



# FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Ciencias de la Comunicación

Carrera de Comunicación Corporativa

“COMO INFLUYÓ LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL QUE UTILIZÓ EL MOVIMIENTO DE AFIRMACIÓN SOCIAL- MAS PARA SU POSICIONAMIENTO POLÍTICO EN EL DISTRITO DE JESÚS DE LA PROVINCIA DE CAJAMARCA DURANTE LA CAMPAÑA DE LAS ELECCIONES REGIONALES DEL AÑO 2014”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Licenciado en Comunicación Corporativa

Autores:

Andrea Ximena Alarcón Bozzo

Claudia Alejandra Rodríguez Morales

Asesor:

Mg. Soc. Herico Gabriel More Muñoz

Cajamarca - Perú

2019



## DEDICATORIA

A Dios quien es el que me permite llegar hasta aquí; a mis padres Cecilia y Juan Carlos por todo el esfuerzo y perseverancia; a Giancarlo mi hermano, por ser mi guía siempre; y a todos los que confiaron en mí para cumplir este logro.

Andrea Ximena Alarcón Bozzo

A Doris mi madre porque nada de esto hubiera sido posible sin su coraje y esfuerzo; a mi abuelita por todo el apoyo que me brindó y porque en momentos como éste estoy segura de lo feliz y orgullosa que estaría; a María Alejandra mi pequeña luz en el cielo y a toda mi familia que nunca deja de creer en mí.

Claudia Alejandra Rodríguez Morales



## AGRADECIMIENTO

Este trabajo se realizó, gracias a Dios por guiar nuestros pasos y permitirnos llegar hasta este punto tan importante de nuestras vidas, por darnos la oportunidad de estudiar en esta universidad y sobre todo por la salud y fuerzas que nos ha dado día a día para alcanzar este gran logro; todo esto no sería posible sin la ayuda de nuestros padres, quienes velan por nuestro bienestar todos los días y se han esforzado todo este tiempo para ayudarnos a conseguir este grado de estudios; gracias también a nuestras familias que han sido nuestro soporte para concluir esta etapa, por otro lado agradecemos a nuestro grandes amigos que siempre nos dan ánimos y nos cuidan de diferente manera, y a los amigos que siempre nos han ayudado con palabras de apoyo y actos que nunca olvidaremos; un especial agradecimiento a nuestro querido asesor Herico More por las enseñanzas brindadas, por la paciencia y la ayuda que nunca se nos negó.



## Tabla de Contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS .....	5
RESUMEN.....	6
1.    CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	7
1.1.    Realidad Problemática .....	7
1.2.    Formulación del problema .....	12
1.3.    Objetivos.....	12
1.3.1.    Objetivo General.....	12
1.3.2.    Objetivos específicos .....	12
1.4.    Hipótesis .....	13
1.4.1.    Hipótesis general.....	13
1.4.2.    Hipótesis específicas .....	13
2.    CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	14
2.1.    Tipo de investigación.....	14
2.1.1.    Descriptiva .....	14
2.1.2.    Exploratoria.....	14
2.2.    Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	14
2.3.    Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos .....	15
2.3.1.    Cuestionario .....	15
2.3.2.    Revisión Documental.....	15
2.4.    Procedimiento .....	15
2.4.1.    Análisis de datos .....	16
3.    CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	17
3.1.    Etapa 1 .....	18
3.2.    Etapa 2 .....	21
4.    CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	38
4.1.    Discusión .....	38
4.2.    Conclusiones.....	40
5.    REFERENCIAS.....	41
6.    ANEXOS .....	46



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género de encuestados.....	18
Figura 2: Rango de edad de encuestados.....	19
Figura 3. Nivel de instrucción .....	20
Figura 4. Conoce a Gregorio Santos.....	21
Figura 5: Información que brinda el MAS sobre los problemas de la región .....	22
Figura 6: Información de proyectos que realiza el MAS en su gestión.....	23
Figura 7: Desarrollo de campañas Informativas del MAS .....	24
Figura 8: Situación Legal de Gregorio Santos.....	25
Figura 9: Familiarización con acciones de lucha realizadas por el MAS.....	26
Figura 10: Alianzas partidarias entre el MAS y otros partidos .....	27
Figura 11: Beneficios de las alianzas políticas del MAS .....	28
Figura 12: Principal estrategia de lucha del MAS.....	29
Figura 13: Desarrollo de campañas de información sobre la contaminación por parte del MAS .....	30
Figura 14: identificación con la lucha ambientalista .....	31
Figura 15: Identificación con la lucha social.....	32
Figura 16: El MAS representa mis intereses Políticos .....	33
Figura 17: Retroceso económico por la política económica del MAS .....	34
Figura 18: Identificación con la propuesta política del MAS.....	35
Figura 19: Éxito de la estrategia política del MAS .....	36
Figura 20: Ideales políticos del MAS .....	37



## RESUMEN

La presente investigación académica denominada “CÓMO INFLUYÓ LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL QUE UTILIZÓ EL MOVIMIENTO DE AFIRMACIÓN SOCIAL - MAS PARA SU POSICIONAMIENTO POLÍTICO EN EL DISTRITO DE JESÚS DE LA PROVINCIA DE CAJAMARCA DURANTE LA CAMPAÑA DE LAS ELECCIONES REGIONALES DESARROLLADAS EN EL AÑO 2014”, presenta por objetivo general demostrar de qué manera ha influido en su momento la estrategia comunicacional utilizada por el Movimiento de Afirmación Social- MAS en su posicionamiento político en el distrito de Jesús de la provincia de Cajamarca que se desarrolló durante la campaña para elecciones regionales el año 2014, los objetivos específicos son 1. Describir como influyó la estrategia comunicacional utilizada por el Movimiento de Afirmación Social - MAS, 2. Describir las estrategias comunicacionales desarrolladas por los principales partidos políticos de la región Cajamarca y su posición frente a los problemas medio ambientales y sociales que afectan a la región.

Con la finalidad de obtener información para el presente trabajo se realizó la revisión bibliográfica de investigaciones similares, revistas que hablan sobre política y estrategias comunicacionales, se procedió a realizar una encuesta en la zona urbana del distrito de Jesús, que permitió poder desarrollar el estudio en función a las variables de estudio.

Asimismo los resultados obtenidos nos permiten afirmar que el rango de edad se encuentra entre 33 y 40 años, consideradas personas adultas que conocen y entienden del significado de partido político y la importancia de su participación en las elecciones, la información brindada por el movimiento de afirmación social es una información de carácter regular que esconde algunos vicios en el manejo de la gestión en el gobierno regional de Cajamarca, reciben información de forma trimestral sobre los avances de los proyectos y la gestión del gobierno regional, asimismo sobre las acciones de lucha en defensa del medio ambiente realizadas, este flujo de información existe entre el ciudadano y el movimiento político permite que este logre un posicionamiento con los pobladores.

**Palabras clave: Política, MAS, Información, posicionamiento, estrategia comunicacional.**

## **1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

En política, el posicionamiento de los partidos y movimientos políticos tiene que ver con la llegada al “corazón de la gente” en función a sus intereses colectivos, así como con la confianza que se genera a partir del cumplimiento de los acuerdos y compromisos pactados con la población o sectores de ella. (UNJFSC, s.f.)

