



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Propuesta de estrategias comunicacionales para fomentar la participación política
ciudadana desde el partido Renovación Popular en Bellavista - Callao**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Manrique López, Claudia Franscesca - Comunicación Estratégica

ASESOR

Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Espinoza Rua, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Chumpitaz Miranda, Janet

Romero Flores, Lisseth Angela

Saco Vértiz Osterloh, Sandra Elizabeth

INFORME TURNITIN

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA CIUDADANA DESD...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:old=30163:614150375

Fecha de entrega

13 ago 2026, 4:09 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

13 ago 2026, 4:13 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA...docx

Tamaño del archivo

12.7 MB

106 páginas

21.209 palabras

134.090 caracteres

16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el Informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

14%  Fuentes de Internet

5%  Publicaciones

13%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de Integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional; a mi esposo, por su comprensión, paciencia y constante motivación; y a mis hijos, quienes son mi mayor motivación y la inspiración que me impulsa a alcanzar cada una de mis metas.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a Dios por acompañarme en cada paso de este camino y darme la fortaleza para hacer realidad este logro. Asimismo, agradezco a mi familia por su amor y apoyo incondicional y a mi asesor de tesis por su orientación y valiosos aportes durante el desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
INFORME TURNITIN.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	4
ÍNDICE TEMÁTICO	5
ÍNDICE DE TABLA	6
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
I. Información General	12
1.1. Título del Proyecto	12
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	12
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	12
1.4. Localización o alcance de la solución	12
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	14
2.1. Planteamiento del problema de investigación	14
2.2. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar.....	16
2.3. Marco referencial: Antecedentes y marco teórico de la innovación o investigación aplicada a desarrollar.....	19
2.4. Marco Teórico.....	23
2.5 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto.....	33
2.6. Viabilidad del proyecto	33
2.7. Limitaciones del estudio.....	34
2.8. Metodología de la investigación	35
2.9. Definición de variables/categorías.....	36
2.10. Población	36
2.11. Muestra	37
2.12. Instrumentos de recolección de datos y técnica de recolección de datos	37
2.13. Resultados generales:	38
2.15. Plan de actividades del proyecto	59
III. Estimación de costos	68
IV. Sustento del mercado	68
4.1 Alcance esperado del mercado.....	71
4.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del servicio	71
4.3 Descripción del Modelo de Negocio con el Cual la Innovación o Investigación Aplicada Entraría al Mercado.....	72
V. Conclusiones y recomendaciones	76
5.1. Conclusiones:	76
5.2. Recomendaciones:	77
VI. Referencias bibliográficas	79

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Costo por Fases y actividad.....70

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Respuesta a la interrogante: ¿Estás de acuerdo en que el partido Renovación Popular utiliza relatos o historias cercanas a la realidad de los ciudadanos en sus mensajes políticos?</i>	<i>43</i>
<i>Figura 2. Respuesta a la interrogante: ¿Los mensajes del partido incluyen historias o relatos con los que se siente identificado?</i>	<i>44</i>
<i>Figura 3. Respuesta a la interrogante: ¿Con qué frecuencia ve publicaciones del partido Renovación Popular en redes sociales?</i>	<i>45</i>
<i>Figura 4. Respuesta a la interrogante: ¿Con qué frecuencia interactúa (dar me gusta, comentar, compartir) con publicaciones del partido Renovación Popular en redes sociales?</i>	<i>46</i>
<i>Figura 5. Respuesta a la interrogante ¿Los discursos del partido son claros y fáciles de entender?</i>	<i>47</i>
<i>Figura 6. Respuesta a la interrogante: ¿Los discursos del partido Renovación Popular me generan confianza?</i>	<i>48</i>
<i>Figura 7. Respuesta a la interrogante: ¿El candidato del partido transmite una imagen de credibilidad con los ciudadanos?</i>	<i>49</i>
<i>Figura 8. Respuesta a la interrogante: ¿El candidato del partido Renovación Popular proyecta cercanía con la ciudadanía?</i>	<i>50</i>
<i>Figura 9. Respuesta a la interrogante: ¿En qué medida considera que los mensajes del partido Renovación Popular están adaptados a su grupo o sector socioeconómico?</i>	<i>51</i>
<i>Figura 10. Respuesta a la interrogante: ¿Los mensajes políticos del partido se adaptan a mis intereses y necesidades como ciudadano(a)?</i>	<i>52</i>
<i>Figura 11. Respuesta a la interrogante ¿Qué nivel de conocimiento considera que tiene sobre el proceso de presupuesto participativo en Bellavista?</i>	<i>53</i>
<i>Figura 12. Respuesta a la interrogante En los últimos 2 años, ¿Con qué frecuencia ha participado en asambleas de presupuesto participativo en Bellavista?</i>	<i>54</i>
<i>Figura 13. Respuesta a la interrogante: ¿Con qué frecuencia ha participado en espacios de vigilancia o supervisión ciudadana de la gestión municipal en Bellavista?</i>	<i>55</i>
<i>Figura 14. Respuesta a la interrogante: ¿En qué medida considera que las acciones de fiscalización ciudadana (denuncias, veedurías, auditorías, etc.) son efectivas para mejorar la gestión municipal en Bellavista?</i>	<i>56</i>
<i>Figura 15. Respuesta a la interrogante: ¿Qué nivel de conocimiento considera que tiene sobre el proceso de revocatoria de autoridades municipales en</i>	

Bellavista?.....	57
Figura 16. Respuesta a la interrogante: En los últimos 5 años, ¿Con qué frecuencia ha participado en procesos de revocatoria dentro del distrito?	58
Figura 17. Respuesta a la pregunta: ¿Ha asistido alguna vez a una sesión pública de rendición de cuentas en Bellavista?.....	59
Figura 18. Respuesta a la pregunta: ¿En qué medida considera que las autoridades del distrito de Bellavista son transparentes en la rendición de cuentas hacia los ciudadanos?.....	60
Figura 19. Respuesta a la interrogante: ¿Qué nivel de conocimiento considera que tiene sobre el derecho acceso a la información pública en el distrito?	61
Figura 20. Respuesta a la interrogante: ¿Con qué frecuencia ha realizado solicitudes de información de la gestión municipal en Bellavista?	62
Figura 21. Fase 1: Diagnóstico y escucha activa.....	66
Figura 22. Fase 2: Reestructuración comunicacional... ..	67
Figura 23. Mock up -Reel Educativo: Fase 2, táctica 3. claridad y transparencia.....	68
Figura 24. FASE 3: Activación participativa ciudadana.....	69
Figura 25. Mockup Vecinos vigilantes de la gestión pública Fase 3, táctica 3.....	70
Figura 26. FASE 4: Rendición de cuentas y transparencia activa.....	71
Figura 27. Seguimiento, evaluación e innovación.....	72

RESUMEN

Se desarrolló con el propósito de establecer un esquema de estrategias comunicacionales para el partido Renovación Popular con la finalidad de promover la participación política ciudadana en el distrito de Bellavista – Callao. La investigación surgió a partir de la identificación de la eficacia de las estrategias comunicativas aplicadas por la organización política, las cuales dificultan la interacción, los espacios de consenso y la intervención democrática en los asuntos públicos

Metodológicamente el trabajo se enmarca en un enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal. Su nivel es descriptivo-propositivo y responde a una investigación aplicada. La población de estudio estuvo integrada por 71 296 ciudadanos adultos del distrito de Bellavista, de la cual se obtuvo una muestra de 387 participantes. La recopilación de la información se realizó mediante la técnica de la encuesta, aplicando como instrumento un cuestionario de 20 preguntas.

