1	3	4	1	1	5	4	2	4	4	5	4	1	6	1	9	2	15	3	34	1
68	1	3	4	1	1	5	4	2	4	4	5	4	1	6	1	9	2	15	3	34	1
69	1	3	5	1	1	5	4	2	4	5	5	4	1	7	2	9	2	16	3	36	2
70	2	3	5	1	1	5	4	2	4	5	5	5	1	7	2	9	2	16	3	37	2
71	1	3	5	1	1	5	4	2	4	5	5	4	1	7	2	9	2	16	3	36	2
72	2	5	5	1	1	5	4	1	4	5	4	7	3	7	2	9	2	14	2	37	2
73	2	5	4	2	1	5	4	1	4	4	5	7	3	7	2	9	2	14	2	37	2
74	2	5	4	2	1	5	4	1	4	4	5	7	3	7	2	9	2	14	2	37	2
75	2	5	4	2	1	5	4	1	4	4	5	7	3	7	2	9	2	14	2	37	2
76	1	5	4	2	1	5	4	1	4	4	5	6	2	7	2	9	2	14	2	36	2
77	2	5	4	1	1	5	4	1	4	4	5	7	3	6	1	9	2	14	2	36	2
78	2	5	4	1	1	5	4	1	4	4	5	7	3	6	1	9	2	14	2	36	2
79	2	5	4	1	1	5	4	1	4	4	5	7	3	6	1	9	2	14	2	36	2
80	2	5	4	1	1	5	4	1	4	4	4	7	3	6	1	9	2	13	1	35	1
81	2	5	4	2	1	5	4	1	4	4	4	7	3	7	2	9	2	13	1	36	2
82	2	5	4	2	1	5	4	1	4	4	4	7	3	7	2	9	2	13	1	36	2
83	2	5	5	1	1	5	4	1	4	4	4	7	3	7	2	9	2	13	1	36	2
84	2	5	4	1	1	5	4	1	4	4	4	7	3	6	1	9	2	13	1	35	1
85	2	5	4	2	1	5	4	1	4	5	4	7	3	7	2	9	2	14	2	37	2
86	2	5	5	1	1	5	4	1	4	5	4	7	3	7	2	9	2	14	2	37	2
87	1	5	5	1	1	5	4	1	4	5	4	6	2	7	2	9	2	14	2	36	2
88	2	5	5	2	1	5	4	1	4	5	4	7	3	8	3	9	2	14	2	38	2
89	1	5	5	1	1	5	4	1	4	5	4	6	2	7	2	9	2	14	2	36	2
90	1	5	4	2	1	5	4	1	4	5	4	6	2	7	2	9	2	14	2	36	2
91	1	5	4	1	1	5	4	1	4	5	4	6	2	6	1	9	2	14	2	35	1
92	1	5	4	1	1	5	4	1	4	5	4	6	2	6	1	9	2	14	2	35	1
93	1	5	4	1	1	5	4	1	4	5	4	6	2	6	1	9	2	14	2	35	1
94	2	5	4	1	1	5	4	1	4	5	4	7	3	6	1	9	2	14	2	36	2
95	2	5	4	2	2	5	4	1	4	5	4	7	3	8	3	9	2	14	2	38	2
96	1	5	4	1	2	5	4	1	4	4	4	6	2	7	2	9	2	13	1	35	1
97	1	5	4	2	2	5	4	1	4	4	4	6	2	8	3	9	2	13	1	36	2
98	2	5	4	2	2	5	4	1	4	4	4	7	3	8	3	9	2	13	1	37	2

VARIABLE	VARIABLE 1- COMUNICACIÓN POLÍTICA											TOTAL 1 CAMPAÑAS POLÍTICAS	Rango	TOTAL 2 VOTO RESPONSABLE	Rango	TOTAL 3 IMAGEN POLÍTICA	Rango	TOTAL 4 MEDIOS DE COMUNICA CIÓN	Rango	TOTAL VARIABLE 1 COM. POLÍTICA	Rango
	DIMENSION	CAMPAÑAS POLÍTICAS			VOTO RESPONSABLE			IMAGEN POLÍTICA			MEDIOS DE COMUNICACIÓN										
30	1	5	4	2	2	5	4	1	4	4	4	6	2	0	3	9	2	D	1	36	2
31	1	5	4	1	2	5	4	1	4	4	4	6	2	7	2	9	2	D	1	35	1
32	2	5	4	1	2	5	4	1	4	4	4	7	3	7	2	9	2	D	1	36	2
33	2	5	4	1	2	5	4	1	4	4	4	7	3	7	2	9	2	D	1	36	2
34	2	5	4	1	2	5	4	1	4	4	4	7	3	7	2	9	2	D	1	36	2
35	1	5	4	1	2	5	4	1	4	4	4	6	2	7	2	9	2	D	1	35	1
36	2	5	4	1	2	5	4	1	4	4	4	7	3	7	2	9	2	D	1	36	2
37	2	5	4	1	2	5	4	1	4	4	4	7	3	7	2	9	2	D	1	36	2
38	2	5	4	1	2	5	4	1	4	4	4	7	3	7	2	9	2	D	1	36	2
39	2	5	4	1	2	5	4	1	4	4	4	7	3	7	2	9	2	D	1	36	2
40	1	5	4	1	2	5	4	1	4	5	4	6	2	7	2	9	2	H	2	36	2
41	1	5	5	1	2	5	4	1	4	5	4	6	2	0	3	9	2	H	2	37	2
42	1	5	5	1	2	5	4	1	4	5	4	6	2	0	3	9	2	H	2	37	2
43	1	5	5	2	2	5	4	1	4	5	4	6	2	9	3	9	2	H	2	38	2
44	1	5	5	2	2	5	4	1	4	5	4	6	2	9	3	9	2	H	2	38	2
45	1	5	5	1	2	5	4	1	4	4	4	6	2	0	3	9	2	D	1	36	2
46	2	5	4	1	2	5	4	1	4	4	4	7	3	7	2	9	2	D	1	36	2
47	1	5	5	1	2	5	4	1	4	4	4	6	2	0	3	9	2	D	1	36	2
48	1	5	4	2	2	5	4	1	4	4	5	6	2	0	3	9	2	H	2	37	2
49	1	5	5	2	2	5	4	1	4	4	5	7	3	9	3	9	2	H	2	39	3
50	2	5	4	1	2	5	4	1	4	4	5	7	3	7	2	9	2	H	2	37	2
51	2	5	4	2	2	5	4	1	4	4	5	7	3	0	3	9	2	H	2	38	2
52	1	5	5	1	2	5	4	1	4	4	5	6	2	0	3	9	2	H	2	37	2
53	2	5	4	2	2	5	4	1	4	4	5	7	3	0	3	9	2	H	2	38	2
54	2	5	5	2	2	5	4	1	4	4	4	7	3	9	3	9	2	D	1	38	2
55	1	5	5	2	2	5	4	1	4	4	4	6	2	9	3	9	2	D	1	37	2
56	2	5	5	1	2	5	4	1	4	4	5	7	3	0	3	9	2	H	2	38	2
57	2	5	5	2	2	5	4	1	4	4	5	7	3	0	3	9	2	H	2	38	2
58	2	5	5	2	2	5	4	1	4	4	5	7	3	9	3	9	2	H	2	39	3
59	2	5	4	1	2	5	4	1	4	4	5	7	3	7	2	9	2	H	2	37	2
60	1	5	5	1	2	5	4	1	4	4	4	6	2	0	3	9	2	D	1	36	2
61	2	5	4	2	2	5	4	1	4	4	4	7	3	0	3	9	2	D	1	37	2
62	2	5	5	2	2	5	4	1	4	4	4	7	3	9	3	9	2	D	1	38	2
63	1	5	4	2	2	5	4	1	4	4	4	6	2	0	3	9	2	D	1	36	2
64	2	5	5	2	2	5	4	1	4	4	4	7	3	9	3	9	2	D	1	38	2
65	1	5	5	2	2	5	4	1	4	4	4	6	2	9	3	9	2	D	1	37	2
66	2	5	5	1	2	5	4	1	4	4	5	7	3	0	3	9	2	H	2	38	2
67	2	5	4	1	2	4	4	1	4	4	5	7	3	7	2	0	1	H	2	36	2
68	2	5	5	1	1	4	4	1	4	4	5	7	3	7	2	0	1	H	2	36	2
69	1	5	4	1	1	4	4	1	4	4	5	6	2	6	1	0	1	H	2	34	1
70	2	5	5	1	1	4	4	1	4	4	5	7	3	7	2	0	1	H	2	36	2
71	1	5	5	1	1	4	4	1	4	4	5	6	2	7	2	0	1	H	2	35	1
72	2	5	4	2	1	4	4	1	4	4	5	7	3	7	2	0	1	H	2	36	2
73	2	5	4	2	1	4	4	1	4	4	5	7	3	7	2	0	1	H	2	36	2
74	2	5	4	1	1	4	4	1	4	4	5	7	3	6	1	0	1	H	2	35	1
75	2	5	4	1	1	4	4	1	4	4	4	7	3	6	1	0	1	D	1	34	1
76	1	5	5	2	1	4	4	1	4	4	4	6	2	0	3	0	1	D	1	35	1
77	1	5	4	1	1	4	4	1	4	4	4	6	2	6	1	0	1	D	1	33	1
78	2	5	5	1	1	4	4	1	4	4	4	7	3	7	2	0	1	D	1	35	1
79	1	5	5	1	1	4	4	1	4	4	4	6	2	7	2	0	1	D	1	34	1
80	2	5	4	2	1	4	4	1	4	4	4	7	3	7	2	0	1	D	1	35	1
81	1	5	5	1	1	4	4	1	4	4	4	6	2	7	2	0	1	D	1	34	1
82	2	5	5	2	1	4	4	1	4	4	4	7	3	0	3	0	1	D	1	36	2