En ese sentido, el posicionamiento político es un reto muy complejo y dinámico, ya sea por la volatilidad de las ideas e intereses de los actores, o por la incapacidad de los partidos y movimientos de comprender y reflexionar sobre los cambios que se producen en el contexto en función a lo social, económico, ambiental o institucional. Por ende, en el marco de un contexto democrático la vigencia de un partido o movimiento político es un arte, un esfuerzo donde las estrategias de comunicación son fundamentales para cumplir funciones de información, sensibilización y educación que contribuyan con el liderazgo y referencia institucional de los mismos. (Los Partidos Políticos En El Perú, 2014)

La existencia de los partidos políticos pareciera estar ligada a la propia naturaleza de los hombres, quienes en su convivencia social manifiestan posiciones diferentes en relación a los principales temas que lo preocupan. Por esta razón, ya en la antigüedad, en Grecia y Roma existían grupos que se nucleaban en torno a determinadas figuras por oposición a otras; en épocas más recientes, con el desarrollo de la democracia, surge la libertad política, en adelante, la expresión de ideas políticas contrarias a

quienes ejercen el gobierno ya no constituiría un delito por el cual las personas sean pasibles de persecución, destierro o muerte; sin embargo, los partidos políticos tardarán en ser aceptados, ya que en un principio los pensadores del constitucionalismo del Siglo XVII se opusieron de manera vehemente a los partidos políticos porque consideraban que las organizaciones intermedias perseguían intereses particulares y se interponían entre individuos y gobierno, debilitando la libertad (Dallanegra, 2008).

En América Latina y en el Perú, “al inaugurarse las repúblicas y, más tarde, al construirse el Estado oligárquico, la ciudadanía se realizó efectivamente como una reducida forma de participación, siguiendo dinámicas típicamente coloniales, de clientelismo y patronazgo” (Pompejano, 2006, págs. 90-91); así, en la época Oligárquica de la historia peruana no existía una diferencia clara entre el Estado y la Sociedad, entre los intereses públicos y los intereses privados. “Las relaciones de autoridad del Estado Oligárquico y sus características principales – la exclusión racial y étnica, el patrimonialismo, las mediaciones políticas del gamonalismo y la violencia faccionalista – estaban estrechamente asociadas a las relaciones sociales organizadas sobre el eje racial y étnico y sobre el eje de la propiedad de la tierra como recurso clave de la organización social.

La introducción de los enclaves y las plantaciones inició un proceso peculiar de modernización que no modificó sustancialmente ni las relaciones de autoridad ni las relaciones sociales estamentales. En todo caso, fueron las clases sociales medias y populares que nacieron de ese proceso modernizador las que impulsaron los cambios

más importantes de la sociedad señorial y del estado oligárquico después de los años treinta”. (López, 1997, pág. 125).

Este cambio de sociedad permitió que se genere el debate sobre la necesidad de establecer una autoridad política legítima, estable y reconocida; así, las políticas populistas implementadas por los oligarcas terminaron desbordando las expectativas de control del régimen y permitieron la aparición de nuevos movimientos sociales y partidos políticos a partir de la década de 1920. Es así que el APRA, el Partido Socialista, el Partido Popular Cristiano y Acción Popular principalmente serían los nuevos protagonistas de la política peruana que irrumpieron para dejar atrás a los partidos oligárquicos y acoger en su seno a la masa trabajadora y clase media emergente de ese entonces.

En breve, dichos partidos tentarían llegar al poder a través de los procesos electorales; es así que “en las elecciones de 1931 se enfrentaron básicamente el candidato del Partido Aprista Peruano, Víctor Raúl Haya de la Torre, y Sánchez Cerro (...). esta contienda fue probablemente la primera en que participaban activamente las masas populares y se utilizaron métodos masivos y novedosos de propaganda y proselitismo, como mítines y afiches” (Contreras, C., & Cueto, M., 2013, pág. 262).

Desde ese momento en adelante el APRA, Acción Popular, Partido Socialista, Partido Popular Cristiano e Izquierda Unida serían los partidos de “representación nacional”, los responsables de acoger las necesidades de la población, canalizar las mismas a



través de un plan de gobierno y luchar en una contienda electoral para llegar al poder, gobernar y poner en marcha el plan que recogía el sentir de la población.

Sin embargo, “Más allá de las características particulares de los partidos políticos peruanos, muy criticados últimamente, ellos, han articulado un sistema de partidos específico que tuvo vigencia por poco más de una década” (Tuesta Soldevilla); concretamente “las elecciones municipales de 1989 fueron el primer llamado de atención de un fenómeno que se apreciaría en toda su magnitud el año siguiente: por primera vez los lectores peruanos dejaron de votar mayoritariamente por los partidos importantes del sistema de partidos instaurado en 1978, que ingresaba a una grave crisis” (ídem); así, la crisis de los partidos importantes se agudizaría la década del 90, y la aparición de Fujimori en el espectro político serviría para no solo deslegitimar a los partidos importantes, sino para la emergencia de los movimientos regionales como una nueva representación política, pues los partidos nacionales no estuvieron a la altura para hacer frente a la crisis económica y social de esta década, y porque tenían las mismas prácticas de los partidos oligárquicos en no tener la iniciativa de construir ciudadanía.

Con ello y el proceso de descentralización establecido en el gobierno de Alejandro Toledo, en el año 2002 se convocó a elecciones para elegir a los primeros gobiernos regionales en todo el País; en nuestra región sucedió lo propio, en este proceso se tuvo presencia de 8 partidos políticos de alcance nacional y una alianza electoral nacional; en el 2006 irrumpirían Fuerza Social y el Movimiento de Innovación Cajamarca como



partidos de corte regional, de estos el ganador de este proceso fue el Movimiento Regional Fuerza Social; en el 2010 se sumarían a los anteriores el Movimiento de Afirmación Social, el Frente Regional de Cajamarca, Cajamarca Siempre Verde, Tierra y Libertad y el Agro a la región, como propuestas regionales; como ya se sabe, el ganador de aquellas elecciones fue el Movimiento de Afirmación Social - MAS, quien fuera reelecto para el periodo 2014 – 2018; con ello entonces queda demostrado que nuestra región ha venido optando en casi todos los procesos electorales por movimientos regionales y por ello se centra nuestro estudio primero en un movimiento regional, y segundo específicamente en el Movimiento de Afirmación Social, el cual fue reelecto.

En la región Cajamarca, departamento con grandes problemas socio ambientales, reflejados en conflictos de magnitud por la posible explotación del cerro Quilish en Cajamarca u operación del proyecto Conga en Celendín, facilitó la aparición de movimientos regionales cuyo fuerte era la revaloración de la población rural, pero sobre todo de las actividades agropecuarias, frente a las actividades extractivas que significan mayor exclusión, incremento de brechas de pobreza y riesgos ambientales por la explotación de los recursos.

El discurso ambiental: en “defensa del agua, medioambiente y en defensa de los derechos de la gente”, sobre todo rural, propició el escalamiento del movimiento regional, que le permitió ganar dos periodos consecutivos el Gobierno Regional de Cajamarca, a pesar del encarcelamiento de su principal líder político, Gregorio Santos

Guerrero; incluso en el último proceso electoral el triunfo fue con casi 50% de los votos válidos.

La presente investigación, quiere ahondar en entender y explicar el rol que ha jugado la estrategia de comunicación centrada en el discurso ambiental, en un territorio con alto grado de conflictos socio ambientales como es la región Cajamarca, para el posicionamiento del MAS, particularizando el análisis en el distrito de Jesús, provincia de Cajamarca, y de esta manera signifique una fuente importante de investigación.

## 1.2. **Formulación del problema**

¿Cómo influyó la estrategia comunicacional que utilizó el Movimiento de Afirmación Social - MAS para su posicionamiento político en el distrito de Jesús de la provincia de Cajamarca durante la campaña de las elecciones regionales desarrolladas en el año 2014?

## 1.3. **Objetivos**

### 1.3.1. **Objetivo General**

Describir la influencia de la estrategia comunicacional utilizada por el Movimiento de Afirmación Social - MAS para su posicionamiento político en el distrito de Jesús de la provincia de Cajamarca el cual se desarrolló durante la campaña para elecciones regionales el año 2014.

### 1.3.2. **Objetivos específicos**

- Describir la estrategia comunicacional utilizada por el Movimiento de Afirmación Social – MAS en el distrito de Jesús de la provincia de Cajamarca durante la campaña de las elecciones regionales desarrolladas en el año 2014



- Explicar cómo influyó la estrategia comunicacional del MAS para lograr posicionarse políticamente en el distrito de Jesús de la provincia de Cajamarca durante la campaña de las elecciones regionales desarrolladas en el año 2014
- Analizar el proceso de posicionamiento político del MAS a partir de la estrategia comunicacional utilizada.