El análisis de los datos muestra una exigua interacción ciudadana con las plataformas digitales del partido, limitada adaptación de los discursos políticos con las demandas sociales, escasa participación en mecanismos democráticos y percepciones desfavorables respecto a la transparencia institucional. En respuesta se diseñó un plan estratégico basado en comunicación bidireccional, storytelling político, campañas segmentadas, alfabetización cívica y mecanismos de transparencia.

Se concluye que el fortalecimiento de las estrategias comunicacionales contribuye a promover una mayor participación política ciudadana, mejorar la interacción entre la ciudadanía y la organización política y fortalecer la confianza en los procesos democráticos locales.

Palabras clave: estrategias comunicacionales, participación política ciudadana, comunicación política, participación ciudadana, democracia.

ABSTRACT (KEYWORDS)

This research was conducted to establish a framework of communication strategies for the Renovación Popular party, aimed at promoting citizen political participation in the Bellavista district of Callao. The study stemmed from an assessment of the effectiveness of the communication strategies employed by the political organization, which hinder interaction, the creation of spaces for consensus, and democratic engagement in public affairs.

Methodologically, the study employs a quantitative approach and a non-experimental, cross-sectional design. It is descriptive and proposal-oriented in nature, constituting applied research. The study population consisted of 71,296 adult citizens from the Bellavista district, from which a sample of 387 participants was drawn. Data collection was carried out using a survey method, utilizing a 20-question questionnaire as the instrument.

Data analysis reveals minimal citizen interaction with the party's digital platforms, limited alignment of political messaging with social demands, low participation in democratic mechanisms, and unfavorable perceptions regarding institutional transparency. In response, a strategic plan was designed based on two-way communication, political storytelling, targeted campaigns, civic literacy, and transparency mechanisms.

The study concludes that strengthening communication strategies contributes to fostering greater citizen political participation, improving interaction between the public and the political organization, and bolstering trust in local democratic processes.

Keywords: communication strategies, citizen political participation, political communication, citizen participation, democracy.

INTRODUCCIÓN

La comunicación política es vital para consolidar lazos entre las organizaciones políticas y la sociedad, ya que favorece el acceso a la información, el diálogo y la participación ciudadana en los asuntos públicos. Sin embargo, en la actualidad subyacen restricciones vinculadas a la débil interacción ciudadana, desconfianza hacia las organizaciones políticas y el déficit cognitivo respecto a los canales de intervención democrática.

Ante esta situación, el propósito de este estudio fue diseñar un plan de estrategias comunicacionales para el partido Renovación Popular que fomente la participación política ciudadana en el distrito de Bellavista – Callao. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel descriptivo-propositivo y diseño no experimental de corte transversal. La información se obtuvo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra representativa de 387 ciudadanos mayores de edad del distrito.

A partir del diagnóstico realizado, se detectaron áreas de oportunidad en el sistema de comunicación política del partido, lo que permitió elaborar una propuesta basada en estrategias participativas orientadas a promover el diálogo, la transparencia y la participación ciudadana. Finalmente, el estudio se organiza en cinco capítulos, que comprenden delimitación del problema, fundamentación teórica, diseño metodológico, presentación de los resultados con la propuesta de innovación, las conclusiones y recomendaciones.

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

Propuesta de estrategias comunicacionales para fomentar la participación política ciudadana desde el partido Renovación Popular en Bellavista- Callao.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El estudio se centra en el área estratégica de Comunicación, Sociedad y Cultura, teniendo como núcleo en las tácticas de la narrativa pública y conectar emocionalmente con los votantes del partido político Renovación Popular en el distrito de Bellavista, Callao. Analiza cómo usan la comunicación para promover la participación ciudadana. Busca determinar si estas prácticas ayudan a consolidar el sistema democrático y a crear ciudadanía más informada y activa, o si, por el contrario, aumentan la apatía y la desconexión. La meta es proponer estrategias éticas y efectivas que combatan la desinformación y fomenten un compromiso real con la comunidad, abordando así los desafíos que plantean la indiferencia política y la desinformación.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Se evalúa cómo las campañas de comunicación del partido político Renovación Popular en Bellavista - Callao influyen en la participación ciudadana y los cambios sociales. Forma parte del eje “Desarrollo de campañas de comunicación en organizaciones y cambios sociales”. Analiza si estas campañas fortalecen el vínculo con la ciudadanía y promueven una mayor participación electoral, especialmente en un contexto de desinformación e indiferencia. Se plantea que una comunicación bien planificada puede generar confianza y mejorar la relación entre partidos y ciudadanos.

1.4. Localización o alcance de la solución

El área de análisis de este estudio se sitúa geográficamente en el distrito de Bellavista - Provincia Constitucional del Callao y tiene como población objetivo los ciudadanos mayores de edad debidamente inscritos en el padrón electoral RENIEC, cuyo análisis permite conocer percepciones y niveles de participación

política. Según el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil Jurado (2026), estuvo compuesto por 71,296 ciudadanos. Para asegurar la validez del estudio, se seleccionó un grupo de 382 personas.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Planteamiento del problema de investigación

Las estrategias comunicacionales son las acciones planificadas y adaptadas al contexto histórico-cultural, político e institucional de un territorio, que impulsan los actores políticos para transmitir mensajes, facilitar la participación ciudadana, establecer vínculos de diálogo y responder a las demandas sociales en un escenario local o regional. (Gerber, 2021). En este sentido, la comunicación política no sólo debe orientarse a informar, sino también a generar confianza, movilización y sentido de pertenencia entre los ciudadanos. Una estrategia comunicacional efectiva permite consolidar la conexión entre los gobernantes elegidos y la población impulsando una participación activa y consciente en el modelo descentralizado.

En América Latina, los estudios indican que la participación política está vinculada a la eficacia de las estrategias comunicacionales. Muchas organizaciones partidarias siguen usando modelos unidireccionales y descontextualizados que no abordan las necesidades reales de los electores. Las cifras del Barómetro de las Américas de Latin American Public Opinion Project (LAPOP, 2021) son preocupantes: sólo el 38% de los latinoamericanos cree en los partidos políticos y apenas el 40% considera las elecciones como un mecanismo para mejorar sus vidas. Estas estadísticas no solo evidencian una crisis de representación, sino que también constituyen una advertencia sobre la distancia existente entre la política institucional y la realidad que vive la ciudadanía a diario. La escasez de mecanismos de diálogo que sean verdaderamente útiles y participativos es una causa principal de la desconfianza ciudadana.

Asimismo, el informe de International IDEA (2021), nos alerta sobre la situación de la democracia Latinoamericana. Señala que que atraviesa por una notable tendencia a la baja en apoyo a la representación política y la poca capacidad que tienen los partidos para responder a la problemática y necesidades de la ciudadanía. El documento señala que los partidos están perdiendo relevancia como canales de mediación entre el poder y la ciudadanía, debido en gran medida a la inexistencia de estrategias comunicativas que efectivamente informen, movilicen y fortalezcan a la población.