VARIABLE	VARIABLE+ COMUNICACIÓN POLITICA											Rango	TOTAL 2 VOTO RESPONSAB LE	Rango	TOTAL 3 IMAGEN POLITICA	Rango	TOTAL 4 MEDIOS DE COMUNICA CIÓN	Rango	TOTAL VARIABLE 1 COM. POLITICA	Rango	
	DIMENSION	CAMPAÑAS POLITICAS		VOTO RESPONSABLE		IMAGEN POLITICA		MEDIOS DE COMUNICACIÓN			TOTAL 1 CAMPAÑAS POLITICAS										
83	1	5	4	1	1	4	4	1	4	4	4	6	2	6	1	0	1	D	1	33	1
84	2	5	4	2	1	4	4	1	4	4	4	7	3	7	2	0	1	D	1	35	1
85	2	5	4	1	1	4	4	1	4	4	4	7	3	6	1	0	1	D	1	34	1
86	2	5	4	1	1	4	4	1	4	4	4	7	3	6	1	0	1	D	1	34	1
87	2	5	4	2	1	4	4	1	4	4	4	7	3	7	2	0	1	D	1	35	1
88	1	5	4	1	1	4	4	1	4	4	4	6	2	6	1	0	1	D	1	33	1
89	2	5	4	2	1	4	4	1	4	4	4	7	3	7	2	0	1	D	1	35	1
90	2	5	4	2	1	4	4	1	4	4	4	7	3	7	2	0	1	D	1	35	1
91	1	5	4	2	1	4	4	1	4	4	4	6	2	7	2	0	1	D	1	34	1
92	2	5	4	1	1	4	4	1	4	4	4	7	3	6	1	0	1	D	1	34	1
93	2	5	4	1	1	4	4	1	4	4	4	7	3	6	1	0	1	D	1	34	1
94	1	5	4	2	1	4	4	1	4	4	4	6	2	7	2	0	1	D	1	34	1
95	2	5	4	1	1	4	4	1	4	4	4	7	3	6	1	0	1	D	1	34	1
96	1	5	4	2	1	4	4	1	4	4	4	6	2	7	2	0	1	D	1	34	1
97	2	5	4	2	1	4	4	1	4	4	4	7	3	7	2	0	1	D	1	35	1
98	1	5	4	1	1	4	4	1	4	4	4	6	2	6	1	0	1	D	1	33	1
99	2	5	5	1	1	4	4	1	4	4	4	7	3	7	2	0	1	D	1	35	1
100	2	5	5	1	1	4	4	1	4	4	4	7	3	7	2	0	1	D	1	35	1
101	2	5	5	1	1	4	4	1	4	4	4	7	3	7	2	0	1	D	1	35	1
102	1	5	5	1	1	4	4	1	4	4	4	6	2	7	2	0	1	D	1	34	1
103	1	5	5	1	1	4	4	1	5	4	4	6	2	7	2	0	1	H	2	35	1
104	1	5	5	1	1	4	4	1	5	4	4	6	2	7	2	0	1	H	2	35	1
105	1	5	5	1	1	4	4	1	5	4	4	6	2	7	2	0	1	H	2	35	1
106	1	5	5	1	1	4	4	1	5	4	4	6	2	7	2	0	1	H	2	35	1
107	1	5	5	1	1	4	4	1	5	4	4	6	2	7	2	0	1	H	2	35	1
108	1	5	5	2	1	4	4	1	5	4	4	6	2	8	3	0	1	H	2	36	2
109	1	5	5	2	1	4	4	1	5	4	4	6	2	8	3	0	1	H	2	36	2
110	1	5	5	2	1	4	4	1	5	4	4	6	2	8	3	0	1	H	2	36	2
111	1	5	4	1	1	4	4	1	5	4	4	6	2	6	1	0	1	H	2	34	1
112	1	5	5	1	1	4	4	1	5	4	4	6	2	7	2	0	1	H	2	35	1
113	1	5	4	1	1	4	4	1	5	4	4	6	2	6	1	0	1	H	2	34	1
114	1	5	5	1	1	4	4	1	5	4	4	6	2	7	2	0	1	H	2	35	1
115	1	5	5	1	1	4	4	1	5	4	4	6	2	7	2	0	1	H	2	35	1
116	1	5	5	2	1	4	4	1	5	4	4	6	2	8	3	0	1	H	2	36	2
117	1	5	5	2	1	4	4	1	5	4	4	6	2	8	3	0	1	H	2	36	2
118	1	5	5	1	1	4	4	1	5	4	4	6	2	7	2	0	1	H	2	35	1
119	2	5	5	1	1	4	4	1	5	4	4	7	3	7	2	0	1	H	2	36	2
120	2	5	5	1	1	4	4	1	5	4	4	7	3	7	2	0	1	H	2	36	2
121	2	5	5	1	1	4	4	1	5	4	4	7	3	7	2	0	1	H	2	36	2
122	2	5	5	1	1	4	4	1	5	4	4	7	3	7	2	0	1	H	2	36	2
123	2	5	5	1	1	4	4	1	5	4	4	7	3	7	2	0	1	H	2	36	2
124	1	5	5	2	1	4	4	1	5	4	4	6	2	8	3	0	1	H	2	36	2
125	2	5	5	2	1	4	4	1	5	4	4	7	3	8	3	0	1	H	2	37	2
126	1	5	4	2	1	4	4	1	5	4	4	6	2	7	2	0	1	H	2	35	1
127	2	5	4	2	1	4	4	1	5	4	4	7	3	7	2	0	1	H	2	36	2
128	1	5	4	1	1	4	4	1	5	4	4	6	2	6	1	0	1	H	2	34	1
129	2	5	4	1	1	4	4	1	5	4	4	7	3	6	1	0	1	H	2	35	1
130	1	5	4	2	1	4	4	1	5	4	4	6	2	7	2	0	1	H	2	35	1
131	1	5	4	1	1	4	4	1	5	4	4	6	2	6	1	0	1	H	2	34	1
132	1	5	4	1	1	4	4	1	5	4	4	6	2	6	1	0	1	H	2	34	1
133	1	5	4	2	1	4	4	1	5	4	4	6	2	7	2	0	1	H	2	35	1
134	2	5	4	1	1	4	4	1	5	4	4	7	3	6	1	0	1	H	2	35	1
135	1	5	5	1	1	4	4	1	5	4	4	6	2	7	2	0	1	H	2	35	1
136	2	5	4	1	1	4	4	1	5	4	4	7	3	6	1	0	1	H	2	35	1

VARIABLE	VARIABLE + COMUNICACIÓN POLÍTICA												TOTAL 1 CAMPAÑAS POLÍTICAS	Rango	TOTAL 2 YOTO RESPONSAB LE	Rango	TOTAL 3 IMAGEN POLÍTICA	Rango	TOTAL 4 MEDIOS DE COMUNICA CIÓN	Rango	TOTAL VARIABLE + COM. POLÍTICA	Rango
	DIMENSION	CAMPAÑAS POLÍTICAS		YOTO RESPONSABLE		IMAGEN POLÍTICA		MEDIOS DE COMUNICACIÓN														
207	1	5	5	1	1	4	4	1	5	4	4	6	2	7	2	0	1	14	2	35	1	
208	2	5	4	2	1	4	4	1	5	4	4	7	3	7	2	0	1	14	2	36	2	
209	1	5	5	1	1	4	4	1	5	4	4	6	2	7	2	0	1	14	2	35	1	
210	2	5	5	1	1	4	4	1	5	4	4	7	3	7	2	0	1	14	2	36	2	
211	1	5	5	1	1	4	4	1	5	4	4	6	2	7	2	0	1	14	2	35	1	
212	2	5	4	2	1	4	4	1	5	4	4	7	3	7	2	0	1	14	2	36	2	
213	1	5	4	2	1	4	4	1	5	4	4	6	2	7	2	0	1	14	2	35	1	
214	2	5	4	2	1	4	4	1	5	4	4	7	3	7	2	0	1	14	2	36	2	
215	1	5	4	2	1	4	4	1	5	4	4	6	2	7	2	0	1	14	2	35	1	
216	2	5	4	2	1	4	4	1	5	4	4	7	3	7	2	0	1	14	2	36	2	
217	1	5	4	1	1	4	4	1	5	4	4	6	2	6	1	0	1	14	2	34	1	
218	2	5	5	2	1	4	4	1	5	4	4	7	3	8	3	0	1	14	2	37	2	
219	1	5	5	2	1	4	4	1	5	4	4	6	2	8	3	0	1	14	2	36	2	
220	2	5	5	2	1	4	4	1	5	4	4	7	3	8	3	0	1	14	2	37	2	
221	1	5	4	1	1	4	4	1	5	4	4	6	2	6	1	0	1	14	2	34	1	
222	2	5	4	1	1	4	4	1	5	4	4	7	3	6	1	0	1	14	2	35	1	
223	2	5	4	1	1	4	4	1	5	4	4	7	3	6	1	0	1	14	2	35	1	
224	1	5	4	1	1	4	4	1	5	4	4	6	2	6	1	0	1	14	2	34	1	
225	2	5	4	1	1	4	5	1	5	4	4	7	3	6	1	9	2	14	2	36	2	
226	2	5	5	2	1	4	5	1	5	4	4	7	3	8	3	9	2	14	2	38	2	
227	1	5	5	1	1	4	5	1	5	4	4	6	2	7	2	9	2	14	2	36	2	
228	1	5	5	1	1	4	5	1	5	4	4	6	2	7	2	9	2	14	2	36	2	
229	2	5	5	1	1	4	5	2	5	4	4	7	3	7	2	9	2	15	3	38	2	
230	1	5	5	2	1	4	5	2	5	4	4	6	2	8	3	9	2	15	3	38	2	
231	1	5	4	2	1	4	5	2	5	4	4	6	2	7	2	9	2	15	3	37	2	
232	2	5	4	1	1	4	5	2	5	4	4	7	3	6	1	9	2	15	3	37	2	
233	2	5	4	1	1	4	5	2	5	4	4	7	3	6	1	9	2	15	3	37	2	
234	2	5	4	1	1	4	5	2	5	4	4	7	3	6	1	9	2	15	3	37	2	
235	2	5	4	2	1	4	5	2	5	4	4	7	3	7	2	9	2	15	3	38	2	
236	1	5	4	1	1	4	5	2	5	4	4	6	2	6	1	9	2	15	3	36	2	
237	1	5	4	1	1	4	5	2	5	4	4	6	2	6	1	9	2	15	3	36	2	
238	1	5	4	1	1	4	5	2	5	4	4	6	2	6	1	9	2	15	3	36	2	
239	1	5	4	2	1	4	5	2	5	5	4	6	2	7	2	9	2	16	3	38	2	
240	1	5	4	1	1	4	5	2	5	5	4	6	2	6	1	9	2	16	3	37	2	
241	1	5	4	2	1	4	5	2	5	5	4	6	2	7	2	9	2	16	3	38	2	
242	1	5	4	1	1	4	5	2	5	5	4	6	2	6	1	9	2	16	3	37	2	
243	2	5	4	1	1	4	5	2	5	5	4	7	3	6	1	9	2	16	3	38	2	
244	2	5	5	2	1	4	5	2	5	5	4	7	3	8	3	9	2	16	3	40	3	
245	2	5	4	1	1	4	5	2	5	5	4	7	3	6	1	9	2	16	3	38	2	
246	2	5	4	1	1	4	5	2	5	5	4	7	3	6	1	9	2	16	3	38	2	
247	2	5	5	1	1	4	5	2	5	5	4	7	3	7	2	9	2	16	3	39	3	
248	2	5	5	2	1	4	5	2	5	5	4	7	3	8	3	9	2	16	3	40	3	
249	1	5	5	1	1	4	5	2	5	5	4	6	2	7	2	9	2	16	3	38	2	
250	1	5	5	2	1	4	5	2	5	5	4	6	2	8	3	9	2	16	3	39	3	
251	2	5	5	1	1	4	5	2	5	5	4	7	3	7	2	9	2	16	3	39	3	
252	2	5	5	1	1	4	5	2	5	5	4	7	3	7	2	9	2	16	3	39	3	
253	1	5	5	2	1	4	5	2	5	5	4	6	2	8	3	9	2	16	3	39	3	
254	1	5	4	2	1	4	5	2	5	5	5	6	2	7	2	9	2	17	3	39	3	
255	2	5	4	1	1	4	5	2	5	5	5	7	3	6	1	9	2	17	3	39	3	
256	1	5	4	2	1	4	5	2	5	5	5	6	2	7	2	9	2	17	3	39	3	
257	1	5	4	1	1	4	5	2	5	5	5	6	2	6	1	9	2	17	3	38	2	
258	1	5	4	2	1	4	5	2	5	5	5	6	2	7	2	9	2	17	3	39	3	
259	2	5	4	2	1	4	5	2	5	5	5	7	3	7	2	9	2	17	3	40	3	
260	2	5	4	1	1	4	5	2	5	5	5	7	3	6	1	9	2	17	3	39	3	