#### 1.4. Hipótesis

"La estrategia comunicacional que utilizó el Movimiento de Afirmación Social- MAS influyó significativamente en su posicionamiento político en el distrito de Jesús de la provincia de Cajamarca durante la campaña de las elecciones regionales desarrolladas en el año 2014"

##### 1.4.1. Hipótesis general

El MAS usó una estrategia de comunicación que permitió posicionarse de manera significativa en el distrito de Jesús.

##### 1.4.2. Hipótesis específicas

- El MAS, planteó su estrategia comunicacional desde el principio de la campaña electoral.



## **2. CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

- El MAS encontró en el camino de la campaña electoral su estrategia comunicacional, utilizando el discurso medioambientalista.
- El MAS aprovechó la coyuntura nacional para usar su lema “agua si, oro no” y de esta manera posicionarse en el distrito de Jesús de la provincia de Cajamarca.

### **2.1. Tipo de investigación**

#### **2.1.1. Descriptiva**

(Sabino, 1992) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.”

#### **2.1.2. Exploratoria**

(Morales) Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

### **2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

2.2.1 Población: Los habitantes de la zona urbana del Distrito de Jesús del departamento de Cajamarca entre 18 años y 57 años.

2.2.2 Muestra: Tipo de muestreo por conveniencia (Jordi, 2003) consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetiva. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el



investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra.

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

(Arias, Fidias, 2006) “los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información”.

#### 2.3.1. Cuestionario

Para Centy, (2015), el cuestionario “Tiene la ventaja de formular preguntas a más personas quienes proporcionan información de sus condiciones económicas, familiares, sociales, culturales y Políticas y en los que el anonimato constituye una ventaja porque no puede personalizarse las respuestas”.

#### 2.3.2. Revisión Documental

Esta técnica se aplica con el fin de extraer información sistemáticamente que se encuentra acumulada en los documentos, archivos, informes, libros que versan sobre el tema. Con el análisis documental dispondremos de la lectura, y análisis de las teorías de la sociología del individuo, así como de las teorías de la individualización para una mejor comprensión teórica del fenómeno estudiado. Pero esta técnica por sí sola no tiene sentido así que se utilizarán otras técnicas como la entrevista para corroborar además de tener información objetiva.

### 2.4. Procedimiento

Levin, (2004) Estadística Descriptiva: “procedimientos empleados para organizar y resumir conjuntos de observaciones en forma cuantitativa”.



#### **2.4.1. Análisis de datos**

SPSS Statistics Base es software de análisis estadístico que presenta las funciones principales necesarias para realizar el proceso analítico de principio a fin. Es fácil de utilizar e incluye un amplio rango de procedimientos y técnicas para ayudarle a aumentar los ingresos, superar a la competencia, dirigir investigaciones y tomar mejores decisiones (IBM, 2016).

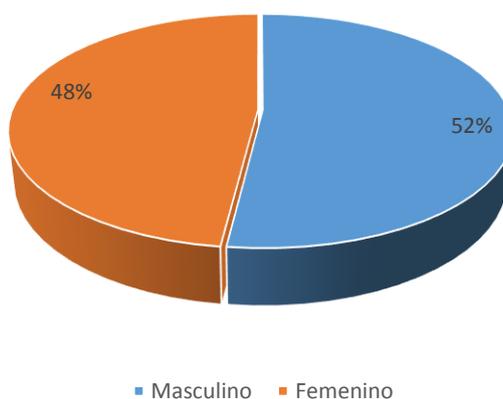
### **3. CAPÍTULO III. RESULTADOS**

A continuación, se detallan los resultados obtenidos de la encuesta, para la realización de ésta se utilizó el muestreo por conveniencia a fin de identificar a los actores que conocían sobre el tema con el ánimo de obtener información objetiva, para ello se aplicó el cuestionario a 100 personas de la zona urbana del distrito de Jesús de la provincia de Cajamarca; realizada el día 11 de noviembre del 2016. El presente cuestionario de encuesta se encuentra dividido en 2 etapas, la primera etapa busca obtener datos informativos de las personas que radican en el distrito de Jesús como la edad, sexo y nivel de instrucción, la segunda etapa busca establecer las características de la estrategia de comunicación empleada por el movimiento de afirmación social y su nivel de posicionamiento político en el distrito. Para determinar el tamaño de la muestra se tuvo en cuenta la accesibilidad de las personas a encuestar, no hubo una selección mediante un criterio estadístico ya que nuestro tipo de muestreo no lo requiere.

### 3.1. Etapa 1

A continuación, se detallan los datos de género de las personas que participaron en la encuesta.

**Figura 1: Género de encuestados.**



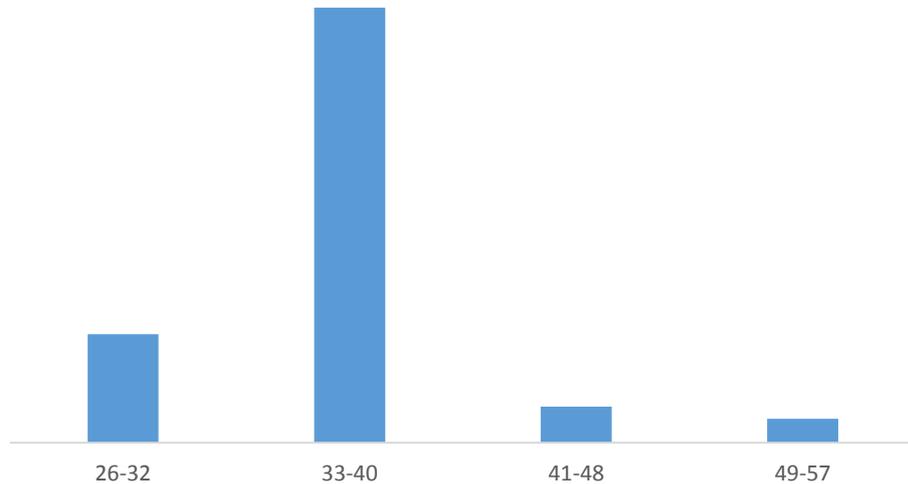
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Del total de la muestra se observa que el 52% representa al género masculino y el 48% representa al género femenino; cómo se puede observar, en la actualidad la participación femenina dentro del mundo de la política permite que las personas se interesen mucho más por participar, entender y comprender cada una de las acciones que realizan sus representantes elegidos.

Asimismo, se presenta el rango de edad promedio de los encuestados en el distrito de Jesús.



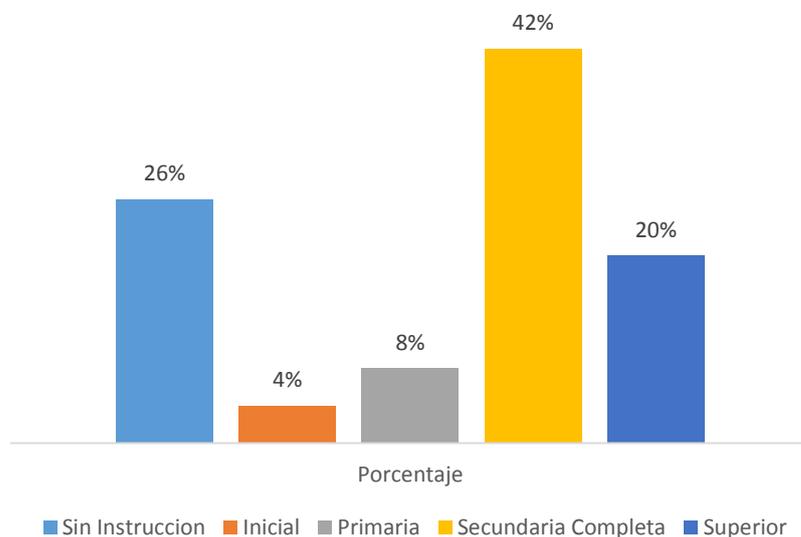
**Figura 2: Rango de edad de encuestados**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Del total de la muestra el 72%, se encuentran en una edad promedio de entre 33-40 años, consideradas personas adultas que conocen y entienden del significado de partido político y la importancia de su participación en las elecciones al permitirles poder presentar o dar a conocer las necesidades que puedan mejorar su calidad de vida.