En Perú, esta situación es igualmente preocupante. Según el INEI Perú (2024), 70 % de la población desaprueba el respaldo de los partidos políticos, mientras que IPSOS (2024) reporta que solo el 17 % aprueba la calidad del sistema democrático. La participación electoral también ha caído: en la primera fase de las elecciones presidenciales de 2021, el 30 % del electorado no votó, evidenciando una creciente desconfianza hacia la política. Muchos ciudadanos se sienten decepcionados y alejados de la política, en gran parte porque las organizaciones políticas no logran transmitir sus ideas con claridad, ni atender las demandas reales de la población. Lo cual refleja un creciente distanciamiento entre los actores políticos y la ciudadanía, originado principalmente por la ausencia de mecanismos de comunicación que promuevan el intercambio de ideas para el bien común, la interacción y participación.

Diversos estudios señalan que los factores principales es la carencia de implementación de estrategias comunicacionales participativas por parte de los actores políticos. Según Haman (2023), advierte que los congresos latinoamericanos son vistas como vitrinas que solo difunden discursos, sin crear espacios de diálogo reales ni aprovechar su potencial interactivo que ofrecen plataformas como Twitter o Facebook, la comunicación política en estos casos suele replicar viejas dinámicas de comunicación unidireccional, con poca retroalimentación y poca participación del público. Esto restringe la posibilidad de que los ciudadanos, critiquen, se informen y comprometan activamente con la política, dificultando la construcción de una comunidad más participativa y crítica. Asimismo, Barturen (2020), demostró que, durante las elecciones municipales de Lima 2018, los candidatos priorizaron la autopromoción antes que el debate con el electorado. Como señala el autor: *“El uso de redes sociales por parte de los actores políticos se centró en la exposición del candidato y no en el fomento del debate ni la deliberación pública”* (Barturen, 2020, p. 45). De igual manera, Limachi Qqueso, et al. (2022), analizaron cómo las tácticas de difusión *participativa limitan que la ciudadanía se sienta parte del proceso político y, por ende, reduce su nivel de involucramiento* (Limachi Qqueso et al., 2022, p. 36).

En Bellavista, se observa una situación similar. La limitada implementación de estrategias comunicacionales participativas por parte del partido Renovación

Popular ha limitado el vínculo con la comunidad, generando desinterés, desconfianza y baja participación ciudadana. Este escenario pone de manifiesto el requerimiento de analizar de qué manera las estrategias comunicacionales pueden contribuir a consolidar la relación entre el partido político y la ciudadanía a nivel municipal.

La falta de estrategias comunicacionales poco efectivas trae consecuencias negativas: disminución de la credibilidad en los actores políticos, expansión en la indiferencia política por parte de los ciudadanos y fragilidad del sistema democrático local. Esta falta de conexión entre los líderes políticos y la ciudadanía, disminuye la capacidad del partido para escuchar, responder y movilizar a la comunidad.

Frente a este escenario resulta necesario que el partido Renovación Popular implemente estrategias comunicacionales participativas donde los ciudadanos participen y transparencia en los procesos políticos. En primer lugar, el storytelling político debe centrarse en narrativa auténtica, debe centrarse en narrativas auténticas que reflejen los valores, aspiraciones y problemáticas reales de la comunidad bellavistense, permitiendo generar identificación emocional. La comunicación política digital debe orientarse a ser bidireccional, que facilite la interacción constante de los ciudadanos a través del engagement. Respecto al discurso político, es fundamental que esté orientado hacia la claridad, coherencia y empatía, incorporando mensajes que incentiven a la población a involucrarse, como ciudadanía informada y con respeto a la pluralidad de opiniones. También la imagen del candidato debe construirse desde la credibilidad y la coherencia ética evitando la superficialidad. Finalmente, las campañas segmentadas deben diseñarse teniendo en cuenta las características socioculturales y generaciones del electorado en Bellavista Callao. La implementación adecuada de estas acciones permitirá fortalecer la confianza ciudadana, promover una mayor participación política y contribuir al desarrollo de una democracia local más activa, transparente y representativa.

2.2. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar

2.2.1 Justificación teórica

El desarrollo de este estudio toma como base los aportes de: Comunicación Estratégica, analizando cómo el uso de plataformas digitales transforma la esfera pública en el contexto de Comunicación Política 2.0 y las bases teóricas de teoría de la Participación activa de la ciudadanía. Desde la Comunicación Estratégica, comunicar no solo es informar: consiste en construir vínculos reales con la ciudadanía, generando confianza, credibilidad y compromiso social; por ello, es indispensable que los mensajes políticos en Bellavista – Callao sean cercanos, contextualizados y coherentes con la realidad del distrito.

La Comunicación Política 2.0 radica en el uso de las redes sociales permitiendo que los líderes políticos y la sociedad como espacios de diálogo e interacción, sin embargo, muchos actores políticos aún las usan solo para emitir mensajes, sin escuchar ni interactuar (Altamirano-Benítez et al., 2022), lo que limita la participación y la construcción de ciudadanía. Se vuelve necesario, contar historias reales y habilitar entornos que permitan la intervención directa y simultánea de la ciudadanía.

Además, la teoría participativa, postula que la integración de la sociedad civil en la esfera pública fortalece la democracia y hace más legítimas a las instituciones (Chavez, 2024). Por eso, es importante promover estrategias comunicacionales más empáticas, transparentes y orientadas al diálogo.

Este estudio busca aportar ideas y propuestas que ayuden a fortalecer la relación entre el partido Renovación Popular y ciudadanos, fomentando una participación política más activa, consciente y cercana en Bellavista - Callao.

2.2.2 Justificación metodológica

El estudio asume una perspectiva cuantitativa de nivel descriptivo, cuya técnica principal se basa en la administración de un cuestionario conformado por 20 preguntas. Este método permite recopilar información confiable y medible sobre las percepciones y niveles de participación política de los ciudadanos de Bellavista – Callao, así como evaluar la efectividad de las estrategias comunicacionales del partido Renovación Popular.

El enfoque cuantitativo resulta adecuado porque facilita el análisis de tendencias, niveles de conocimiento, valoración de los discursos políticos y uso de medios digitales, garantizando un procesamiento objetivo de la información. Además, el uso de encuestas permite obtener resultados representativos de la población del distrito, lo que contribuye a medir los resultados de las variables estudiadas.

La metodología empleada busca describir la situación comunicacional actual del partido y explicar cómo esta afecta la participación ciudadana. Su valor metodológico radica en aplicar herramientas de análisis comunicacional al contexto político local, generando datos útiles para diseñar propuestas estratégicas replicables en otros distritos con problemáticas similares.

2.2.3 Justificación práctica

En Bellavista – Callao se evidencia un creciente distanciamiento entre los ciudadanos y los actores políticos, acompañado de bajos niveles de confianza y participación. Esta investigación es relevante de manera práctica porque permite identificar las brechas comunicacionales existentes y proponer tácticas orientadas a consolidar el vínculo entre el partido Renovación Popular y la comunidad.

Según CEPLAN (2022), las tecnologías digitales optimizan el acceso abierto de conexión y facilitan la acción recíproca entre ciudadanía y autoridades, contribuyendo a la gobernabilidad. Asimismo, IDEA Internacional (2025), sostiene que una comunicación política efectiva debe promover transparencia, diálogo bidireccional y participación activa, elementos que actualmente no se desarrollan plenamente en el distrito.

El estudio ofrece aportes aplicables para mejorar la comunicación del partido, tales como promover vocerías empáticas, implementar contenidos digitales interactivos, fortalecer el storytelling político y promover canales y entornos donde la población pueda participar activamente. De esta manera, el estudio, trasciende el ámbito académico al impulsar también, sino también al fortalecimiento de la democracia local en Bellavista.