VARIABLE	VARIABLE+ COMUNICACION POLITICA												TOTAL 1 CAMPAÑAS POLITICAS	Rango	TOTAL 2 VOTO RESPONSAB LE	Rango	TOTAL 3 IMAGEN POLITICA	Rango	TOTAL 4 MEDIOS DE COMUNICA CIÓN	Rango	TOTAL VARIABLE COM. POLITICA	Rango
	CAMPAÑAS POLITICAS	VOTO RESPONSABLE		IMAGEN POLITICA	MEDIOS DE COMUNICACIÓN																	
261	2	5	4	1	1	4	5	2	5	5	5	7	3	6	1	9	2	17	3	39	3	
262	1	5	4	2	1	4	5	2	5	5	5	6	2	7	2	9	2	17	3	39	3	
263	2	5	4	1	1	4	5	2	5	5	5	7	3	6	1	9	2	17	3	39	3	
264	2	5	4	1	1	4	5	2	5	5	5	7	3	6	1	9	2	17	3	39	3	
265	1	5	4	1	1	4	5	2	5	5	5	6	2	6	1	9	2	17	3	39	2	
266	1	5	4	2	1	4	5	2	5	5	5	6	2	7	2	9	2	17	3	39	3	
267	1	5	4	2	1	4	5	2	5	5	5	6	2	7	2	9	2	17	3	39	3	
268	1	5	4	2	1	4	5	2	5	5	5	6	2	7	2	9	2	17	3	39	3	
269	1	5	4	2	1	4	5	2	5	5	5	6	2	7	2	9	2	17	3	39	3	
270	1	5	4	2	1	4	5	2	5	5	5	6	2	7	2	9	2	17	3	39	3	
271	2	5	4	1	1	4	5	2	5	5	5	7	3	6	1	9	2	17	3	39	3	
272	2	5	4	1	1	4	5	2	5	5	5	7	3	6	1	9	2	17	3	39	3	
273	2	5	4	1	1	4	5	2	5	5	5	7	3	6	1	9	2	17	3	39	3	
274	2	5	5	2	1	4	5	2	5	5	5	7	3	8	3	9	2	17	3	41	3	
275	2	5	5	2	1	4	5	2	5	5	5	7	3	8	3	9	2	17	3	41	3	
276	1	5	5	2	1	4	5	2	5	5	5	6	2	8	3	9	2	17	3	40	3	
277	2	5	4	2	1	4	5	2	5	5	5	7	3	7	2	9	2	17	3	40	3	
278	1	5	4	1	1	4	5	2	5	5	5	6	2	6	1	9	2	17	3	39	2	
279	2	5	5	1	1	4	5	2	5	5	5	7	3	7	2	9	2	17	3	40	3	
280	1	5	5	1	1	4	5	2	5	5	5	6	2	7	2	9	2	17	3	39	3	
281	2	5	5	1	1	5	5	2	5	5	5	7	3	7	2	10	3	17	3	41	3	
282	1	5	5	1	1	5	5	2	5	5	5	6	2	7	2	10	3	17	3	40	3	
283	1	5	5	2	1	5	5	2	5	5	5	6	2	8	3	10	3	17	3	41	3	
284	2	5	5	2	1	5	5	2	5	5	5	7	3	8	3	10	3	17	3	42	3	
285	1	5	4	1	1	5	5	2	5	5	5	6	2	6	1	10	3	17	3	39	3	
286	2	5	5	1	1	5	5	2	5	5	5	7	3	7	2	10	3	17	3	41	3	
287	1	5	4	1	1	5	5	2	5	5	5	6	2	6	1	10	3	17	3	39	3	
288	2	5	5	2	1	5	5	2	5	5	5	7	3	8	3	10	3	17	3	42	3	
289	1	5	4	2	1	5	5	2	5	5	5	6	2	7	2	10	3	17	3	40	3	
290	2	5	4	2	1	5	5	2	5	5	5	7	3	7	2	10	3	17	3	41	3	
291	2	5	5	1	1	5	5	2	5	5	5	7	3	7	2	10	3	17	3	41	3	
292	2	5	5	1	1	5	5	2	5	5	5	7	3	7	2	10	3	17	3	41	3	
293	1	5	4	2	1	5	5	2	5	5	5	6	2	7	2	10	3	17	3	40	3	
294	2	5	5	1	1	5	5	2	5	5	5	7	3	7	2	10	3	17	3	41	3	
295	1	5	4	1	1	5	5	2	5	5	5	6	2	6	1	10	3	17	3	39	3	
296	2	5	4	1	1	5	5	2	5	5	5	7	3	6	1	10	3	17	3	40	3	
297	2	5	5	2	1	5	5	2	5	5	5	7	3	8	3	10	3	17	3	42	3	
298	1	5	5	1	1	5	5	2	5	5	5	6	2	7	2	10	3	17	3	40	3	
299	2	5	5	2	1	5	5	2	5	5	5	7	3	8	3	10	3	17	3	42	3	
300	1	5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	6	2	7	2	10	3	16	3	39	3	
301	2	5	5	2	1	5	5	1	5	5	5	7	3	8	3	10	3	16	3	41	3	
302	2	5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	7	3	7	2	10	3	16	3	40	3	
303	1	5	5	2	1	5	5	1	5	5	5	6	2	8	3	10	3	16	3	40	3	
304	2	5	4	1	1	5	5	2	5	5	5	7	3	6	1	10	3	17	3	40	3	
305	2	5	5	2	1	5	5	2	5	5	5	7	3	8	3	10	3	17	3	42	3	
306	1	5	5	1	1	5	5	2	5	5	5	6	2	7	2	10	3	17	3	40	3	
307	2	5	5	2	1	5	5	2	5	5	5	7	3	8	3	10	3	17	3	42	3	
308	1	5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	6	2	7	2	10	3	16	3	39	3	
309	2	5	5	2	1	5	5	1	5	5	5	7	3	8	3	10	3	16	3	41	3	
310	2	5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	7	3	7	2	10	3	16	3	40	3	
311	1	5	5	2	1	5	5	1	5	5	5	6	2	8	3	10	3	16	3	40	3	
312	2	5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	7	3	7	2	10	3	16	3	40	3	
313	2	5	5	2	1	5	5	1	5	5	5	7	3	8	3	10	3	16	3	41	3	
314	1	5	5	2	1	5	5	1	5	5	5	6	2	8	3	10	3	16	3	40	3	

VARIABLE	VARIABLE 1- COMUNICACIÓN POLÍTICA											Rango	TOTAL 2 VOTO RESPONSA- LE	Rango	TOTAL 3 IMAGEN POLÍTICA	Rango	TOTAL 4 MEDIOS DE COMUNICA- CIÓN	Rango	TOTAL VARIABLE 1 COM. POLÍTICA	Rango	
	OPINIÓN	CAMPAÑAS POLÍTICAS		VOTO RESPONSABLE		IMAGEN POLÍTICA		MEDIOS DE COMUNICACIÓN			TOTAL 1 CAMPAÑAS POLÍTICAS										
315	2	5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	7	3	7	2	10	3	15	3	40	3
316	1	5	5	2	1	5	5	1	5	5	5	6	2	8	3	10	3	15	3	40	3
317	1	5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	6	2	7	2	10	3	15	3	39	3
318	2	5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	7	3	7	2	10	3	15	3	40	3
319	2	5	4	1	1	5	5	1	5	5	5	7	3	6	1	10	3	15	3	39	3
320	1	5	4	1	1	5	5	1	5	5	5	6	2	6	1	10	3	15	3	38	3
321	2	5	4	2	1	5	5	1	5	5	5	7	3	7	2	10	3	15	3	40	3
322	2	5	4	1	1	5	5	1	5	5	5	7	3	6	1	10	3	15	3	39	3
323	1	5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	6	2	7	2	10	3	15	3	39	3
324	1	5	4	2	1	5	5	1	5	5	5	6	2	7	2	10	3	15	3	39	3
325	2	5	4	2	1	5	5	1	5	5	5	7	3	7	2	10	3	15	3	40	3
326	2	5	5	2	1	5	5	1	5	5	5	7	3	8	3	10	3	15	3	41	3
327	1	5	4	2	1	5	5	1	5	5	5	6	2	7	2	10	3	15	3	39	3
328	2	5	5	2	1	5	5	1	5	5	5	7	3	8	3	10	3	15	3	41	3
329	2	5	4	1	1	5	5	1	5	5	5	7	3	6	1	10	3	15	3	39	3
330	2	5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	7	3	7	2	10	3	15	3	40	3
331	1	5	5	2	1	5	4	1	5	5	5	6	2	8	3	9	2	15	3	39	3
332	1	5	4	1	1	5	4	1	5	5	5	6	2	6	1	9	2	15	3	37	2
333	2	5	4	1	1	5	4	1	5	5	5	7	3	6	1	9	2	15	3	38	3
334	1	5	5	1	1	5	4	1	5	5	5	6	2	7	2	9	2	15	3	38	3
335	2	5	4	1	1	5	4	1	5	5	5	7	3	6	1	9	2	15	3	38	3
336	1	5	4	1	1	5	4	1	5	5	5	6	2	6	1	9	2	15	3	37	2
337	1	5	4	2	1	5	4	1	5	5	5	6	2	7	2	9	2	15	3	38	3
338	2	5	4	2	1	5	4	1	5	5	5	7	3	7	2	9	2	15	3	39	3
339	2	5	4	5	2	4	4	1	5	5	4	7	3	8	3	8	1	15	3	41	3
340	1	5	4	2	2	4	4	1	5	5	4	6	2	8	3	8	1	15	3	37	2
341	3	2	5	1	1	5	4	3	5	4	4	5	1	7	2	9	2	15	3	37	2
342	3	1	2	2	1	4	4	3	4	5	5	4	1	5	1	8	1	17	3	34	1
343	2	5	2	1	1	3	5	1	4	5	5	7	3	4	1	8	1	15	3	34	1
344	5	2	1	1	5	5	5	2	4	4	4	7	3	7	2	10	3	14	2	38	3
345	2	1	1	2	1	4	5	1	5	3	3	3	1	4	1	9	2	12	1	28	1
346	1	2	3	2	1	4	4	1	4	3	5	3	1	6	1	8	1	13	1	30	1
347	1	2	2	5	1	3	4	2	4	4	5	3	1	8	3	7	1	15	3	33	1
348	2	5	3	2	1	3	4	2	3	5	4	7	3	6	1	7	1	14	2	34	1
349	2	2	2	2	1	1	4	1	5	5	3	4	1	5	1	5	1	14	2	28	1
350	2	3	1	1	5	4	5	1	5	5	3	5	1	7	2	9	2	14	2	35	1
351	2	1	1	2	1	5	5	2	4	4	4	3	1	4	1	10	3	14	2	31	1
352	2	5	3	1	1	5	5	2	3	4	5	7	3	5	1	10	3	14	2	36	2
353	1	2	3	2	1	5	4	1	3	5	3	3	1	6	1	9	2	12	1	30	1
354	3	2	3	1	5	4	4	2	4	5	4	5	1	9	3	8	1	15	3	37	2
355	3	2	2	2	1	4	5	1	5	3	3	5	1	5	1	9	2	12	1	31	1
356	3	2	1	5	1	4	5	1	5	4	5	5	1	7	2	9	2	15	3	36	2
357	5	1	1	2	1	4	5	1	5	5	5	6	2	4	1	9	2	15	3	35	1
358	3	1	2	1	1	3	5	1	4	4	4	4	1	4	1	8	1	13	1	29	1
359	3	2	2	2	1	4	4	2	4	5	4	5	1	5	1	8	1	15	3	33	1
360	3	1	1	1	5	4	4	2	4	4	5	4	1	7	2	8	1	15	3	34	1
361	3	1	2	2	1	5	4	1	4	5	4	4	1	5	1	9	2	14	2	32	1
362	3	1	1	1	1	5	3	1	5	4	5	4	1	3	1	8	1	15	3	30	1
363	3	2	2	2	1	4	4	3	5	5	3	5	1	5	1	8	1	15	3	34	1
364	3	2	1	5	5	5	3	3	5	5	3	5	1	8	3	8	1	15	3	40	3
365	3	1	3	1	1	4	5	1	4	5	4	4	1	5	1	9	2	14	2	32	1
366	3	2	3	2	1	4	5	2	5	4	5	5	1	6	1	9	2	15	3	36	2
367	3	2	3	1	1	4	4	2	5	3	4	5	1	5	1	8	1	14	2	32	1
368	3	5	1	1	1	4	4	2	4	3	4	8	3	3	1	8	1	13	1	32	1

369	5	1	5	1	2	4	5	1	4	5	4	6	2	8	3	9	2	14	2	37	2
370	3	1	2	5	2	4	5	1	4	4	5	4	1	9	3	9	2	14	2	36	2
371	3	2	1	2	5	3	5	1	5	3	5	5	1	8	3	8	1	14	2	35	1
372	3	2	1	1	2	4	4	2	5	4	3	5	1	4	1	8	1	14	2	31	1
373	3	1	1	1	2	5	3	2	4	5	3	4	1	4	1	8	1	14	2	30	1
374	3	1	1	5	1	4	3	1	4	4	5	4	1	7	2	7	1	14	2	32	1
375	3	1	5	2	5	4	5	1	4	4	4	4	1	12	3	9	2	13	1	38	3
376	3	5	2	2	5	4	4	1	5	5	4	8	3	9	3	8	1	15	3	40	3
377	3	2	3	2	2	3	4	2	5	5	3	5	1	7	2	7	1	15	3	34	1
378	3	2	2	2	1	3	4	2	4	4	5	5	1	5	1	7	1	15	3	32	1
379	5	1	3	5	1	4	3	2	5	3	5	6	2	9	3	7	1	15	3	37	2
380	3	1	1	1	1	5	3	2	5	4	4	4	1	3	1	8	1	15	3	30	1
381	3	5	5	2	1	5	5	2	4	5	5	8	3	8	3	10	3	16	3	42	3
382	5	3	1	1	2	5	4	1	4	5	3	8	3	4	1	9	2	13	1	34	1
383	3	2	5	1	5	5	4	1	4	4	5	5	1	11	3	9	2	14	2	39	3
384	3	5	1	1	1	5	5	1	4	4	5	8	3	3	1	10	3	14	2	35	1