**Figura 3. Nivel de instrucción**



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Si se junta los grados de instrucción “superior” y “secundaria completa” se tendría un 62% de la población encuestada. Este resultado sugiere que este grupo poblacional estaría en capacidad de discernir y diferenciar sobre las propuestas políticas que los beneficien o perjudiquen.

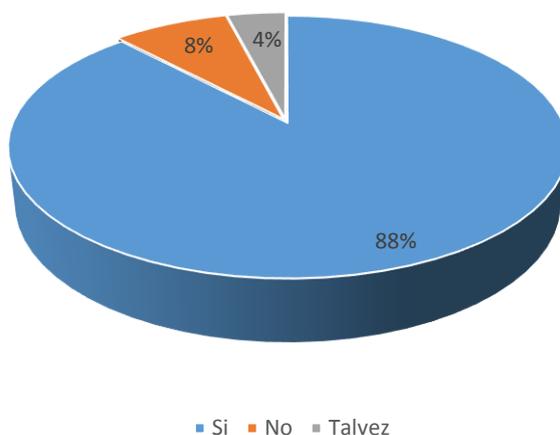
Así mismo, la población que tiene nivel de estudios “inicial” es solo el 4% y “sin instrucción” 26%. La condición de este grupo poblacional la hace más vulnerable y permitiría que los partidos o movimientos políticos influyan en ella según sus propios intereses.

### 3.2. Etapa 2

A continuación, se detallan los resultados según las dimensiones establecidas en la matriz de consistencia.

#### DIMENSIÓN INFORMACIÓN

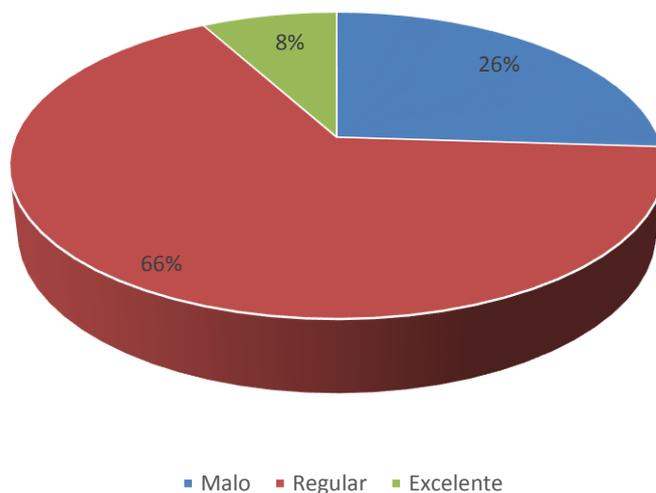
**Figura 4. Conoce a Gregorio Santos**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** el 88% de la muestra hace referencia que, si conoce al presidente del Movimiento de Afirmación Social - MAS, dicho reconocimiento está fundamentado por haber sido elegido como presidente regional durante dos periodos consecutivos, y a su vez por el trabajo partidario realizado por los correligionarios del MAS quienes realizaron exposiciones sobre la ideología del partido.

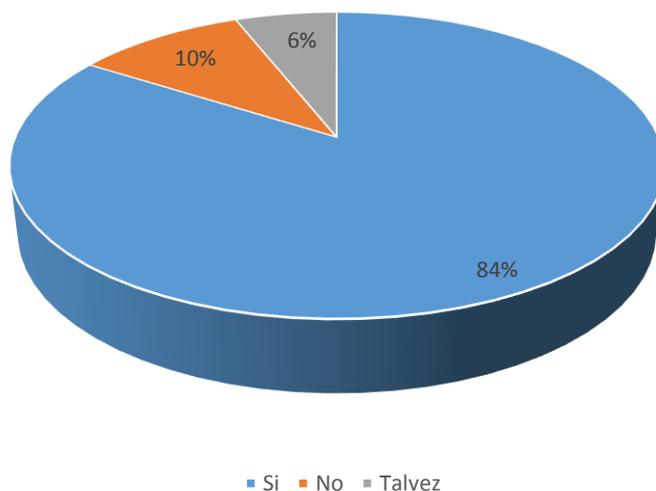
**Figura 5: Información que brinda el MAS sobre los problemas de la región**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El 66% de la muestra considera que la información brindada por el movimiento de afirmación social es una información de carácter regular que esconde algunos vicios en el manejo de la gestión en el gobierno regional de Cajamarca, dicha variación, según lo que señalan los pobladores, está relacionada con los actos de corrupción que se le imputan a Gregorio Santos.

**Figura 6: Información de proyectos que realiza el MAS en su gestión**

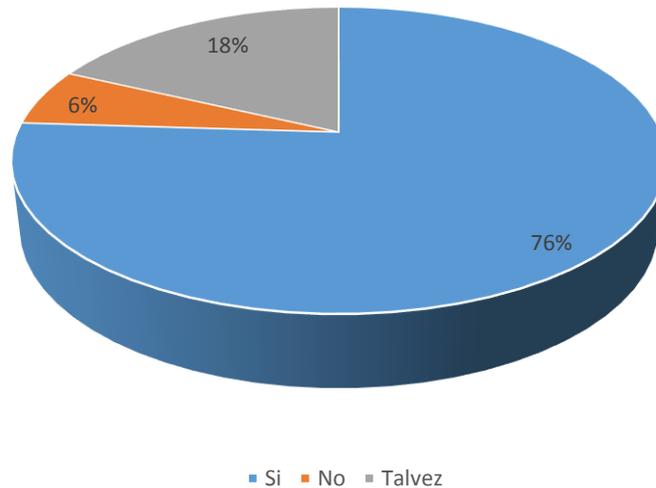


Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El 84% de la muestra indica que, si reciben información de forma trimestral sobre los avances de los proyectos y la gestión del gobierno regional, asimismo sobre las acciones de lucha en defensa del medio ambiente realizadas, este flujo de información existe entre el ciudadano y el movimiento político permite que este logre un posicionamiento con los pobladores, caso contrario a los partidos tradicionales que no buscan la inclusión entre las diferentes clases sociales que integran los movimientos.



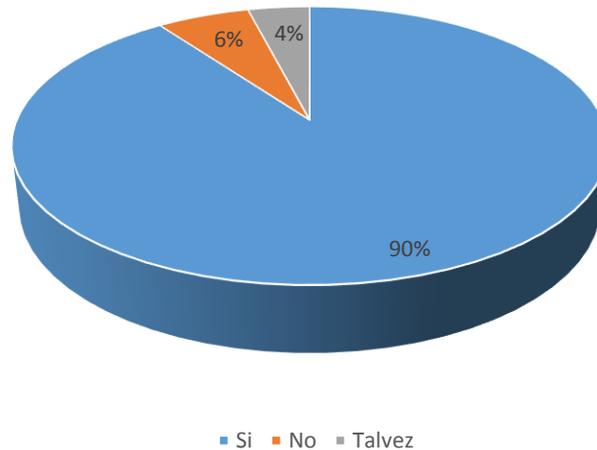
**Figura 7: Desarrollo de campañas Informativas del MAS**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El 76% de la muestra indica que existe un trabajo permanente por los partidarios del Movimiento de Afirmación Social - MAS que dan a conocer los avances y acciones de Gregorio Santos en defensa del medio ambiente, la generación y fomento de la inversión con alternativas a las actividades extractivas.

