



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Análisis comparativo de Facebook en la campaña política de los  
candidatos por las elecciones municipales de la ciudad de Trujillo  
2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTOR:**

Vasquez Ruiz, Deyner Johnny (orcid.org/0000-0002-0047-0032)

**ASESOR:**

Mg. Veliz Lluncor, Oscar Eduardo (orcid.org/ 0000-0001-9155-1710)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

La presente investigación de la dedico a mi padre celestial, al Santo, Justo y bendito, el cual recibe el nombre de “Yeshua”, quien nunca me soltó de su mano y estuvo conmigo en todo tiempo. A él sea la gloria.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a mi padre terrenal, a quien nunca tuve la oportunidad de conocer, pero sé que desde el cielo nunca dejo de guiarme en este camino.

A mi madre, que fue padre y madre para mí, y quien lucho en todo tiempo para poder aportar en esta carrera tan difícil que es ser un profesional.

Agradezco también a mi abuela, quien me ayudó y me brindo el apoyo tan necesario al transcurso de esta carrera, más aún cuando las circunstancias estaban en contra.

Y a mis amigos, a los que quiero con el amor que Dios me ha dado, a. quien no hace falta mencionar, pero ellos saben quiénes son.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>v</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>4</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	<b>14</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2. Categorías, Subcategorías. y matriz de categorización .....	15
3.3. Escenario de estudio .....	15
3.4. Participantes.....	15
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.6. Procedimientos.....	16
3.7. Rigor científico.....	17
3.8. Método de análisis de información.....	18
3.9. Aspectos éticos.....	18
<b>IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>20</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	<b>28</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>29</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>30</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>33</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

1. Figura 01.....	20
2. Figura 02.....	21
3. Figura 03.....	22
4. Figura 04.....	23
5. Figura 05.....	26
6. Figura 06.....	27

## RESUMEN

La investigación se fundamentó en analizar comparativamente el uso de la red social Facebook en la campaña política de los candidatos por las elecciones municipales de la ciudad de Trujillo 2022. Se siguió un enfoque cualitativo de tipo básica, con un diseño hermenéutico tomando como principales técnicas a la observación y la entrevista y como instrumentos la guía de observación y la guía de entrevista para así poder analizar las páginas de Facebook de dos candidatos a los cuales tomamos con referencia, en este caso José Ruiz y Arturo Fernández, entre los resultados principales se obtuvo que el candidato José Ruiz manejo un mejor contenido en su página oficial de Facebook, sobresaliendo además en interacción para con los ciudadanos votantes. Finalmente se llega a la conclusión que el candidato José Ruiz uso mejor su fan page de Facebook, pero no fue un factor determinante para obtener la victoria en las elecciones municipales del año 2022.

**Palabras clave:** Facebook, campaña política, red social, elecciones, candidato

## **ABSTRACT**

The research was based on comparatively analyzing the use of the social network Facebook in the political campaign of the candidates for the municipal elections of the city of Trujillo 2022. A qualitative approach of basic type was followed with a hermeneutic design taking as main techniques the observation and the interview and as instruments the observation guide and the interview guide in order to analyze the Facebook pages of two candidates to whom we took reference, in this case José Ruiz and Arturo Fernández, among the main results it was obtained that the candidate José Ruiz managed better content on his official Facebook page, also excelling in interaction with voting citizens. Finally, it is concluded that the candidate José Ruiz made better use of his Facebook fan page, but it was not a determining factor in obtaining victory in the 2022 municipal elections.

Keywords: Facebook, Political campaign, Social network, Elections, candidate

## I. INTRODUCCIÓN

Las plataformas digitales se llegaron a convertir en el medio más usado e influyente a nivel mundial por miles de personas, muchos cibernautas han visto estos medios como una oportunidad de relacionarse y manifestar ideales. Tadiotto (2022), manifestó que las plataformas digitales que tuvieron mayor alcance a nivel mundial, según We Are Social y Hootsuite, en el mes de octubre de 2021, fueron, WhatsApp, YouTube y la red social Facebook. Asimismo, esta investigación evidenció que la cantidad de personas en canales de Social, creció en un porcentaje de un 9,9%, entre el mes octubre del año 2020 al 2021, llegando a un porcentaje final de 4.55 billones. Esto hizo referencia al crecimiento inmediato de nuevos usuarios, es por ello que se ha venido dando una importancia tan significativa, pues a través de ellas se pudo realizar diversas actividades.

Cubero (2015) afirmó que los distintos estudios de la campaña política de Obama en el año 2008 son parecidos en un ámbito: las redes digitales, el gran apogeo en toda la campaña, fueron un determinante para poder alcanzar el ansiado éxito, así como el uso de estas nuevas tecnologías. Diferentes investigaciones están de acuerdo con el gran manejo por parte de Barak Obama en el mundo tecnológico.

En el escenario político actual en Perú, diversos candidatos han utilizado estos medios para poder publicitar sus candidaturas, de esta forma, buscaron llegar a captar la atención de los electores, Sin embargo, se debe tener en cuenta que las herramientas a usar, son distintas a los medios tradicionales. La plataforma de Facebook la más utilizada actualmente, ha sido una herramienta eficaz para mostrar una candidatura y fortalecer la imagen de un político, algunos candidatos han tomado a esta plataforma como una opción para poder hacerse conocidos y llegar a la población con sus ideas y plan de gobierno, otros lo han tomado como una forma para denigrar, difamar e insultar a sus adversarios, más aún a fines de la contienda electoral. Los conocidos Trolls fueron muy usados en

contienda política, son actores maliciosos, en redes digitales promovieron información disruptiva. (Booth, Weaver, Hern, Smith y Walker, 2017).

Por ese motivo, se puede decir, que ha sido utilizada como una herramienta de doble filo a lo largo del tiempo. Esta es una problemática que se manifestó con mayor auge en América latina.

En Perú se ha tomado como un referente la campaña hecha en redes por el postulante a la presidencia del año 2011, el candidato Pedro Pablo Kuczynski. Quien candidateaba por Alianza para el Progreso, alcanzó fácilmente ser el preferido por los votantes. En el mes de noviembre del año 2010, las encuestas decían un 3% para Kuczynski, PPK (Ipsos, 2010), luego de darse las elecciones de primera vuelta de ese año, el postulante a la presidencia logró obtener el 16,24% de aceptación. La contienda electoral que hizo Kuczynski tuvo una fuerte estrategia en el ámbito digital, debido a que se basaba en la creación de una marca llamada PPK, la cual era sustentada la experiencia que poseía en el tema económico. (Rojas, 2016; Marreros 2018). La investigación llegó a concluir en que se pudo construir una marca para el candidato a la presidencia, ya que luego de algunos años pudo obtener el respaldo de la población ganando en junio del 2016.

En el 2013, la autoridad edil de la ciudad de Lima, Susana Villarán, llegó a atravesar un proceso legal, el cual tenía el fin de revocar. La alcaldesa de Lima hizo una campaña en la plataforma de Facebook usando la palabra, madre del "NO", el cual se logró hacer con spot publicitarios, dando a entender que defendía a la mujer. Esta estrategia usada en campaña tuvo una aceptación de inmediato, ya que personas que no pertenecían al fan Page oficial, hicieron "memes" tomados de la palabra madre (Mejía, 2015). La estrategia usada en ese año llegó a obtener un resultado no esperado, haciendo que la alcaldesa de Lima continúe en el cargo, con un 51,2 % en el 2013.

Actualmente la campaña política para escoger a la nueva autoridad de la ciudad de Trujillo ha traído consigo infinidad de estrategias negativas por parte de muchos candidatos, algunos han decidido atacar a sus contendientes

políticos, han visto que Facebook, ha tenido gran acogida por miles de ciudadanos y la han usado como una oportunidad, para hacer estrategias poco honorables en contra de sus adversarios. Frente a esta realidad, surgió la interrogante ¿Cómo utilizaron la red social Facebook los candidatos a las elecciones municipales de la ciudad de Trujillo 2022?

Por ende, la presente investigación se justificó en lo teórico, debido a que ayudará a analizar cómo llevar una mejor campaña política por medio de la red social Facebook, asimismo, posteriormente tomarse como un referente para futuras investigaciones

Asimismo, en el aspecto práctico, esta investigación se justificó, porque contribuirá para que los jefes de campaña de los candidatos políticos tengan conocimiento sobre el análisis comparativo de la red social Facebook, la profundidad y la importancia que estas tienen como herramienta para hacer crecer la imagen política, por ende, obtener mayor preferencia por los electores.

En referente a lo metodológico, se justificó porque se tomará como técnica a la observación y la entrevista, con la observación se podrán registrar los datos que se obtendrán de cada fan page de cada candidato, mientras que, con la entrevista, se podrá tener un alcance mayor al obtener datos con expertos en la materia.

De tal manera nuestro objetivo general fue analizar comparativamente el uso de la red social Facebook de los candidatos a las elecciones municipales de la ciudad de Trujillo 2022, de la cual observamos que derivarían tres objetivos específicos como, analizar los contenidos vertidos por los candidatos políticos durante la campaña electoral, examinar la interacción de los candidatos en la campaña electoral y reconocer las herramientas de comunicación usadas por los candidatos durante la campaña electoral.

## II. MARCO TEÓRICO

Para el marco teórico se tuvo en cuenta algunas investigaciones que dieron mayor credibilidad a este estudio. Una campaña electoral se considera una presentación de ideas comunicativas, que normalmente llega a convertirse en un escenario populoso, en donde los postulantes a la alcaldía luchan por obtener un cargo político, por tal motivo es importante tener en cuenta que el 90% de las acciones de los electores son emocionales, aunque en distintas ocasiones son justificadas por la razón Dávalos, (2015). Al respecto el mencionado autor hace referencia, que existen personas que son totalmente emocionales en el momento de elegir a un candidato político, por otro lado, hay una parte que tienen una elección definida y que no son emocionalistas, sino que para elegir a un candidato y colocarlo en un cargo político, usan la razón.

Dávalos (2015) hace énfasis que para que la comunicación logre tener impacto en la campaña política, es importante que los medios de información se den cuenta que deben comunicar sobre noticias que sean relevantes para los votantes; sin embargo, muchas veces la información que se abarca en una campaña es igual, por eso es necesario tener en cuenta a qué tipo de población se quiere llegar. Mayormente en campañas electorales, los temas van dirigidos absolutamente sobre, educación, empleo, y pobreza. Mediante lo suscrito por Dávalos podemos deducir que una comunicación exitosa en una campaña política, debe tener temas muy relevantes y de suma importancia social para la gente, aclara también que la población desea que se aborden temas novedosos, mas no los comunes de siempre, estos temas pueden estar relacionados a la educación y la salud.

La sociedad red desde principios de la humanidad tuvo la necesidad de la socialización y convivencia en torno a redes de comunicación. A medida que las redes de información en conjunto con la tecnología evolucionaron, esta necesidad se llegó a compensar con la interacción, participación y deliberación de los cibernautas de las distintas redes de internet, pues se abrió espacios para

fomentar lazos, partiendo de intereses iguales y así formar grupos o mallas sociales. (Alvarez, Aybacaña, 2021)

La relación de las plataformas como Twitter y Facebook hace que haya una gran cantidad de cibernautas que se sienten aún más atraídos por el ámbito político, llevando un inmenso abanico de distintas opiniones políticas, brindando nuevas oportunidades para que los usuarios interesados se incluyan en la política (Gelpi 2018)

Las situaciones políticas están ligadas a la comunicación, estos elementos no pueden solidificarse de manera individual, es decir, uno depende del otro, para que los partidos políticos, organizaciones y movimientos políticos respondan eficazmente a un tipo de ejercicio de comunicación, asimismo depende de los factores que estarán en la investigación y los mismos serán parte de las soluciones. (Villarreal, 2018)

Chica (2018), afirmó que es importante mencionar que con la acogida que han tenido las redes, los partidos políticos tradicionales han llegado a usar estos medios para tener un tipo de acercamiento con la población. No obstante, la problemática es que en algunas ocasiones los postulantes a las municipalidades, desconocen y no tienen presente que, manejar redes sociales no les atribuye la victoria en las elecciones. La mala utilización de estas plataformas digitales, les puede afectar determinadamente, debido a que los likes en la red de Facebook, no se deben contar como votos. conociendo ello, es importante que se mencione que los medios sociales son una fuente esencial en toda campaña electoral, es por ello que el asesor de imagen de todos los contendientes políticos, logren generar un acercamiento, para que posteriormente ello se convierta en un voto asegurado.

Tras lo dicho anteriormente se afirma que la relevancia que han llegado a obtener las redes sociales en el mundo actual en campañas políticas, es muy importante, pues te brinda ese acercamiento con la población votante, sin embargo, se debe tener en cuenta algunas situaciones que son importantes,

pues muchos se dejan guiar por la cantidad de interacciones y likes, pensando que son votos.

Facebook viene siendo la red social que ha logrado tener mayor acogida en todos los países de Europa y América, su reconocimiento y aceptación ha ido cada vez en aumento por parte de las personas, esta red se ha logrado posicionar, dejando muy por detrás a las demás plataformas, tal es el caso de Instagram y YouTube. Actualmente gran parte de los ciudadanos en el mundo son usuarios activos en Facebook, mientras que la red de Twitter, Instagram y las demás tienen acogida muy por debajo. (Marquina, 2018).

Vinueza (2018) hizo énfasis en el manejo de medios sociales YouTube y Facebook en la campaña electoral, para obtener la Alcaldía en el cantón Morona del país de Ecuador. Este proyecto llegó a tener como objetivos específicos: examinar el grado de interacción de los postulantes al sillón municipal en la plataforma de YouTube y Facebook; Estudiar la forma de expresarse de los contendientes políticos en la red social Facebook; Reconocer la comunicación como estrategia aplicada por los postulantes políticos en redes. Para esta investigación se dio paso a usar una metodología cualitativa, por lo que se usó como única técnica, la observación, esto ayudó a estudiar las plataformas de YouTube y Facebook de los postulantes a la alcaldía. Identificando lo anterior mencionado se llegó a concluir en que, los medios sociales llegaron a influir en gran magnitud en los votantes, puesto que se logró ver una continua interacción en YouTube y Facebook

Canzio (2016) Creó métodos estratégicos sobre Marketing Político el cual buscó hacer fiel a los internautas en el medio social Facebook. La tesis mostró el objetivo específico: identificar el grado de ubicación de partidos políticos del Perú en la plataforma de Facebook, en medio de la contienda electoral del año 2016. Esta investigación tuvo una metodología cuantitativa inductiva, con un diseño experimental, teniendo como técnica la encuesta adaptando una muestra requerida de 95 estudiantes, de la carrera de empresariales y ciencias económicas de la reconocida Universidad Ricardo Palma de la ciudad de Lima.

Gracias a esa muestra se logró conocer que los alumnos certificaron que la red de Facebook les da la facilidad de dialogar y comunicarse con los candidatos a la presidencia, ya que son seguidores de sus redes, por otro lado, afirmaron que le darían el voto de confianza en una próxima elección.

Rojas (2016) estudió el manejo del uso de las redes sociales en el marketing político. La presente tesis tuvo como objetivos específicos: examinar los tipos de comunicación en la página de Facebook de Pedro Pablo Kuczynski; Estudiar el compromiso y actuar de la juventud en la plataforma de Facebook; Conocer las estrategias usadas por Pedro Pablo Kuczynski, PPK en la red de Facebook. Se logró dar paso a usar un enfoque cualitativo de tipo descriptiva, utilizando como técnica la observación asimismo también se usó el instrumento ficha de observación, tomando 139 publicaciones como muestra en la página del candidato presidencial PPK. tras la información antes mencionada se afirma que PPK uso distintas estrategias en Facebook, tomando en cuenta los números de comentarios, así como de likes, en su información que subía, por tal motivo, el uso de los medios sociales en campaña política por PPK dio inicio nueva política, mostrando un antes y un después.

Peralta (2014) examinó la acogida de los medios locales en las elecciones de Lambayeque. La presente investigación llegó a tener como objetivos: Ordenar todo lo referente al género periodístico, medio y origen de la noticia usadas por los medios de la localidad de Lambayeque para comunicar sobre los procesos electorales en esta región en el año 2014; Precisar la manera en el que los medios digitales usaron la dimensión de cantidad, conocida como el centro enfático, lugar y espacio exaltación/tono de su allegada informativa de las diferentes organizaciones políticas; De igual manera estudiar el procedimiento de la información que los medios sociales accedieron a dar a los diferentes candidatos a la Región de Lambayeque en el 2014. Para ello se tuvo que dar una metodología de tipo mixta, descriptiva, con un diseño no experimental, manejando la técnica de la observación. Mediante esta investigación se llegó a la conclusión que los diarios locales de Lambayeque, tales como La República,

La industria entre otros, si mostraron notas de elecciones en Lambayeque 2014, de esta forma, ayudaron a cubrir las elecciones.

La presentación de formas políticas y sociales a través del medio social Facebook, hace crecer inmoderadamente la campaña (Flaxman, Goel & Rao, 2016).

Para dar mayor relevancia científica a esta investigación tomaremos en cuenta algunos aportes de algunas teorías de la comunicación que se adaptan a la presente investigación, una primera teoría es la del doble flujo. Esta inició por una exploración hecha en el año de 1940, sobre el dominio que ejercía la noticia electoral en los ciudadanos que acudían a ejercer su voto. La presente investigación decidió aplicarse a los medios tradicionales y seguir estudiando con mayor énfasis. Fueron Robert Merton, Bernard Berelson y Paul Lazarsfeld sus exponentes principales.

Esta teoría nació con la idea de poner a los medios de información como un dominio limitado de las masas y también de líderes, quienes que cumplen un rol de suma importancia en la información y trasmisión de mensajes. Fue el año 1955 en donde Paul Lazarsfeld escribió en conjunto con Katz, en el libro publicado Lazarsfeld estudia la comunicación en diferentes tiempos o en dos escalones, de esta forma comunicar y hacer ver el dominio que llegan a tener estos en la población.

En el paso primero del flujo de la comunicación como determinante, están los líderes de opinión. Ellos son los que retienen y procesan la información de los medios sociales. Después, eligen sobre el sí o no para el público, en referente sobre lo que deberían recibir, de esta forma se manifiesta, el dominio e influencia que poseen y que va por encima de los medios tradicionales. (Newman et al, 2021) menciona que de cada diez personas solo los que tienen cierta confianza son solo cuatro.