2.3. Marco referencial: Antecedentes y marco teórico de la innovación o investigación aplicada a desarrollar

2.3.1 Antecedentes:

Locales:

Santillán M. & Monard, E. (2024), realizaron una investigación llamada: *“Prácticas discursivas durante un ciclo electoral: opinión pública y desencanto político en Twitter”* con el objetivo de explorar las prácticas discursivas y la opinión pública en Twitter durante la campaña municipal de Lima (2022). La población/muestra: fue de 346,110 mensajes en Twitter vinculados a nueve cuentas peruanas (3 candidaturas, 3 medios, 3 cuentas de alto engagement). La metodología que usaron fue el estudio exploratorio de método mixto que analiza un fenómeno social en Twitter, el diseño del estudio combina la escucha social cuantitativa con el análisis etnográfico de contenido cualitativo, para investigar las prácticas deliberativas y el comportamiento en línea en la esfera política. Los resultados obtenidos fueron conversaciones polarizadas y baja deliberación pública, si bien Twitter facilita la creación de hipervínculos y la participación, a menudo no fomenta el debate racional-crítico, sino que promueve un discurso polarizador y populista.

El estudio realizado por Huamaní & Gómez (2022), titulado: *“Participación ciudadana y el presupuesto participativo”*, evalúa la magnitud del compromiso ciudadano en la creación de iniciativas sociales integradas a los procesos de programación del gasto público del Gobierno Regional de Apurímac. La muestra está conformada por 57 personas, que participaron en el proceso. Correspondió a un estudio transversal de tipo no experimental, con enfoque básico, método hipotético-deductivo y diseño correlacional. La recopilación de los datos, se utilizó la técnica de encuestas mediante la aplicación de una lista con 24 ítems, y el estadístico a través de la distribución de frecuencias y porcentajes. Se concluye que el presupuesto participativo es un mecanismo democrático integral únicamente cuando los actores sociales participan de forma activa. Este vínculo profundo es el pilar para consolidar la gobernanza local eficiente, donde los destinos de los fondos públicos se deciden en conjunto con la comunidad.

Salazar, J. (2023) realizó el estudio titulado: "Impacto del gobierno digital en la participación ciudadana". Tuvo como objetivo, evaluar la implementación de las tecnologías de información en el Estado potenciando el involucramiento, promoviendo una gestión pública abierta, eficaz y optimizada. Se desarrolló bajo un enfoque empírico, utilizando encuestas y entrevistas a funcionarios que laboraron por lo menos 1 año en el distrito de Yanacancha en Pasco. Los resultados arrojaron que el gobierno digital incide en la participación ciudadana, no obstante, las restricciones en los canales virtuales y las deficiencias en la gestión municipal limitan su impacto, resultando en una menor eficiencia en los servicios digitales.

Antecedentes Latinoamericanos:

Aquije et al. (2021), expresaron en el estudio: "*Participación ciudadana en los gobiernos locales: una revisión latinoamericana*", que la participación social, fortalece el régimen democrático y optimizan la gestión estatal, logrando que el uso de los fondos y recursos sea transparente y rinda cuentas. El objetivo fue analizar las estrategias de involucramiento de los ciudadanos en el ámbito político y municipal a lo largo de Latinoamérica, examinando sus resultados, factores contextuales y mecanismos empleados para fortalecer la gobernanza democrática. El enfoque teórico-descriptivo y documental ya que implicó una búsqueda bibliográfica, así como estructuración, clasificación y evaluación crítica de un compendio de expedientes electrónicos. Para ello se seleccionaron 10 artículos científicos sobre participación ciudadana comprendidos entre 2015 y 2020. Los resultados demostraron que la participación ciudadana en los gobiernos latinoamericanos, aún es limitada por la falta de capacitación y compromiso ciudadano; sin embargo, cuando se desarrollan mecanismos participativos eficaces, garantizan que la administración sea transparente, control de los recursos y confianza institucional, destacando, la importancia del uso de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) para favorecer así un involucramiento mucho más dinámico.

Linares y Segura (2022), en el estudio "*Instituciones participativas de políticas de comunicación en Latinoamérica. Modelos, barreras, logros y desafíos*,

en América Latina” El objetivo fue analizar la competencia de los organismos participativos estatales en políticas de comunicación en los países de Argentina, Ecuador, México y Uruguay para enfrentar la captura de dichas políticas por parte de élites políticas y económicas, analizando su regulación, implementación y resultados. La población estuvo conformada por instituciones participativas de políticas de comunicación por leyes de comunicación telecomunicaciones y acceso a la información en cuatro países latinoamericanos. Asimismo, se realizaron 18 entrevistas semiestructuradas a funcionarios públicos, activistas y actores vinculados con estas instituciones. La investigación tuvo un enfoque cualitativo con método comparativo. Los resultados evidenciaron que, si bien estas instituciones lograron promover espacio de participación ciudadana y en algunos casos limitan parcialmente la influencia de las elites en las políticas de comunicación, aunque enfrentaron limitaciones relacionadas con su implementación, autonomía y recursos institucionales.

Hütt & Hernández (2024), desarrollaron el estudio titulado: *“La Participación Ciudadana: Un nuevo paradigma en la gestión pública”*, la meta del estudio fue establecer la magnitud de compromiso o implicación ciudadana desarrolladas en Costa Rica. Para ello analizaron dos investigaciones relacionadas con las intervenciones activa de los ciudadanos, bajo el enfoque de gobierno abierto, implementado por la gestión central y la manera en que se promueve la relación con la ciudadanía desde los municipios. La metodología, para el primer caso, enfoque cualitativo complementado con herramientas cuantitativas; mientras que para el análisis de los municipios una metodología cualitativa, además se contempló la participación constante en espacios municipales, como las jornadas de rendición de cuentas desarrolladas por la alcaldía de Heredia y Turrialba. Como conclusión, los autores indicaron que, si bien se han implementado diversos mecanismos para mejorar la participación ciudadana en la toma de decisiones, el modelo aún resulta rudimentario, por lo que se requiere optimizar las metodologías, mecanismos de participación y los recursos asignados a este proceso.

Antecedentes Internacionales

Chan & Yi (2024), En el estudio: *“Social media use and political engagement in polarized times: Examining the contextual roles of issue and affective polarization in developed democracies. Journal of Political Communication, Advance online publication”* cuyo objetivo consistió en analizar cómo el uso de plataformas digitales impacta en el involucramiento cívico en contextos de alta polarización. La muestra estuvo constituida por encuestas representativas de 27 países que incluían Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Chipre, República Checa, Alemania, Grecia, Indonesia, Japón, Malasia, Mongolia, Países Bajos, Nueva Zelanda, Perú, Filipinas, Rumania, Serbia, Singapur, Eslovaquia, Corea del Sur, Taiwán, Tailandia, Reino Unido, Estados Unidos y Uruguay, comprendieron 43.225 encuestados. Para las mediciones de polarización a nivel de país, combinando bases como Varieties of Democracy (V-Dem) y World Values Survey (WVS). El diseño metodológico utilizado fue cuantitativo correlacional; análisis multivariante (regresiones, mediación). Los resultados arrojaron que existe una relación sustancial en el uso político de redes y participación. Se reporta que el aprovechamiento de las redes sociales con propósitos políticos e informativos tiene efectos divergentes según el nivel de polarización afectiva del país: en contextos de alta polarización afectiva mayor participación política, pero menor satisfacción democrática; en contextos de baja polarización afectiva, mayor percepción de calidad democrática, sin efecto sobre satisfacción. Esto ya me da un insumo útil para mi tesis, porque conecta directamente uso de redes, participación y contexto de polarización.