**Figura 8: Situación Legal de Gregorio Santos**

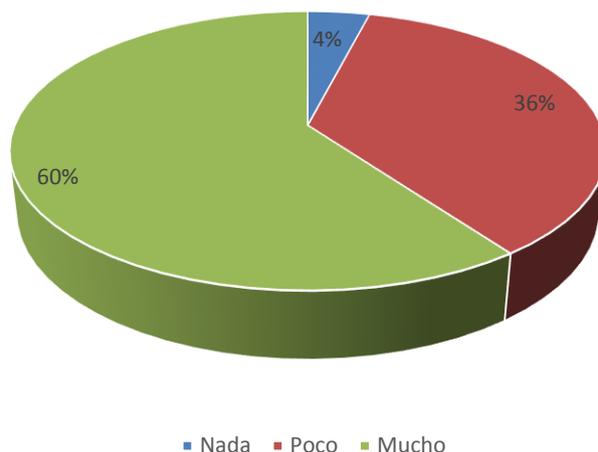


Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** La mayoría de la muestra (90%) señala que conoce sobre la situación legal de Gregorio Santos por los informes emitidos en televisión nacional, comunicados del gobierno regional y actividades realizadas por los partidarios del Movimiento de Afirmación Social - MAS como es el caso del mitin, foros y el congreso partidario.

## DIMENSION DE SOCIALIZACIÓN

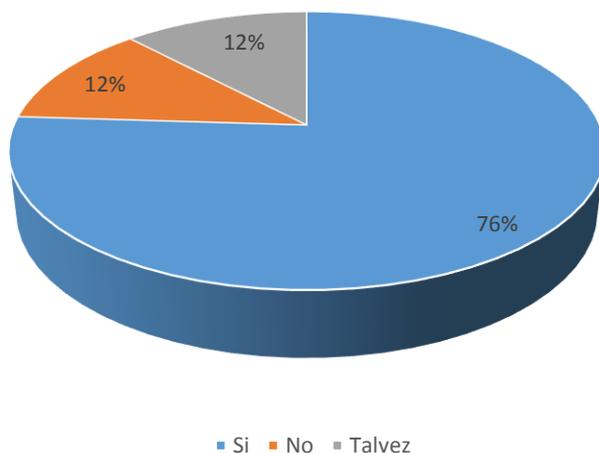
**Figura 9: Familiarización con acciones de lucha realizadas por el MAS**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El 60% de la muestra indican que se encuentran familiarizados con las principales acciones de lucha realizadas por Gregorio Santos y el Movimiento de Afirmación Social - MAS en defensa del medio ambiente como son la toma de Conga y las lagunas, el paro de Chota y Bambamarca.

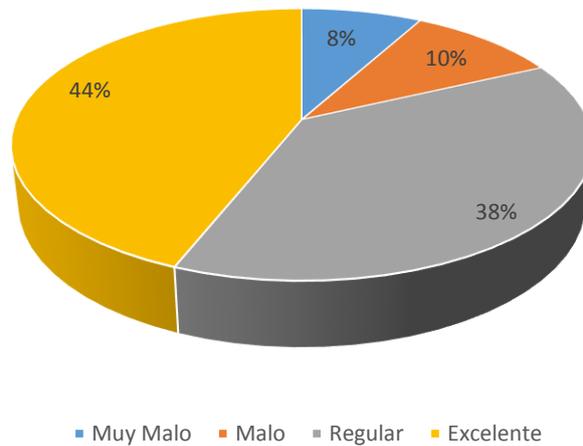
**Figura 10: Alianzas partidarias entre el MAS y otros partidos**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** el 76% de los encuestados señalaron que tenían conocimiento que el MAS se encuentra aliado con los movimientos políticos Tierra y Libertad liderado por Marco Arana, Patria Roja, estas alianzas han permitido al MAS poder hacer frente a los partidos políticos tradicionales y a su vez acercarse a los pobladores que no fueron tomados en cuenta por dichos movimientos nacionales.

**Figura 11: Beneficios de las alianzas políticas del MAS**



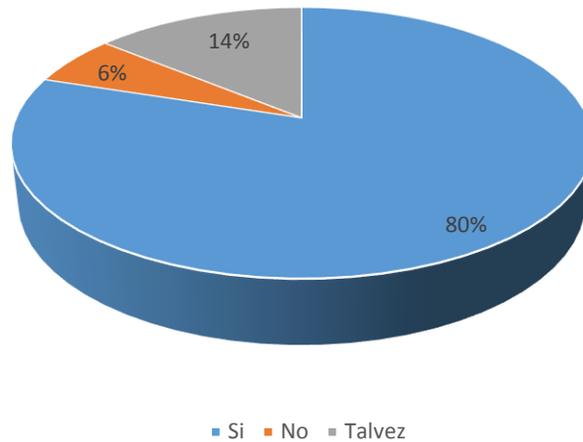
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En su gran mayoría los encuestados señalan que la alianza estratégica entre Patria Roja y el MAS es fructífera para los beneficios de Cajamarca y la defensa del medio ambiente al ser partidos que se preocupan por las necesidades de los que menos tienen, ello lo refleja el 44% de aceptación por parte de los encuestados.



## DIMENSION SENSIBILIZACIÓN

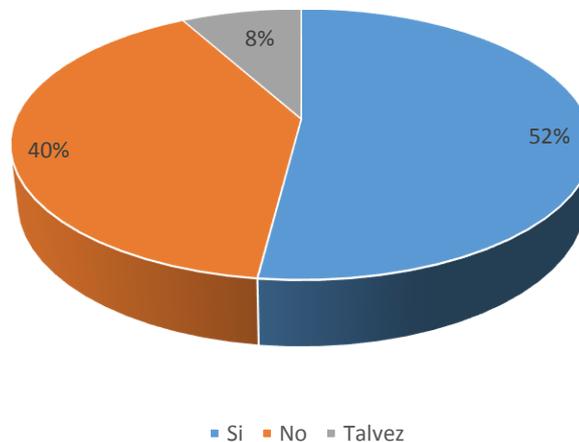
**Figura 12: Principal estrategia de lucha del MAS**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El 80% de la muestra señala que es de su conocimiento las estrategias de lucha en defensa del medio ambiente desarrolladas por el MAS, como paralizaciones, huelgas indefinidas, caminatas hacia lagunas, etc.

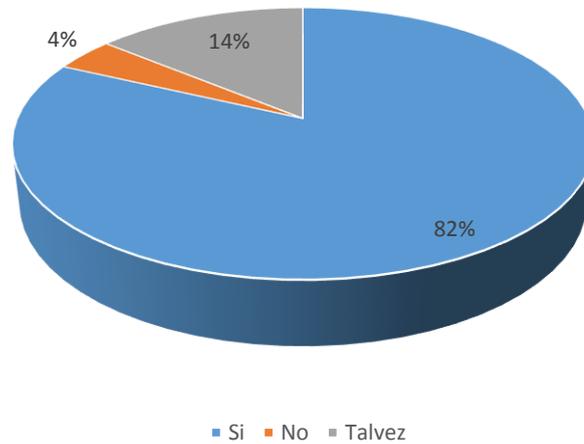
**Figura 13: Desarrollo de campañas de información sobre la contaminación por parte del MAS**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** del total de la muestra el 52% señala que el MAS ha realizado campañas informativas en el distrito de Jesús y su zona urbana referentes al problema ambiental y el manejo del agua; estas actividades fueron realizadas por medio de plenarios, repartición de volantes y el trabajo político e informativo realizado por los correligionarios adscritos al MAS en el comité de dicho distrito.