En el presente estudió también se tomará en cuenta la teoría de análisis de contenido, ya que analiza diversa información con instrumentos. Se precisa

que años atrás se utilizó como estudio en relación con objetos de comunicación, tal es el caso como revistas, contenido de diarios y programas de televisión. Con el paso de los años se ha llegado a usar en diferentes investigaciones, una de ellas es la motivación (López, 2002). Hoy en día el estudio de contenido se ha llegado a proponer de una manera distinta, dándole una empleabilidad a la ciencia, para analizar los distintos medios de información, la efectividad se da en la exactitud para estudiar los contenidos importantes, (Martín, s.f)

Otra de las teorías propuesta en esta investigación para darle mayor respaldo a este investigación, es la teoría de los seis grados de separación, la cual fue presentada en el año de 1930 por el reconocido escritor húngaro Frigyes Karinthy en una historia titulada Chains, en el cual se toma como modelo o se intenta experimentar, que personas en el mundo se pueden mantener relacionados con otras personas, por medios conocidos por ambos, esto se aprecia y está representado en la famosa frase “el mundo es un pañuelo” (Crespo, 2012).

Esta reconocida teoría viene siendo relacionada hoy en día con los medios sociales, ya que los personas pueden estar conectados con usuarios de diversas partes del mundo por medio de este tipo de redes. La plataforma de Facebook ha dejado de lado la conocida teoría llamada seis grados de separación, debido a ello Frigyes muestra su postura y explica que cualquier tipo de persona o usuario podría estar conectada con varias personas al mismo tiempo por medio de un alcance digital, una situación que se ha convertido en una realidad y a través de ella dejando muy por detrás, la teoría mencionada anteriormente, pues la interacción y el alcance de la red Facebook y más aún de las demás redes digitales, ha logrado tener un aumento abundante, debido a ello se va creando un mundo cambiante (Sánchez, 2018).

Para poder tener un mejor panorama de esta investigación, se detalló la categoría en referente al manejo de la plataforma social de Facebook en campañas políticas, aquí se determinará todos los aspectos conceptuales los cuales marcaran una igualdad en referente a nuestra matriz propuesta.

Actualmente el entorno de los medios ha sido cambiado de una manera abrupta, por los ya conocidos intermediarios digitales, como medios sociales y motores de búsqueda (Nielsen & Ganter, 2018). Los internautas han cambiado su perspectiva y no se dejan llevar tan solo por los medios tradicionales, la información que ellos reciben viene de otros actores o contactos sociales (Thorson & Wells, 2016).

Los medios sociales tales como Facebook, se ha convertido en un canal, donde los internautas, dialogan de temas políticos y sociales (Masip, Ruiz-Caballero & Suau, 2019). Facebook tiene el potencial de llegar a ser un canal de información más impresionante, jamás visto (Dafonte-Gómez, 2018).

Facebook es una de las redes más usadas al igual que YouTube, este medio social ha sido analizada por diversos investigadores no tan solo en el referente a política, sino en el nivel empresarial, esto se da, ya que los medios sociales, ayudan a mejorar en innovación, reproducción y productividad, asimismo amplía los diversos públicos, tanto externos como internos de las organizaciones. (Puertas, Carpio & Cisne, 2018). 63 la relevancia que obtuvo Facebook en el ámbito político, se dio con la participación en política, debido a que esta ayuda a resaltar de una forma masiva a cualquier personaje (Rengifo, s.f, p.5).

Después de haberse definido la categoría de Facebook en campañas políticas, se descentralizará la información de las subcategorías las cuales ayudarán a relacionar la información puesta en la matriz de categorización.

Núñez (2013) afirma que los contenidos que posee la plataforma de Facebook se encuentran segmentados de diferentes formas, donde se ve el crecimiento como red digital, una de ellas es, redacción en post, en donde los candidatos pueden manifestar sus mensajes, asimismo la imagen del candidato viene a ser parte fundamental del contenido cuando se usa esta plataforma como un fin político, por otro lado, se puede subir imágenes, videos, además este medio social permite hacer transmisiones en vivo.

Construir la imagen de un candidato político o de un líder social es muy importante para cimentar una campaña. Estos son un grupo de componentes visuales, característicos de un aspirante político, el cual debe influir en el público. Fara y Aguiar (2019) nos dice que para construir una marca política es necesario el proceso emocional y racional por donde se tiene que educar al determinado público, sobre el valor y atributos que se reconoce en una determinada figura pública (p. 115). Los autores antes mencionados determinan tres puntos, luciendo, demostrando y hablando. Asimismo, proponen algunos puntos claves para poder lograr la colocación de los atributos de un aspirante político (pp.116-117), el primero, que sienta conocer, estaría demás decir que el agradecimiento del público es parte primordial en una elección, pero asimismo es difícil, debido al alto índice de candidatos que pueden ser parte de una campaña electoral. Para comenzar el paso primordial, que tiene el nombre de “posicionamiento”, se debe tener estrategias, ya que usar técnicas sin pensar en lo que vendría después pueden generar una imagen no tan buena, a través de ellos resultados negativos

Gómez (2018) hace referencia que Facebook actualmente es la plataforma digital con gran excelencia, por tener un alcance numérico de personas en la actualidad, son más de 1600 millones de personas que realizan alguna actividad en ella, debido a que esta plataforma hacen alguna actividad, pues esta red posee una temática variada, aproximadamente el 52% ingresan a la red de Facebook por medio de su celular móvil, por tal motivo, este medio social le permite a cualquier persona realizar distintas funciones, una de ellas es ordenar el contenido, ocultar publicación y usar el botón de No me gusta, así también guardar información, e identificar quién se conecta desde alguna cuenta, finalmente, también se puede usar los emoticonos

El mensaje político es aquello que se quiere dar a conocer al público, en esta oportunidad vendrían a ser los electores debido a que se basaron en conceptos y propuestas, e incluso distintas acciones de los candidatos (Lerma, Bárcena, Vite, 2010).

Se llega a convertir en una idea enviada por el aspirante a candidato con dirección a los electores, este mensaje va en dirección a afirmar algo, manifestar un reclamo, o solicitar una petición, Sin embargo, también pueden ser diferentes ideas que el candidato quiere llegar a transmitir a los votantes. Los distintos mensajes vienen a ser parte del lema eslogan a concepto de campaña y deben siempre relacionarse con la promesa emitida del candidato (Dávalos, 2011, p. 40).

La interactividad en Facebook tiene que ver con el comportamiento de los usuarios en esta conocida plataforma digital. Por ejemplo: cuando se realiza una campaña electoral, los postulantes a las municipalidades siempre buscan la forma de llegar de la mejor forma posible con las personas, quienes interactúan o no con las publicaciones que se expondrán; de acuerdo con el fin que deseen (Rivera, Yaguache, & Altamirano, 2011).

Un principal medidor sobre la recepción de todo mensaje en medios sociales es la conocida interacción que posee esta, puede ser en número de comentarios, cantidad de veces compartidas, me gusta, de esa forma se puede llegar a convertir en viral. Un solo mensaje en Facebook puede aumentar una cantidad de población considerable, se debe saber que esto no influye en conseguir un voto en su totalidad. Aun en diferentes estudios planteados no se ha logrado decretar si el alto nivel de interacción de los ciudadanos en la plataforma digital de un candidato político equivale la interacción con un voto a favor en la campaña electoral de un país; ante ello, Christakis (2010) manifiesta: que ya se ha visto que los medios sociales a nivel mundial pueden utilizarse para transmitir información y hacer crecer la capacidad de la población. (p. 220). Asimismo, tras lo mencionado antes, se puede decir que este es el verdadero beneficio de los medios sociales.

El medio social conocido como Facebook permite al usuario crear una serie de álbumes en donde se pueden mostrar fotografías, pero, sobre todo, lo más importante es que se puede escribir comentarios de cada una de las

imágenes puestas en esta plataforma, asimismo se puede ingresar al perfil de otras personas y hacer comentarios al mismo tiempo. (Dinamizadores, 2008).

La retroalimentación en política: viene de la información que recibe el candidato en referente a las distintas publicaciones o programas que están en marcha. (Ramírez, 2007, p.251)

Facebook como herramienta de comunicación tienen una variedad de herramientas que ayudan al usuario a tener una mejor estadía en este medio social. Entre las cuales destacan el Hashtag (#), el cual es usado en su mayoría de veces para palabras de suma importancia, asimismo estas ayudan a relacionar y juntar un contenido importante, el Tag también es una herramienta de comunicación, esta indica el etiquetado del usuario en una publicación hecha, también crea un enlace de retorno para su perfil en el medio social. Link conocido como Enlace digital, o Hyperlink, este es un enlace que te ayuda a direccionar a un contenido, página web o documento, Ubicación el cual viene a ser el contenido que se difunde para poder ubicar al aspirante político dentro su campaña electoral, por distintos lugares del país, viajes a ciudades, o visitas a diferentes organizaciones o colectivos.

Reyes y Münch (2003) hablan referente al logotipo, el logotipo es un símbolo formado por letras o un nombre estilizado que, en combinación con variedad de colores, permiten la automática identificación del candidato (p. 70).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

En esta oportunidad se aplicó el enfoque cualitativo, el cual también, según Díaz (2018) intenta explicar fenómenos en su propio contexto, sin embargo, lo que se buscó fue calificar los hallazgos y no medirlos, porque lo que se estudió, está relacionado con patrones culturales, donde las personas tenían apreciaciones distintas. En referente al enfoque que se llevó a cabo Giesecke (2020) asegura que supone planificar, estructurar y organizar los tratamientos que se harán en el proyecto, asimismo otros investigadores mencionan que cuando se inicia una recopilación de datos, tiene que tener como fundamento la base de una teoría, por otro lado, aclaran que el estudio cualitativo debe tener un estudio previo. (Kern y Gleditsch 2017).

El diseño de investigación debe realizarse cuando se defina el tema y ya se haya realizado la formulación del problema a investigar, las definiciones deben estar concretas y los objetivos deben ser bien aplicables. ( Akhtar, 2016)

En esta investigación se aplicó el tipo de investigación básica, la cual mediante las disposiciones del Consejo Nacional de Ciencia y tecnología (Concytec, 2018) se usa cuando se necesita resultados más exactos, mediante la comprensión de elementos necesarios de fenómenos hechos observables, o también relaciones que se toman de entre las categorías planteadas. Este proceso va de la mano con lo dicho por Escudero y Cortez (2018), quienes manifiestan que a la investigación básica también se le puede denominar teórica o pura, debido a que se enmarca en los principios teóricos, ya que busca intelecto en investigaciones ya confirmadas. Tras este estudio, se enriquecerá dichos saberes, esto es lo que mayormente se pretenderá buscar en este proyecto de investigación, enfocar la información y el conocimiento sobre el uso de Facebook que le dieron los candidatos en su campaña política a la ciudad de Trujillo.

Se optó por usar el diseño hermenéutico, el cual según Vegas-Motta (2019) es la herramienta, método, arte, ejercicio, en el cual se interpreta lo que

las personas ejecutan, sienten y crean. (Beuchot, 2015) define e indica que es la facultad de darse cuenta a profundidad un texto, pero no solo comprendido como un escrito, sino que también abarca una comunicación, una escultura, una pintura etc., de esta manera, en esta investigación se optó por usar el diseño hermenéutico.

### **3.2. Categorías, Subcategorías. y matriz de categorización**

Las categorías son enmarcadas con las investigaciones cualitativas, de esta forma permiten hacer un análisis del fenómeno (Rivas, 2015). Por otro lado, las categorías guían todo proceso a investigar (Orozco & Diaz, 2018).

Rico de Alonso (2016), manifiestan que las categorías de estudio se pueden definir como un embelesamiento de las características y cualidades de los fenómenos, que ayuda a ordenar una mejor visión del panorama. (p.10).

En referente a las categorías que se consideró, como categoría se tiene al uso de la red social Facebook en campañas políticas. Y como subcategorías al contenido, la interactividad, y herramientas de comunicación.

Dichos ítems se podrán visualizar en la matriz de categorización en anexos de este proyecto.

### **3.3. Escenario de estudio**

El escenario de estudio de esta investigación fueron los fan page de Facebook de los candidatos José Ruiz Y Arturo Fernández, el cual se orientó en analizar la interacción, herramientas de comunicación, e imagen de cada candidato, asimismo luego se realizó la comparación para observar quien usó mejor su red social en la campaña electoral de la ciudad de Trujillo del 2022

### **3.4. Participantes**

Los participantes de estudio son aquellos de quienes se puede recoger información (Wiley, 2022)

En torno a los participantes de estudio, para la guía de observación se analizará todas las publicaciones realizadas por los candidatos a la municipalidad provincial de Trujillo, entre el mes de julio hasta septiembre, asimismo se tomó una muestra de 40 publicaciones relacionadas exclusivamente a dos candidatos.

En referente a la guía de entrevista, se realizó tres entrevistas a tres expertos, dos periodistas en el ámbito político, y a un community manager, experto en redes sociales, de esta forma podremos dar un mayor sustento al contenido que se presentará en la guía de observación.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas que se aplicaron en esta investigación fueron la observación y la entrevista, en primer lugar, mediante la observación se pudo analizar la forma en que los candidatos políticos han usado la red social de Facebook en su campaña política, además pudimos contrastar qué aceptación han tenido durante su campaña.

Con la entrevista se pudo obtener resultados de expertos, quienes afirmaron la forma de cómo se debería llevar una campaña política en Facebook.

En cuanto al instrumento que se utilizó, fue la guía de observación y la guía de entrevista, estas tuvieron relación en cuanto a las subcategorías y códigos utilizados en el presente proyecto.

### **3.6. Procedimientos.**

A primera instancia se procedió a abrir el fan page de los dos candidatos, de los cuales se analizó cómo manejaron su plataforma digital, se observó cada publicación hecha en los últimos tres meses de campaña y se anotó la interacción que ha tenido cada publicación, cuantos comentarios positivos ha logrado obtener, luego se comparó las publicaciones de ambos candidatos y se dedujo quien usó relativamente mejor Facebook para su campaña política

Las publicaciones y los elementos puestos en cada fan page del candidato fue esencial para que se pueda observar el alcance que han tenido cada uno y a través de lo analizado se conoció la aceptación y preferencia que obtuvieron.

Para la guía de entrevista, se realizó tres entrevistas con expertos, a los cuales se contactó mediante la plataforma de zoom, cada entrevista tuvo una duración de treinta minutos, de esta forma se obtuvieron los resultados necesarios que darán mayor credibilidad a este proyecto de investigación

### **3.7. Rigor científico**

La investigación cualitativa se llevó a cabo desde el enfoque constructivo y naturalista, donde el efecto fue subjetivo y múltiple, y depende de la debida interpretación que le dio el investigador. Tras esto, Moscoso y Diaz (2018) manifiestan que este tipo de investigación debe estar enlazado desde el inicio, y en todo el proceso ético, debido a que el investigador debe ser muy analítico y reflexivo.

Nureña et al (2012) exponen que para poder llegar a tener el cuidado de un estudio cualitativo, se tendría que aplicar los distintos criterios de rigor, en donde el más fundamental es la ética, debido a que ayuda a valorar la adaptación de los procedimientos de investigación, asimismo las técnicas de análisis para desarrollar la información, pues cuando se quiere analizar los fenómenos humanos, se tiene que utilizar diferentes explicaciones y significados, estas vienen a ser realidades singulares y tangibles, hechas mediante la versatilidad

del que investiga. Es ahí donde se ve la relevancia del rigor científico, el cual según Nureña lleva como ejes, la fiabilidad y la validez, que para poder cumplirse se tiene que basar en diferentes criterios, uno de ellos es la credibilidad, es por ello que esta investigación se basó en recoger información bajo un arduo proceso de veracidad, asimismo, se aplicó también el criterio de transferibilidad, ya que todos los datos hallados pueden convertirse en herramientas de estudio. Por otro lado, se consideró usar el rigor de Consistencia o Fiabilidad, ello se realizó por medio de la revisión de literatura científica, el cual garantiza el proceso de esta investigación. seguidamente aplicamos el rigor de Confirmabilidad, debido a que expertos en el tema han validado esta investigación, para que luego sea aplicado. Finalmente se consideró el rigor de Relevancia, la cual nos permitió evaluar los objetivos encontrando en la investigación como un referente de estudio para que pueda ser aprovechada.

En la presente investigación se tomó en cuenta todos los criterios de rigor antes mencionados, esto con el fin de darle mayor credibilidad y sustento, asimismo puede quedar como un trabajo base para unos próximos estudios en adelante.

### **3.8. Método de análisis de información**

A primera instancia observamos los fan page de cada candidato, posteriormente lo colocamos en una guía de observación, lo cual nos ayudó a comparar la interacción que tuvo cada candidato, asimismo ello permitió que podamos sacar los resultados e identificar quien fue el candidato que usó mejor su red social en la contienda electoral del 2022.

### **3.9. Aspectos éticos**

La fiabilidad y la validez son cualidades que se usaron pues obtuvimos pruebas e instrumentos de carácter científico, que garantizaron resultados, que certificaron confianza. La transferibilidad o aplicabilidad consistió en poder transferir los resultados de la investigación a otro tipo de contextos. Si hablamos de transferibilidad tenemos en cuenta que los fenómenos estudiados están

relativamente vinculados a los momentos, a las situaciones del contexto y a los sujetos participantes de la investigación.

En esta presente investigación se aplicó el código de ética de la Universidad César Vallejo, debido a que esta se sustentó de diferentes códigos internacionales, tanto de declaraciones y conductas universitarias, que fijan las distintas modelos de praxis de la investigación. Para la realización de este proyecto se tuvo como referencia, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, Informe Belmont y Código de Nuremberg.

En el código antes mencionado se certifica, en que los proyectos académicos de los diferentes grados, acaten y respeten la integridad de la ciudadanía, instruyendo a brindar el bienestar, trato digno a los investigadores sin restricciones y diferencias.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

**Sub-Categoría:** Contenido

**Figura 1**

*Contenido que usaron los candidatos en su red social Facebook*



*Nota:* Contenido que usaron los candidatos en su campaña electoral para obtener la aceptación de los electores.