VARIABLE	VARIABLE 2 - FAN PAGE									TOTAL 1 IDENTIDAD	Rango	TOTAL 2 CYBERSOCI ALIDAD	Rango	TOTAL 3 PUBLICACI ONES	Rango	TOTAL VARIABLE 2 FAN PAGE	Rango
	DIMENSION	IDENTIDAD	CYBERSOCIEDAD					PUBLICACIONES									
ITEM	12	13	14	15	16	17	18	19	20								
1	2	2	1	1	1	2	1	3	2	2	5	2	6	2	10	2	
2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	5	2	5	1	11	1	
3	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	5	2	6	2	12	2	
4	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	5	2	5	1	11	1	
5	1	2	1	1	1	2	5	2	1	1	5	2	9	3	15	3	
6	2	2	1	1	1	2	3	3	2	2	5	2	8	3	15	3	
7	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	5	2	7	3	14	3	
8	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	5	2	7	3	14	3	
9	2	2	1	1	1	2	3	3	2	2	5	2	8	3	15	3	
10	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	5	2	5	1	11	1	
11	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	5	2	6	2	12	2	
12	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	5	2	5	1	11	1	
13	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	5	2	7	3	14	3	
14	2	2	1	3	2	2	1	5	2	2	8	3	8	3	18	3	
15	1	2	1	3	2	2	1	3	1	1	8	3	6	2	15	3	
16	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	10	3	7	3	19	3	
17	1	1	3	3	2	1	2	3	1	1	9	3	6	2	16	3	
18	2	1	1	3	2	1	3	3	2	2	7	3	7	3	16	3	
19	2	1	3	3	2	1	2	3	2	2	9	3	6	2	17	3	
20	2	1	3	3	2	1	1	3	2	2	9	3	5	1	16	3	
21	1	1	3	2	2	1	1	3	1	1	8	3	5	1	14	3	
22	1	1	3	2	2	1	3	3	1	1	8	3	7	3	16	3	
23	1	1	3	2	2	1	3	3	1	1	8	3	7	3	16	3	
24	1	1	3	2	2	1	5	3	1	1	8	3	9	3	18	3	
25	1	1	3	2	2	1	1	3	1	1	8	3	5	1	14	3	
26	1	1	3	2	2	1	3	3	1	1	8	3	7	3	16	3	
27	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	6	3	4	1	11	1	
28	1	1	3	2	2	1	1	3	1	1	8	3	5	1	14	3	
29	1	1	3	2	2	1	2	3	1	1	8	3	6	2	15	3	
30	1	1	3	1	2	1	3	3	1	1	7	3	7	3	15	3	
31	1	1	3	1	2	1	1	3	1	1	7	3	5	1	13	2	
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	3	1	8	1	
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	3	1	8	1	
34	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2	
35	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2	
36	1	1	3	1	1	1	3	2	1	1	6	3	6	2	13	2	
37	1	1	3	1	1	1	3	2	1	1	6	3	6	2	13	2	
38	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	6	3	4	1	11	1	
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	3	1	8	1	
40	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	6	3	4	1	11	1	
41	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2	
42	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2	
43	1	1	3	1	1	1	3	2	1	1	6	3	6	2	13	2	
44	1	1	3	1	1	1	3	2	1	1	6	3	6	2	13	2	
45	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	4	1	5	1	10	1	
46	1	1	1	1	2	1	3	5	1	1	5	2	9	3	15	3	
47	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	2	3	1	9	1	
48	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	2	3	1	9	1	
49	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	2	3	1	9	1	
50	1	1	3	1	2	1	1	3	1	1	7	3	5	1	13	2	
51	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	5	2	4	1	10	1	
52	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	5	2	4	1	10	1	
53	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2	

VARIABLE	VARIABLE 2 = FAN PAGE								TOTAL 1 IDENTIDAD	Rango	TOTAL 2 CYBERSOCIALI DAD	Rango	TOTAL 3 PUBLICACIONE S	Rango	TOTAL VARIABLE 2, FAN PAGE	Rango
	DIMENSION	IDENTI DAD	CYBERSOCIALIDAD			PUBLICACIONES										
54	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2
55	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2
56	1	2	1	1	2	1	3	2	1	1	6	3	6	2	13	2
57	1	2	1	1	2	1	1	5	1	1	6	3	7	3	14	3
58	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2
59	1	2	1	1	2	1	5	3	1	1	6	3	9	3	16	3
60	1	2	1	1	1	1	2	3	1	1	5	2	6	2	12	2
61	1	2	1	1	1	1	5	3	1	1	5	2	9	3	15	3
62	1	2	1	1	1	1	5	3	1	1	5	2	9	3	15	3
63	1	2	1	1	1	1	5	3	1	1	5	2	9	3	15	3
64	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	5	2	5	1	11	1
65	1	2	1	1	1	1	2	3	1	1	5	2	6	2	12	2
66	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	5	2	7	3	13	2
67	1	2	1	1	1	1	2	3	1	1	5	2	6	2	12	2
68	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	5	2	7	3	13	2
69	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	5	2	5	1	11	1
70	1	2	1	1	1	1	5	3	1	1	5	2	9	3	15	3
71	1	2	1	1	2	1	5	3	1	1	6	3	9	3	16	3
72	1	1	1	1	2	1	5	3	1	1	5	2	9	3	15	3
73	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	5	2	5	1	11	1
74	1	1	1	1	2	1	2	5	1	1	5	2	8	3	14	3
75	1	1	1	2	2	1	2	3	1	1	6	3	6	2	13	2
76	1	1	1	2	2	1	5	3	1	1	6	3	9	3	16	3
77	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	6	3	5	1	12	2
78	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	6	3	5	1	12	2
79	1	1	1	2	2	1	3	3	1	1	6	3	7	3	14	3
80	1	1	1	2	2	1	5	3	1	1	6	3	9	3	16	3
81	1	1	1	2	2	1	2	3	1	1	6	3	6	2	13	2
82	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	6	3	5	1	12	2
83	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	6	3	5	1	12	2
84	1	2	1	1	2	1	1	3	1	1	6	3	5	1	12	2

VARIABLE	VARIABLE 2 = FAN PAGE								TOTAL 1 IDENTIDAD	Rango	TOTAL 2 CYBERSOCIALI DAD	Rango	TOTAL 3 PUBLICACIONE S	Rango	TOTAL VARIABLE 2: FAN PAGE	Rango
DIMENSION	IDENTI DAD		CYBERSOCIALIDAD			PUBLICACIONES										
85	1	2	1	1	2	1	2	3	1	1	6	3	6	2	13	2
86	1	2	1	1	2	1	2	3	1	1	6	3	6	2	13	2
87	1	2	1	1	2	1	3	5	1	1	6	3	9	3	16	3
88	1	2	1	1	2	1	3	2	1	1	6	3	6	2	13	2
89	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	6	3	4	1	11	1
90	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2
91	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	6	3	4	1	11	1
92	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	6	3	4	1	11	1
93	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	6	3	4	1	11	1
94	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2
95	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2
96	1	2	1	1	2	1	5	2	1	1	6	3	8	3	15	3
97	1	2	1	3	2	1	2	3	1	1	8	3	6	2	15	3
98	1	2	1	3	2	1	3	3	1	1	8	3	7	3	16	3
99	1	2	1	3	2	1	3	3	1	1	8	3	7	3	16	3
100	1	2	1	3	1	1	2	3	1	1	7	3	6	2	14	3
101	1	2	1	3	1	1	1	3	1	1	7	3	5	1	13	2
102	1	2	1	3	1	1	1	3	1	1	7	3	5	1	13	2
103	1	2	1	3	1	1	1	3	1	1	7	3	5	1	13	2
104	1	2	1	3	1	1	2	3	1	1	7	3	6	2	14	3
105	1	2	1	3	1	1	2	5	1	1	7	3	8	3	16	3
106	1	2	1	3	1	1	3	3	1	1	7	3	7	3	15	3
107	1	2	1	3	1	1	2	3	1	1	7	3	6	2	14	3
108	1	2	1	3	1	1	1	3	1	1	7	3	5	1	13	2
109	1	2	1	3	1	2	1	3	1	1	7	3	6	2	14	3
110	1	2	1	3	1	2	2	3	1	1	7	3	7	3	15	3
111	1	2	1	3	1	2	1	3	1	1	7	3	6	2	14	3
112	1	2	1	1	2	2	2	3	1	1	6	3	7	3	14	3
113	1	2	1	1	2	2	1	3	1	1	6	3	6	2	13	2
114	1	2	1	3	2	2	2	3	1	1	8	3	7	3	16	3
115	1	2	1	3	2	2	1	3	1	1	8	3	6	2	15	3

VARIABLE	VARIABLE 2= FAN PAGE									TOTAL 1	TOTAL 2	TOTAL 3	TOTAL	TOTAL	TOTAL	
DIMENSION	IDENTIDAD	CYBERSOCIALIDAD				PUBLICACIONES			IDENTIDAD	CYBERSOCIALIDAD	PUBLICACIONES	Rango	Rango	Rango	Rango	Rango
116	1	2	1	3	2	2	2	3	1	1	8	3	7	3	16	3
117	1	2	1	1	2	2	5	3	1	1	6	3	10	3	17	3
118	1	2	1	1	2	2	1	3	1	1	6	3	6	2	13	2
119	1	2	1	1	2	2	1	3	1	1	6	3	6	2	13	2
120	1	2	1	1	2	2	2	3	1	1	6	3	7	3	14	3
121	1	2	1	1	2	2	2	3	1	1	6	3	7	3	14	3
122	1	2	1	1	2	2	2	5	1	1	6	3	9	3	16	3
123	1	2	1	3	2	2	3	3	1	1	8	3	8	3	17	3
124	1	2	1	3	2	2	1	3	1	1	8	3	6	2	15	3
125	1	2	1	3	2	2	3	3	1	1	8	3	8	3	17	3
126	1	2	1	3	2	2	3	3	1	1	8	3	8	3	17	3
127	1	2	1	2	2	2	3	3	1	1	7	3	8	3	16	3
128	1	2	1	3	2	2	5	3	1	1	8	3	10	3	19	3
129	1	2	1	3	2	2	1	3	1	1	8	3	6	2	15	3
130	1	2	1	3	2	2	1	3	1	1	8	3	6	2	15	3
131	1	2	1	3	1	2	2	3	1	1	7	3	7	3	15	3
132	1	2	1	3	1	2	2	3	1	1	7	3	7	3	15	3
133	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	5	2	6	2	12	2
134	1	2	1	1	1	2	3	2	1	1	5	2	7	3	13	2
135	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	5	2	5	1	11	1
136	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	5	2	6	2	12	2
137	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	5	2	6	2	12	2
138	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	5	2	6	2	12	2
139	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	5	2	6	2	12	2
140	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	5	2	6	2	12	2
141	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	5	2	5	1	11	1
142	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	5	2	5	1	11	1
143	1	2	1	1	2	2	1	3	1	1	6	3	6	2	13	2
144	1	2	1	1	2	2	1	3	1	1	6	3	6	2	13	2
145	1	2	1	1	2	2	3	3	1	1	6	3	8	3	15	3
146	1	2	1	1	2	2	3	3	1	1	6	3	8	3	15	3

VARIABLE	VARIABLE 2 = FAN PAGE								TOTAL 1 IDENTIDAD	Rango	TOTAL 2 CYBERSOCIALIDAD	Rango	TOTAL 3 PUBLICACIONES	Rango	TOTAL VARIABLE 2: FAN PAGE	Rango	
DIMENSION	IDENTIDAD	CYBERSOCIALIDAD				PUBLICACIONES											
147	1	2	1	1	2	2	3	3	1	1	6	3	8	3	15	3	
148	1	2	1	1	2	2	2	3	1	1	6	3	7	3	14	3	
149	1	2	1	1	2	2	5	5	1	1	6	3	12	3	19	3	
150	1	2	1	1	2	2	1	3	1	1	6	3	6	2	13	2	
151	1	2	1	1	2	2	3	3	1	1	6	3	8	3	15	3	
152	1	2	1	1	2	2	3	3	1	1	6	3	8	3	15	3	
153	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	5	2	5	1	11	1	
154	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	5	2	5	1	11	1	
155	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	5	2	6	2	12	2	
156	1	2	1	1	1	2	3	2	1	1	5	2	7	3	13	2	
157	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	5	2	5	1	11	1	
158	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	5	2	5	1	11	1	
159	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	5	2	5	1	11	1	
160	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	5	2	5	1	11	1	
161	1	2	1	1	1	2	3	2	1	1	5	2	7	3	13	2	
162	1	2	1	1	1	2	3	2	1	1	5	2	7	3	13	2	
163	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	5	2	5	1	11	1	
164	1	2	1	1	1	2	5	2	1	1	5	2	9	3	15	3	
165	1	2	1	1	1	2	3	2	1	1	5	2	7	3	13	2	
166	1	2	1	1	2	2	3	3	1	1	6	3	8	3	15	3	
167	1	2	1	1	2	2	3	3	1	1	6	3	8	3	15	3	
168	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2	
169	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2	
170	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2	
171	1	2	1	1	2	1	5	2	1	1	6	3	8	3	15	3	
172	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2	
173	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2	
174	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2	
175	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2	
176	1	2	1	1	2	1	3	2	1	1	6	3	6	2	13	2	
177	1	2	1	1	2	1	3	2	1	1	6	3	6	2	13	2	

VARIABLE	VARIABLE 2 = FAN PAGE									TOTAL 1	Rango	TOTAL 2	Rango	TOTAL 3	Rango	TOTAL	Rango
DIMENSION	IDENTIDAD	CYBERSOCIALIDAD				PUBLICACIONES			IDENTIDAD		CYBERSOCIALIDAD		PUBLICACIONES		VARIABLE 2:		
178	1	2	1	1	2	1	3	2	1	1	6	3	6	2	13	2	
179	1	2	1	1	2	1	3	2	1	1	6	3	6	2	13	2	
180	1	2	1	1	2	1	5	2	1	1	6	3	8	3	15	3	
181	1	2	1	1	2	1	3	2	1	1	6	3	6	2	13	2	
182	1	2	1	1	2	1	3	2	1	1	6	3	6	2	13	2	
183	1	2	1	1	2	1	3	2	1	1	6	3	6	2	13	2	
184	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	5	2	5	1	11	1	
185	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	5	2	5	1	11	1	
186	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	5	2	5	1	11	1	
187	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	5	2	5	1	11	1	
188	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	5	2	5	1	11	1	
189	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	5	2	5	1	11	1	
190	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	5	2	5	1	11	1	
191	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	5	2	5	1	11	1	
192	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	5	2	5	1	11	1	
193	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	5	2	5	1	11	1	
194	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	5	2	5	1	11	1	
195	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2	
196	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2	
197	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2	
198	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2	
199	1	2	1	1	2	1	5	2	1	1	6	3	8	3	15	3	
200	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2	
201	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2	
202	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2	
203	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2	
204	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2	
205	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	3	1	9	1	
206	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	4	1	5	1	10	1	
207	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	4	1	5	1	10	1	
208	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	4	1	5	1	10	1	