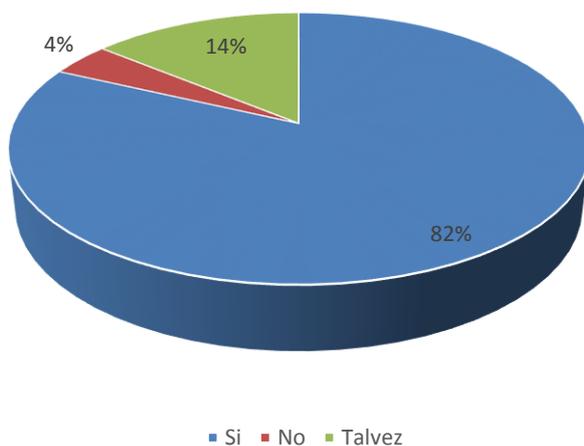
**Figura 14: identificación con la lucha ambientalista**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El 82 % del total de la muestra coincide que se encuentra identificado con la lucha ambientalista en defensa de los intereses acuíferos, al ser este elemento el requisito fundamental que les permita poder realizar sus actividades agrícolas que les asegure su subsistencia y el crecimiento económico de sus familias.

**Figura 15: Identificación con la lucha social**



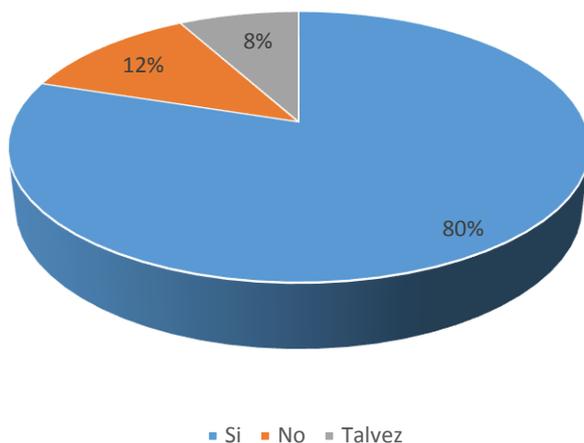
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El 82% del total de la muestra señala que se siente identificado con la lucha ambientalista del Movimiento de Afirmación Social - MAS, ya que consideran que se lucha por sus principales derechos al proteger el medio ambiente.



## DIMENSIÓN SISTEMATIZACION

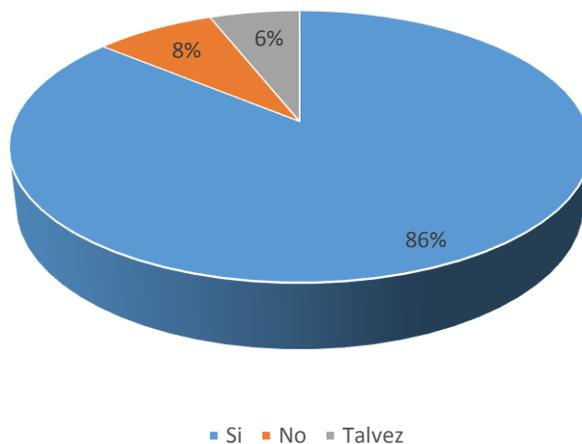
**Figura 16: El MAS representa mis intereses Políticos**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** el 80% de los encuestados coinciden que el MAS representa en la actualidad sus intereses políticos frente a otros partidos por el motivo que no se sienten excluidos y son escuchados, en proceso de participación ciudadana, lo que no sucede en otras organizaciones políticas que no escuchaban sus necesidades.

**Figura 17: Retroceso económico por la política económica del MAS**

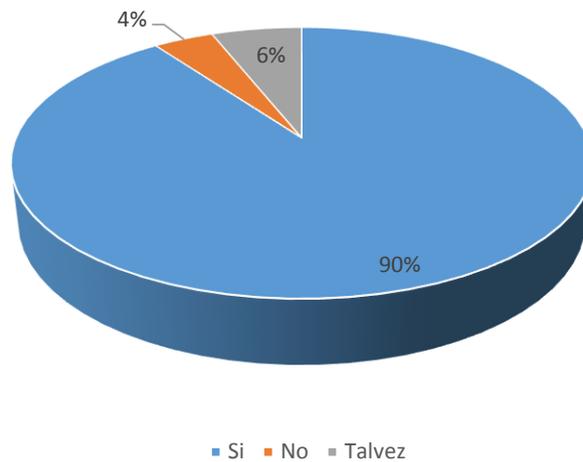


Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** el 86% de la muestra coincide que por las acciones de lucha realizadas por el MAS la economía se ha visto afecta y presenta un retroceso, ya que las empresas en venganza están cerrando sus operaciones y despidiendo a sus trabajadores en gran medidas si son cajamarquinos; el otro gran problema que señalan es que al traer sus productos a comercializar al mercado local estos no son comprados por los clientes que prefieren hacerlo en los supermercados que existen en la ciudad, teniendo por consecuencia que te tengan que rematar sus productos.

## POSICIONAMIENTO POLITICO

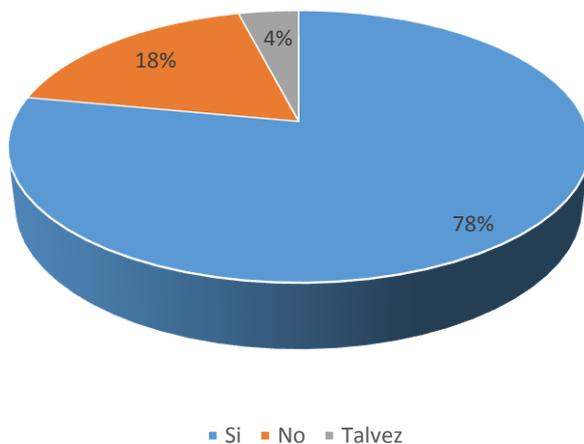
**Figura 18: Identificación con la propuesta política del MAS**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** el 90% del total de la muestra señala que se siente identificado con las nuevas propuestas realizadas por el MAS como alternativas para fomentar el crecimiento económico de la Zona, al fomenta la agricultura y el desarrollo de cadenas productivas con productos oriundos de la zona.

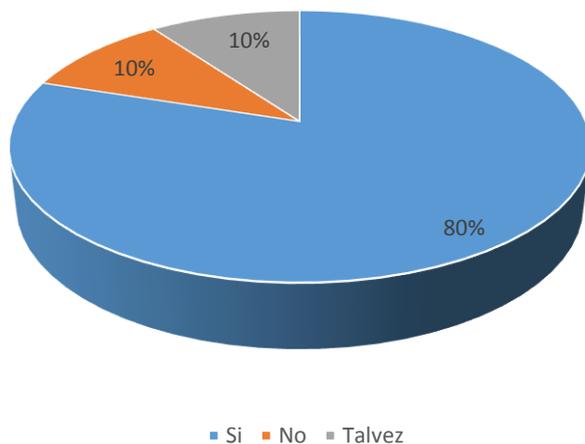
**Figura 19: Éxito de la estrategia política del MAS**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** el 78% de la muestra coincide que la estrategia aplicada y desarrollada por el MAS para enfrentar a las transnacionales que existen en la región Cajamarca al hacerlas que paralicen sus actividades de predatorias que desarrollan en la región, consideran que estas acciones le permitirán poder mejorar las condiciones en las que estas desarrollan sus actividades y buscar proteger de forma eficientes los recursos no renovables en la región.

**Figura 20: Ideales políticos del MAS**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** el 80% de los encuestados señalan que se sienten identificados con los ideales políticos promovidos por el MAS, al ver reflejados sus derechos al ser el único partido político que verdaderamente lucha por sus intereses.



## 4. CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

Se coincide con (Chávez, 2010), quien informa que, con la finalidad de poder establecer el posicionamiento de un partido político y la imagen de un candidato estos propusieron al candidato del FMLN como la alternativa diferente a los demás candidatos existentes en los comicios electorales, dicho caso presenta una gran similitud con lo ocurrido en las dos últimas campañas electorales del partido político MAS y su candidato Gregorio Santos, quienes se presentaron como la principal alternativa frente a los candidatos tradicionalistas que existen en la región, el discurso y propuestas sobre la defensa del medio ambiente, éstas fueron sus principales estrategias comunicacionales desarrolladas.