En referente a nuestra Subcategoría contenido podemos apreciar en la figura número 1 que ambos candidatos los cuales tomamos como referencia, muestran que son dos polos opuestos, José Ruiz muestra una imagen más sociable, con una temática tan cercana con la población, todo lo contrario del candidato Arturo Fernández, quien muestra una apariencia directo y frontal, con una temática de

campaña de cero corrupción, e incluso ambos candidatos tienen un mensaje de campaña totalmente distinto, Ruiz muestra un mensaje, siempre con el pueblo, mientras que el candidato Fernández lleva por mensaje en contra de la corrupción.

**Subcategoría:** Interactividad

**Figura 2**

*Interactividad de los candidatos en la red social Facebook*



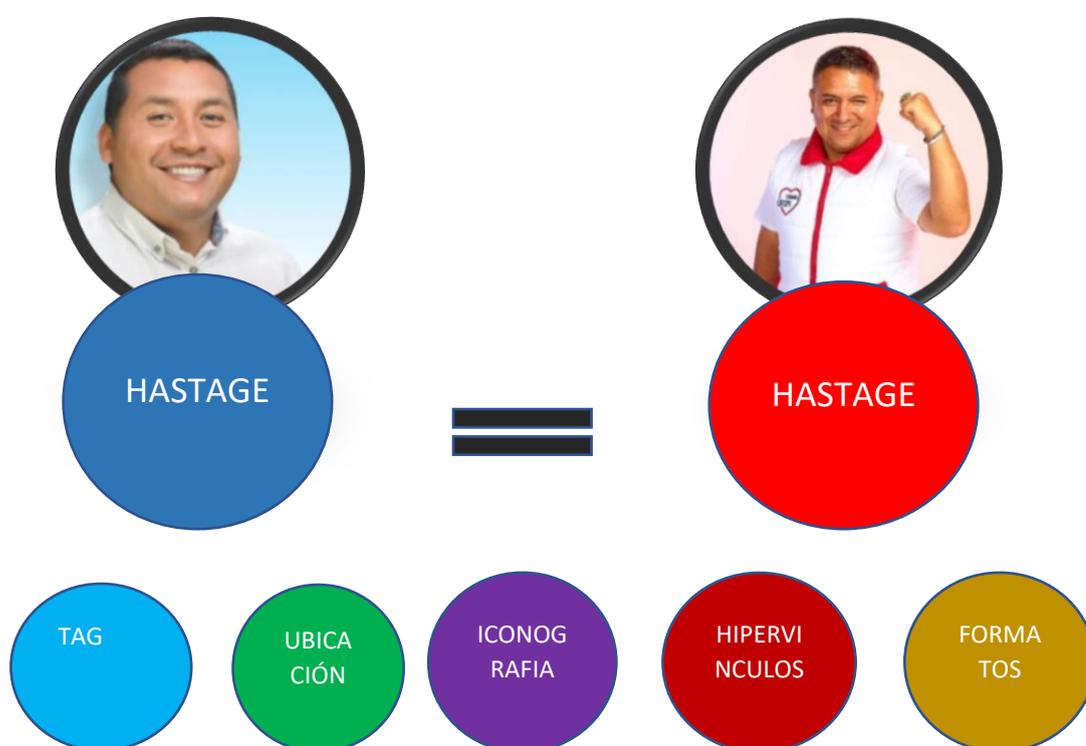
*Nota:* Datos obtenidos de la Interactividad de los candidatos en redes sociales

Mediante nuestra guía de observación en referente a nuestra primera subcategoría que es interactividad podemos apreciar en la figura número 2 que hubo un candidato que tuvo mayor relación y acercamiento con el público electorado, pues en sus publicaciones de Facebook se muestran cómo se dio esta interacción, estando muy por delante el candidato José Ruiz, proyectando de esa forma una gran parte de aceptación por los electores, dejando muy por debajo a su contrincante el candidato Arturo Fernández.

**Sub-Categoría:** Herramientas de comunicación

**Figura 3**

*Herramientas de comunicación que usaron los candidatos en su campaña electoral*



*Nota:* Datos obtenidos a través de la observación de los candidatos José Ruiz y Arturo Fernández

En torno a nuestra Subcategoría, herramientas de comunicación, se puede apreciar en la figura número 3 que los dos candidatos a los cuales hemos observado sus publicaciones, poco han usado en referente a herramientas de comunicación, ambos usaron solamente el hashtag, aunque uno más que el otro, de esta forma vemos que en la campaña política del 2022 no entró a tallar mucho dichas herramientas.

## Subcategoría: Contenido

### Figura 4

*Contenido de los candidatos en Facebook según los expertos.*



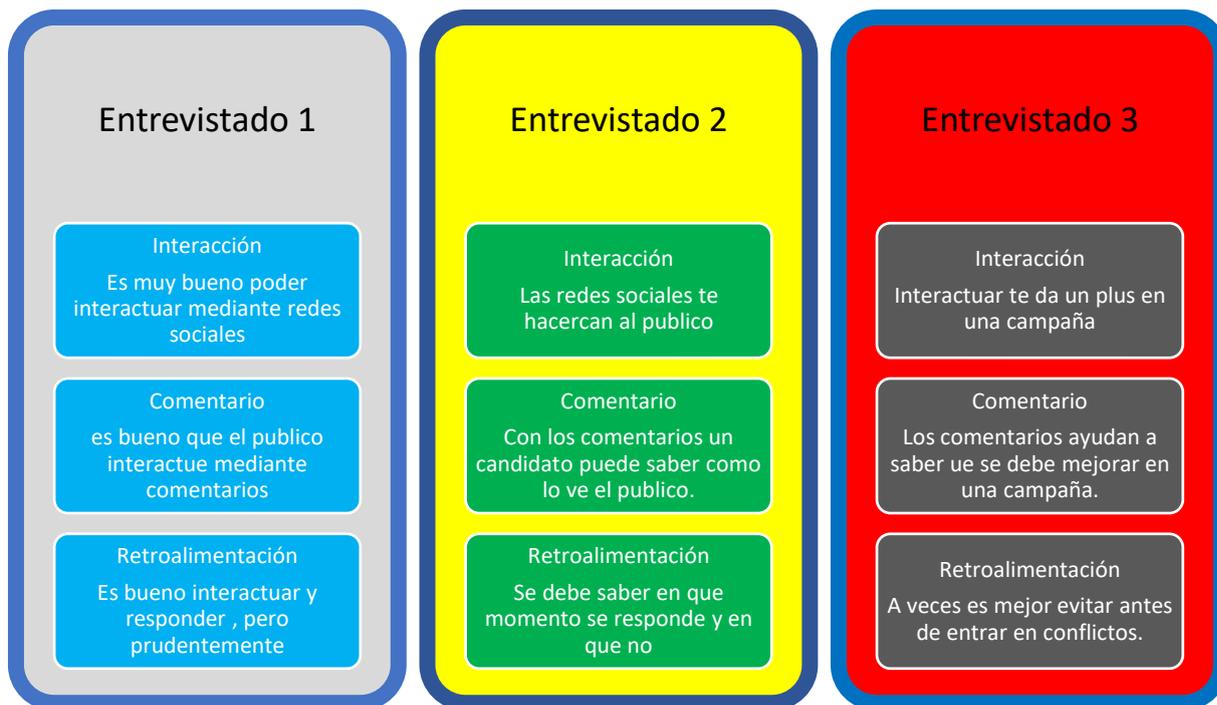
*Nota:* Información obtenida según la entrevista a expertos

En la Subcategoría contenido de la figura número 4 se puede apreciar a través de las entrevistas realizadas que el contenido que muestran los candidatos políticos son muestras de posicionamiento, sostenibilidad, y firmeza. Estos hacen ver al candidato como un contendiente político que sabe llevar a flote una campaña electoral, pues usan estrategias de campaña que ayudan al crecimiento, estas estrategias son basadas en el mensaje político, la imagen del candidato y la temática de campaña.

## Sub-Categoría: Interactividad

### Figura 5

*Interactividad de los candidatos en su red social Facebook según los expertos*



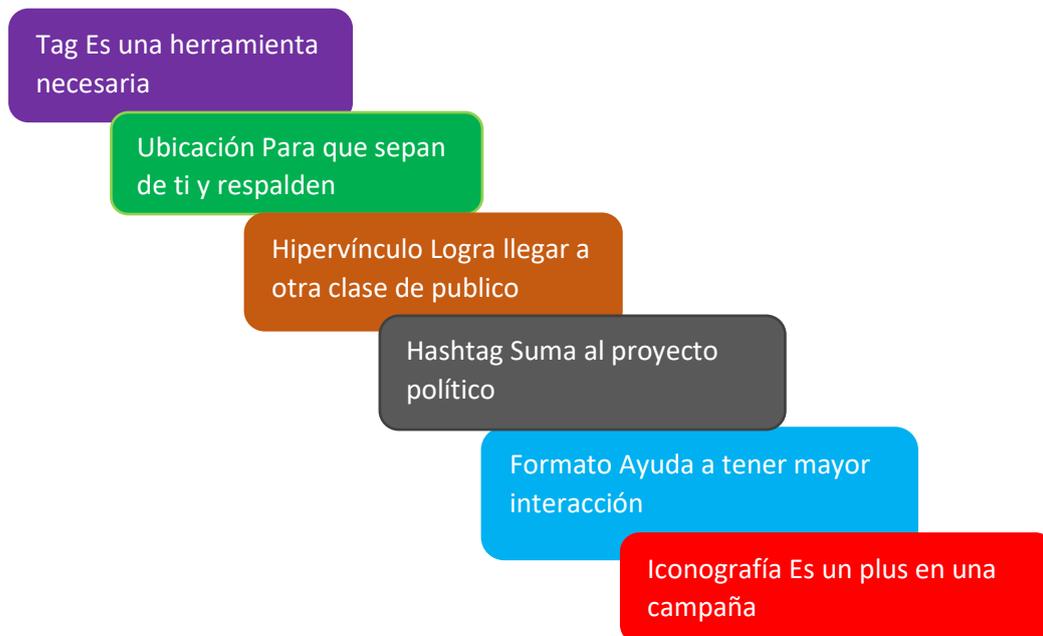
*Nota: Figura sobre la interactividad que deben tener los candidatos, según los expertos*

En la figura número 5 el análisis comparativo de los dos candidatos arrojan datos totalmente opuestos, debido a que los candidatos usan herramientas diferentes en toda la época electoral, la entrevista realizada muestra que existen candidatos que manejan sus redes sociales a gran instancia, así como hay otros que no le dan la debida importancia, es allí, donde entra a tallar el plus que te da las redes sociales y el alcance que brinda a través de los comentarios, la interacción y la retroalimentación, son herramientas que benefician una campaña política, pues te da ese acercamiento al público que tanto se busca, y de la mejor manera posible.

**Sub-Categoría:** Herramientas de comunicación

**Figura 6**

*herramientas de comunicación según los expertos.*



*Nota: Datos obtenidos a través de la entrevista realizada a expertos*

En la figura número 6 muestra que las herramientas de comunicación son esenciales y necesarias para lograr el crecimiento de una campaña electoral, hoy en día las redes sociales están brindando un montón de herramientas de acercamiento al público, pero también de relaciones personales, cada vez el candidato puede estar más cerca de las personas a través de las redes. Herramientas como iconografía, ubicación hipervínculos, son algunas de ellas que mejoran la comunicación con el electorado.

Los resultados que se llegaron a obtener en referente a nuestra subcategoría contenido, es que los dos candidatos de los que observamos su plataforma de Facebook manejaron contenido totalmente opuesto el uno del otro, aunque ambos manejaron un mensaje político, una temática de campaña y también una imagen como candidatos, las formas de llegar al público elector fue totalmente distinto, el candidato José Ruiz mostraba un contenido de ser una persona sociable, amigable y de estar pendiente del pueblo, mientras que el candidato Arturo Fernández, mostraba un contenido de ser una persona, ruda, directa y para muchos poco empático, esta información la podemos encontrar en la figura 1 la cual evidencia todo lo mencionado anteriormente. Estos resultados corroboran lo mencionado por Núñez (2013) quien afirmó que los contenidos que

posee la plataforma de Facebook se encuentran segmentados de diferentes formas, una de ellas es a través de la redacción en un post, donde los candidatos pueden evidenciar sus mensajes políticos, asimismo la imagen del candidato viene a ser parte fundamental del contenido cuando se usa esta plataforma como un fin político.

Por otro lado, los resultados evidencian que la imagen de un candidato mostrado en redes debe estar ligada al acercamiento con el elector, y direccionado al público objetivo, para ello cada candidato eligió distintas estrategias de campaña. Para confirmar los resultados mencionados anteriormente, Fara y Aguiar (2019) afirma que, para construir una marca u imagen política, es necesario el proceso emocional y racional por donde se tiene que educar al determinado público, sobre el valor y atributos que se reconoce en una determinada figura pública (p. 115).

Los resultados que se obtuvieron en referente a nuestra sub categoría interactividad es que los dos candidatos analizados mostraban desde inicio de campaña gran acogida, por ende tenían una interacción continua, asimismo mediante la guía de observación realizada se observó que el candidato José Ruiz quien participó por el partido Alianza Para el Progreso era quien mostrada en su plataforma, mayor cantidad de likes y comentarios, mientras que el candidato Arturo Fernández quien participaba por el partido Somos Perú estaba en interacción y comentarios muy por debajo de Ruiz. Esto hace referencia a lo dicho por Christakis (2010) en donde dice que el principal medidor sobre la recepción de todo mensaje en redes sociales es la conocida interacción que posee esta, puede ser en el número de comentarios, cantidad de veces compartidas, me gusta, de esa forma se puede llegar a convertir en viral.

Los resultados que se obtuvieron referente a nuestra sub categoría Herramientas de comunicación, es que los dos candidatos a los cuales analizamos solamente usaron la herramienta de comunicación hashtag, para realizar publicaciones en Facebook, dejando de lado y sin uso las herramientas como Tag, Hipervínculo, Formato, Iconografía y ubicación, de esta forma se

entiende que tanto como José Ruiz y Arturo Fernández confiaron únicamente la herramienta Hashtag. Facebook como herramienta de comunicación tiene una variedad de herramientas que ayudan al usuario a tener una mejor estadía en este medio social. , en esta observación destaco el Hashtag (#), el cual es usado en su mayoría de veces para palabras de suma importancia, asimismo estas ayudan a relacionar y juntar un contenido importante.

## V. CONCLUSIONES

Tras realizar la comparación de dos candidatos, en este caso al candidato José Ruiz y a Arturo Fernández, concluimos que ambos candidatos utilizaron diferente tipo de contenidos en su campaña electoral, eso es lo que orientaba su página oficial de Facebook. por un lado, José Ruiz mostraba un contenido de cercanía al pueblo, con un mensaje determinante, mientras que Arturo Fernández hacia alusivo con un contenido más frontal, directo, y de confrontación, claramente dos polos apostados en referente al contenido en esta red social.

La interacción en las páginas de Facebook de ambos candidatos no fueron determinantes para ganar las elecciones municipales a la ciudad de Trujillo, José Ruiz indicaba tener mayor interacción en cuanto a comentarios, likes y retroalimentación a comparación de Arturo Fernández, quien orientaba a tener una interacción muy por debajo de Ruiz, pero la interacción no fue fundamental para poder ganar la campaña electoral, por ende, se concluye que el nivel de interacción no fue un pilar determinante en esta campaña electoral.

Se reconoció que ambos candidatos, tanto José Ruiz como Arturo Fernández usaron únicamente la herramienta de comunicación Hashtag en sus plataformas virtuales, dejando de lado cinco herramientas de comunicación las cuales hubiesen podido ser clave en su campaña electoral, tal es el caso como formatos, hipervínculos, ubicación, tag e iconografía, de esta forma se afirma que los candidatos optaron solo por una herramienta de comunicación y fue la que creyeron más conveniente a usar.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que el contenido que usen los candidatos en campañas electorales, sean contenidos que identifiquen la personalidad del candidato, asimismo, deberían trabajar con mayor auge en su mensaje de campaña ya que es un pilar fundamental para poder asegurar una victoria, porque en cuanto a contenido en Facebook se refiere, debe marcarse una diferencia de los demás candidatos

Tras conocerse que la plataforma de Facebook permite tener gran interacción por medio de publicaciones, más aún en contienda electoral, se recomienda no dejarse llevar por la cantidad de interacción que esta te brinde, debido a que la cantidad de interacción, comentarios, likes, no aseguran el primer lugar en una contienda electoral, esto se vio reflejado en la cantidad de interacción que llegó a tener José Ruiz en sus publicaciones, lo cual no aseguro su victoria.

Se recomienda que se tome más en cuenta las diversas herramientas de comunicación que la plataforma de Facebook ofrece, estas ayudan a poder tener un alcance mayor hacia el público elector en una campaña electoral, usualmente la mayoría de candidatos políticos usan como herramienta principal el Hastage para resaltar una palabra o frase, lo que manifiesta que están en lo correcto, pero lo recomendable sería usar las demás herramientas, estas son usadas por diferente publico elector, y muchos de ellos se podrían sentir identificados.

Se recomienda usar la red social Facebook como una ventana abierta para la exposición de una candidatura en campaña electoral, ya que brinda beneficio, puesto que ayuda a tener un mayor acercamiento con el público elector, sin embargo, se recomienda saber usar esta plataforma adecuadamente, para crecer en campaña, mas no es un determinante que garantiza una victoria.

## REFERENCIAS

Akhtar, I (2016) Research Design, Research in Social Science: Interdisciplinary Perspectives

file:///C:/Users/HP/Downloads/Dise%C3%B1o%20de%20investigaci%C3%B3n%20%202016%20(1).pdf

Booth, R., Weaver, M., Hern, A., Smith, S. and Walker, S. (2017). Russia used hundreds of fake accounts to tweet about Brexit, data shows. The Guardian. Retrieved August 19, 2020, from <https://www.theguardian.com/world/2017/nov/14/how-400-russia-run-fake-accounts-posted-bogus-brexit-tweets>

CUBERO, A Cómo la campaña del candidato demócrata Barack Obama aprovechó las nuevas tecnologías para ganar la presidencia de los Estados Unidos. Universidad Pontificia Comillas <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/2833/retrieve>

Canzio, R. A. (2016). Estrategias de Marketing Político y la Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016. (Tesis de pregrado). Lima: Universidad Ricardo Palma.