Catalina-García et al. (2022), investigadores de Madrid, en España, realizaron un estudio titulado: *“Medios sociales, la participación política y cívica de los jóvenes.” Una revisión del debate en torno a la ciudadanía digital*. Cuyo objetivo fue analizar las investigaciones publicadas acerca de este tema. La metodología tipo cualitativo, exploratoria, basada en la revisión de literatura científica. Los resultados evidenciaron que los medios sociales actúan como herramientas clave para el desarrollo de la ciudadanía digital, ya que agilizan el acceso a noticias, promueven el pensamiento crítico y facilitan la acción colectiva entre la juventud.

Bautista-Puig, N. et al. (2024), realizaron el estudio titulado *“The Participation of the Public in Knowledge Production: A Citizen Science Projects Overview”*. El objetivo fue determinar el grado de involucramiento del público en la producción de conocimiento científico mediante proyectos de ciencia ciudadana. Se desarrolló

mediante un enfoque descriptivo y analítico, utilizando datos obtenidos de la plataforma SciStarter, donde se identificaron y analizaron 2,346 proyectos de ciencia ciudadana. Además, los autores emplearon técnicas de extracción de datos y clasificaron los niveles de participación ciudadana utilizando la escala propuesta por Haklay. Resultados: la mayoría de los proyectos presentan niveles bajos de participación del público, concentrándose principalmente en actividades de recolección o interpretación de datos. No obstante, se identificó una producción significativa de publicaciones científicas derivadas de estos proyectos, lo que demuestra que la participación ciudadana puede contribuir al desarrollo del conocimiento científico y consolidar el vínculo entre la comunidad científica y la sociedad.

2.4. Marco Teórico

2.4.1. Estrategias comunicacionales

Según Carrera (2021), estas estrategias buscan persuadir y movilizar las percepciones ciudadanas mediante mensajes que conecten emocionalmente con la audiencia. En esta línea, Escobedo y Salas (2021), destacaron que no se trata solo de lo digital, sino de entender el contexto, las emociones y a quién se dirige el mensaje. Asimismo, Beraún y Torres (2022), sostienen que una buena estrategia debe adaptarse a las redes sin perder la esencia, combinando lo emocional con lo racional. Albarracín et al. (2024) las estrategias de comunicación permiten fortalecer la interacción con los públicos mediante acciones organizadas y planificadas

A partir del aporte de estos autores, se puede confirmar que la planificación de la comunicación es indiscutible para materializar los propósitos gubernamentales y consolidar la confianza con la población. No se trata solo de dar información, sino de construir mensajes planificados, coherentes y sensibles al contexto social, que logren la atención del público y generen identificación.

2.4.1.1. Estrategias de Comunicación Política

Para Saico (2024), el uso estratégico del discurso político y la información pública permite revitalizar la democracia, haciéndola más participativa y transparente. Mediante una comunicación coherente, persuasiva y estructurada, se logra, los discursos confrontacionales pueden ser canalizados y neutralizados para alcanzar el éxito político. Asimismo, Carrera (2021), confirma que estas estrategias son un componente esencial dentro de los procesos electorales y de gestión gubernamental, ya que permiten construir, mantener y proyectar una imagen coherente de los actores políticos frente a la población. Además, Iglesias y Guerrero (2024), las estrategias de comunicación política incrementan la relación entre líderes y ciudadanos, mejorando así la gestión municipal; sin embargo, requiere expandir sus herramientas de gobierno electrónico para consolidar los resultados.

Se considera que las estrategias de comunicación política no solo contribuyen a mejorar el posicionamiento de los líderes políticos sino también a fortalecer la relación con la ciudadanía al generar confianza y credibilidad mediante mensajes claros y coherentes. Permiten articular propuestas, valores, e intenciones de manera comprensible para distintos públicos, reduciendo la brecha entre representantes y electores

2.4.1.1.1. Tipos de estrategias políticas

Las organizaciones políticas emplean diferentes estrategias, que varían según el proyecto y el contexto. En una contienda electoral, estas tácticas pueden combinarse con propaganda y con estrategias propias de la organización. Tomando como marco la clasificación de Montaña (2019) basada en el análisis DOFA, se identifican cuatro tipos de estrategias:

Estrategias ofensivas: busca destacar los aspectos positivos de la candidatura, como la experiencia, los avances y los logros que benefician a la población, respaldados por evidencias verificables. Se presenta al candidato como un líder competente, capaz de gobernar y tomar decisiones. Se obtiene relacionando las Fortalezas + Oportunidades.

Estrategias defensivas: ante posibles amenazas a la reputación, se actúa para contrarrestarlas. Si surgen acontecimientos que afectan la imagen del

candidato o del partido, se responden con información que aclare, rectifique o justifique lo sucedido. Se obtiene de relacionar las Fortalezas + Amenazas.

Estrategias adaptativas: Ante oportunidades o cambios imprevistos, se ajustan las acciones. Se corrigen los puntos débiles de un plan para poder aprovechar las ventajas del entorno, revisando las tácticas según sea necesario. Al relacionar Debilidades + oportunidades.

Estrategias de repliegue o resistencia: Cuando la organización enfrenta circunstancias críticas, se buscan recursos para mantener la continuidad. Esto puede implicar rodearse de figuras de prestigio que respalden la candidatura de forma pública, especialmente si aún no se cuenta con reconocimiento suficiente o si hay reputación afectada. Se obtiene relacionando las debilidades + Oportunidades.

Además, para apoyar la gestión de la comunicación, el manual u hoja corporativa que define los mensajes, canales y acciones para llegar a tu audiencia. Entre ellas se destacan: Estrategias de comunicación corporativa: acciones globales para diferenciar significativamente al candidato frente a la oposición. Estrategias de lobby: se dividen en contacto directo con la audiencia e indirecto, Cada estrategia comunicacional cumple un rol esencial según el contexto en el que se desenvuelven. Las estrategias ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia, permiten responder de manera coherente y oportuna al análisis FODA o DOFA que enfrenta una candidatura. Aplicarlas con criterio y planificación no solo refuerza la imagen del candidato, sino que también fortalece la conexión con la población.

2.4.1.1.2. Alcances sobre las Dimensiones a investigar

Storytelling político:

Para los autores Cusot y Peralta (2023), el storytelling político es un recurso eficaz que facilita a los líderes hacer llegar sus mensajes y exposiciones persuasivas heredadas desde la antigüedad, además de transmitir mensajes que conecten con la audiencia. De igual modo Figuereo y Vazquez (2023), lo definen

como una herramienta narrativa que ayuda a los líderes y partidos a conectar emocionalmente con la ciudadanía a través de relatos breves y comprensibles.

Por lo mencionado por ambos autores, es importante considerar que el storytelling político no solo transmite información, sino que construye identidad, confianza y cercanía, elementos fundamentales para fortalecer la comunicación entre los actores políticos y la sociedad.