VARIABLE	VARIABLE 2 = FAN PAGE								TOTAL 1	Rango	TOTAL 2	Rango	TOTAL 3	Rango	TOTAL	Rango
DIMENSION	IDENTIDAD	CYBERSOCIALIDAD				PUBLICACIONES			IDENTIDAD	Rango	CYBERSOCIALIDAD	Rango	PUBLICACIONES	Rango	VARIABLE 2: FAN PAGE	Rango
209	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	4	1	7	3	12	2
210	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	4	1	7	3	12	2
211	1	1	1	1	1	2	5	3	1	1	4	1	10	3	15	3
212	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	4	1	7	3	12	2
213	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	4	1	7	3	12	2
214	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	4	1	7	3	12	2
215	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	4	1	7	3	12	2
216	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	4	1	7	3	12	2
217	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	4	1	7	3	12	2
218	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	4	1	7	3	12	2
219	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	4	1	5	1	10	1
220	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	4	1	6	2	11	1
221	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	4	1	6	2	11	1
222	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	4	1	6	2	11	1
223	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	4	1	6	2	11	1
224	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	4	1	6	2	11	1
225	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	4	1	6	2	11	1
226	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	4	1	6	2	11	1
227	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	4	1	6	2	11	1
228	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	4	1	6	2	11	1
229	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	4	1	5	1	10	1
230	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	4	1	5	1	10	1
231	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	4	1	7	3	12	2
232	1	2	1	1	1	2	2	3	1	1	5	2	7	3	13	2
233	1	2	1	1	1	2	2	3	1	1	5	2	7	3	13	2
234	1	2	1	1	1	2	2	3	1	1	5	2	7	3	13	2
235	1	2	1	1	1	2	2	3	1	1	5	2	7	3	13	2
236	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	5	2	7	3	14	3
237	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	5	2	7	3	14	3
238	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	5	2	7	3	14	3
239	1	2	1	1	1	2	5	2	1	1	5	2	9	3	15	3

VARIABLE	VARIABLE 2 = FAN PAGE								TOTAL 1 IDENTIDAD	Rango	TOTAL 2 CYBERSOCIALIDAD	Rango	TOTAL 3 PUBLICACIONES	Rango	TOTAL VARIABLE 2. FAN PAGE	Rango
	DIMENSION	IDENTIDAD	CYBERSOCIALIDAD			PUBLICACIONES										
240	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	2	3	1	9	1	
241	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	2	3	1	9	1	
242	2	2	1	1	1	1	1	2	2	5	2	4	1	11	1	
243	2	2	1	1	1	1	1	2	2	5	2	4	1	11	1	
244	2	2	1	1	1	1	1	2	2	5	2	4	1	11	1	
245	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	2	3	1	9	1	
246	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	2	3	1	9	1	
247	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	2	3	1	9	1	
248	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	2	3	1	9	1	
249	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	2	3	1	9	1	
250	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	2	3	1	9	1	
251	1	2	1	1	1	2	5	2	1	5	2	9	3	15	3	
252	1	2	1	1	1	2	2	2	1	5	2	6	2	12	2	
253	1	2	1	1	1	2	2	2	1	5	2	6	2	12	2	
254	1	2	1	1	1	2	2	2	1	5	2	6	2	12	2	
255	1	2	1	1	1	2	2	2	1	5	2	6	2	12	2	
256	1	2	1	1	1	2	3	3	1	5	2	8	3	14	3	
257	1	2	1	1	1	2	3	3	1	5	2	8	3	14	3	
258	1	2	1	1	1	2	3	3	1	5	2	8	3	14	3	
259	1	2	1	1	1	2	3	3	1	5	2	8	3	14	3	
260	1	2	1	1	1	2	3	2	1	5	2	7	3	13	2	
261	1	2	1	1	1	2	3	2	1	5	2	7	3	13	2	
262	1	2	1	1	1	2	3	2	1	5	2	7	3	13	2	
263	1	2	1	1	1	2	3	2	1	5	2	7	3	13	2	
264	1	2	1	1	1	2	3	2	1	5	2	7	3	13	2	
265	1	2	1	1	1	2	3	2	1	5	2	7	3	13	2	
266	1	2	1	1	1	2	3	2	1	5	2	7	3	13	2	
267	1	2	1	1	1	2	5	2	1	5	2	9	3	15	3	
268	1	2	1	1	1	2	3	2	1	5	2	7	3	13	2	
269	1	1	1	1	1	2	3	1	1	4	1	6	2	11	1	
270	1	1	1	1	1	2	3	3	1	4	1	8	3	13	2	

VARIABLE	VARIABLE 2 = FAN PAGE								TOTAL 1 IDENTIDAD	Rango	TOTAL 2 CYBERSOCIALI DAD	Rango	TOTAL 3 PUBLICACIONE S	Rango	TOTAL VARIABLE 2: FAN PAGE	Rango
	IDENTI DAD	CYBERSOCIALIDAD				PUBLICACIONES										
271	1	1	1	1	1	2	5	3	1	1	4	1	10	3	15	3
272	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	4	1	7	3	12	2
273	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	4	1	7	3	12	2
274	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	4	1	7	3	12	2
275	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	4	1	7	3	12	2
276	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	4	1	7	3	12	2
277	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	4	1	7	3	12	2
278	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	4	1	7	3	12	2
279	1	2	1	1	1	2	2	3	1	1	5	2	7	3	13	2
280	1	2	1	1	1	1	5	1	1	1	5	2	7	3	13	2
281	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	3	1	9	1
282	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	3	1	9	1
283	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	3	1	9	1
284	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	5	2	5	1	11	1
285	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	5	2	5	1	11	1
286	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	5	2	5	1	11	1
287	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	5	2	5	1	11	1
288	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	5	2	5	1	11	1
289	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	5	2	7	3	13	2
290	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	5	2	7	3	13	2
291	1	2	1	3	1	1	3	3	1	1	7	3	7	3	15	3
292	1	1	1	3	1	1	3	3	1	1	6	3	7	3	14	3
293	1	1	1	3	1	1	3	3	1	1	6	3	7	3	14	3
294	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	6	3	5	1	12	2
295	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	6	3	5	1	12	2
296	1	1	1	3	1	1	5	3	1	1	6	3	9	3	16	3
297	1	1	1	3	1	1	3	3	1	1	6	3	7	3	14	3
298	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	4	1	7	3	12	2
299	1	1	1	1	2	1	3	3	1	1	5	2	7	3	13	2
300	1	1	1	1	2	1	3	3	1	1	5	2	7	3	13	2
301	1	1	1	1	2	1	5	3	1	1	5	2	9	3	15	3

VARIABLE	VARIABLE 2 - FAN PAGE									TOTAL 1 IDENTIDAD	Rango	TOTAL 2 CYBERSOCIALIDAD	Rango	TOTAL 3 PUBLICACIONES	Rango	TOTAL VARIABLE 2. FAN PAGE	Rango
	DIMENSION	IDENTIDAD	CYBERSOCIALIDAD			PUBLICACIONES											
302	1	1	3	1	2	1	3	3	1	1	7	3	7	3	15	3	
303	1	1	3	1	2	1	3	3	1	1	7	3	7	3	15	3	
304	1	1	3	1	2	1	2	3	1	1	7	3	6	2	14	3	
305	1	1	3	1	2	1	2	3	1	1	7	3	6	2	14	3	
306	1	1	3	1	2	1	2	3	1	1	7	3	6	2	14	3	
307	1	1	3	1	2	1	2	3	1	1	7	3	6	2	14	3	
308	1	1	3	1	2	1	2	3	1	1	7	3	6	2	14	3	
309	1	1	3	1	2	1	2	3	1	1	7	3	6	2	14	3	
310	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	5	2	4	1	10	1	
311	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2	
312	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2	
313	1	2	1	1	2	1	3	2	1	1	6	3	6	2	13	2	
314	1	2	1	1	2	1	3	2	1	1	6	3	6	2	13	2	
315	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	5	2	7	3	13	2	
316	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	5	2	7	3	13	2	
317	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	5	2	7	3	13	2	
318	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	5	2	7	3	13	2	
319	1	2	1	1	1	1	5	3	1	1	5	2	9	3	15	3	
320	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	5	2	5	1	11	1	
321	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	5	2	5	1	11	1	
322	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	3	1	9	1	
323	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	3	1	9	1	
324	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	4	1	5	1	10	1	
325	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	4	1	5	1	10	1	
326	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	4	1	5	1	10	1	
327	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	4	1	5	1	10	1	
328	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	4	1	5	1	10	1	
329	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	4	1	5	1	10	1	
330	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	4	1	5	1	10	1	
331	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	4	1	5	1	10	1	
332	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	4	1	5	1	10	1	

VARIABLE	VARIABLE 2 = FAN PAGE								TOTAL 1 IDENTIDAD	Rango	TOTAL 2 CYBERSOCIALIDAD	Rango	TOTAL 3 PUBLICACIONES	Rango	TOTAL VARIABLE 2: FAN PAGE	Rango
DIMENSION	IDENTIDAD	CYBERSOCIALIDAD				PUBLICACIONES			TOTAL 1 IDENTIDAD	Rango	TOTAL 2 CYBERSOCIALIDAD	Rango	TOTAL 3 PUBLICACIONES	Rango	TOTAL VARIABLE 2: FAN PAGE	Rango
333	1	2	1	1	1	2	2	3	1	1	5	2	7	3	13	2
334	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	5	2	6	2	12	2
335	1	2	1	1	2	2	3	3	1	1	6	3	8	3	15	3
336	1	2	1	1	2	2	3	5	1	1	6	3	10	3	17	3
337	1	2	1	1	2	2	5	3	1	1	6	3	10	3	17	3
338	1	2	1	1	2	2	3	1	1	1	6	3	6	2	13	2
339	1	2	1	1	2	2	3	2	1	1	6	3	7	3	14	3
340	1	2	1	1	2	2	3	1	1	1	6	3	6	2	13	2
341	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	6	3	3	1	11	1
342	2	1	1	2	1	1	5	1	2	2	5	2	7	3	14	3
343	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	6	3	6	2	13	2
344	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	6	3	4	1	12	2
345	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	8	3	4	1	13	2
346	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	6	3	4	1	12	2
347	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	2	3	1	9	1
348	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	6	3	3	1	11	1
349	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	6	3	3	1	10	1
350	2	1	1	1	1	1	2	5	2	2	4	1	6	3	14	3
351	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	6	3	3	1	10	1
352	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	7	3	3	1	11	1
353	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	6	3	5	1	12	2
354	2	2	1	2	1	2	5	2	2	2	6	3	9	3	17	3
355	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	6	3	5	1	12	2
356	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	5	2	5	1	12	2
357	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	6	3	5	1	12	2
358	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	5	2	4	1	10	1
359	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	5	2	6	2	13	2
360	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	6	3	5	1	12	2
361	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	6	3	4	1	12	2
362	1	1	2	1	2	1	1	5	1	1	6	3	7	3	14	3
363	2	1	1	2	1	1	3	2	2	2	5	2	6	2	13	2

364	1	2	1	1	2	2	3	2	1	1	6	3	7	3	14	3
365	1	1	2	1	1	1	5	2	1	1	5	2	8	3	14	3
366	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	7	3	7	3	16	3
367	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	6	3	5	1	12	2
368	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	5	2	6	2	12	2
369	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	6	3	6	2	14	3
370	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	5	2	5	1	11	1
371	2	1	1	2	1	2	3	1	2	2	5	2	6	2	13	2
372	1	2	1	1	2	2	3	2	1	1	6	3	7	3	14	3
373	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	5	2	6	2	12	2
374	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	7	3	5	1	13	2
375	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	5	2	5	1	11	1
376	2	2	1	2	1	2	5	5	2	2	6	3	12	3	20	3
377	2	1	1	1	2	1	3	1	2	2	5	2	5	1	12	2
378	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	5	2	6	2	12	2
379	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	6	3	4	1	11	1
380	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	6	3	5	1	13	2
381	1	2	1	1	2	1	3	3	1	1	6	3	7	3	14	3
382	2	1	2	2	1	2	3	5	2	2	6	3	10	3	18	3
383	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	5	2	7	3	13	2
384	1	1	2	2	2	2	3	3	1	1	7	3	8	3	16	3

**ANEXO 6.**

Guía de Cuestionario

Preguntas de Filtro:

1.- ¿Tienes una cuenta en la red social Facebook? SI - NO

2.- ¿Su edad se encuentra en el rango de 18 a 60 años? SI - NO

Si estas preguntas son respondidas con un 'NO' se procede a no tomar el cuestionario. Si estas preguntas son respondidas con un 'SI' proceda a continuar con el cuestionario.