Chica, J. (2018). Las redes sociales y su importancia en la política. Obtenido de <https://www.jamerchica.com/single-post/2018/03/21/LAS-REDES-SOCIALES-YSU-IMPORTANCIA-EN-LA-POL%C3%8DTICA>

[Consejo Universitario de la Universidad César Vallejo. \(2017\). Resolución de Consejo Universitario N° 0126-2017/UCV. In Ucv \(p. 12\). https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/C%C3%83DIGO-DE-ETICA-1.pdf](https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/C%C3%83DIGO-DE-ETICA-1.pdf)

Crespo, R. (2012). La teoría de los seis grados de separación. Obtenido de <http://cisolog.com/sociologia/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/>

- Dafonte-Gómez, A. (2018). News Media and the Emotional Public Sphere| Audiences as Medium: Motivations and Emotions in News Sharing. *International Journal of Communication*, 12, 2133– 2152. <https://doi.org/1932-8036/20180005>
- Dávalos, A. (2011). Cómo diseñar campañas políticas exitosas. Obtenido de <http://alumnipuce.edu.ec/web/wp-content/uploads/2015/11/folleto04.pdf>
- Dávalos, A. (2015). Campañas políticas exitosas. Ecuador: IDEA Internacional. Obtenido de <http://alumnipuce.edu.ec/web/wp-content/uploads/2015/11/folleto04.pdf>
- Dinamizadores. (2008). Manual de Facebook. Tic Rural.
- Fara, C., & Aguiar, M. (2019). El candidato: liderazgo, influencia y proyección pública. En J. Herrero (Ed.), *Manual de Marketing político cómo afrontar una campaña electoral* (pp.101-127). Madrid:Almuzara.
- Flaxman, Goel , Rao (2016) Types of astrotufing de contenidos desinformativos y polarizados, en tiempos de pandemia en España.
- Gómez, E. (2018). 6 funciones de Facebook que deberías manejar. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/funciones-de-facebook-que-deberias-manejar>
- Kern, F. G., and K. S. Gleditsch. 2017. “Exploring Pre-Registration and Pre-Analysis Plans for Qualitative Inference.” Preprint ahead of publication 1–15.
- Lerma, A., Bárcena, S., & Vite, R. (2010). *Marketing político*. Ciudad de México, México: Cengage Learning.

Marquina, J. (2018). Facebook: la red social más activa y utilizada del mundo. Obtenido de <https://www.julianmarquina.es/facebook-la-red-social-mas-activa-y-utilizada-del-mundo/>

Marreros, M (2018) Factores asociados al uso de las redes sociales Facebook y Twitter en las estrategias de marketing político dirigidas a personas votantes entre 18 y 24 años de niveles socioeconómicos A y B en Lima Metropolitana (Tesis pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas) [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624296/Marreros\\_NM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624296/Marreros_NM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Masip, P., Ruiz-Caballero, C., & Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. El Profesional de La Información, 28(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>

Mejía, J. (2015) Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Mejía, E. (septiembre de 2012). Uso de las redes sociales como medio comercial (Facebook). Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1059.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf) Moscoso, L. F., & Díaz, I. P. (2018). Ethical aspects in qualitative research with children. 18(1), 51–67. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlb/v18n1/1657-4702-rlb-18-01-00051.pdf>

[Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. \(2018\). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. New Media & Society, 20\(4\), 1600–1617. https://doi.org/10.1177/1461444817701318](#)

[Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T. & Nielsen, R. K. \(2021\). Reuters Institute Digital News Report. Retrieved from:](#)

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)

Noreña, A. L., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J. G., & Robolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. CHÍA COLOMBIA, 12(3), 263–274. [https://doi.org/10.1016/0039-128X\(76\)90106-9](https://doi.org/10.1016/0039-128X(76)90106-9)

Núñez, V. (2013). Los contenidos más efectivos en Facebook más de 50 ideas con ejemplos de marcas. Obtenido de [https://www.dropbox.com/s/er5j18orekii8gs/E-Book-Los-contenidos-masefectivosfacebook.pdf?inf\\_contact\\_key=3fd1b2a964752bee8b81fa08593c4c03418965bf63ea8e615bff9d0a1ccf031b](https://www.dropbox.com/s/er5j18orekii8gs/E-Book-Los-contenidos-masefectivosfacebook.pdf?inf_contact_key=3fd1b2a964752bee8b81fa08593c4c03418965bf63ea8e615bff9d0a1ccf031b)

Wiley, O (2022) Impact of sarcopenia and phase angle on mortality of the very elderly, *Revista de Caquexia, Sarcopenia y Músculo*.

Orozco, A, Diaz, J (2018) Como redactar los antecedentes de una investigación cualitativa <http://portal.amelica.org/ameli/journal/305/3051256006/3051256006.pdf>

Peralta, J. D. (2014). Análisis de la cobertura de los diarios locales durante las elecciones en la Región Lambayeque - 2014. (Tesis de pregrado). Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. [file:///C:/Users/HP/Downloads/PEREZ\\_CARDENAS\\_MARIA\\_USO.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/PEREZ_CARDENAS_MARIA_USO.pdf) Pérez 2021

Puertas, R., Carpio, L., Cisne, K. (2018). Facebook como herramienta de comunicación política 2.0.

Rengifo, A. (s.f). Ciberactivismo y redes sociales: nuevas herramientas de interacción y comunicación política. Humanidades digitales, diálogos de

saberes y prácticas colaborativas en red. Cátedra de UNESCO de comunicación.

Reyes, R., & Münch, L. (2003). Comunicación y mercadotecnia política. Ciudad de México, México: Limusa. S.A.

Rico de Alonso (2016). Las categorías de la investigación social. [Versión PDF]. España, Madrid. Recuperado de: <https://www.javeriana.edu.co/blogs/mlgutierrez/files/Rico-de-Alonso-Et-alCAP%C3%8DTULO-4-Categor%C3%ADas1.pdf>

Rivas, A. (2015). América Latina después de PISA: Lecciones aprendidas de la educación en siete países (2000-2015). Buenos Aires: CIPPEC-Natura-Instituto Natura Aina Belda-Galbi <https://www.redalyc.org/pdf/916/91649685010.pdf>

Rivera, D., Yaguache, J., & Altamirano, V. (2011). Interactividad de los usuarios en las redes sociales Facebook y Twitter en el diario El Universo – Ecuador. Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja

ROJAS, C El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas, Universidad Pontificia Católica del Perú [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6823/ROJAS\\_SUAREZ\\_CRISTHIAN\\_USO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6823/ROJAS_SUAREZ_CRISTHIAN_USO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sánchez, D. (2018). La teoría de los seis grados. Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/la-teoria-de-los-seis-grados/>

Tadiotto, F (2022) Redes sociales más usadas 2022: cómo aprovecharlas para vender <https://www.tiendanube.com/blog/redes-sociales-mas-usadas/>

Teorizate (2016) Teoría del doble flujo

<https://teorizate.wordpress.com/2016/04/18/teoria-del-doble-flujo-o-teoria-de-los-dos-pasos/>

Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age. *Communication Theory*, 26(3), 309–328.

<https://doi.org/10.1111/comt.12087>

Vinueza, D. A. (2018). El uso de redes sociales (Facebook y YouTube) en la campaña electoral para la Alcaldía en el cantón Morona en 2014. (Tesis de maestría). Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/25782/1/UCE-FACSO-CCS-ALVAREZ%20KAREN-AYMACA%C3%91A%20JESSICA.pdf>

## ANEXO 1 Matriz de Categorización

<b>MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN</b>				
<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>SUBCATEGORÍA</b>	<b>CÓDIGOS</b>
	Objetivo General		Contenido	Imagen del candidato
¿Cómo utilizarían la red social Facebook los candidatos a las elecciones municipales de la ciudad de Trujillo 2022?	Analizar comparativamente el uso de la red social Facebook de los candidatos a las elecciones municipales de la ciudad de Trujillo 2022	Uso de plataforma de Facebook en campañas políticas		Temáticas de campaña
				Mensaje político
municipales de la ciudad de Trujillo 2022?	Objetivos Específicos		Interactividad	Interacción
				Comentarios
	Analizar los contenidos vertidos por los candidatos políticos durante la campaña electoral.			Retroalimentación
	Examinar la interacción de los candidatos en su campaña electoral.			Hashtags
				Tags
	Reconocer las herramientas de comunicación usadas por los candidatos durante la campaña electoral.		Herramientas de comunicación	Ubicación
				Links
				Formatos
				Iconografía

## ANEXO 2 Matriz de consistencia

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>				
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>PARTICIPANTES</b>
<b>GENERAL:</b> ¿Cómo utilizaron la red social Facebook los candidatos a las elecciones municipales de la ciudad de Trujillo 2022?	<b>OBJETIVO GENERAL</b>			<b>Escenario de estudio:</b> Red social Facebook
	Analizar comparativamente el uso de la red social Facebook de los candidatos a las elecciones municipales de la ciudad de Trujillo 2022		<b>Enfoque cualitativo</b>	<b>Participantes:</b> De todas las publicaciones realizadas por los candidatos a la municipalidad provincial de Trujillo entre el mes de julio hasta septiembre, se ha tomado una muestra de 30 publicaciones relacionadas exclusivamente a dos candidatos
	<b>Objetivos Específicos</b>	Uso de la red social Facebook en campañas políticas		<b>Técnicas:</b> Observación Entrevista
	Analizar los contenidos vertidos por los candidatos políticos durante la campaña electoral.		<b>Diseño Hermenéutico</b>	
	Examinar la interacción de los candidatos en su campaña electoral.			<b>Instrumento:</b> Guía de observación Guía de entrevista
	Reconocer las herramientas de comunicación usadas por los candidatos durante la campaña electoral.			

### ANEXO 3 Guía de Observación

Elemento de Estudio		
Aspectos generales	Fecha de publicación:	Aquí se colocara la fecha en la que se publico el post
	Pie de imagen:	Aquí irá textos, habitualmente de extensión reducida, que aportan información sobre la imagen
	Descripción del contenido de la publicación:	Aquí se describe el contenido de la publicación presentada
Interactividad	Numero de interacciones (Me gusta, etc.):	Se colocará la cantidad de “me gusta” que obtuvo el post
	Cantidad de comentarios:	Se colocara la cantidad en general de comentarios que obtuvo el post
	Comentarios a favor:	Se colocará los comentarios a favor del candidato
	Comentarios en contra:	Se colocará los comentarios en contra del candidato
	Número de veces compartido:	Se describe la cantidad de veces que fue compartidas la publicación
	Hashtags	Se detallará cuántos Hashtag uso en la publicación

Herramientas comunicación	Tags	Se detallará cuántos tags usó la publicación
	Ubicación	Se describirá si uso ubicación en su publicación
	Hipervínculos	Se describirá si uso hipervínculos en la publicación
	Formatos	Se describirá si se llegó a utilizar formatos en la publicación
	Iconografía	Se describirá el tipo de iconografía que se usó en la publicación
Contenido	Imagen del candidato	Se describirá como se presenta la imagen del candidato en la publicación puesta
	Temáticas de campaña	Se describirá cuál fue la temática de campaña puesta en su post
	Mensaje político	Se detallará el mensaje político que usó cada candidato.

**ANEXO 4 Guía de entrevista**

**GUIA DE ENTREVISTA**

**Entrevistado -----**

**Cargo -----**

USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN CAMPAÑAS POLÍTICAS		
CONTENIDO		
<b>1</b>	Imagen del candidato	En caso de las redes sociales ¿Qué tipo de imagen debería proyectar un candidato en una campaña política?
<b>2</b>	<b>Temática de campaña</b>	¿Qué tipo de temáticas deberían promoverse en las redes sociales durante una campaña política?
<b>3</b>	<b>Mensaje político</b>	¿Cómo el mensaje político puede conectar con el electorado? ¿Qué tipo de mensajes son más efectivos en las redes sociales durante una campaña electoral?
INTERACTIVIDAD		
<b>4</b>	<b>Interacción</b>	¿Sería relevante utilizar herramientas analíticas para medir la interacción de los cibernautas durante una campaña política?
<b>5</b>	Comentarios	¿Es importante el social listening para la comprensión de las tendencias del electorado durante una campaña política? ¿Cómo puede interpretar los comentarios de los cibernautas?

6	Retroalimentación	¿Qué tan eficaz es la retroalimentación de las preguntas e inquietudes del electorado en las redes sociales?
<b>HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN</b>		
7	Hashtag	¿Se debería usar hashtag en campaña política?
8	Tags	¿Qué tan beneficioso es usar tags en una contienda electoral?
9	Ubicación	¿Debería un candidato mencionar su ubicación y lugares donde visita en redes sociales?
10	Hipervínculos	¿Es beneficioso colocar hipervínculos que amplíen la información de las publicaciones de un candidato?
11	Formatos	¿Qué tipo de formatos se debe utilizar en campaña electoral?
12	Iconografía	¿El uso de iconografía le otorga un tono de comunicación amigable a los mensajes de los candidatos de las redes sociales?

## ANEXO 5 Carta de invitación para expertos

### CARTA DE INVITACIÓN

Trujillo 10 de noviembre del 2022

Mg:

Asunto: Participación en juicio de expertos para validar instrumento de investigación cualitativa.

Me dirijo a usted con un cordial saludo, pero sobre todo con mucho respeto para informarle que me encuentro realizando un proyecto de investigación cualitativo, titulado **Análisis comparativo del uso de Facebook, en la campaña política de dos candidatos por las elecciones municipales de la ciudad de Trujillo-2022**, con él mediante pretendo obtener el grado profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo primordial Analizar comparativamente el uso de la red social Facebook de los candidatos a las elecciones municipales de la ciudad de Trujillo 2022, por ende, se debe analizar los contenidos a través de una guía de observación, asimismo darle un peso mayor basándose en una guía de entrevistas, para después ser validadas. Por ende, en su calidad de experto en el área, le pediría pueda contribuir validando este presente instrumento.

Agradecido de su participación como experto, para la validación antes mencionada, se le hace presente dicho instrumento en un formato adecuado. Teniendo en cuenta la pasión y el desprendimiento en apoyar, desde ya brindó el agradecimiento hacia su persona.

## ANEXO 6: Validaciones

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

*Matriz de validación de instrumento guía de observación*

**TÍTULO DE LA TESIS:** *Análisis comparativo del uso de Facebook en la campaña política de los candidatos por las elecciones municipales de la ciudad de Trujillo 2022*

CATEGORÍA: Uso de red social Facebook en campañas políticas							
SUBCATEGORÍA 1: Contenido							
CÓDIGO	ITEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Imagen del candidato	Se describirá como se presenta la imagen del candidato en la publicación puesta	3	3	3	3	3	

Temáticas de campaña	Se describirá cual fue la temática de campaña puesta en su post	3	3	3	3	3	
Mensaje político	Se detallará el mensaje político que usó cada candidato.	3	3	3	3	3	
<b>SUBCATEGORÍA 2: Interactividad</b>							
Número de interacciones (Me gusta, etc.):	Se colocará la cantidad de “me gusta” que obtuvo el post	3	3	3	3	3	
Cantidad de comentarios:	Se colocará la cantidad en general de comentarios que obtuvo el post	3	3	3	3	3	
Comentarios a favor:	Se colocará los comentarios a favor del candidato	3	3	3	3	3	

Comentarios en contra:	Se colocará los comentarios en contra del candidato	3	3	3	3	3	
Número de veces compartido:	Se describirá la cantidad de veces que fue compartidas la publicación	3	3	3	3	3	
<b>SUBCATEGORÍA 3: Herramientas de comunicación</b>							
Hashtags	Se detallará cuantos Hashtag uso en la publicación	3	3	3	3	3	
Tags	Se detallará cuantos tags uso la publicación	3	3	3	3	3	
Ubicación	Se describirá si uso ubicación en su publicación	3	3	3	3	3	
Hipervínculos	Se describirá si uso hipervínculos en la publicación	3	3	3	3	3	

Formatos	Se describirá si se llegó a utilizar formatos en la publicación	3	3	3	3	3	
Iconografía	Se describirá el tipo de iconografía que se usó en la publicación	3	3	3	3	3	

### **VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS**

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

**A.-** Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

<b>Representatividad</b>	<b>Consistencia</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Claridad</b>
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

**B.-** Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

**DATOS DEL EXPERTO**

Nombres y Apellidos	Carlos Armando Gutiérrez Fernández	DNI N°	41510275
Nombre del Instrumento			
Dirección domiciliaria	Los Olivos # 455	Teléfono domicilio	----
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación / Producción audiovisual	Teléfono Celular	927948687
Grado Académico	Magister		
Mención	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones Públicas e Imagen Corporativa</li> </ul>		
FIRMA		Lugar y Fecha:	17/11/2022

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### Anexo 5.