Comunicación política digital:

Según Inchaustegui (2022), la comunicación política digital la usan los partidos políticos con el propósito de establecer vínculos comunicativos con la población, influir en sus percepciones, movilizar electores y generar participación política. Por su parte Carrera (2021), plantea que esta ha transformado profundamente la relación entre los líderes políticos y la ciudadanía, las nuevas tecnologías y el uso del Big Data han permitido pasar de una comunicación centrada en el candidato a una centrada en el elector caracterizada por la escucha activa y la empatía.

La comunicación política digital no solo amplía los canales de interacción, también promueve campañas más inclusivas, segmentadas y participativas, donde los votantes asumen un papel protagónico en la dinámica política. También implica una reestructuración en la forma actual de hacer política, los entornos virtuales y las redes telemáticas trascienden la mera transmisión de contenidos, estableciéndose ahora como el escenario principal para la participación activa, son espacios donde los ciudadanos pueden expresarse, cuestionar y participar activamente.

Discurso político:

Según Carrera (2021), es una herramienta contextualizada emitido por una figura de autoridad hacia la ciudadanía y nos referimos a todo aquel mensaje diseñado para persuadir y ejercer influencia ideológica o de poder. Por otro lado, Rodríguez (2022), lo define como un conjunto de prácticas comunicativas estratégicas, las cuales los actores políticos estructuran y difunden mensajes con fines persuasivos. El autor resalta que, en espacios digitales, como Twitter, el

discurso político adquiere formas más breves, emocionales y visuales, adaptadas a la lógica de inmediatez y viralidad de las redes sociales.

A partir de lo planteado por los autores se observa que el discurso político no puede entenderse únicamente como una estrategia aislada cuya meta es movilizar el pensamiento, difundir una postura ideológica y consolidar el control gubernamental. Además, el discurso político contemporáneo se construye a partir de intenciones estratégicas que buscan conectar con el ciudadano y moldear su interpretación de la realidad política.

Imagen del candidato:

Carrera (2021), sostiene que la imagen política es esencial dentro de las estrategias comunicacionales, ya que articula símbolos, gestos, discursos y estilos visuales que generan identificación y confianza en el electorado. La construcción de esa imagen no depende solo del candidato, sino también de cómo se comunica y percibe su liderazgo en los diferentes espacios mediáticos y sociales. Para Palomino (2023), la imagen de los voceros políticos incluye no solo lo visual y lo estético, sino la coherencia entre su discurso, comportamiento, credibilidad y la forma en la que se comunican con los ciudadanos.

En este sentido, la imagen del candidato juega un rol determinante en la percepción pública y en el fortalecimiento de su liderazgo político, porque actúa como un elemento que orienta la confianza e identificación de la ciudadanía. Cuando la imagen es coherente con el discurso, el comportamiento y los valores que el candidato expresa, se fortalece la credibilidad y se generan vínculos más sólidos con la comunidad, tal como lo plantean los autores.

Campañas segmentadas o microtargeted messages:

Para el autor Lopez (2022), permiten ajustar el contenido del mensaje político para distintos grupos demográficos, lo que puede incrementar la eficacia comunicacional y la conexión con audiencias específicas. Roman (2023), añade que, en la segunda vuelta electoral entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori, la segmentación por edad, género o ubicación fue clave para conectar

emocionalmente con distintos públicos. Aunque esta estrategia hace las campañas más efectivas, también puede generar riesgos como polarización o desinformación, por eso, su uso debe ser ético y responsable, promoviendo una participación más inclusiva y reflexiva.

La segmentación comunicacional es clave, ya que adapta mensajes a perfiles específicos del electorado para mayor impacto y persuasión, influyendo con precisión. Esta estrategia permite que los contenidos conecten emocionalmente con distintos grupos según sus intereses, experiencias y necesidades. Tal como sostienen los autores, segmentar por edad, género, territorio o incluso hábitos digitales posibilita alcanzar a públicos que responden de manera distinta a los discursos políticos, especialmente en contextos electorales complejos.

2.4.1.1.3. Marketing político en el comportamiento electoral

En nuestro país, estudios recientes muestran que directamente en el voto. Según Polo (2024), estas estrategias combinan comunicación y publicidad para conectar emocionalmente con los electores. Díaz y Díaz (2024), destacan que, en los jóvenes universitarios, factores como la imagen del candidato, la claridad del mensaje y su coherencia son clave para generar confianza y motivar la participación. Quintana (2023), añade que el uso de redes sociales, eventos y audiencias segmentadas puede generar el vínculo con los votantes, especialmente en contextos de desconfianza institucional.

Estos aportes permiten comprender que el marketing político es importante e impacta en la percepción ciudadana y en el comportamiento **electoral**, especialmente en el contexto peruano, donde la desconfianza es alta y los ciudadanos necesitan mensajes más claros, coherentes y personalizados.

2.4.2. Participación política ciudadana

La participación de la ciudadanía consolida la democracia representativa y duradera. En nuestro país, su importancia ha crecido como forma de validar decisiones públicas y fomentar una cultura de colaboración entre Estado y sociedad. Según el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (2023), es el derecho de toda persona a intervenir en los asuntos de la nación, promoviendo

transparencia, control ciudadano y mejores resultados de gestión. Para Palumbo et al. (2022), también es una vía legal para expresar intereses y necesidades, incluso sin estar en el poder, impactando en la toma de decisiones.

A partir del aporte de CEPLAN (2023) y Palumbo et al. (2022) evidencia que es un instrumento esencial para facilitar la intervención activa en la toma de decisiones públicas, el ejercicio del control sobre las autoridades y equilibrar la relación entre el estado y la población. Asimismo, es una herramienta que otorga voz y agencia a la población, a la vez que legitima la acción gubernamental.

2.4.2.1. Marco histórico en el Perú

CEPLAN (2023, pp. 21 - 24), la participación política en el Perú implica reconocer una historia llena de momentos de progreso y dificultades, cambios en las normativas, pérdidas en las organizaciones y problemas que todavía existen en la estructura social. Este proceso puede dividirse en dos fases importantes. La primera, en los años ochenta y noventa, estuvo marcada por el reconocimiento del derecho a participar, especialmente con la Constitución de 1979, que abrió la puerta para que las personas participaran en los ámbitos política, social y económica del país. Actualmente, surgieron experiencias destacadas, como en Villa El Salvador y El Agustino, donde las comunidades practicaron formas de autogestión que reflejaban una ciudadanía activa y responsable con las decisiones de la gestión pública y el bien común. Luego, en los noventa, se generó un retroceso importante. La Constitución de 1993, aunque mantuvo algunos derechos, eliminó artículos que promueven la participación desde los gobiernos locales, reflejando una visión más centralista y autoritaria del poder. Esto debilitó los espacios de participación que se habían construido en la década anterior, generando una distancia entre la ciudadanía y las decisiones políticas, alimentando el desencanto social. A partir de 2002, con la normativa de descentralización, se intentó revertir esa tendencia. y la legislación de Municipalidades fueron diseñadas para trasladar el poder de decisión del Estado hacia la población en el centro de la gestión pública, creando espacios como presupuestos participativos, consejos regionales y mesas de diálogo. Aunque en teoría estos mecanismos abrieron nuevas oportunidades para que la ciudadanía influya en las políticas públicas, en la práctica, el entusiasmo fue decayendo. La falta de coordinación institucional y la gestión desordenada hicieron que muchas de

estas iniciativas quedaran en acciones simbólicas o formales, sin un impacto real en las decisiones. Además, persisten obstáculos históricos como el centralismo, la exclusión de comunidades rurales e indígenas, la baja alfabetización digital y la dificultad para acceder a información clara y transparente. Aunque existen avances en las normas, en la práctica aún falta mucho para que la participación ciudadana sea realmente eficiente. Debe verse como un proceso activo que fortalece la democracia, canaliza demandas sociales y genera confianza entre ciudadanía e instituciones. Solo una participación auténtica e inclusiva permitirá diseñar políticas públicas legítimas, sostenibles y representativas de la diversidad del país.