Estimado señor(a), agradezco su valiosa colaboración. Lea atentamente, luego responda con honestidad, cada pregunta presenta cinco alternativas, priorice una de las respuestas y marque con una X la respuesta que usted crea conveniente. La información que nos proporcionará será muy importante para fundamentar el trabajo de investigación.

**VARIABLE 1: COMUNICACIÓN POLÍTICA**

ÍTEMS	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

## CAMPAÑAS POLÍTICAS

1. Con la realización de los mítines que hizo Martín Vizcarra, durante su campaña congresal de 2021. Según su criterio, está ud. ... X

2. Con la forma en que Martin Vizcarra hizo uso de la publicidad para su campaña congresal, (spots en radio y televisión, banners en ventanas o fachadas de casa). Según su criterio, está usted... X

## VOTO RESPONSABLE

3. Somos los limeños conscientes, al momento de elegir un candidato idóneo para el desarrollo de nuestra región Lima . Según su criterio, está usted ... X

4. La comunicación política de Martín Vizcarra durante su gobierno como presidente de Perú y durante su campaña congresal de 2021 tuvo transparencia. Según su criterio, está usted... X

5. En su comunicación política durante su campaña congresal de 2021, Martin Vizcarra tuvo conciencia social. Según su criterio, está usted... X

IMAGEN POLÍTICA					
6. La comunicación política de Martín Vizcarra en su campaña congresal a través de su retórica (labia en el habla), influyó en su aceptación de las urnas de 2021. Según su criterio, está usted...					X
7. Los discursos de Martin Vizcarra durante su campaña congresal han influido en su aceptación de las urnas del 2021. Según su criterio, está usted...					X
MEDIOS DE COMUNICACIÓN					
8. La entrevistas en emisoras de radio que realizó Martín Vizcarra durante su campaña congresal, ayudaron a que limpie su imagen después de todas las acusaciones en su contra. Según su criterio, está usted....	X				X
9. Los diversos canales de televisión, mediante noticieros y reportajes, hicieron que muchos seguidores de Martin Vizcarra declinen el voto a su favor, después de la difusión del caso Vacunagate. Según su criterio, está usted ...		X			
10. Los medios impresos, incluyendo libros donde se da a conocer el mal manejo de Martin Vizcarra en sus gestiones anteriores, afectaron directamente su campaña congresal. Según su criterio, está usted....					X
11. Las redes sociales influyeron de manera negativa la imagen Martin Vizcarra después del caso Vacunagate. Según su criterio, está usted ....					

**VARIABLE 2: FAN PAGE**

ÍTEMS	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
IDENTIDAD 12. La fan page @MartínVizcarraC, tuvo una completa información del ex candidato congresal en la información del muro, durante su campaña congresal de 2021. Según su criterio, está usted ....	X				
CYBERSOCIALIDAD 13. Martin Vizcarra durante su campaña congresal de 2021, promovía a que compartan las publicaciones de su fan page. Según su criterio, está usted. ....		X			

14. El ex candidato congresal, tiene aperturada la opción de mensajes al inbox para que puedas despejar alguna duda o inquietud que puedas tener y te la pueda despejar. Según su criterio, está ud....	X				
15. Comentaste las publicaciones del fan page @MartínVizcarraC, durante su campaña congresal. Según su criterio, está ud....					X
16. Las publicaciones del fan page de Martin Vizcarra, dirige a los usuarios a seguirlo en sus demás redes sociales, mediante vínculos o enlaces. Según su criterio, está ud....		X			
<b>PUBLICACIONES</b>					
17. Los copys o textos de las publicaciones del fan page @MartínVizcarraC, llegan a entenderse. Según su criterio, está usted ....				X	
18. Compartes la idea de las fotografías publicadas en el fan page @MartínVizcarraC, durante su campaña congresal. Según su criterio, está ud....		X			
19. La comunicación en sus videos transmitidos en el fan page @MartínVizcarraC, son claros y concretos. Según su criterio, está ud....	X				

¡MUCHAS GRACIAS!

SU APOYO ES DETERMINANTE PARA MI INVESTIGACIÓN

**ANEXO 7.** Cuestionario online.

## Encuesta para el "Análisis de la comunicación política y el uso del fan page de Martin Vizcarra en su campaña congresal de 2021"

¡Hola! Soy estudiante de la carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, la presente encuesta tiene como propósito recolectar información para analizar la comunicación política y el uso del fan page de Martin Vizcarra en su campaña congresal del 2021. Finalmente, mencionar que las respuestas obtenidas en la presente encuesta solo serán para usos académicos y esta ayudará con los objetivos de la investigación. De ante mano agradecer su colaboración y el tiempo brindado.

 nsalazar0790@gmail.com (no compartidos)  
[Cambiar de cuenta](#)



[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

## Preguntas de Filtro

Si estas preguntas son respondidas con un "NO" no rellene el cuestionario.  
Si estas preguntas son respondidas con un "SI" proceda a continuar con el cuestionario.

¿Tienes una cuenta en la red social Facebook? \*

- Sí  
 No

¿Su edad se encuentra en el rango de 18 a 60 años? \*

- Sí  
 No

Sexo \*

- Masculino  
 Femenino

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formulario

## Comunicación Política

Con las respuestas en esta esta sección, analizaremos de qué manera brindó su comunicación Martín Vizcarra, durante las elecciones congresales de 2021.

Con la realización de los mitines que hizo Martín Vizcarra, durante su campaña congresal de 2021. Según su criterio, está Usted. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La comunicación política de Martín Vizcarra durante su gobierno como presidente de Perú y durante su campaña congresal de 2021 tuvo transparencia. Según su criterio, está usted. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

En su comunicación política durante su campaña congresal de 2021, Martín Vizcarra tuvo conciencia social. Según su criterio, está usted. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
  
- Totalmente de acuerdo

ivés de

La entrevistas en emisoras de radio que realizó Martín Vizcarra durante su campaña congresal, ayudaron a que limpie su imagen después de todas las acusaciones en su contra. Según su criterio, está usted. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

npaña  
terio,

La diversos canales de televisión, mediante noticieros y reportajes, hicieron que muchos seguidores de Martín Vizcarra declinen el voto a su favor, después de la difusión del caso Vacunagate. Según su criterio, está usted. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Los medios impresos, incluyendo libros donde se da a conocer el mal manejo de Martin Vizcarra en sus gestiones anteriores, influyeron en la percepción de su campaña congresal. Según su criterio, está usted.... \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Las redes sociales influyeron de manera negativa en la percepción hacia Martin Vizcarra después del caso Vacunagate. Según su criterio, está usted \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

# Encuesta para el "Análisis de la comunicación política y el uso del fan page de Martin Vizcarra en su campaña congresal de 2021"

 nsalazar0790@gmail.com (no compartidos)  
[Cambiar de cuenta](#)

 Borrador guardado

**\*Obligatorio**

## Fan Page de Martin Vizcarra

Con las respuestas en esta esta sección, analizaremos cómo se mostró el contenido del fan page de Martin Vizcarra, durante las elecciones congresales de 2021.

La fan page @MartinVizcarraC, tuvo una completa información del ex candidato congresal en la información del muro, durante su campaña congresal de 2021. Según su criterio, está usted .... \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Martin Vizcarra durante su campaña congresal de 2021, promovía a que compartan las publicaciones de su fan page. Según su criterio, está usted. .... \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El ex candidato congresal, tiene aperturada la opción de mensajes al inbox para que puedas despejar alguna duda o inquietud que puedas tener y te la pueda despejar. Según su criterio, está ud.... \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Comentaste las publicaciones del fan page @MartinVizcarraC, durante su campaña congresal. Según su criterio, está ud.... \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Las publicaciones del fan page de Martin Vizcarra, dirige a los usuarios a seguirlo en sus demás redes sociales, mediante vínculos o enlaces. Según su criterio, está ud.... \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Los copys o textos de las publicaciones del fan page @MartinVizcarraC, llegan a entenderse. Según su criterio, está usted .... \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Compartiste la idea de las fotografías publicadas en el fan page @MartinVizcarraC, durante su campaña congresal. Según su criterio, está ud.... \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La comunicación en sus videos transmitidos en el fan page @MartinVizcarraC, son claros y concretos. Según su criterio, está ud.... \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Atrás

Enviar

Borrar formulario

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

## Anexo 8. Validez del Instrumento

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COMUNICACIÓN POLÍTICA

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>CAMPANAS POLITICAS</b>							
1	Con la realización de los mítines que hizo Martín Vizcarra, durante su campaña congresal de 2021. Según su criterio, está ud. ...			x		x		
2	Con la forma en que Martin Vizcarra hizo uso de la publicidad para su campaña congresal. Según su criterio, está usted...	x		x		x		
	<b>VOTO RESPONSABLE</b>							
3	Antes de ir a votar debemos informarnos de las propuestas de nuestros candidatos que postulan. Según su criterio, está usted ....	x		x		x		
4	La comunicación política de Martín Vizcarra durante su gobierno como presidente de Perú y durante su campaña congresal de 2021 tuvo transparencia. Según su criterio, está usted...	x		x		x		
5	En su comunicación política durante su campaña congresal de 2021, Martin Vizcarra tuvo conciencia social. Según su criterio, está usted...	x		x		x		
	<b>IMAGEN POLITICA</b>							
6	La comunicación política de Martín Vizcarra en su campaña congresal a través de su retórica (labia en el habla), influyó en su aceptación de las urnas de 2021. Según su criterio, está usted...	x		x		x		
7	La comunicación política y sus discursos de Martin Vizcarra durante su campaña congresal han influido en su aceptación de las urnas del 2021. Según su criterio, está usted...	x		x		x		
	<b>MEDIOS DE COMUNICACION</b>							

8	Las entrevistas en emisoras de radio que realizó Martín Vizcarra durante su campaña congresal, ayudaron a que limpie su imagen después de todas las acusaciones en su contra. Según su criterio, está usted....						
9	Los diversos canales de televisión, mediante noticieros y reportajes, hicieron que muchos seguidores de Martín Vizcarra declinen el voto a su favor, después de la difusión del caso Vacunagate. Según su criterio, está usted ...	x		x		x	
10	Los medios impresos, incluyendo libros donde se da a conocer el mal manejo de Martín Vizcarra en sus gestiones anteriores, influyeron en la percepción de su campaña congresal. Según su criterio, está usted....	x		x		x	
11	Las redes sociales influyeron de manera negativa en la percepción hacia Martín Vizcarra después del caso Vacunagate. Según su criterio, está usted ....	x		x		x	

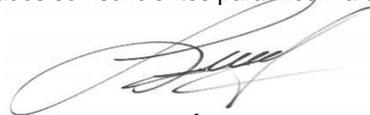
Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [X]              Aplicable después de corregir [ ]              No aplicable [ ]  
 Apellidos y nombres del juez validador. Luis Chávez Ramos      DNI: 10644237  
 Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**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

  
 LUIS CHÁVEZ RAMOS

San Juan de Lurigancho, 18 de Septiembre de 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: FAN PAGE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>IDENTIDAD</b>							
12	La fan page @MartínVizcarraC, tuvo una completa información del ex candidato congresal en la información del muro, durante su campaña congresal de 2021. Según su criterio, está usted ....	x		x		x		
	<b>CYBERSOCIALIDAD</b>							
13	Martin Vizcarra durante su campaña congresal de 2021, promovía a que compartan las publicaciones de su fan page. Según su criterio, está usted. ....	x		x		x		
14	El ex candidato congresal, tiene aperturada la opción de mensajes al inbox para que puedas despejar alguna duda o inquietud que puedas tener y te la pueda despejar. Según su criterio, está ud....	x		x		x		
15	Comentaste las publicaciones del fan page @MartínVizcarraC, durante su campaña congresal. Según su criterio, está ud....	x		x		x		
16	Las publicaciones del fan page de Martin Vizcarra, dirige a los usuarios a seguirlo en sus demás redes sociales, mediante vínculos o enlaces. Según su criterio, está ud....							
	<b>PUBLICACIONES</b>							
17	Los copys o textos de las publicaciones del fan page @MartínVizcarraC, llegan a entenderse. Según su criterio, está usted ....	x		x		x		
18	Compartiste la idea de las fotografías publicadas en el fan page @MartínVizcarraC, durante su campaña congresal. Según su criterio, está ud....	x		x		x		