*Matriz de validación de instrumento guía de entrevista*

**TÍTULO DE LA TESIS:** *Análisis comparativo del uso de Facebook en la campaña política de los candidatos por las elecciones municipales de la ciudad de Trujillo 2022*

CATEGORÍA: Uso de red social Facebook en campañas políticas							
SUBCATEGORÍA 1: Contenido							
CÓDIGO	ITEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Imagen del candidato	¿En caso de las redes sociales ¿Qué tipo de imagen debería proyectar un candidato en una campaña política?	3	3	3	3	3	

Temáticas de campaña	¿ Qué tipo de temáticas deberían promoverse en las redes sociales durante una campaña política?	3	3	3	3	3	
Mensaje político	¿Cómo el mensaje político puede conectar con el electorado? ¿Qué tipo de mensajes son más efectivos en las redes sociales durante una campaña electoral?	3	3	3	3	3	
<b>SUBCATEGORÍA 2: Interactividad</b>							
Interacción	¿Sería relevante utilizar herramientas analíticas para medir la interacción de los cibernautas durante una campaña política?	3	3	3	3	3	
Comentarios	¿Es importante el social listening para la comprensión de las tendencias del electorado durante una campaña política? ¿Cómo puede interpretar los comentarios de los cibernautas?	3	3	3	3	3	

Retroalimentación	¿Qué tan eficaz es la retroalimentación de las preguntas e inquietudes del electorado en las redes sociales?	3	3	3	3	3	
<b>SUBCATEGORÍA 3: Herramientas de comunicación</b>							
Hashtags	¿Se debería usar hashtag en campaña política?	3	3	3	3	3	
Tags	¿Qué tan beneficioso es usar tags en una contienda electoral?	3	3	3	3	3	
Ubicación	¿Debería un candidato mencionar su ubicación y lugares donde visita en redes sociales?	3	3	3	3	3	
Hipervínculos	¿Es beneficioso colocar hipervínculos que amplíen la información de las publicaciones de un candidato?	3	3	3	3	3	

Formatos	¿Qué tipo de formatos se debe utilizar en campaña electoral?	3	3	3	3	3	
Iconografía	¿El uso de iconografía le otorga un tono de comunicación amigable a los mensajes de los candidatos de las redes sociales?	3	3	3	3	3	

### VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

**A.-** Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

<b>Representatividad</b>	<b>Consistencia</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Claridad</b>
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

**B.-** Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

**DATOS DEL EXPERTO**

Nombres y Apellidos	Carlos Armando Gutiérrez Fernández	DNI N°	41510275
Nombre del Instrumento			
Dirección domiciliaria	Los Olivos # 455	Teléfono domicilio	----
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación / Producción audiovisual	Teléfono Celular	927948687
Grado Académico	Magister		
Mención	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones Públicas e Imagen Corporativa</li> </ul>		
FIRMA		Lugar y Fecha:	17/11/2022

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

*Matriz de validación de instrumento guía de observación*

**TÍTULO DE LA TESIS:** *Análisis comparativo del uso de Facebook en la campaña política de los candidatos por las elecciones municipales de la ciudad de Trujillo 2022*

<b>CATEGORÍA:</b> Uso de red social Facebook en campañas políticas							
<b>SUBCATEGORÍA 1:</b> Contenido							
<b>CÓDIGO</b>	<b>ITEMS</b>	<b>CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO</b>					<b>OBSERVACIONES</b>
		<b>REPRESENTATIVIDAD</b>	<b>PERTINENCIA</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>CONSISTENCIA</b>	<b>CLARIDAD</b>	
Imagen del candidato	Se describirá como se presenta la imagen del candidato en la publicación puesta	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	

Temáticas de campaña	Se describirá cual fue la temática de campaña puesta en su post	3	3	3	3	3	
Mensaje político	Se detallará el mensaje político que usó cada candidato.	3	3	3	3	3	
<b>SUBCATEGORÍA 2: Interactividad</b>							
Número de interacciones (Me gusta, etc.):	Se colocará la cantidad de “me gusta” que obtuvo el post	3	3	3	3	3	
Cantidad de comentarios:	Se colocará la cantidad en general de comentarios que obtuvo el post	3	3	3	3	3	
Comentarios a favor:	Se colocará los comentarios a favor del candidato	3	3	3	3	3	

Comentarios en contra:	Se colocará los comentarios en contra del candidato	3	3	3	3	3	
Número de veces compartido:	Se describirá la cantidad de veces que fue compartidas la publicación	3	3	3	3	3	
<b>SUBCATEGORÍA 3:</b> Herramientas de comunicación							
Hashtags	Se detallará cuantos Hashtag uso en la publicación	3	3	3	3	3	
Tags	Se detallará cuantos tags uso la publicación	3	3	3	3	3	
Ubicación	Se describirá si uso ubicación en su publicación	3	3	3	3	3	
Hipervínculos	Se describirá si uso hipervínculos en la publicación	3	3	3	3	3	

Formatos	Se describirá si se llegó a utilizar formatos en la publicación	3	3	3	3	3	
Iconografía	Se describirá el tipo de iconografía que se usó en la publicación	3	3	3	3	3	

### **VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS**

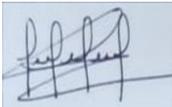
Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

**A.-** Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

<b>Representatividad</b>	<b>Consistencia</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Claridad</b>
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

**B.-** Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nombres y Apellidos	Fernando David Fernández Tueros	DNI N°	42337164
Nombre del Instrumento	Guía de observación		
Dirección domiciliaria	Jr. New York 296 Dpto. 401 Urb. San Nicolás-Trujillo	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	948859820
Grado Académico	Magíster en Ciencias Sociales		
Mención	Gerencia Social y Relaciones Comunitarias		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 11 de noviembre del 2022

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### Anexo 5.

*Matriz de validación de instrumento guía de entrevista*

**TÍTULO DE LA TESIS:** *Análisis comparativo del uso de Facebook en la campaña política de los candidatos por las elecciones municipales de la ciudad de Trujillo 2022*

<b>CATEGORÍA:</b> Uso de red social Facebook en campañas políticas						
<b>SUBCATEGORÍA 1:</b> Contenido						
<b>CÓDIGO</b>	<b>ITEMS</b>	<b>CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO</b>				<b>OBSERVACIONES</b>
		<b>REPRESENTATIVIDAD</b>	<b>PERTINENCIA</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>CONSISTENCIA</b>	

Imagen del candidato	¿En caso de las redes sociales ¿Qué tipo de imagen debería proyectar un candidato en una campaña política?	3	3	3	3	3	
Temáticas de campaña	¿ Qué tipo de temáticas deberían promoverse en las redes sociales durante una campaña política?	3	3	3	3	3	
Mensaje político	¿Cómo el mensaje político puede conectar con el electorado? ¿Qué tipo de mensajes son más efectivos en las redes sociales durante una campaña electoral?	3	3	3	3	3	
<b>SUBCATEGORÍA 2: Interactividad</b>							
Interacción	¿Sería relevante utilizar herramientas analíticas para medir la interacción de los cibernautas durante una campaña política?	3	3	3	3	3	

Comentarios	¿Es importante el social listening para la comprensión de las tendencias del electorado durante una campaña política? ¿Cómo puede interpretar los comentarios de los cibernautas?	3	3	3	3	3	
Retroalimentación	¿Qué tan eficaz es la retroalimentación de las preguntas e inquietudes del electorado en las redes sociales?	3	3	3	3	3	
<b>SUBCATEGORÍA 3: Herramientas de comunicación</b>							
Hashtags	¿Se debería usar hashtag en campaña política?	3	3	3	3	3	
Tags	¿Qué tan beneficioso es usar tags en una contienda electoral?	3	3	3	3	3	
Ubicación	¿Debería un candidato mencionar su ubicación y lugares donde visita en redes sociales?	3	3	3	3	3	

Hipervínculos	¿Es beneficioso colocar hipervínculos que amplíen la información de las publicaciones de un candidato?	3	3	3	3	3	
Formatos	¿Qué tipo de formatos se debe utilizar en campaña electoral?	3	3	3	3	3	
Iconografía	¿El uso de iconografía le otorga un tono de comunicación amigable a los mensajes de los candidatos de las redes sociales?	3	3	3	3	3	

## VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

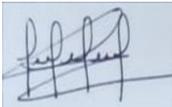
Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

**A.-** Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

<b>Representatividad</b>	<b>Consistencia</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Claridad</b>
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

**B.-** Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nombres y Apellidos	Fernando David Fernández Tueros	DNI N°	42337164
Nombre del Instrumento	Guía de observación		
Dirección domiciliaria	Jr. New York 296 Dpto. 401 Urb. San Nicolás-Trujillo	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	948859820
Grado Académico	Magíster en Ciencias Sociales		
Mención	Gerencia Social y Relaciones Comunitarias		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 11 de noviembre del 2022

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

*Matriz de validación de instrumento guía de observación*

**TÍTULO DE LA TESIS:** *Análisis comparativo del uso de Facebook en la campaña política de los candidatos por las elecciones municipales de la ciudad de Trujillo 2022*

<b>CATEGORÍA:</b> Uso de red social Facebook en campañas políticas							
<b>SUBCATEGORÍA 1:</b> Contenido							
<b>CÓDIGO</b>	<b>ITEMS</b>	<b>CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO</b>					<b>OBSERVACIONES</b>
		<b>REPRESENTATIVIDAD</b>	<b>PERTINENCIA</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>CONSISTENCIA</b>	<b>CLARIDAD</b>	
Imagen del candidato	Se describirá como se presenta la imagen del candidato en la publicación puesta	3	3	3	3	3	

Temáticas de campaña	Se describirá cual fue la temática de campaña puesta en su post	3	3	3	3	3	
Mensaje político	Se detallará el mensaje político que usó cada candidato.	3	3	3	3	3	
<b>SUBCATEGORÍA 2: Interactividad</b>							
Número de interacciones (Me gusta, etc.):	Se colocará la cantidad de “me gusta” que obtuvo el post	3	3	3	3	3	
Cantidad de comentarios:	Se colocará la cantidad en general de comentarios que obtuvo el post	3	3	3	3	3	
Comentarios a favor:	Se colocará los comentarios a favor del candidato	3	3	3	3	3	

Comentarios en contra:	Se colocará los comentarios en contra del candidato	3	3	3	3	3	
Número de veces compartido:	Se describirá la cantidad de veces que fue compartidas la publicación	3	3	3	3	3	
<b>SUBCATEGORÍA 3: Herramientas de comunicación</b>							
Hashtags	Se detallará cuantos Hashtag uso en la publicación	3	3	3	3	3	
Tags	Se detallará cuantos tags uso la publicación	3	3	3	3	3	
Ubicación	Se describirá si uso ubicación en su publicación	3	3	3	3	3	
Hipervínculos	Se describirá si uso hipervínculos en la publicación	3	3	3	3	3	

Formatos	Se describirá si se llegó a utilizar formatos en la publicación	3	3	3	3	3	
Iconografía	Se describirá el tipo de iconografía que se usó en la publicación	3	3	3	3	3	

### **VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS**

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

**A.-** Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

<b>Representatividad</b>	<b>Consistencia</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Claridad</b>
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

**B.-** Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nombres y Apellidos	Kilver Manuel Fasanando Lescano	DNI N°	18149021
Nombre del Instrumento	Guía de observación		
Dirección domiciliaria	Av. Pablo Casals 380 Urb. Mochica	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en ciencias de la comunicación	Teléfono Celular	942813331
Grado Académico	Maestro		
Mención	Relaciones Públicas e imagen corporativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 17 noviembre 2022

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### Anexo 5.

*Matriz de validación de instrumento guía de entrevista*

**TÍTULO DE LA TESIS:** *Análisis comparativo del uso de Facebook en la campaña política de los candidatos por las elecciones municipales de la ciudad de Trujillo 2022*

CATEGORÍA: Uso de red social Facebook en campañas políticas						
SUBCATEGORÍA 1: Contenido						
CÓDIGO	ITEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO				OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	

Imagen del candidato	¿En caso de las redes sociales ¿Qué tipo de imagen debería proyectar un candidato en una campaña política?	3	3	3	3	3	
Temáticas de campaña	¿ Qué tipo de temáticas deberían promoverse en las redes sociales durante una campaña política?	3	3	3	3	3	
Mensaje político	¿Cómo el mensaje político puede conectar con el electorado? ¿Qué tipo de mensajes son más efectivos en las redes sociales durante una campaña electoral?	3	3	3	3	3	
<b>SUBCATEGORÍA 2: Interactividad</b>							
Interacción	¿Sería relevante utilizar herramientas analíticas para medir la interacción de los cibernautas durante una campaña política?	3	3	3	3	3	

Comentarios	¿Es importante el social listening para la comprensión de las tendencias del electorado durante una campaña política? ¿Cómo puede interpretar los comentarios de los cibernautas?	3	3	3	3	3	
Retroalimentación	¿Qué tan eficaz es la retroalimentación de las preguntas e inquietudes del electorado en las redes sociales?	3	3	3	3	3	
<b>SUBCATEGORÍA 3: Herramientas de comunicación</b>							
Hashtags	¿Se debería usar hashtag en campaña política?	3	3	3	3	3	
Tags	¿Qué tan beneficioso es usar tags en una contienda electoral?	3	3	3	3	3	
Ubicación	¿Debería un candidato mencionar su ubicación y lugares donde visita en redes sociales?	3	3	3	3	3	

Hipervínculos	¿Es beneficioso colocar hipervínculos que amplíen la información de las publicaciones de un candidato?	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Formatos	¿Qué tipo de formatos se debe utilizar en campaña electoral?	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Iconografía	¿El uso de iconografía le otorga un tono de comunicación amigable a los mensajes de los candidatos de las redes sociales?	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	

## VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

**A.-** Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

<b>Representatividad</b>	<b>Consistencia</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Claridad</b>
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

**B.-** Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nombres y Apellidos	Kilver Manuel Fasanando Lescano	DNI N°	18149021
Nombre del Instrumento	Guía de observación		
Dirección domiciliaria	Av. Pablo Casals 380 Urb. Mochica	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en ciencias de la comunicación	Teléfono Celular	942813331
Grado Académico	Maestro		
Mención	Relaciones Públicas e imagen corporativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 17 noviembre 2022

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

*Matriz de validación de instrumento guía de observación*

**TÍTULO DE LA TESIS:** *Análisis comparativo del uso de Facebook en la campaña política de los candidatos por las elecciones municipales de la ciudad de Trujillo 2022*

<b>CATEGORÍA:</b> Uso de red social Facebook en campañas políticas							
<b>SUBCATEGORÍA 1:</b> Contenido							
<b>CÓDIGO</b>	<b>ITEMS</b>	<b>CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO</b>					<b>OBSERVACIONES</b>
		<b>REPRESENTATIVIDAD</b>	<b>PERTINENCIA</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>CONSISTENCIA</b>	<b>CLARIDAD</b>	
Imagen del candidato	Se describirá como se presenta la imagen del candidato en la publicación puesta	3	3	3	3	3	

Temáticas de campaña	Se describirá cual fue la temática de campaña puesta en su post	3	3	3	3	3	
Mensaje político	Se detallará el mensaje político que usó cada candidato.	3	3	3	3	3	
<b>SUBCATEGORÍA 2: Interactividad</b>							
Número de interacciones (Me gusta, etc.):	Se colocará la cantidad de “me gusta” que obtuvo el post	3	3	3	3	3	
Cantidad de comentarios:	Se colocará la cantidad en general de comentarios que obtuvo el post	3	3	3	3	3	
Comentarios a favor:	Se colocará los comentarios a favor del candidato	3	3	3	3	3	

Comentarios en contra:	Se colocará los comentarios en contra del candidato	3	3	3	3	3	
Número de veces compartido:	Se describirá la cantidad de veces que fue compartidas la publicación	3	3	3	3	3	
<b>SUBCATEGORÍA 3: Herramientas de comunicación</b>							
Hashtags	Se detallará cuantos Hashtag uso en la publicación	3	3	3	3	3	
Tags	Se detallará cuantos tags uso la publicación	3	3	3	3	3	
Ubicación	Se describirá si uso ubicación en su publicación	3	3	3	3	3	
Hipervínculos	Se describirá si uso hipervínculos en la publicación	3	3	3	3	3	

Formatos	Se describirá si se llegó a utilizar formatos en la publicación	3	3	3	3	3	
Iconografía	Se describirá el tipo de iconografía que se usó en la publicación	3	3	3	3	3	

### **VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS**

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

**A.-** Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

<b>Representatividad</b>	<b>Consistencia</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Claridad</b>
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

**B.-** Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nombres y Apellidos	Claudia Llanos Vera	DNI N°	42230153
Nombre del Instrumento	Guía de observación		
Dirección domiciliaria	Calle Las Esmeraldas 286 urb Santa Inés	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en ciencias de la comunicación	Teléfono Celular	977800890
Grado Académico	Magister		
Mención	Comunicación Audiovisual/Publicidad.		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 18 noviembre 2022

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### Anexo 5.

*Matriz de validación de instrumento guía de entrevista*

**TÍTULO DE LA TESIS:** *Análisis comparativo del uso de Facebook en la campaña política de los candidatos por las elecciones municipales de la ciudad de Trujillo 2022*

<b>CATEGORÍA:</b> Uso de red social Facebook en campañas políticas							
<b>SUBCATEGORÍA 1:</b> Contenido							
CÓDIGO	ITEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	

Imagen del candidato	¿En caso de las redes sociales ¿Qué tipo de imagen debería proyectar un candidato en una campaña política?	3	3	3	3	3	
Temáticas de campaña	¿ Qué tipo de temáticas deberían promoverse en las redes sociales durante una campaña política?	3	3	3	3	3	
Mensaje político	¿Cómo el mensaje político puede conectar con el electorado? ¿Qué tipo de mensajes son más efectivos en las redes sociales durante una campaña electoral?	3	3	3	3	3	
<b>SUBCATEGORÍA 2: Interactividad</b>							
Interacción	¿Sería relevante utilizar herramientas analíticas para medir la interacción de los cibernautas durante una campaña política?	3	3	3	3	3	

Comentarios	¿Es importante el social listening para la comprensión de las tendencias del electorado durante una campaña política? ¿Cómo puede interpretar los comentarios de los cibernautas?	3	3	3	3	3	
Retroalimentación	¿Qué tan eficaz es la retroalimentación de las preguntas e inquietudes del electorado en las redes sociales?	3	3	3	3	3	
<b>SUBCATEGORÍA 3: Herramientas de comunicación</b>							
Hashtags	¿Se debería usar hashtag en campaña política?	3	3	3	3	3	
Tags	¿Qué tan beneficioso es usar tags en una contienda electoral?	3	3	3	3	3	
Ubicación	¿Debería un candidato mencionar su ubicación y lugares donde visita en redes sociales?	3	3	3	3	3	

Hipervínculos	¿Es beneficioso colocar hipervínculos que amplíen la información de las publicaciones de un candidato?	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Formatos	¿Qué tipo de formatos se debe utilizar en campaña electoral?	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Iconografía	¿El uso de iconografía le otorga un tono de comunicación amigable a los mensajes de los candidatos de las redes sociales?	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	

## VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

**A.-** Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

<b>Representatividad</b>	<b>Consistencia</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Claridad</b>
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

**B.-** Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nombres y Apellidos	Claudia Llanos Vera	DNI N°	42230153
Nombre del Instrumento	Guía de observación		
Dirección domiciliaria	Calle Las Esmeraldas 286 urb Santa Inés	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en ciencias de la comunicación	Teléfono Celular	977800890
Grado Académico	Magister		
Mención	Comunicación Audiovisual/Publicidad.		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 18 noviembre 2022