Los resultados establecidos por (Roig, 2014) establecen que existe una relación directa entre la comunicación y la política, esta interacción permite que los partidos políticos puedan difundir y promover cada una de sus ideas y así mismo lograr el posicionamiento de los candidatos frente a otras organizaciones, se considera que cuando un partido político consigue lograr un posicionamiento en el electorado este influye en la vida política a nivel local, regional y nacional, y a su vez aumenta su grado de participación en el proceso de toma de decisiones a nivel MACRO.

Según los resultados obtenidos por (Barreda, 2012), estos encuentran similitud con los resultados obtenidos en la investigación, las personas al obtener un



empoderamiento se les permite tener una mayor participación en el proceso electoral y ser quienes influyan de manera sustancial en los resultados de las mismas, es aquí donde la aplicación de las estrategias comunicacionales por parte de los partidos políticos les permite poder posicionarse en el electorado y hacer conocer sus propuestas a través de plenarios, exposición de ideas, etc.

Se coincide con (Arana, 2002) quien señala que las decisiones de los gobiernos o de las empresas sobre la explotación de los recursos naturales impactan en la vida social de las comunidades urbanas o rurales y la calidad ambiental de las mismas generando diversos tipos de conflictos medioambientales, esta situación coyuntural le permitió al MAS capitalizar el rechazo de las comunidades de la región frente a esta situación y conseguir ser el partido que represente a los que dicen estar a favor del medio ambiente y rechazar la supuesta contaminación que generan estas empresas.

#### 4.2. Conclusiones

Se establece que la estrategia comunicacional desarrollada es el discurso ambientalista y defensa de los recursos naturales, en dicha estrategia se basa el posicionamiento político del MAS en el distrito de Jesús del departamento de Cajamarca.

Se concluye que la estrategia de comunicación antes señalada influyó de manera positiva en el posicionamiento del MAS en el distrito de Jesús.

Se establece que la principal estrategia comunicacional desarrollada por el movimiento de afirmación social-MAS es el discurso medioambientalista, desarrollando exposiciones, o difusión a través del perifoneo, de las situaciones o acciones que desarrolló dicho movimiento.

Se concluye que la aceptación del MAS en la zona urbana del distrito de Jesús se centra en que este movimiento es el único que ha tratado de incluir a los más necesitados en la vida política de los partidos, luchan por defender sus necesidades básicas como es el acceso al agua y la defensa de esta al considerarla como el principal elemento que les permita poder seguir realizando sus actividades agrícolas, que son su principal fuente de subsistencia.

El MAS ha capitalizado el descontento de la población frente a los partidos políticos tradicionales que solo se acuerdan de los electores en tiempo de campaña política y solo prometen más no les cumplen con lo ofrecido, los pobladores consideran que el MAS defiende y promueve un nuevo modelo socioeconómico que tenga participación de cada uno de los pobladores.

## 5. REFERENCIAS

ABC. (s.f.). *Definición ABC*. Recuperado el 28 de Agosto de 2016, de <http://www.definicionabc.com/general/sistematizacion.php>

Arana, M. (2002). *Resolución de Conflictos Medioambientales en la Microcuenca del Río Porcón, Cajamarca 1993- 2002*. Recuperado el 23 de setiembre de 2016, de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/97/ARANA\\_ZEGARRA\\_MARCO\\_RESOLUCION\\_CONFLICTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/97/ARANA_ZEGARRA_MARCO_RESOLUCION_CONFLICTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Arellano, R. (2000). *Marketing. Enfoque América Latina*. México : McGraw-Hill, 2000. Recuperado el 23 de Agosto de 2016, de <http://www.worldcat.org/title/marketing-enfoque-america-latina-rolando-arellano-cueva-rev-tecnica-jose-luis-robles-ramirez-jose-i-rojas-mendez/oclc/47280479>

Arellano, E. (2008). *La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional* (Vol. 13). (R. y. palabra, Ed.) Recuperado el 2 de Agosto de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520741037>

Arias, Fidas. (2006). *El proyecto de investigación-INTroducción a la metodología científica*. EDITORIAL EPISTEME. Recuperado el 29 de Setiembre de 2016, de [https://www.academia.edu/9103795/Fidas\\_G.\\_Arias\\_El\\_Proyecto\\_de\\_Investigaci%C3%B3n\\_5ta.\\_Edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/9103795/Fidas_G._Arias_El_Proyecto_de_Investigaci%C3%B3n_5ta._Edici%C3%B3n)

Barreda, E. (2012). *"Prevención de conlifctos, desarrollo de acuerdos y construcción de la paz en comunidades con personas internamente desplazadas en Chiapas , México 2009-2012"*. Recuperado el 2 de Setiembre de 2016, de [http://cinu.mx/minisitio/Cultura\\_de\\_Paz/6.EstrategiaComunicacionPCPaz\\_Ch2012.pdf](http://cinu.mx/minisitio/Cultura_de_Paz/6.EstrategiaComunicacionPCPaz_Ch2012.pdf)

Capriotti, P. (2009). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel.

Recuperado el 27 de Julio de 2016, de [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)

CARRASCO, L. (2011). *El rol de la comunicación en los procesos de participación ciudadana a nivel local: El caso del distrito de Barranco*. Lima. Recuperado el 16 de

Setiembre de 2016, de

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4752/CARRASCO\\_ALE](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4752/CARRASCO_ALE)

[GRE\\_LORENA\\_PARTICIPACION\\_CIUDADANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4752/CARRASCO_ALE_GRE_LORENA_PARTICIPACION_CIUDADANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Canel, M. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Recuperado el 12 de Setiembre de 2016, de [http://mariajosecanel.com/comunicacion-gobiernos-administracion-](http://mariajosecanel.com/comunicacion-gobiernos-administracion-publica/)

[publica/](http://mariajosecanel.com/comunicacion-gobiernos-administracion-publica/)

CHÉVEZ, N. (2010). *ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PRESIDENCIALES: EL SALVADOR 2009*. ANTIGUO CUSCATLÁN. Recuperado el 21

de Agosto de 2016, de

[http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/957017\\_estrategiasdecomunicaciony-marketing.pdf](http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/957017_estrategiasdecomunicaciony-marketing.pdf)

Contreras, C., & Cueto, M. (2013). *Historia del Perú contemporáneo*. (IEP, PUCP, & U. d. Pacífico., Edits.) Lima.

Dallanegra, L. (2008). *Estudios sobre estado y sociedad*. Recuperado el 27 de Agosto de 2016, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/espinal/v15n43/v15n43a3.pdf>

*definicion de alianza*. (s.f.). Recuperado el 29 de setiembre de 2016, de <http://definicion.de/alianza/>

Duran, J. (2010). *El Arte de ganar*. Recuperado el 12 de Setiembre de 2016

IBM. (2016). *IBM*. Recuperado el Noviembre de 2016, de <http://www.ibm.com/es-es/?lnk=m>

Jairo Valderrama; César Velásquez. (s.f.). *Radio y Responsabilidad Social en Colombia*. Recuperado el 20 de Agosto de 2016, de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1295/1435>

Jordi, E. (2003). Tipos de muestreo. Recuperado el 28 de Setiembre de 2016, de [http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta\)/TiposMuestreo1.pdf](http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta)/TiposMuestreo1.pdf) Zapata, J. (2014). *Las transformaciones discursivas del nacionalismo en el Perú en el marco de la región andina durante los procesos electorales del 2006 y 2011*. Tesis. Recuperado el 25 de Setiembre de 2016, de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5542/ZAPATA\\_FAJARDO\\_JAIME\\_ISRAEL\\_NACIONALISMO.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5542/ZAPATA_FAJARDO_JAIME_ISRAEL_NACIONALISMO.pdf?sequence=1)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing, conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.

López, S. (1997). *Ciudadanos Reales e Imaginarios: Concepciones, Desarrollo y Mapas de Ciudadanía en el Perú*. Lima, Perú.