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COMUNICACIÓN POLÍTICA

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>CAMPANAS POLITICAS</b>							
1	Con la realización de los mítines que hizo Martín Vizcarra, durante su campaña congresal de 2021. Según su criterio, está ud. ...			x		x		
2	Con la forma en que Martin Vizcarra hizo uso de la publicidad para su campaña congresal. Según su criterio, está usted...	x		x		x		
	<b>VOTO RESPONSABLE</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
3	Antes de ir a votar debemos informarnos de las propuestas de nuestros candidatos que postulan. Según su criterio, está usted ....	x		x		x		
4	La comunicación política de Martín Vizcarra durante su gobierno como presidente de Perú y durante su campaña congresal de 2021 tuvo transparencia. Según su criterio, está usted...	x		x		x		
5	En su comunicación política durante su campaña congresal de 2021, Martin Vizcarra tuvo conciencia social. Según su criterio, está usted...	x		x		x		
	<b>IMAGEN POLITICA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	La comunicación política de Martín Vizcarra en su campaña congresal a través de su retórica (labia en el habla), influyó	x		x		x		
	en su aceptación de las urnas de 2021. Según su criterio, está usted...							
7	La comunicación política y sus discursos de Martin Vizcarra durante su campaña congresal han influido en su aceptación de las urnas del 2021. Según su criterio, está usted...	x		x		x		
	<b>MEDIOS DE COMUNICACION</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	

8	Las entrevistas en emisoras de radio que realizó Martín Vizcarra durante su campaña congresal, ayudaron a que limpie su imagen después de todas las acusaciones en su contra. Según su criterio, está usted....						
9	Los diversos canales de televisión, mediante noticieros y reportajes, hicieron que muchos seguidores de Martín Vizcarra declinen el voto a su favor, después de la difusión del caso Vacunagate. Según su criterio, está usted ...	x		x		x	
10	Los medios impresos, incluyendo libros donde se da a conocer el mal manejo de Martín Vizcarra en sus gestiones anteriores, influyeron en la percepción de su campaña congresal. Según su criterio, está usted....	x		x		x	
11	Las redes sociales influyeron de manera negativa en la percepción hacia Martín Vizcarra después del caso Vacunagate. Según su criterio, está usted ....	x		x		x	

Observaciones: \_\_\_\_\_ Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ X ]  Aplicable después de corregir [ ]  No aplicable [ ]  
 Apellidos y nombres del juez validador. **DR. DAVID FREDY VILLA CALDERON** DNI: 06585551  
 Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**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

San Juan de Lurigancho, 15 de septiembre del 2021



DR. DAVID VILLA CALDERÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: FAN PAGE

Nº	DIMENSIONES / ÍTEMS	Pertinencia <sup>1</sup>	Relevancia <sup>2</sup>	Claridad <sup>3</sup>	Sugerencias
----	---------------------	--------------------------	-------------------------	-----------------------	-------------

<b>IDENTIDAD</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>12</b>	La fan page @MartínVizcarraC, tuvo una completa información del ex candidato congresal en la información del muro, durante su campaña congresal de 2021. Según su criterio, está usted ....	x		x		x	
<b>CYBERSOCIALIDAD</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>13</b>	Martin Vizcarra durante su campaña congresal de 2021, promovía a que compartan las publicaciones de su fan page. Según su criterio, está usted. ....	x		x		x	
<b>14</b>	El ex candidato congresal, tiene aperturada la opción de mensajes al inbox para que puedas despejar alguna duda o inquietud que puedas tener y te la pueda despejar. Según su criterio, está ud....	x		x		x	
<b>15</b>	Comentaste las publicaciones del fan page @MartínVizcarraC, durante su campaña congresal. Según su criterio, está ud....	x		x		x	

<b>16</b>	Las publicaciones del fan page de Martin Vizcarra, dirige a los usuarios a seguirlo en sus demás redes sociales, mediante vínculos o enlaces. Según su criterio, está ud....	x		x		x	
<b>PUBLICACIONES</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>17</b>	Los copys o textos de las publicaciones del fan page @MartínVizcarraC, llegan a entenderse. Según su criterio, está usted ....	x		x		x	
<b>18</b>	Compartiste la idea de las fotografías publicadas en el fan page @MartínVizcarraC, durante su campaña congresal. Según su criterio, está ud....	x		x		x	
<b>19</b>	Los mensajes de los videos publicados en el fan page @MartínVizcarraC, son claros y concretos. Según su criterio, está ud....	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

---

Opinión de aplicabilidad:Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]  
 Apellidos y nombres del juez validador. **DR. DAVID FREDY VILLA CALDERÓN**    DNI:

06585551 Especialidad del validador: Ciencias de la Educación

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**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

San Juan de Lurigancho, 15 de Septiembre de 2021



DR. DAVID VILLA CALDERÓN

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COMUNICACIÓN POLÍTICA

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Con la realización de los mítines que hizo Martín Vizcarra, durante su campaña congresal de 2021. Según su criterio, está ud. ...			x		x		

2	Con la forma en que Martin Vizcarra hizo uso de la publicidad para su campaña congresal. Según su criterio, está usted...	x		x		x		
<b>VOTO RESPONSABLE</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
3	Antes de ir a votar debemos informarnos de las propuestas de nuestros candidatos que postulan. Según su criterio, está usted ....	x		x		x		
4	La comunicación política de Martín Vizcarra durante su gobierno como presidente de Perú y durante su campaña congresal de 2021 tuvo transparencia. Según su criterio, está usted...	x		x		x		
5	En su comunicación política durante su campaña congresal de 2021, Martin Vizcarra tuvo conciencia social. Según su criterio, está usted...	x		x		x		
<b>IMAGEN POLITICA</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	La comunicación política de Martín Vizcarra en su campaña congresal a través de su retórica (labia en el habla), influyó en su aceptación de las urnas de 2021. Según su criterio, está usted...	x		x		x		
7	La comunicación política y sus discursos de Martin Vizcarra durante su campaña congresal han influido en su aceptación de las urnas del 2021. Según su criterio, está usted...	x		x		x		
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
8	Las entrevistas en emisoras de radio que realizó Martín Vizcarra durante su campaña congresal, ayudaron a que limpie su imagen después de todas las acusaciones en su contra. Según su criterio, está usted....							
9	Los diversos canales de televisión, mediante noticieros y reportajes, hicieron que muchos seguidores de Martin Vizcarra declinen el voto a su favor, después de la difusión del caso Vacunagate. Según su criterio, está usted ...	x		x		x		
10	Los medios impresos, incluyendo libros donde se da a conocer el mal manejo de Martin Vizcarra en sus gestiones anteriores, influyeron en la percepción de su campaña congresal. Según su criterio, está usted....	x		x		x		

11	Las redes sociales influyeron de manera negativa en la percepción hacia Martin Vizcarra después del caso Vacunagate. Según su criterio, está usted ....	x		x		x		
----	---	---	--	---	--	---	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [X]              Aplicable después de corregir [ ]              No aplicable [ ]  
 Apellidos y nombres del juez validador. **MARIELA PARIONA BENAVIDES**      DNI:09722329  
 Especialidad del validador: Investigación en comunicación

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**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



San Juan de Lurigancho, 25 de Septiembre de 2021

-----  
 MARIELA PARIONA BENAVIDES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: FAN PAGE

Nº	DIMENSIONES / ÍTEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>IDENTIDAD</b>							
12	La fan page @MartínVizcarraC, tuvo una completa información del ex candidato congresal en la información del muro, durante su campaña congresal de 2021. Según su criterio, está usted ....	x		x		x		
	<b>CYBERSOCIALIDAD</b>							

13	Martin Vizcarra durante su campaña congresal de 2021, promovía a que compartan las publicaciones de su fan page. Según su criterio, está usted. ....	x		x		x	
14	El ex candidato congresal, tiene aperturada la opción de mensajes al inbox para que puedas despejar alguna duda o inquietud que puedas tener y te la pueda despejar. Según su criterio, está ud....	x		x		x	
15	Comentaste las publicaciones del fan page @MartínVizcarraC, durante su campaña congresal. Según su criterio, está ud....	x		x		x	
16	Las publicaciones del fan page de Martin Vizcarra, dirige a los usuarios a seguirlo en sus demás redes sociales, mediante vínculos o enlaces. Según su criterio, está ud....	x		x		x	
<b>PUBLICACIONES</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
17	Los copys o textos de las publicaciones del fan page @MartínVizcarraC, llegan a entenderse. Según su criterio, está usted ....	x		x		x	
18	Compartiste la idea de las fotografías publicadas en el fan page @MartínVizcarraC, durante su campaña congresal. Según su criterio, está ud....	x		x		x	
19	Los mensajes de los videos publicados en el fan page @MartínVizcarraC, son claros y concretos. Según su criterio, está ud....	x		x		x	

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**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

Aplicable después de corregir [X] No aplicable [ ]

**MARIELA PARIONA BENAVIDES**

DNI: 09722329

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

San Juan de Lurigancho, 25 de

Septiembre del 2021



MARIELA PARIONA BENAVIDES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COMUNICACIÓN POLÍTICA

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Con la realización de los mítines que hizo Martín Vizcarra, durante su campaña congresal de 2021. Según su criterio, está ud. ...			x		x		

2	Con la forma en que Martin Vizcarra hizo uso de la publicidad para su campaña congresal. Según su criterio, está usted...	x		x		x		
<b>VOTO RESPONSABLE</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
3	Antes de ir a votar debemos informarnos de las propuestas de nuestros candidatos que postulan. Según su criterio, está usted ....	x		x		x		
4	La comunicación política de Martín Vizcarra durante su gobierno como presidente de Perú y durante su campaña congresal de 2021 tuvo transparencia. Según su criterio, está usted...	x		x		x		
5	En su comunicación política durante su campaña congresal de 2021, Martin Vizcarra tuvo conciencia social. Según su criterio, está usted...	x		x		x		
<b>IMAGEN POLITICA</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	La comunicación política de Martín Vizcarra en su campaña congresal a través de su retórica (labia en el habla), influyó en su aceptación de las urnas de 2021. Según su criterio, está usted...	x		x		x		
7	La comunicación política y sus discursos de Martin Vizcarra durante su campaña congresal han influido en su aceptación de las urnas del 2021. Según su criterio, está usted...	x		x		x		
<b>MEDIOS DE COMUNICACION</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
8	Las entrevistas en emisoras de radio que realizó Martín Vizcarra durante su campaña congresal, ayudaron a que limpie su imagen después de todas las acusaciones en su contra. Según su criterio, está usted....							
9	Los diversos canales de televisión, mediante noticieros y reportajes, hicieron que muchos seguidores de Martin Vizcarra declinen el voto a su favor, después de la difusión del caso Vacunagate. Según su criterio, está usted ...	x		x		x		
10	Los medios impresos, incluyendo libros donde se da a conocer el mal manejo de Martin Vizcarra en sus gestiones	x		x		x		

	anteriores, influyeron en la percepción de su campaña congresal. Según su criterio, está usted....						
11	Las redes sociales influyeron de manera negativa en la percepción hacia Martin Vizcarra después del caso Vacunagate. Según su criterio, está usted ....	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]  
Apellidos y nombres del juez validador. Jack Navarro Chang      DNI: 42389255  
Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**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

San Juan de Lurigancho, 18 de Septiembre de 2021



-----  
**JACK NAVARRO CHANG**

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: FAN PAGE

Nº	DIMENSIONES / ÍTEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>IDENTIDAD</b>							
12	La fan page @MartínVizcarraC, tuvo una completa información del ex candidato congresal en la información del muro, durante su campaña congresal de 2021. Según su criterio, está usted ....	x		x		x		
	<b>CYBERSOCIALIDAD</b>							
13	Martin Vizcarra durante su campaña congresal de 2021, promovía a que compartan las publicaciones de su fan page. Según su criterio, está usted. ....	x		x		x		
14	El ex candidato congresal, tiene aperturada la opción de mensajes al inbox para que puedas despejar alguna duda o inquietud que puedas tener y te la pueda despejar. Según su criterio, está ud....	x		x		x		
15	Comentaste las publicaciones del fan page @MartínVizcarraC, durante su campaña congresal. Según su criterio, está ud....	x		x		x		
16	Las publicaciones del fan page de Martin Vizcarra, redirige a los usuarios a seguirlo en sus demás redes sociales, mediante vínculos o enlaces. Según su criterio, está ud....	x		x		x		
	<b>PUBLICACIONES</b>							
17	Los copys o textos de las publicaciones del fan page @MartínVizcarraC, llegan a entenderse. Según su criterio, está usted ....	x		x		x		
18	Compartiste la idea de las fotografías, publicadas en el fan page @MartínVizcarraC, durante su campaña congresal. Según su criterio, está ud....	x		x		x		
19	Los mensajes de los videos publicados en el fan page @MartínVizcarraC, son claros y concretos. Según su criterio, está ud....	x		x		x		

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador: Jack Navarro Chang

DNI:

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**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