Elemento de Estudio		ARTURO FERNANDEZ	JOSE RUIZ
Aspectos generales	Fecha de publicación	25/06/2023	30/08/2022
	Pie de imagen	Agradecimiento a actor Carlos Alvarez	Parte alta del distrito de la esperanza
	Descripción del contenido de la publicación:	Gracias Carlitos Álvarez un gran ser humano.	Sigo en la Esperanza donde recibo respaldo de los vecinos.
Interactividad	Numero de interacciones (Me gusta)	272 likes	252 likes
	Cantidad de comentario	09 comentarios	47 comentarios
	Comentarios a favor:	09 comentarios	45 comentarios
	Comentarios en contra:	0 comentarios	02 comentarios
	Número de veces compartido:	01 compartida	11 compartidas
Herramientas de comunicación	Hashtags	No usó	01 hashtags
	Tags	No usó	No uso
	Ubicación	No usó	No uso
	Hipervínculos	No usó	No uso
	Formatos	No usó	No usó
	Iconografía	No usó	No usó
Contenido	Imagen del candidato	Muestra una imagen de amistad y confianza	Muestra una imagen de servicio y amor
	Temáticas de campaña	Muestra confianza	Muestra el respaldo de la gente
	Mensaje político	El mensaje que muestra es, las buenas relaciones	El mensaje que muestra es que la población si lo apoya

Elemento de Estudio		ARTURO FERNANDEZ	JOSE RUIZ
Aspectos generales	Fecha de publicación	28/06/2022	31/08/2022
	Pie de imagen	Transmisión en vivo desde Laredo	Agradecimiento por el apoyo de vecinos
	Descripción del contenido de la publicación:	Ayayeros de plata como cancha	Estoy muy agradecido por el cariño y apoyo de los vecinos de Manuel Arévalo y la esperanza.
Interactividad	Numero de interacciones (Me gusta)	47 likes	175 likes
	Cantidad de comentario	0 comentarios	09 comentarios
	Comentarios a favor:	0 comentarios	09 comentarios
	Comentarios en contra:	0 comentarios	0 comentarios
	Número de veces compartido:	02 compartida	11 compartidas
Herramientas de comunicación	Hashtags	01 hashtag	No usó
	Tags	No usó	No usó
	Ubicación	No usó	No usó
	Hipervínculos	No usó	No usó
	Formatos	No usó	No usó
	Iconografía	No usó	No usó
Contenido	Imagen del candidato	Imponente y desafiante	Muestra una imagen de amistad y respeto
	Temáticas de campaña	Desenmascarar a sus contrincantes	Ganarse y mostrar el cariño y aprecio.
	Mensaje político	Cambiar los gobiernos corruptos	Muestra el respaldo poblacional

Elemento de Estudio		ARTURO FERNANDEZ	JOSE RUIZ
Aspectos generales	Fecha de publicación	01/07/2022	01/09/2022
	Pie de imagen	No usó	Reforzemos la seguridad ciudadana
	Descripción del contenido de la publicación:	No usó	La seguridad ciudadana es una prioridad
Interactividad	Numero de interacciones (Me gusta)	89 likes	285 likes
	Cantidad de comentario	03 comentarios	28 comentarios
	Comentarios a favor:	03 comentarios	28 comentarios
	Comentarios en contra:	0 comentarios	0 comentarios
	Número de veces compartido:	12 compartida	20 compartidas
Herramientas de comunicación	Hashtags	No usó	Hashtags
	Tags	No usó	No uso
	Ubicación	No usó	No uso
	Hipervínculos	No usó	No uso
	Formatos	No usó	No usó
	Iconografía	No usó	No usó
Contenido	Imagen del candidato	Muestra una imagen de transparencia	Muestra una imagen de cuidar la ciudad
	Temáticas de campaña	Mostrar su campaña actual	Bienestar de la seguridad ciudadana
	Mensaje político	Trabajar con ímpetu	Cambiar el sistema

Elemento de Estudio		ARTURO FERNANDEZ	JOSE RUIZ
Aspectos generales	Fecha de publicación	04/07/2022	02/09/2022
	Pie de imagen	Los paneles dañan el ornato	Los comedores populares no serán cerrados
	Descripción del contenido de la publicación:	La contaminación visual va en contra del turismo	Mis hermanas de los comedores populares tienen mi apoyo
Interactividad	Numero de interacciones (Me gusta)	331 likes	184 likes
	Cantidad de comentario	45 comentarios	13 comentarios
	Comentarios a favor:	44 comentarios	13 comentarios
	Comentarios en contra:	01 comentarios	0 comentarios
	Número de veces compartido:	50 compartida	06 compartidas
Herramientas de comunicación	Hashtags	03 hashtag	No usó
	Tags	No usó	No usó
	Ubicación	No usó	No usó
	Hipervínculos	No usó	No usó
	Formatos	No usó	No usó
	Iconografía	No usó	No usó
Contenido	Imagen del candidato	Muestra una imagen de Trabajo	Muestra una imagen de apoyo
	Temáticas de campaña	Repartir el mismo sus llaveros y hacer campaña	Trabajar de la mano con los comedores populares
	Mensaje político	No dañar el ornato con paneles.	No olvidarse de los comedores.

Elemento de Estudio		ARTURO FERNANDEZ	JOSE RUIZ
Aspectos generales	Fecha de publicación	05/07/2022	03/09/2022
	Pie de imagen	No usó	Un sábado con mis hermanos del mercado
	Descripción del contenido de la publicación:	No usó	Con mis hermanos del mercado del Porvenir, gracias por el respaldo
Interactividad	Numero de interacciones (Me gusta)	163 likes	275 likes
	Cantidad de comentario	36 comentarios	93 comentarios
	Comentarios a favor:	34 comentarios	90 comentarios
	Comentarios en contra:	02 comentarios	03 comentarios
	Número de veces compartido:	04 compartida	30 compartidas
Herramientas de comunicación	Hashtags	No usó	02 hashtags
	Tags	No usó	No usó
	Ubicación	No usó	No usó
	Hipervínculos	No usó	No usó
	Formatos	No usó	No usó
	Iconografía	No usó	No usó
Contenido	Imagen del candidato	Muestra una imagen divertida	Muestra una imagen de amor social
	Temáticas de campaña	Mostrar la salida de la rutina	Compartir con los vecinos de los Mercados
	Mensaje político	Brindarle a la población diversión sana	Brindar el apoyo a los mercados, trabajadores.

Elemento de Estudio		ARTURO FERNANDEZ	JOSE RUIZ
Aspectos generales	Fecha de publicación	08/07/2022	04/09/2022
	Pie de imagen	Próximas elecciones	Comerciantes de Víctor Larco
	Descripción del contenido de la publicación:	Las próximas elecciones serán contra las mafias	Loa comerciantes de Víctor Larco son lo máximo, gracias por el respaldo
Interactividad	Numero de interacciones (Me gusta)	107 likes	179 likes
	Cantidad de comentario	04 comentarios	22 comentarios
	Comentarios a favor:	04 comentarios	22 comentarios
	Comentarios en contra:	0 comentarios	0 comentarios
	Número de veces compartido:	31 compartida	10compartidas
Herramientas de comunicación	Hashtags	01 hashtags	No usó
	Tags	No usó	No usó
	Ubicación	No usó	No usó
	Hipervínculos	No usó	No usó
	Formatos	No usó	No usó
	Iconografía	No usó	No usó
Contenido	Imagen del candidato	Muestra una imagen de critica	Muestra una imagen de confianza
	Temáticas de campaña	Informar sobre las mafias	Trabajar de la mano con los comerciantes
	Mensaje político	El mensaje es vencer a las mafias	No dejar de lado a los ambulantes.

Elemento de Estudio		ARTURO FERNANDEZ	JOSE RUIZ
Aspectos generales	Fecha de publicación	09/07/2022	05/09/2022
	Pie de imagen	No usó	Iniciamos el día en la urb, Primavera
	Descripción del contenido de la publicación:	No usó	Iniciamos con mucha alegría, gracias a su apoyo, la urbanización primavera
Interactividad	Numero de interacciones (Me gusta)	103 likes	216 likes
	Cantidad de comentario	02 comentarios	36 comentarios
	Comentarios a favor:	02 comentarios	33 comentarios
	Comentarios en contra:	0 comentarios	03 comentarios
	Número de veces compartido:	28 compartida	13 compartidas
Herramientas de comunicación	Hashtags	No usó	No usó
	Tags	No usó	No usó
	Ubicación	No usó	No usó
	Hipervínculos	No usó	No usó
	Formatos	No usó	No usó
	Iconografía	No usó	No usó
Contenido	Imagen del candidato	Muestra una imagen consecuente	Muestra una imagen de ayuda al pueblo
	Temáticas de campaña	Transmisión e interactuar	Visitar e interactuar con la población
	Mensaje político	Dejar de lado la campaña populista	Siempre en la cancha.

Elemento de Estudio		ARTURO FERNANDEZ	JOSE RUIZ
Aspectos generales	Fecha de publicación	10/07/2022	06/09/2022
	Pie de imagen	Borregos corren por plato de comida	Comparto alegría con la esperanza Jerusalén
	Descripción del contenido de la publicación:	Nunca vi tantos borregos correr por un plato de comida	Gracias por el respaldo a nuevo Jerusalén, La Esperanza
Interactividad	Numero de interacciones (Me gusta)	72 likes	310 likes
	Cantidad de comentario	09 comentarios	121 comentarios
	Comentarios a favor:	09 comentarios	116 comentarios
	Comentarios en contra:	0 comentarios	05 comentarios
	Número de veces compartido:	11 compartida	42 compartidas
Herramientas de comunicación	Hashtags	No usó	No usó
	Tags	No usó	No usó
	Ubicación	No usó	No usó
	Hipervínculos	No usó	No usó
	Formatos	No usó	No usó
	Iconografía	No usó	No usó
Contenido	Imagen del candidato	Muestra una imagen decidido y fuerte	Muestra una imagen de igualdad y compañerismo
	Temáticas de campaña	Confrontar la corrupción	Recorrer diversos puntos de Trujillo y dialogar
	Mensaje político	Trujillo llora por la delincuencia	Mensaje de aliento y de progreso

Elemento de Estudio		ARTURO FERNANDEZ	JOSE RUIZ
Aspectos generales	Fecha de publicación	21/07/2022	07/09/2022
	Pie de imagen	Meme la vida es bella	Mis vecinos son increíbles
	Descripción del contenido de la publicación:	Las cosas hay que tomarlas con humor	Mis vecinos son increíbles agradezco su apoyo de santa Verónica.
Interactividad	Numero de interacciones (Me gusta)	106 likes	304 likes
	Cantidad de comentario	22 comentarios	109 comentarios
	Comentarios a favor:	22 comentarios	107 comentarios
	Comentarios en contra:	0 comentarios	02 comentarios
	Número de veces compartido:	0 compartida	40 compartidas
Herramientas de comunicación	Hashtags	No usó	No usó
	Tags	No usó	No usó
	Ubicación	No usó	No usó
	Hipervínculos	No usó	No usó
	Formatos	No usó	No usó
	Iconografía	No usó	No usó
Contenido	Imagen del candidato	Muestra una imagen relajada y confiado	Muestra una imagen de acercamiento al pueblo
	Temáticas de campaña	Colocación de memes	Saludos y expresiones de aprecio
	Mensaje político	Las cosas deben tomarse con humor	Ser reciproco con el apoyo que me brinden.

Elemento de Estudio		ARTURO FERNANDEZ	JOSE RUIZ
Aspectos generales	Fecha de publicación	28/07/2022	08/09/2022
	Pie de imagen	No usó	Agradecimiento a mis amigos del Milagro
	Descripción del contenido de la publicación:	No usó	Solo tengo palabras de agradecimiento, agradezco mucho su respaldo Milagro
Interactividad	Numero de interacciones (Me gusta)	116 likes	288 likes
	Cantidad de comentario	10 comentarios	112 comentarios
	Comentarios a favor:	10 comentarios	107 comentarios
	Comentarios en contra:	0 comentarios	05 comentarios
	Número de veces compartido:	09 compartida	45compartidas
Herramientas de comunicación	Hashtags	No usó	No usó
	Tags	No usó	No usó
	Ubicación	No usó	No usó
	Hipervínculos	No usó	No usó
	Formatos	No usó	No usó
	Iconografía	No usó	No usó
Contenido	Imagen del candidato	Muestra una imagen extrovertida	Muestra una imagen de amistad y aprecio
	Temáticas de campaña	Confrontar en todo momento	Abrazar y contemplar al pueblo
	Mensaje político	Cambiar el sistema de corrupción	Siempre pensando en el Pueblo

Elemento de Estudio		ARTURO FERNANDEZ	JOSE RUIZ
Aspectos generales	Fecha de publicación	29/07/2022	09/09/2022
	Pie de imagen	No usó	Comparto esta maravillosa reunión
	Descripción del contenido de la publicación:	No usó	Una reunión en las Delicias, comparto con todos ustedes.
Interactividad	Numero de interacciones (Me gusta)	519 likes	271likes
	Cantidad de comentario	56 comentarios	113 comentarios
	Comentarios a favor:	50 comentarios	103 comentarios
	Comentarios en contra:	06 comentarios	03 comentarios
	Número de veces compartido:	60 compartida	38 compartidas
Herramientas de comunicación	Hashtags	No usó	No usó
	Tags	No usó	No usó
	Ubicación	No usó	No usó
	Hipervínculos	No usó	No usó
	Formatos	No usó	No usó
	Iconografía	No usó	No usó
Contenido	Imagen del candidato	Muestra una imagen imponente y directo	Muestra una imagen de agradecimiento y amor
	Temáticas de campaña	Publicar un flyer con su logo	Su temática fue visitar lugar por lugar
	Mensaje político	Es tiempo de modernizar	Brindar confianza a los electores

Elemento de Estudio		ARTURO FERNANDEZ	JOSE RUIZ
Aspectos generales	Fecha de publicación	31/07/2022	10/09/2022
	Pie de imagen	No usó	Mi compromiso es firme
	Descripción del contenido de la publicación:	No usó	Gracias a los comerciantes del mercado santa Rosa en Víctor Larco
Interactividad	Numero de interacciones (Me gusta)	264 likes	265 likes
	Cantidad de comentario	55 comentarios	121 comentarios
	Comentarios a favor:	54 comentarios	117 comentarios
	Comentarios en contra:	01 comentarios	04 comentarios
	Número de veces compartido:	53 compartida	56 compartidas
Herramientas de comunicación	Hashtags	No usó	No usó
	Tags	No usó	No usó
	Ubicación	No usó	No usó
	Hipervínculos	No usó	No usó
	Formatos	No usó	No usó
	Iconografía	No usó	No usó
Contenido	Imagen del candidato	Muestra una imagen directa y sin rodeos	Muestra una imagen de solidaridad.
	Temáticas de campaña	Transmisiones en vivo e interacción	Fotografías abrazando a los moradores.
	Mensaje político	La meritocracia tiene que acabar	Mi compromiso esta firme con la población

Elemento de Estudio		ARTURO FERNANDEZ	JOSE RUIZ
Aspectos generales	Fecha de publicación	12/08/2022	11/09/2022
	Pie de imagen	Marca los cuatro corazones	Gracias vecinos de Natividad La Esperanza
	Descripción del contenido de la publicación:	Por un Trujillo limpio, y ordenado marca corazones	Muy agradecido con mis vecinos por el amable recibimiento
Interactividad	Numero de interacciones (Me gusta)	861 likes	246 likes
	Cantidad de comentario	159 comentarios	80 comentarios
	Comentarios a favor:	159 comentarios	79 comentarios
	Comentarios en contra:	0 comentarios	01 comentarios
	Número de veces compartido:	244 compartida	30 compartidas
Herramientas de comunicación	Hashtags	No usó	No usó
	Tags	No usó	No usó
	Ubicación	No usó	No usó
	Hipervínculos	No usó	No usó
	Formatos	No usó	No usó
	Iconografía	No usó	No usó
Contenido	Imagen del candidato	Muestra una imagen extrovertida y confiado.	Muestra una imagen de apoyo social y compromiso
	Temáticas de campaña	Realización de tiktoks	Reuniones, y mensajes claves
	Mensaje político	Fuera corruptos, luego el loco.	Hagamos el cambio

Elemento de Estudio		ARTURO FERNANDEZ	JOSE RUIZ
Aspectos generales	Fecha de publicación	22/08/2022	12/09/2022
	Pie de imagen	No usó	Muy agradecido con mis vecinos
	Descripción del contenido de la publicación:	No usó	Realmente agradecido con mis vecinos del sector el reposo, Huanchaco
Interactividad	Numero de interacciones (Me gusta)	38 likes	275 likes
	Cantidad de comentario	3 comentarios	106 comentarios
	Comentarios a favor:	3 comentarios	101 comentarios
	Comentarios en contra:	0 comentarios	05 comentarios
	Número de veces compartido:	1 compartida	42 compartidas
Herramientas de comunicación	Hashtags	No usó	No usó
	Tags	No usó	No usó
	Ubicación	No usó	No usó
	Hipervínculos	No usó	No usó
	Formatos	No usó	No usó
	Iconografía	No usó	No usó
Contenido	Imagen del candidato	Muestra una imagen decidida	Muestra una imagen de solidaridad
	Temáticas de campaña	Transmisiones en vivo	Entrega de calendarios de Alianza para el progreso
	Mensaje político	Cambiaremos este sistema corrupto	El gran cambio para Trujillo

Elemento de Estudio		ARTURO FERNANDEZ	JOSE RUIZ
Aspectos generales	Fecha de publicación	05/09/2022	13/09/2022
	Pie de imagen	conversatorio	Encuentro con mis vecinos
	Descripción del contenido de la publicación:	Con los guías de turismo y artesanos	Agradecido encontrarme con mis vecinos de Florencia de Mora
Interactividad	Numero de interacciones (Me gusta)	441 likes	166 likes
	Cantidad de comentario	139 comentarios	21 comentarios
	Comentarios a favor:	119 comentarios	20 comentarios
	Comentarios en contra:	0 comentarios	1 comentarios
	Número de veces compartido:	70 compartida	7 compartidas
Herramientas de comunicación	Hashtags	No usó	No usó
	Tags	No usó	No usó
	Ubicación	No usó	No usó
	Hipervínculos	No usó	No usó
	Formatos	No usó	No usó
	Iconografía	No usó	No usó
Contenido	Imagen del candidato	Muestra una imagen transparente	Muestra una imagen sociable
	Temáticas de campaña	Trasmisiones en vivo	Fotografías especiales políticas
	Mensaje político	Vamos a marcar Somos Perú	Siempre en la cancha.