2.4.2.2. Beneficios de la participación política ciudadana

En Perú, entre los años ochenta y 90 la Constitución de 1979 abrió la puerta a la participación, destacando experiencias en comunidades como Villa El Salvador y El Agustino, donde la autogestión reflejaba una ciudadanía activa. Sin embargo, en los noventa en la Constitución de 1993 redujo estos espacios, centralizando el poder y generando desencanto social. Desde 2002 con la Reforma Descentralista, se crearon mecanismos como presupuestos participativos y consejos nacionales, pero en la práctica la falta de coordinación y obstáculos históricos, como el centralismo y la exclusión, limitaron su impacto real.

La participación ciudadana fortalece la democracia y mejora las decisiones públicas. Según Perú Sostenible (2023), permite supervisar a las autoridades, reduce la corrupción y genera confianza. Además, como indica RPP (2023), promueve la educación cívica y el compromiso ciudadano. También empodera a las personas, dándoles voz en su comunidad y contribuyendo al desarrollo y bienestar social.

2.4.2.3. Alcances sobre las Dimensiones a investigar

Presupuestos participativos

El presupuesto participativo, según el Ministerio de Economía y Finanzas (2023), permite que autoridades y ciudadanos decidan juntos en qué se invertirán los recursos públicos. Combina lo técnico con el diálogo y la colaboración entre

Estado y comunidad. Bustinza (2023), destaca que esta herramienta fortalece la democracia y la gobernabilidad, al permitir que la población priorice proyectos, supervise su cumplimiento y promueva la transparencia. Escamilla y López de la Torre (2021), refuerza la institucionalidad y la corresponsabilidad ciudadana.

El análisis de los autores permite comprender que el presupuesto participativo es una herramienta estratégica para consolidar la relación entre el gobierno y su comunidad. Tanto el MEF (2023), como Bustinza (2023), coinciden en que su valor radica en abrir espacios donde los ciudadanos pueden incidir de manera directa en la gestión pública, lo que incrementa la transparencia y facilita la fiscalización social.

Vigilancia Ciudadana:

Pisco (2025), entiende como el control social ejercido por la ciudadanía funciona para asegurar la transparencia, la rectitud y la eficacia en la gestión pública especialmente en las contrataciones del estado, a través de las diferentes acciones de supervisión impulsadas por la participación ciudadana que buscan prevenir irregularidades y garantizar una gestión responsable. Por su parte, Zamudio et al. (2025), definen la vigilancia ciudadana o vigilancia vecinal como una estrategia de seguridad ciudadana mediante la cual las comunidades organizadas participan activamente, en coordinación con autoridades locales o policiales, en la supervisión y prevención de riesgos o delitos en su distrito.

Por lo expuesto por los autores, la vigilancia ciudadana desempeña un rol decisivo tanto en el fortalecimiento de la transparencia como en la seguridad comunitaria. Mientras que Pisco (2025), le da relevancia para promover integridad, eficiencia y responsabilidad en la gestión pública mediante mecanismos de supervisión impulsados por la propia ciudadanía. Zamudio et al. (2025), resaltan una dimensión complementaria: la vigilancia vecinal como estrategia organizada de control y prevención de riesgos o delitos en coordinación con autoridades locales.

Revocatoria de autoridades:

Es un derecho ciudadano que permite retirar del cargo a autoridades que no cumplen su función, como señala Paredes (2022). Sin embargo, Ramírez (2023),

advierte que en Perú a veces se usa con fines políticos, lo que debilita la confianza institucional. Según Quispe (2024), esta figura, incluida en la Constitución de 1993, busca fortalecer la democracia participativa, permitiendo a la ciudadanía decidir si sus representantes deben continuar en el cargo.

La revocatoria representa una herramienta importante para la fiscalización ciudadana y la rendición de cuentas siempre que se ejerza con responsabilidad y transparencia, cuando se utiliza con motivaciones partidarias o intereses personales, se convierte en un instrumento de confrontación política.

Rendición de cuentas

Es primordial en la gestión pública, en los gobiernos locales, donde la cercanía con la ciudadanía requiere mayor transparencia y control social. La Constitución del Perú, reformada por la Ley N.º 27680 (2002), obliga a gobiernos regionales y locales a elaborar presupuestos participativos y rendir cuentas anuales, siendo un deber institucional. La ONPE define la rendición de cuentas como el proceso donde las autoridades informan sobre el uso de recursos y los resultados de su gestión. Rodríguez (2023), añade que no es solo un trámite, sino una oportunidad para generar confianza y educar a la ciudadanía.

También fortalece la legitimidad democrática y transparencia en la gestión pública, particularmente en los gobiernos locales donde la cercanía con la población exige un mayor nivel de apertura y responsabilidad. En Bellavista - Callao, este proceso es clave para consolidar la democracia local, impulsar la participación y mejorar la gestión pública.

Acceso a la información pública

En Perú, la Constitución (art.2, inc.5), garantiza el derecho de toda persona a solicitar información sin dar explicaciones y a bajo costo. Este derecho es clave para fomentar la transparencia, el control ciudadano y una gestión pública responsable. La Ley N.º 27806 asegura que la información pública sea accesible, salvo en casos justificados. Peña (2024) y Herrera (2022), coinciden en que aplicar bien estas excepciones y contar con mecanismos simples fortalece la transparencia y facilita el ejercicio real de este derecho.

Al reflexionar sobre lo leído, se observa que el acceso a la información pública es un instrumento práctico que refuerza la transparencia, la rendición de cuentas y la participación de los ciudadanos, además permite fortalecer el empoderamiento de la ciudadanía, optimizar la calidad de la gestión estatal y fortalecer la confianza en las instituciones.

2.5 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de estrategias comunicacionales para el partido Renovación Popular que fomente la participación política ciudadana en el distrito de Bellavista – Callao.

2.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la relación entre las estrategias comunicacionales y la participación política ciudadana en el distrito de Bellavista.
- Analizar la frecuencia de uso de las plataformas de comunicación digital del partido Renovación Popular por parte de los ciudadanos del distrito de Bellavista.
- Examinar la percepción ciudadana sobre los discursos políticos y la imagen del candidato del partido Renovación Popular
- Evaluar la percepción ciudadana respecto a la adaptación de los mensajes políticos del partido Renovación Popular en el marco de las campañas segmentadas.
- Diagnosticar el nivel de participación política ciudadana mediante los mecanismos de presupuesto participativo, vigilancia ciudadana, revocatoria de autoridades, rendición de cuentas y acceso a la información pública en el distrito de Bellavista – Callao.

2.6. Viabilidad del proyecto

La investigación es factible debido a la disponibilidad de tiempo, recursos, acceso a información y a la población objetivo. En primer lugar, el estudio cuenta

con un enfoque cuantitativo mediante encuestas, técnica que permite recopilar información de manera rápida y sencilla. La participación de los ciudadanos del distrito de Bellavista – Callao es factible, ya que constituye una población accesible y con disposición a responder instrumentos de recolección de información en espacios públicos y digitales.