San Juan de Lurigancho, 18 de Septiembre del 2021



-----  
**JACK NAVARRO CHANG**

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COMUNICACIÓN POLÍTICA

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>CAMPANAS POLITICAS</b>							
1	Con la realización de los mítines que hizo Martín Vizcarra, durante su campaña congresal de 2021. Según su criterio, está ud. ...			x		x		
2	Con la forma en que Martin Vizcarra hizo uso de la publicidad para su campaña congresal. Según su criterio, está usted...	x		x		x		
	<b>VOTO RESPONSABLE</b>							
3	Antes de ir a votar debemos informarnos de las propuestas de nuestros candidatos que postulan. Según su criterio, está usted ....	x		x		x		
4	La comunicación política de Martín Vizcarra durante su gobierno como presidente de Perú y durante su campaña congresal de 2021 tuvo transparencia. Según su criterio, está usted...	x		x		x		
5	En su comunicación política durante su campaña congresal de 2021, Martin Vizcarra tuvo conciencia social. Según su criterio, está usted...	x		x		x		
	<b>IMAGEN POLITICA</b>							
6	La comunicación política de Martín Vizcarra en su campaña congresal a través de su retórica (labia en el habla), influyó en su aceptación de las urnas de 2021. Según su criterio, está usted...	x		x		x		
7	La comunicación política y sus discursos de Martin Vizcarra durante su campaña congresal han influido en su aceptación de las urnas del 2021. Según su criterio, está usted...	x		x		x		
	<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>							

8	Las entrevistas en emisoras de radio que realizó Martín Vizcarra durante su campaña congresal, ayudaron a que limpie su imagen después de todas las acusaciones en su contra. Según su criterio, está usted....						
9	Los diversos canales de televisión, mediante noticieros y reportajes, hicieron que muchos seguidores de Martín Vizcarra declinen el voto a su favor, después de la difusión del caso Vacunagate. Según su criterio, está usted ...	x		x		x	
10	Los medios impresos, incluyendo libros donde se da a conocer el mal manejo de Martín Vizcarra en sus gestiones anteriores, influyeron en la percepción de su campaña congresal. Según su criterio, está usted....	x		x		x	
11	Las redes sociales influyeron de manera negativa en la percepción hacia Martín Vizcarra después del caso Vacunagate. Según su criterio, está usted ....	x		x		x	

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Jean Pierre, Gálvez Castañeda

DNI: 10644237

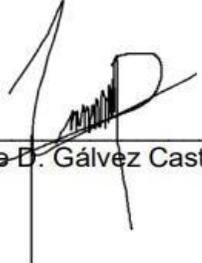
Especialidad del validador: Ciencias de la Educación

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**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

San Juan de Lurigancho, 18 de Septiembre de 2021

  
 \_\_\_\_\_  
 Jean Pierre D. Gálvez Castañeda

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: FAN PAGE

Nº	DIMENSIONES / ÍTEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>IDENTIDAD</b>							
12	La fan page @MartínVizcarraC, tuvo una completa información del ex candidato congresal en la información del muro, durante su campaña congresal de 2021. Según su criterio, está usted ....	x		x		x		
	<b>CYBERSOCIALIDAD</b>							
13	Martin Vizcarra durante su campaña congresal de 2021, promovía a que compartan las publicaciones de su fan page. Según su criterio, está usted. ....	x		x		x		
14	El ex candidato congresal, tiene aperturada la opción de mensajes al inbox para que puedas despejar alguna duda o inquietud que puedas tener y te la pueda despejar. Según su criterio, está ud....	x		x		x		
15	Comentaste las publicaciones del fan page @MartínVizcarraC, durante su campaña congresal. Según su criterio, está ud....	x		x		x		
16	Las publicaciones del fan page de Martin Vizcarra, dirige a los usuarios a seguirlo en sus demás redes sociales, mediante vínculos o enlaces. Según su criterio, está ud....	x		x		x		
	<b>PUBLICACIONES</b>							
17	Los copys o textos de las publicaciones del fan page @MartínVizcarraC, llegan a entenderse. Según su criterio, está usted ....	x		x		x		
18	Compartiste la idea de las fotografías publicadas en el fan page @MartínVizcarraC, durante su campaña congresal. Según su criterio, está ud....	x		x		x		
19	Los mensajes de los videos publicados en el fan page @MartínVizcarraC, son claros y concretos. Según su criterio, está ud....	x		x		x		

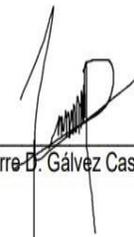
Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]  
Apellidos y nombres del juez validador. Jean Pierre, Gálvez Castañeda DNI:10644237

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

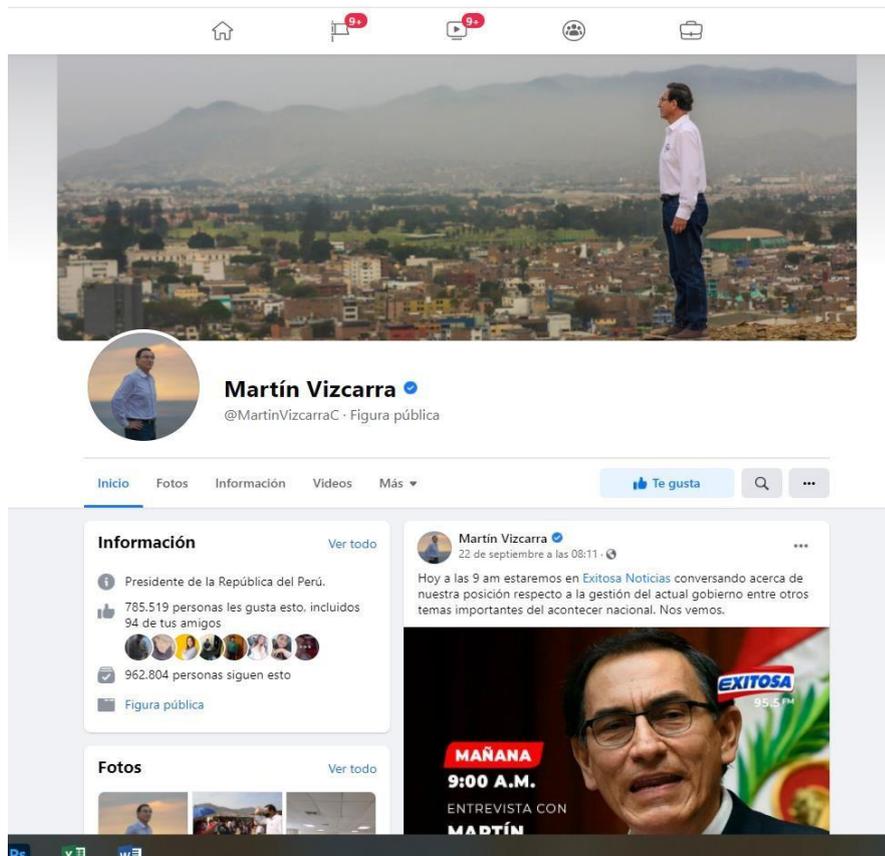
2021**1Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. **2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
**3Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

San Juan de Lurigancho, 18 de Septiembre de 2021



Jean Pierre G. Gálvez Castañeda

## Anexo 9: Figura 5



*Fuente: Fan page oficial del ex presidente de Perú, Martín Vizcarra al 10 de Octubre de 2021.*

## Anexo 10: Figura 6

*Declaraciones de Martín Vizcarra en su fan page oficial por el caso Vacunagate por medio de una transmisión en vivo durante su campaña congresal 2021.*

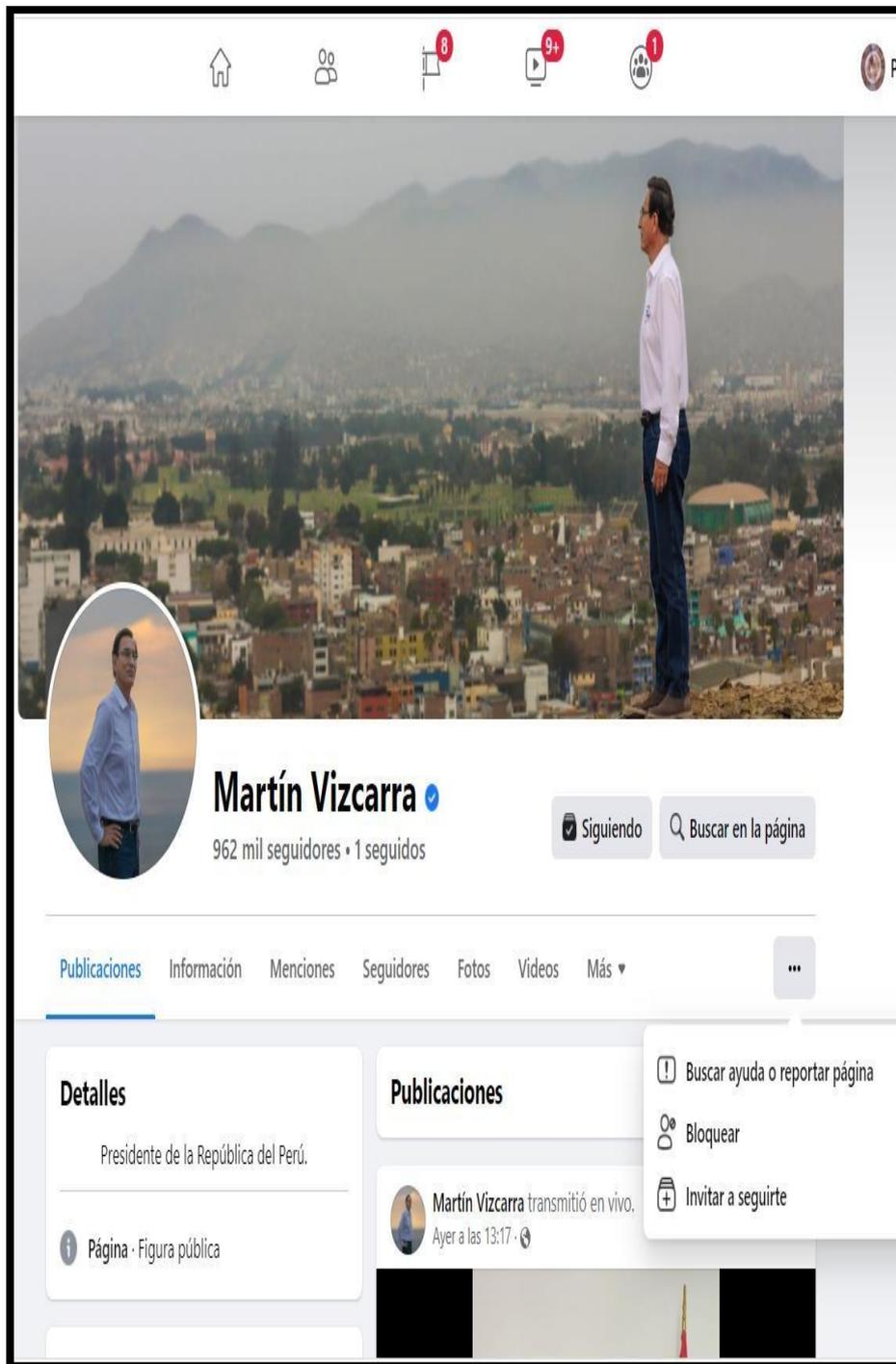
The screenshot shows a Facebook live video player. At the top, there are navigation tabs: "Inicio", "En vivo", "Programas", "Vídeos guardados", and "Tu lista". A search bar on the right says "Buscar vídeos". The video itself shows Martín Vizcarra, a man with glasses and a light blue shirt, speaking with his hands raised. Below the video, it says "Lunes 15 de febrero". To the right of the video, the profile of "Martín Vizcarra" is shown, with a "Siguiendo" button and the date "15 de febrero". Below the video, there is a comment section titled "Todos los comentarios". Three comments are visible:

- Yakori Fernández: las marchas no fueron por él, fue por la democracia. Además si Merino continuaba todos sus ministrosvejitos tambien se habrian vacunado. Me gusta · Responder · 33 sem
- Mosé Mendizábal: Astrid Blanco mentiroso igual que él. Me gusta · Responder · 33 sem
- R Salazar Santiago de Surco: Preferiste vacunarte antes que los médicos de UCI. Eres una porquería. Me gusta · Responder · 33 sem

At the bottom of the comment section, it says "Ver más comentarios" and "2 de 28.250".

*Fuente: Fan Page oficial de Martín Vizcarra dando sus descargos respecto al caso Vacunagate.*

Anexo 11: Figura 7



Fuente: Muro del fan Page oficial de Martin Vizcarra.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, VILLA CALDERON DAVID FREDY, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EL CONTENIDO DEL FAN PAGE DE MARTÍN VIZCARRA POR CIUDADANOS DE BREÑA - LIMA, EN ELECCIONES CONGRESALES 2021.", cuyo autor es CHIRINOS YSLA PAMELA PATRICIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 02 de Diciembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
VILLA CALDERON DAVID FREDY <b>DNI:</b> 06585551 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7115-6614	Firmado electrónicamente por: DVILLAC el 02-12- 2021 18:27:53

Código documento Trilce: TRI - 0203500