Elemento de Estudio		ARTURO FERNANDEZ	JOSE RUIZ
Aspectos generales	Fecha de publicación	19/10/2022	14/09/2022
	Pie de imagen	No Usó	Con mis vecinos de Las Lomas
	Descripción del contenido de la publicación:	No Usó	Ustedes vecinos son increíbles, recibo siempre su apoyo.
Interactividad	Numero de interacciones (Me gusta)	69 likes	205 likes
	Cantidad de comentario	7 comentarios	33 comentarios
	Comentarios a favor:	7 comentarios	30 comentarios
	Comentarios en contra:	0 comentarios	03 comentarios
	Número de veces compartido:	0 compartidas	09 compartidas
Herramientas de comunicación	Hashtags	No usó	No usó
	Tags	No usó	No usó
	Ubicación	No usó	No usó
	Hipervínculos	No usó	No usó
	Formatos	No usó	No usó
	Iconografía	No usó	No usó
Contenido	Imagen del candidato	No muestra su imagen como tal	Muestra una imagen de agradecimiento hacia el público presente.
	Temáticas de campaña	Impulsa el deporte	Sociedad y dialogo con el vecino.
	Mensaje político	Deporte es salud	Con su voto lograremos este triunfo.

Elemento de Estudio		ARTURO FERNANDEZ	JOSE RUIZ
Aspectos generales	Fecha de publicación	22/10/2022	15/09/2022
	Pie de imagen	No Usó	Gracias hermanos de El Porvenir
	Descripción del contenido de la publicación:	No Usó	Mis hermanos del Porvenir me reciben con un caluroso abrazo.
Interactividad	Numero de interacciones (Me gusta)	62 likes	270 likes
	Cantidad de comentario	27 comentarios	119 comentarios
	Comentarios a favor:	26 comentarios	114 comentarios
	Comentarios en contra:	01 comentario	05 comentarios
	Número de veces compartido:	1 compartida	54 compartidas
Herramientas de comunicación	Hashtags	No usó	No usó
	Tags	No usó	No usó
	Ubicación	No usó	No usó
	Hipervínculos	No usó	No usó
	Formatos	No usó	No usó
	Iconografía	No usó	No usó
Contenido	Imagen del candidato	No muestra una imagen como tal	Muestra una imagen de cercana y afecto.
	Temáticas de campaña	Mas deporte y salud	Visitar a la población hasta sus hogares.
	Mensaje político	Apoyando el deporte Trujillano	Agradecimiento al poblador.

Elemento de Estudio		ARTURO FERNANDEZ	JOSE RUIZ
Aspectos generales	Fecha de publicación	28/10/2022	16/09/2022
	Pie de imagen	No Usó	Agradecido con mis hermanos de las Delicias
	Descripción del contenido de la publicación:	No Usó	Gracias a mis hermanos de las Delicias por esta caminata del triunfo.
Interactividad	Numero de interacciones (Me gusta)	115 likes	289 likes
	Cantidad de comentario	14 comentarios	126 comentarios
	Comentarios a favor:	14 comentarios	119 comentarios
	Comentarios en contra:	0 comentarios	06 comentarios
	Número de veces compartido:	03 compartidas	50 compartidas
Herramientas de comunicación	Hashtags	No usó	No usó
	Tags	No usó	No usó
	Ubicación	No usó	No usó
	Hipervínculos	No usó	No usó
	Formatos	No usó	No usó
	Iconografía	No usó	No usó
Contenido	Imagen del candidato	Muestra una imagen de victoria	Muestra una imagen de estar junto con el pueblo.
	Temáticas de campaña	Frontal y directo	Recorrer cada punto de Trujillo.
	Mensaje político	Enfrentando la corrupción	Caminata del triunfo de APP.

Elemento de Estudio		ARTURO FERNANDEZ	JOSE RUIZ
Aspectos generales	Fecha de publicación	31/10/2022	17/09/2022
	Pie de imagen	Hoy Patrico Suarez Vertiz	Con los jóvenes de la ciudad de Trujillo
	Descripción del contenido de la publicación:	Hoy en la Hacienda primavera estará Patricio Suarez.	Hoy me reuní con los jóvenes y representante del grupo stakers.
Interactividad	Numero de interacciones (Me gusta)	69 likes	206 likes
	Cantidad de comentario	10 comentarios	37 comentarios
	Comentarios a favor:	10 comentarios	31 comentarios
	Comentarios en contra:	0 comentarios	06 comentarios
	Número de veces compartido:	0 compartidas	10 compartidas
Herramientas de comunicación	Hashtags	No usó	No usó
	Tags	No usó	No usó
	Ubicación	No usó	No usó
	Hipervínculos	No usó	No usó
	Formatos	No usó	No usó
	Iconografía	No usó	No usó
Contenido	Imagen del candidato	No uso una imagen como tal.	Imagen de cercanía con la juventud
	Temáticas de campaña	No usó	Siempre en la cancha.
	Mensaje político	No usó	Apoyando al joven talento.

Elemento de Estudio		ARTURO FERNANDEZ	JOSE RUIZ
Aspectos generales	Fecha de publicación	25/11/2022	18/09/2022
	Pie de imagen	Donde será su próximo destino	Comparto esta exitosa caminata con ustedes
	Descripción del contenido de la publicación:	Donde será su próximo destino, leo comentarios	Mas de 1000 personas reunidas en esta caminata del triunfo.
Interactividad	Numero de interacciones (Me gusta)	113 likes	265 likes
	Cantidad de comentario	94 comentarios	110 comentarios
	Comentarios a favor:	84 comentarios	99 comentarios
	Comentarios en contra:	10 comentarios	11 comentarios
	Número de veces compartido:	06 compartidas	43 compartidas
Herramientas de comunicación	Hashtags	No usó	No usó
	Tags	No usó	No usó
	Ubicación	No usó	No usó
	Hipervínculos	No usó	No usó
	Formatos	No usó	No usó
	Iconografía	No usó	No usó
Contenido	Imagen del candidato	No muestra una imagen como tal	Muestra una imagen de Triunfo.
	Temáticas de campaña	No usó	Recorrido con más 100 personas
	Mensaje político	Retar a sus contrincantes	. Exitosa caminata, con el pueblo.

## USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN CAMPAÑAS POLÍTICAS

### CONTENIDO

CODIGO	P1	P2	P3	SINTESIS
Imagen del candidato	Bueno en realidad la que su estrategia de comunicación lo establezca de acuerdo a objetivos de comunicación, tiene que ver con la personalidad del candidato, la propuesta política que representa, habrá algunas candidaturas que proyectaran más conservador, o de autoridad, hay otras propuestas de candidatos que muestran ser progresista amigable, tiene que ver mucho la personalidad del candidato y la propuesta política que manifiesta.	El candidato debe enmarcar y no salir de la línea de su estrategia de campaña, debe proyectar el arquetipo el cual dice como debe presentarse ante el público, si sale de ello estaría perdiendo y deteriorando su imagen, la imagen de un candidato no debe salir ni aparentar frente al público, más bien debe mostrar seguridad, y sobre todo amor social hacia el pueblo el cual está postulando.	La imagen del candidato en redes sociales debe ser la mejor, incluso que presencialmente, a través de las redes te miran miles de usuarios, es una valla alta que no debe amilanar al candidato, pero que, si debe ponerle en eje, pues, la forma de hablar de llegar al público de vestirse, son los detalles presenciales que ven los electores en una campaña, asimismo debe mostrar gargo y seguridad.	De acuerdo a las entrevistas planteadas y referente al código imagen del candidato, se puede deducir que el candidato debe tener mucho en cuenta su estrategia de campaña no perderla de vista en ningún momento, pues ello determinara su victoria.
Temática de campaña	Tendría que proyectarse la acción del candidato, la interacción, el candidato haciendo cosas, acercar al ciudadano al candidato, para las redes sociales, el candidato pueda	La temática que se debería proyectar es de una persona que se desvive por apoyar a la población, aquí no entran a tallar los discursos, en esta parte se tiene que tener en	Las redes sociales son necesarias para poder mostrarte tan transparente a través de ella, una red social es necesaria para lanzar propuestas, que contengan	De acuerdo al código temática de campaña y después de haber entrevistado, podemos decir que la temática de campaña, tiene que proyectar trabajo, acción, pero

	proyectar una imagen cercano y de amigo.	cuenta que las acciones hablan más que las palabras y se debería efectuar en esa parte.	estrategias y que sean hechas como temática de campaña.	sobre todo un acercamiento al público.
Mensaje político	Teniendo clara la propuesta política que se hace, el proyecto político, siendo autentico, siendo claro directo, en un lenguaje comprensible, para el público y sosteniéndolo con buenos argumentos y firmeza frente a sus competidores.	El mensaje político tiene que ser el adecuado y dependiendo el lugar en donde se encuentre, pues los sectores que conforman un distrito tienen diferentes necesidades, entonces es allí donde se debe ver cómo puedo emanar mi mensaje sin herir susceptibilidades.	El mensaje político es tan importante, que podría un candidato olvidarse muchas cosas, menos el mensaje con el cual desea llegar a población, la relevancia e importancia que debe darse al mensaje político es a nivel a tope.	De acuerdo al código mensaje político, se concluye que el mensaje político es lo más esencial en la campaña política, es la base que llevas a todas partes y ello debe estar ligado a la estrategia elegida.

## INTERACTIVIDAD

CODIGO	P1	P2	P3	SINTESIS
Interacción	Claro que sí, siempre es bueno recoger el sentir del público, el sentir de quien recibe la propuesta el mensaje, el uso de las herramientas para dar lectura a ello es saludable, sobre	Siempre es bienvenido saber qué es lo que el público quiere, y ello se va dar mediante la interacción de likes puestos en las publicaciones que se puedan hacer en las redes	La interacción en redes es una ventana abierta para ver en qué situación va encaminado la campaña, no significa que es el todo, pero si es tan necesaria para medir el	De acuerdo al código interacción podemos decir que la interactividad ayuda mucho a conocer al público y a mejorar como candidato, pues es allí donde se ve cómo va

	<p>todo en plena campaña electoral donde la retroalimentación tiene que ser permanente, el sentir del público se puede recoger lógicamente de diferentes maneras, con likes, comentarios, herramientas que las redes sociales nos provee.</p>	<p>sociales, asimismo de esa forma, sabremos identificar si estamos haciendo bien las cosas.</p>	<p>avance y el cariño del público electorado. Cuanto más interactúe una persona con las publicaciones de un candidato, es porque algo de bueno debe tener.</p>	<p>mejorando la campaña política que se hace.</p>
Comentarios	<p>Creo que sí, porque es parte del mensaje que entregas y de la comprensión. todo lo que pueda sumar en una campaña y pueda posicionar al candidato, en su propuesta su discurso, su marca, persona es saludable y bienvenida.</p>	<p>Creo que es necesario que se interactúe, y los comentarios que colocan la población es para identificar si estamos manejándonos bien en la línea, ojo ningún comentario puede cambiar tu estrategia de campaña ya propuesta, solo podría mejorarla nada más.</p>	<p>Los comentarios en redes son tan disruptivos, que a veces por darse el tiempo de leerlos y contestarlos pierdes el fin, el candidato debe limitarse a responder a todos los comentarios, lo que se debe hacer es tomarse el tiempo y ver el comentario a profundidad.</p>	<p>De acuerdo al código comentarios, podemos concluir que los comentarios son necesarios para identificar qué es lo que quiere el público del candidato, asimismo ayuda a mejorar la línea por la cual se va llevando una candidatura.</p>
Retroalimentación	<p>Bueno lo que pasa es que tomaría mucho tiempo si es que vas a responder cada uno de los comentarios, tiempo es lo que menos tiene un candidato en campaña pero de pronto al responder algunos</p>	<p>Yo pienso que tener una comunicación coordinada y adecuado con el público es lo que mejor que puede tener un candidato con el ciudadano, pero a veces ello se torna un poco difícil debido a</p>	<p>La comunicación a través de redes sociales no es mal, tampoco te limita a ciertos temas, lo malo para un candidato político que quiera responder es la forma como</p>	<p>De acuerdo al código retroalimentación, se puede decir que la comunicación entre el candidato y el electorado es sumamente importante, sin cruzar límites que afecten la</p>

	<p>comentarios muy puntuales oportunos debería estar justificado porque respondes a uno y otros no, de pronto es una estrategia que tiene pros y contra, por un lado también responder comentarios muy puntuales, puede dar un plus al candidato de justamente, me respondido mi comentario, alguien que está atento a su público, justo lo que hablamos de cercanía, la de proximidad pero también puede jugar en contra cuando empiezas a responder y a tu respuesta le hacen otros comentarios y ya te puedes poner en dimes y diretes, entonces ya no, hay que saber analizar bien esa estrategia de responder por el propio candidato.</p>	<p>que hay personas hate que son de otros partidos y se infiltran en las redes solo para comentar y hacer quedar mal al candidato, y eso es lo que puede limitar un poco. Es necesario siempre mantener una relación cálida y cercana con los ciudadanos votantes, pero no llegar a estar en el círculo vicioso de responder y responder, pues eso en vez de beneficiar y ayudar una candidatura, podría perjudicar y retrasar lo ya avanzado.</p>	<p>puede estar aducido el comentario, a veces se entra en la monotonía de responder algo que no tiene justificación, a veces muchos se limitan a retroalimentar, por lo que pueda pasar después.</p>	<p>candidatura.</p>
--	---	--	--	---------------------

## HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

CODIGO	P1	P2	P3	SINTESIS
Hashtag	Claro que sí, es una estrategia, un recurso, para intentar que mi mensaje llegue a más persona y más aún a las personas que buscan mi contenido, me parece una herramienta valida en el contexto de una campaña electoral.	Creo que es un recurso valido para poder hacer un mejor trabajo de campaña y hay un público que le gusta, entonces herramientas como estas son necesarias para llegar a cualquier tipo de público.	Una herramienta eficaz y necesaria que debería usarse en una contienda electoral sin manifestar ningún, pero para no usarlo.	De acuerdo al código Hashtag, se puede decir que es una herramienta necesaria para mantener conectado y enganchado al electorado con las publicaciones que realice el candidato.
Tag	También yo pienso que todos esos son recursos válidos para segmentar al público, todas esas herramientas son oportunas en una campaña electoral.	Esta es una herramienta que segmenta al público, pero hay una población que se deja llevar por ello, en este caso los jóvenes, entonces se debe dar lo que ellos quieren, y esta es una forma de dárselo.	Herramienta que segmenta, ayuda a dividir y a tener el alcance necesario que todo candidato requiere.	De acuerdo al código Tag, podemos decir que, es un recurso sumamente importante, ya que hay un público determinado que se deja llevar por esta herramienta puesta en redes.
Ubicación	Si claro que sí, es una forma de hacerse propaganda donde estoy, para que el público vaya a	La mejor forma de llegar al público es interactuando con el y las redes sociales se han vuelto	A veces es necesario que un candidato coloque su ubicación, con el fin de recibir apoyo de la	De acuerdo al código ubicación, es necesario decir que, esta es una herramienta de comunicación que tiene un mayor grado

	<p>verlo en una campaña electoral eso es lo que un candidato quiere mayor gente a su alrededor para proyectar una imagen de respaldo de acogida, de éxito, entonces eso ayuda a contribuir a difundir donde estoy que donde voy a estar también es válido no habría desventaja de no usarla</p>	<p>herramientas fundamentales para poder acercar, en este caso si es necesario colocar la ubicación para que con ello la población vaya al lugar donde esta el candidato, además el candidato eso es lo que busca que la gente lo respalde, estando con él en diferentes lugares.</p>	<p>población quienes a veces están interactuando y están pendientes del candidato. Es una herramienta necesaria y para el futuro</p>	<p>de acercamiento con el público votante, debido a que el posible electorado sabría en qué momento y en qué lugar se encuentra el candidato, esto ayudaría para brindar un acercamiento, además el candidato sentiría ese respaldo que es tan necesario en una contienda electoral.</p>
Hipervínculos	<p>De alguna manera si te va derivar a otras publicaciones que hablen de mi como candidato, un poco mi historia, mi temática, la temática de mi partido, es bueno, es para un público que le gusta la información, es un recurso valido en la campaña.</p>	<p>Todas las herramientas de comunicación son necesarias alguna puede que te sume mas que otras, pero todas son validas para hacer crecer el público, y así poder ganarse unos votantes más.</p>	<p>Esta es una herramienta que ayuda a escalar y tiene un publico sectorizado que le gusta este tiempo de herramientas, la cuestión es sectorizarlo y enviarle directamente que lo vea ese público.</p>	<p>De acuerdo al código hipervínculos, podemos decir que, es una herramienta, no muy usada en redes por candidatos, pero si se llega a manejar y se le da la debida importancia, habría un publico que se enganche con ello.</p>
Formatos	<p>Puede haber un contenido, pero la plataforma en si no llega a la vulgaridad, aprovechar bien lo que proponen las diferentes plataformas, si</p>	<p>Cada candidato cuando inicia campaña tiene en claro muchas cosas como se maneja en redes y como se maneja en campo, en redes</p>	<p>Los formatos en redes son necesarios para llamar la atención de los electores, existen diferentes formatos atractivos que</p>	<p>De acuerdo al código formatos, se puede decir que los formatos ayudan mucho en la colocación de publicaciones en redes, asimismo inquieta al público</p>

	<p>nos va acercar al público, que es lo que el candidato quiere aprovechar me parece recomendable usar todo lo que este a su alcance en el mundo digital, siempre y cuando responda a una estrategia.</p>	<p>tiene que usar un formato que lo identifique y que no pierda de vista su estrategia, ambas tienen que ir relacionadas, entonces los formatos es Facebook, son plus para mejorar la estrategia en redes.</p>	<p>son necesarios para calar en el público.</p>	<p>poder seguir muy de cerca las redes del candidato, al usar formatos distintos a lo de los demás candidatos.</p>
Iconografía	<p>Si es un refuerzo visual para posicionar el mensaje, para la recordación de la marca personal, también, todo suma, todo aporta.</p>	<p>Si un candidato quiere llevar su candidatura a un mejor momento tiene que posicionarse con una buena iconografía.</p>	<p>Herramienta necesaria para atraer al electorado y también para brindar seguridad al candidato político.</p>	<p>De acuerdo al código iconografía, podemos decir que todo entra por la vista y eso es lo que pensaron los entrevistados</p>

 **Arturo Fernandez**  
25 de junio de 2022 · 🌐

Gracias Carlitos Alvarez - UN GRAN SER HUMANO.