Luis Correa; Andrés López. (s.f.). *La radio escolar como una estrategia de enseñanza aprendizaje en el colegio Hernando Vélez*. Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2709/3845443C824.pdf?sequence=1>

Mata, María. (s.f.). *REVISTA ACADÉMICA DE LA FEDERACIÓN LATINOAMERICANA DE FACULTADES DE LA COMUNICACION SOCIAL*. Recuperado el 1 de Setiembre de

2016, de

[https://palabraradio.org/media/uploads/documents/la\\_radio\\_una\\_relacion\\_comunicativa.pdf](https://palabraradio.org/media/uploads/documents/la_radio_una_relacion_comunicativa.pdf)

f

Martínez, G. (2001). *MARKETING POLITICO Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Recuperado el 2 de Setiembre de 2016, de

<http://alephcelis.blogspot.pe/2011/07/marketing-politico-campanas-medios-y.html>

Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación*. Recuperado el 12 de Setiembre de 2016

Morán, D., & Aguirre, M. (2008). *La prensa y el discurso político en la historia*. Recuperado el 13 de Agosto de 2016, de

[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/inv\\_sociales/N20\\_2008/pdf/a13.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/inv_sociales/N20_2008/pdf/a13.pdf)

Morales, F. (s.f.). Tipos de investigación. Recuperado el 25 de Setiembre de 2016, de [http://www.academia.edu/4646164/Tipos\\_de\\_Investigaci%C3%B3n](http://www.academia.edu/4646164/Tipos_de_Investigaci%C3%B3n)

Nuñez, I. (2003). *Relaciones Públicas*. Editorial RIL. Recuperado el 23 de Setiembre de 2016

Pompejano, D. (2006). *Interrogantes sobre genealogía y dinámicas de la ciudadanía*. Lima, Perú.

Rio, M. (s.f.). Sociología Criminal. Recuperado el 28 de Agosto de 2016, de [http://www.aloj.us.es/criminoticias/archivos/apuntes/soc\\_crim/Tema3\\_2parte.pdf](http://www.aloj.us.es/criminoticias/archivos/apuntes/soc_crim/Tema3_2parte.pdf)

Roig, A. (2014). *Plan de comunicación para un candidato político*. Recuperado el 23 de Agosto de 2016, de

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2860.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2860.pdf)

Sabino, C. (1992). *EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN*. Ed. Panamericana, Bogotá, y Ed.

Lumen, Buenos Aires. Recuperado el 26 de Setiembre de 2016, de

<https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de->

[investigacion\\_carlos-sabino.pdf](https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf)

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGRAW-

HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 26 de Agosto, de

[https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-](https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf)

[stanton-14edi.pdf](https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf)

Tuesta Soldevilla, F. (s.f.). *Sistema de partidos políticos en el Perú 1978 – 1995*. . (C. d.

Perú., Ed.) Lima, Perú.

Wolton, D. (1995). *El nuevo espacio público. La Comunicación política*:. Recuperado el 12

de Setiembre de 2016, de

[https://www.researchgate.net/publication/44331622\\_El\\_nuevo\\_espacio\\_publico\\_por\\_Jean-](https://www.researchgate.net/publication/44331622_El_nuevo_espacio_publico_por_Jean-Marc_Ferry_Dominique_Wolton_y_otros)

[Marc\\_Ferry\\_Dominique\\_Wolton\\_y\\_otros](https://www.researchgate.net/publication/44331622_El_nuevo_espacio_publico_por_Jean-Marc_Ferry_Dominique_Wolton_y_otros)



## 6. ANEXOS

### ANEXO N° 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES
Variable1: Estrategias de Comunicación	Un plan integral sistematizado, en el que cobra sentido todo lo que se hace y se deja de hacer y todo lo que se comunica y se deja de comunicar para lograr la sensibilización dentro de la sociedad.	-Estrategia de posicionamiento  -Estrategia promocional  -Neuromarketing	Información	Numero de documentos informativos brindados por el MAS.
			Sensibilización	Tipo de discurso empleado.
			Socialización	Tipo de alianzas suscritas.
			Sistematización	Percepción de casos de experiencias exitosas informadas al público.
Variable 2: Posicionamiento o Político	El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y así lograr el objetivo final.  Al Ries y Jack Trout, explican que el posicionamiento “es un fenómeno contemporáneo, que surge debido a la hipercomunicación, es decir el exceso de mensajes y de medios que bombardean las mentes de las personas muchas horas al día”. (Ries Al / Trout Jack, 2002)	-Posicionamiento en zona rural  -Posicionamiento en zona urbana	Objetivos	Votos obtenidos a nivel urbano y rural.  Numero de propuestas para el desarrollo urbano y rural identificadas en su plan de gobierno.  Apoyo de la población urbana y rural en mítines.  Líderes y personas notables que apoyan la propuesta.



## ANEXO N° 2 ENCUESTA

### Sexo

Masculino \_\_\_ Femenino \_\_\_

### Edad:

18 -25  26-32  33-40  41-48  49-57  57- mas

### Instrucción:

Inicial  Primaria  Secundaria completa  Secundaria incompleta  
Superior  Sin instrucción

### DIMENSION INFORMACIÓN

1. ¿Conoce a Gregorio Santos?

SI  NO

2. ¿Considera que la información que brinda el MAS sobre los problemas de la región son 100% fidedignos?

Muy Malo  Malo  Regular  Bueno  Excelente

3. ¿Recibe información permanente de los objetivos y proyectos que realiza el MAS en beneficio de la comunidad Cajamarquina?

SI  NO

4. ¿Los partidarios del MAS realizan campañas de información sobre los avances en la gestión de Gregorio Santos?

SI  NO

5. ¿Se encuentra informado sobre la situación legal de Gregorio Santos?

SI  NO

### DIMENSION DE SOCIALIZACIÓN

1. ¿Se encuentra familiarizado con las acciones de lucha realizadas por el MAS para la preservación del medio ambiente?

Mucho  POCO  NADA

2. ¿Sabe usted si el MAS ha realizado alianzas con otros movimientos locales?

SI  NO

3. ¿Considera usted Que la alianza política entre el movimiento de afirmación social y patria roja es fructífera para los beneficios de Cajamarca?



Muy Malo  Malo  Regular  Bueno  Excelente

#### DIMENSION SENSIBILIZACIÓN

1. ¿Conoce usted cual es la principal estrategia de lucha del MAS?  
Si  No  Tal vez
  
2. ¿El MAS realizo campañas de Información sobre la contaminación del agua en su distrito? (P13)  
SI  NO
  
3. ¿Usted asistió a algún discurso relacionado con la defensa del medio ambiente?  
SI  NO

#### DIMENSIÓN SISTEMATIZACION

6. ¿Se siente identificado con la lucha ambientalista realizada por el MAS?  
SI  NO  TAL VEZ
  
7. ¿Considera que el MAS representa sus intereses políticos?  
SI  NO  TAL VEZ
  
8. Considera usted que por la política del MAS la economía en su distrito ha tenido un retroceso (p17)  
SI  NO

#### POSICIONAMIENTO POLITICO

##### OBJETIVOS

9. ¿Se siente identificado con las propuestas políticas desarrolladas por el MAS con la finalidad del crecimiento económico?  
SI  NO
  
10. ¿Considera exitosa la estrategia desarrollada por el MAS para enfrentarse a las trasnacionales? (P19)  
SI  NO



11. ¿Coincide con los ideales políticos del MAS? (P20)

SI

NO



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE "COMO INFLUYÓ LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL QUE UTILIZÓ EL MOVIMIENTO DE AFIRMACIÓN SOCIAL- MAS PARA SU POSICIONAMIENTO POLÍTICO EN EL DISTRITO DE JESÚS DE LA PROVINCIA DE CAJAMARCA DURANTE LA CAMPAÑA DE LAS ELECCIONES REGIONALES DEL AÑO 2014"

### ANEXO N° 3 FOTOS INVESTIGACIÓN