  272

9 comentarios · 1 vez compartido

 **José Ruiz** transmitió en vivo. ⋮

30 de agosto de 2022 · 🌐

#EnVivo | Sigo en la parte alta de La Esperanza, donde recibo el respaldo de los vecinos. Mi objetivo es gestionar y trabajar para impl... Ver más



  242

47 comentarios · 11 veces compartido

**Arturo Fernandez**  
28 de junio de 2022 · 🌐

**Arturo Fernández - Alcalde de Trujillo**  
transmitió en vivo.  
25 de junio de 2022 · 🌐

#Transimisión en vivo desde Laredo.  
Ayayeros de Plata como Cancha trabajan como LOCADORES en diferentes municipios..... Ver más



47 2 veces compartido • 56,445 visualizaciones

**José Ruiz**  
31 de agosto de 2022 · 🌐

Estoy muy agradecido con los vecinos y vecinas de Manuel Arévalo, de La Esperanza, por tanto cariño recibido. Con ustedes amigos, log... Ver más



175 9 comentarios • 13 veces compartido

**Arturo Fernández**  
1 de julio de 2022 · 🌐

**Arturo Fernández - Alcalde de Trujillo**  
transmitió en vivo.  
30 de junio de 2022 · 🌐



👍❤️ 89      3 comentarios · 12 veces compartido

**José Ruiz**  
1 de septiembre de 2022 · 🌐

La seguridad ciudadana es una prioridad en mi gestión y realizaremos acciones conjuntas con la Policía Nacional, para combatir los actos... [Ver más](#)



**"Reforzaremos la seguridad ciudadana instalando más de 200 cámaras de videovigilancia en Trujillo y fortaleceremos el patrullaje integrado"**

**ESTE 2 DE OCTUBRE MARCA ASÍ**

			
GOBERNADOR REGIONAL	CONSEJERO REGIONAL	ALCALDE PROVINCIAL	ALCALDE DISTRICTAL

👍❤️ 285      28 comentarios · 20 veces compartido



**Arturo Fernandez**

4 de julio de 2022 · 🌐

#Arturo #Candidato por #SomosPeru

Los paneles dañan el ornato (contaminación visual), va en contra del turismo, en otros países no lo hacen porque quieren a su ciudad. Gracias amigos de la provincia de Trujillo por recibir mis stickers.



**Arturo Fernández - Alcalde de Trujillo**

4 de julio de 2022 · 🌐

#Arturo #Candidato por #SomosPeru

Los paneles dañan el ornato (contaminación visual), va en contra del turismo, en otro... Ver más



👍❤️ 330

45 comentarios · 49 veces compartido



**José Ruiz**

2 de septiembre de 2022 · 🌐

Mis hermanas de los comedores populares y organizaciones sociales de base tienen todo mi apoyo. En mi gestión, su trabajo será ref... Ver más



“En mi gestión los comedores populares no serán cerrados, más bien, los reforzaremos para que asistan a las familias vulnerables”

ESTE 2 DE OCTUBRE  
**MARCA ASÍ**



GOBERNADOR REGIONAL



CONSEJERO REGIONAL



ALCALDE PROVINCIAL



ALCALDE DISTRITAL

👍❤️ 184

13 comentarios · 6 veces compartido

 **Arturo Fernandez** transmitió en vivo. 5 de julio de 2022 · 🌐



  163      36 comentarios · 4 veces compartido

 **José Ruiz** transmitió en vivo. 3 de septiembre de 2022 · 🌐

#EnVivo | Inicio este bonito sábado con mis hermanos comerciantes del mercado La Victoria, de El Porvenir. Gracias amigos por su res... Ver más



  275      93 comentarios · 30 veces compartido

**Arturo Fernández - Alcalde de Trujillo**  
transmitió en vivo.  
8 de julio de 2022 · 🌐

#LAS MAFIAS SE APODERAN DE TRUJILLO.  
NO SE PUEDE PERMITIR QUE LA MAFIA LE  
QUITE LA OPORTUNIDAD DE SURGIR A LA  
CIU... Ver más



108 4 comentarios · 31 veces compartido

**José Ruiz**  
4 de septiembre de 2022 · 🌐

Los comerciantes del mercado Víctor Larco, de El Porvenir, son lo máximo. Les agradezco el enorme respaldo y les garantizo que con su apoy... Ver más



179 22 comentarios · 10 veces compartido

**Arturo Fernandez** · 9 de julio de 2022 · 🌐

**Arturo Fernández - Alcalde de Trujillo** transmitió en vivo.  
9 de julio de 2022 · 🌐

#Lo que vé un turista al llegar a Trujillo y lo que la PRENSA COMPLICE NO TE QUIERE DECIR NI MOSTRAR.... Ver más



👍❤️ 104      2 comentarios · 28 veces compartido

**José Ruiz** · 5 de septiembre de 2022 · 🌐

Inicio este lunes con la inmensa alegría y respaldo de mis vecinos del sector Primavera II, de La Esperanza. Con su apoyo, lograremos la ... Ver más



👍❤️ 216      36 comentarios · 13 veces compartido



**Arturo Fernandez**

10 de julio de 2022 · 🌐

Nunca ví a tantos borregos juntos correr por un plato de comida...



**Trujillo Y SUS Burradas** · [Seguir](#)

10 de julio de 2022 · 🌐

EL DIA DE AYER SABADO FUE EL ALMUERZO PARA COMPRAR CONCIENCIAS . APP DESPILFASRRANDO DINERO Y TRATAN... Ver más



👍 73

9 comentarios · 11 veces compartido



**José Ruiz**

6 de septiembre de 2022 · 🌐

Comparto con todos ustedes la inmensa alegría y respaldo que recibí en el sector Nuevo Jerusalén, de La Esperanza. Cada muestra de apoy... Ver más



👍❤️ 310

121 comentarios · 42 veces compartido

**Arturo Fernandez**  
21 de julio de 2022 · 🌐

Bien mi Amigo...las cosas hay que tomarla con HUMOR...a quién no le ha pasado? Pero tu eres un ejemplo a seguir 🤔.



**LA VIDA ES BELLA**

👍❤️ 106      22 comentarios

**José Ruiz**  
7 de septiembre de 2022 · 🌐

Mis vecinos de Santa Verónica, de La Esperanza, son increíbles. Agradezco todo el cariño que me dieron y comparto con ustedes los mejor... Ver más



**+14**

👍❤️ 304      109 comentarios · 40 veces compartido



**Arturo Fernandez**

28 de julio de 2022 · 🌐



**Pedro Augusto Díaz Paredes** · [Seguir](#)

27 de julio de 2022 · 🌐

[Gerardo Bouroncle](#) ha nacido una nueva estrella que canta bien alto...

**BRUNO PACHECO,  
DINOS QUIEN ERES....  
Y CANTA!!**



👍👍 116

10 comentarios · 9 veces compartido



**José Ruiz**

8 de septiembre de 2022 · 🌐



Solo agradecimiento tengo para mis amigos de El Milagro, quienes me dieron su abrazo de respaldo y reconocieron mi servicio al centro pobl... Ver más



👍❤️ 288

112 comentarios · 45 veces compartido

**Arturo Fernandez**  
29 de julio de 2022 · 🌐

**¡ ES TIEMPO DE MODERNIZAR !**

**ROBERTO CHAVEZ MOCHE**      **ARTURO FERNANDEZ TRUJILLO**      **GABY LOZADA REGION**

Este 02 de octubre **MARCA ASÍ** 🗳️

**SOMOS PERU**   **SOMOS PERU**   **SOMOS PERU**   **SOMOS PERU**

REGION    CONSEJERO    PROVINCIA    DISTRITO

👍❤️ 519      56 comentarios · 60 veces compartido

**José Ruiz**  
9 de septiembre de 2022 · 🌐

Comparto con todos ustedes la maravillosa reunión que tuve en el centro poblado Las Delicias. Mis vecinos de los diferentes sectores s... Ver más

👍❤️ 271      113 comentarios · 38 veces compartido

 **Arturo Fernandez** transmitió en vivo. 31 de julio de 2022 · 🌐



  264 55 comentarios · 52 veces compartido

 **José Ruiz** 10 de septiembre de 2022 · 🌐

Mi compromiso es firme y con el apoyo de mis comerciantes del mercado Santa Rosa de Víctor Larco y los vecinos del sector Las Palme... [Ver más](#)



  265 121 comentarios · 56 veces compartido

**Arturo Fernandez**  
12 de agosto de 2022 · 🌐

Este 2 de Octubre a MARCAR LOS 4 ❤️❤️❤️❤️ DE SOMOS PERU...  
POR UN TRUJILLO LIMPIO, BONITO, ORDENADO,  
CON PISTAS DE CALIDAD, SIN FISCALIZADORES,  
SIN MAFIAS, ILUMINADO Y TURISTICO.

*que llego el loco*



862 159 comentarios · 244 veces compartido

**José Ruiz**  
11 de septiembre de 2022 · 🌐

Muy agradecido a mis vecinas y vecinos del sector Natividad, de La Esperanza parte baja, por tan amable recibimiento. Con su apoyo logr... Ver más




246 80 comentarios · 30 veces compartido



**Arturo Fernandez**

22 de agosto de 2022 · 🌐



**IEP Jan Komensky · Seguir**

18 de agosto de 2022 · 🌐



**NUESTRO** alumno Adelmo CAYAMA del 4to de primaria obtuvo un gran triunfo en su disciplina de taekwondo. felicidades campeón



**NEWS**



**TALENTOS JK**

□□□□ NUESTRO ALUMNO ADELMO CAYAMA DEL 4TO DE PRIMARIA OBTUVO UN GRAN TRIUNFO EN SU DISCIPLINA DE TAEKWONDO. FELICIDADES CAMPEÓN □

👍❤️ 38      3 comentarios · 1 vez compartido



**José Ruiz**

12 de septiembre de 2022 · 🌐

Estoy totalmente agradecido con mis hermanos del sector El Reposo de Huanchaco, por tantas muestras de apoyo. Ustedes me conoce... Ver más



👍❤️ 275      106 comentarios · 42 veces compartido

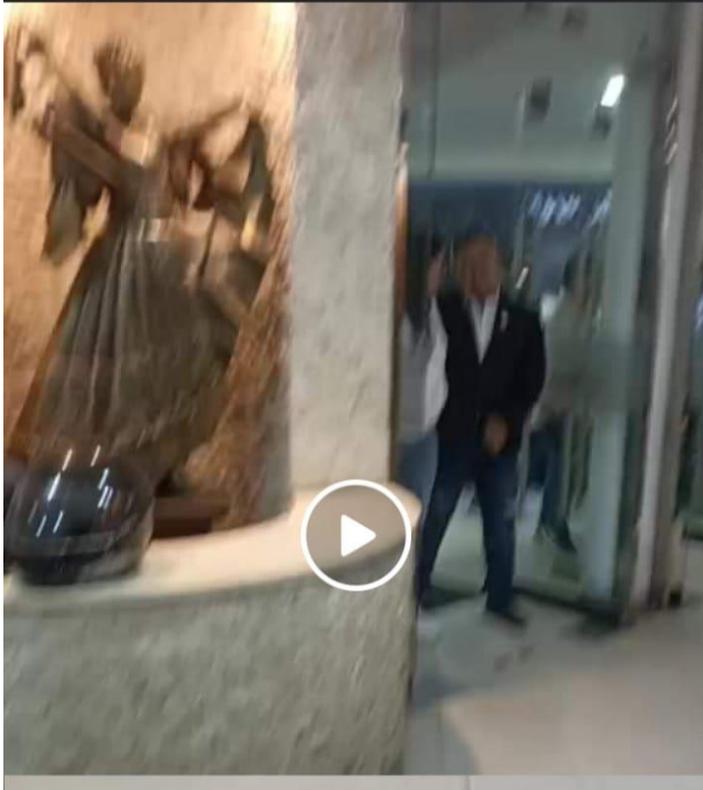


**Arturo Fernandez** transmitió en vivo.

5 de septiembre de 2022 · 🌐

Conversatorio con nuestros guías de turismo y artesanos.

A marcar los 4x ❤️❤️❤️❤️.



👍❤️ 440

139 comentarios · 69 veces compartido



**José Ruiz**

13 de septiembre de 2022 · 🌐

Siempre es una gran alegría encontrarme con mis vecinos y vecinas de Florencia de Mora. Con su apoyo lograremos el desarrollo que todo... Ver más



👍❤️ 166

21 comentarios · 7 veces compartido

 **Arturo Fernandez** transmitió en vivo. ...  
19 de octubre de 2022 · 🌐





  69 7 comentarios · 834 visualizaciones

 **José Ruiz** ...  
14 de septiembre de 2022 · 🌐

Gran momento con mis vecinos de Las Lomas de Huanchaco. Ustedes amigos son increíbles y gracias por tanto apoyo. Con su voto log... [Ver más](#)



 205 33 comentarios · 9 veces compartido

 **Arturo Fernandez** transmitió en vivo.  
22 de octubre de 2022 · 🌐



  61

27 comentarios · 1 vez compartido

 **José Ruiz**  
15 de septiembre de 2022 · 🌐

Los comerciantes de los mercados de Alto Trujillo, El Porvenir, son personas emprendedoras. Gracias por el caluroso recibimiento que me hici... Ver más



al menos nosotros, la asociación "Chicago Star"

  270

119 comentarios · 54 veces compartido

**Arturo Fernandez** transmitió en vivo. 28 de octubre de 2022 · 🌐



115 14 comentarios · 3 veces compartido

Detailed description: This is a Facebook live video screenshot. The top header shows the name 'Arturo Fernandez' and the date '28 de octubre de 2022'. The main image shows a group of men seated around a table with a red tablecloth in a dining room. A play button icon is overlaid on the center of the image. The bottom of the post shows 115 likes and 14 comments.

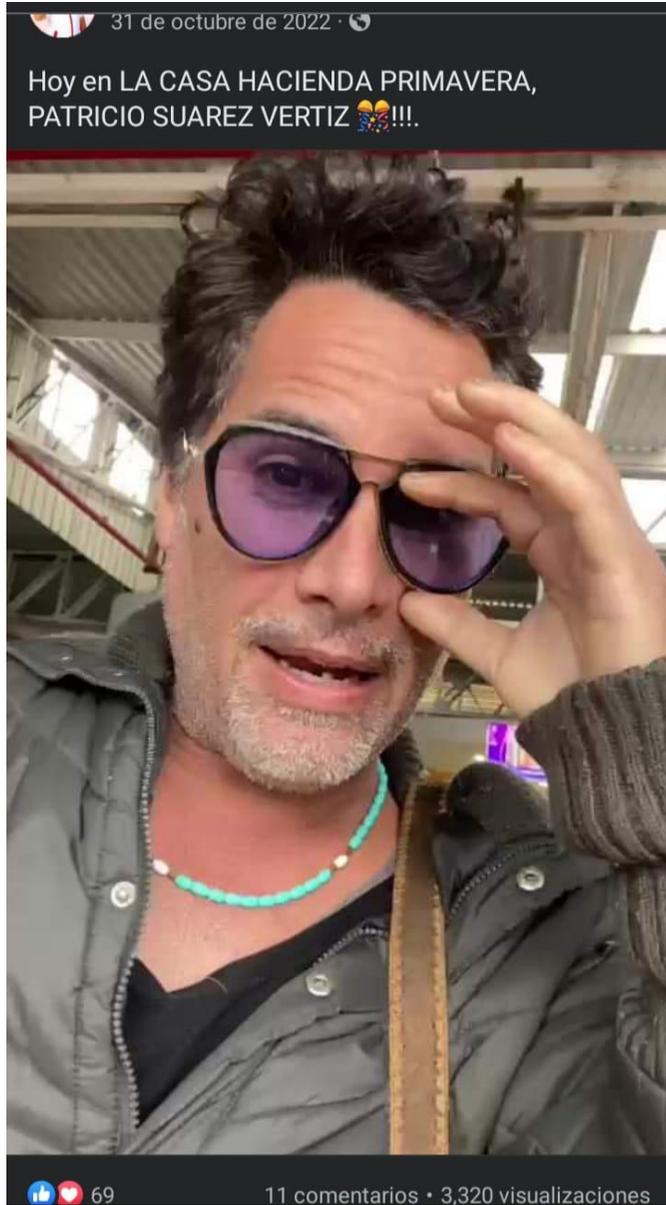
**José Ruiz** 16 de septiembre de 2022 · 🌐

Eternamente agradecido con mis vecinos de Las Delicias, por acompañarme en la caminata del triunfo realizado con mi amigo y candida... Ver más



289 126 comentarios · 50 veces compartido

Detailed description: This is a Facebook post by José Ruiz. The text expresses gratitude to neighbors in Las Delicias for accompanying him in a 'caminata del triunfo' (triumph walk). The main image shows a group of people, including children and a dog, holding campaign banners for José Ruiz. A smaller image below shows a man in a blue jacket shaking hands with another man. The post has 289 likes and 126 comments.



25 de noviembre de 2022 · 🌐

Adónde creen que será su próximo destino?.  
Leo sus comentarios...



richardacuna\_ 14min  
Ver traducción >



SIEMPRE JUNTOS  
@CESARACUNAP ❤️

👍👎👤 114

97 comentarios · 6 veces compartido



José Ruiz

18 de septiembre de 2022 · 🌐

Comparto con todos ustedes la exitosa caminata del triunfo, con el respaldo de más de mil personas, en Laredo. Estoy muy agradec... Ver más



👍❤️ 265

110 comentarios · 43 veces compartido



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

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

Yo, VELIZ LLUNCOR OSCAR EDUARDO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Análisis comparativo de Facebook en la campaña política de los candidatos por las elecciones municipales de la ciudad de Trujillo 2022", cuyo autor es VASQUEZ RUIZ DEYNER JOHNNY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9.00%, 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.

TRUJILLO, 22 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
VELIZ LLUNCOR OSCAR EDUARDO <b>DNI:</b> 45841580 <b>ORCID:</b> 0000-0001-9155-1710	Firmado electrónicamente por: OVELIZ el 07-08- 2023 20:50:18

Código documento Trilce: TRI - 0610441