Además, existe abundante información secundaria actualizada proveniente de organismos nacionales e internacionales como INEI, IPSOS, LAPOP e IDEA Internacional, lo cual facilita el sustento teórico y contextual de la investigación. Del mismo modo, el hecho de que la investigadora resida en la zona de estudio y conozca el contexto sociopolítico local permite una mayor facilidad logística para la implementación de los instrumentos y evaluación situacional.

El procesamiento de datos se efectuará mediante herramientas estadísticas de uso común como Excel, lo que garantiza un análisis eficiente y adecuado. Por tanto, tanto los recursos materiales, como las capacidades técnicas, el tiempo disponible y el acceso a la población hacen que el estudio sea totalmente factible.

2.7. Limitaciones del estudio

Una de las principales debilidades, es que su análisis se ajusta solamente en el distrito de Bellavista – Callao, por lo que sus resultados no son aplicables a otras regiones, debido a las diferencias sociales, políticas y de comunicación en cada comunidad. Otra limitación es la predisposición o sesgo de respuesta por parte de los encuestados, especialmente en temas políticos, que suelen generar desconfianza o respuestas socialmente deseadas. Además, el escenario político en el Perú puede modificar rápidamente la percepción ciudadana durante el desarrollo del estudio, afectando la estabilidad de las opiniones recogidas.

Finalmente, la investigación se limita a analizar estrategias comunicacionales del partido Renovación Popular, lo que deja fuera la comparación con otros partidos del distrito que podrían ofrecer un panorama más amplio. A pesar de estas limitaciones, el estudio sigue siendo pertinente y aporta información

valiosa para fortalecer la comunicación política local y fomentar la participación ciudadana.

2.8. Metodología de la investigación

2.8.1. Nivel de Investigación

Descriptivo – Propositivo: Se describe el contexto actual de la comunicación política y la participación ciudadana en Bellavista, y se propone una estrategia comunicacional como solución práctica. Arroyo (2022), en *“Evolución de la comunicación política en los procesos electorales”*, analiza cómo los cambios en la comunicación política requieren no solo descripción de patrones y percepciones, sino también respuestas prácticas para mejorar la participación ciudadana.

2.8.2. Tipo de Investigación

Aplicada: aportar soluciones prácticas a la realidad de Bellavista. Desde la mirada de la comunicación estratégica, la investigación pretende brindar herramientas útiles que el partido político pueda aplicar para acercarse más a la ciudadanía, recuperar la confianza y promover una participación activa que fortalezca la democracia local. Esta postura coincide con lo expuesto por Castro et al. (2023), afirman que la investigación aplicada transforma el conocimiento en propuestas prácticas orientadas a resolver problemas sociales reales, reforzando así la pertinencia de su uso en contextos políticos y comunicacionales.

2.8.3. Diseño de la Investigación

No experimental – transeccional – descriptivo: No experimental porque las variables son analizadas en su contexto real. Es transeccional porque la recolección en un solo momento es su principal característica, y combina el diagnóstico con la formulación de una propuesta de mejora.

2.8.4. Enfoque de la investigación

Cuantitativo: Este estudio se centra en el procesamiento de datos numéricos de encuestas aplicadas a ciudadanos del distrito de Bellavista. Dicho enfoque permitirá medir percepciones, niveles de participación y valoración de la comunicación política, generando resultados objetivos y generalizables que contribuyan al diseño de la propuesta estratégica. Para ello, se adoptará un enfoque

explicativo–correlacional, que no solo describe las acciones comunicativas del partido, sino que también analiza cómo estas se relacionan con la forma en que los ciudadanos participan en la participación vecinal. Como señala Vílchez-Vargas (2023), el uso de métodos cuantitativos en estudios de participación ciudadana es importante porque ayuda a identificar patrones y establecer relaciones entre variables en contextos democráticos locales, aportando evidencia empírica útil para la formulación de propuestas.

2.9. Definición de variables/categorías

Variable Independiente: Estrategias comunicacionales

La comunicación política es el puente entre los partidos y los ciudadanos, si esta comunicación es clara, cercana y segmentada, puede generar confianza, identificación y mayor interés político. Una estrategia comunicacional bien diseñada permite que el partido no solo informa, sino que también escuche y converse con los ciudadanos. Como menciona Carrera (2021), estas estrategias comprenden el proceso de planificación, organización y difusión de mensajes orientados a influir en la percepción del público.

Variable Dependiente: Participación política ciudadana

Representa el núcleo de la vida democrática, pues asegura que las decisiones y políticas respondan a las verdaderas necesidades de los ciudadanos, al tiempo que ayuda a consolidar la transparencia y rendición de cuentas. CEPLAN (2023), constituye un derecho esencial que posibilita a los ciudadanos intervenir en los asuntos públicos, influyendo en la formulación y toma de decisiones de las políticas públicas.

2.10. Población

Constituida por los ciudadanos mayor de edad del distrito de Bellavista, Callao. Según la información del Registro Nacional de Identidad y Estado Civil (2026), el padrón electoral del distrito es de 71,296 ciudadanos habilitados para ejercer su voto, cifra que se toma como referencia para definir el universo de la investigación. Este grupo poblacional representa a los ciudadanos que participan en los procesos democráticos locales y, por tanto, constituye la base para analizar

la relación entre las estrategias comunicacionales y la participación política ciudadana.

2.11. Muestra

Se determinó el tamaño de la muestra con la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% y un 5% como margen de error. Se obtuvo una muestra de 382 ciudadanos del distrito de Bellavista, quienes serán encuestados mediante el cuestionario diseñado para la presente investigación.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N = 71,296 (población del distrito de Bellavista)

Z = 1.96 Probabilidad que los resultados sean precisos (nivel de confianza del 95%)

p = 0.5 probabilidad de ocurrencia

q = 0.5 Probabilidad de fracaso

e = 0.05 El porcentaje de variación aceptable en los resultados.

2.12. Instrumentos de recolección de datos y técnica de recolección de datos

2.12.1. Instrumento de recolección de datos:

La recopilación de información, se aplicó un cuestionario estructurado elaborado en la matriz de operacionalización de las variables: estrategias comunicacionales y participación política ciudadana. Este cuestionario conformado por preguntas cerradas, utilizando principalmente escalas tipo Likert y escalas de frecuencia, lo que permitirá medir las percepciones, actitudes y valoraciones de los ciudadanos respecto a las estrategias comunicacionales del partido Renovación Popular y su relación con la participación política ciudadana en el distrito de Bellavista. Este tipo de instrumento facilita la recopilación de información cuantificable que posteriormente podrá ser analizada mediante técnicas estadísticas.

2.12.2. Técnica de recolección de datos:

Técnica de la encuesta: esta se caracteriza por la obtención sistemática de información a través de preguntas dirigidas a los participantes del estudio. Esta

técnica se aplica comúnmente en investigaciones de enfoque cuantitativo, permite recopilar datos de un número considerable de personas de manera estructurada y estandarizada. Asimismo, resulta adecuado para analizar percepciones, actitudes y opiniones de los ciudadanos respecto a la comunicación política. Como recalcan los autores Barreto y Lezcano (2023), este método es el más adecuado para medir percepciones, actitudes y valoración de la comunicación política.

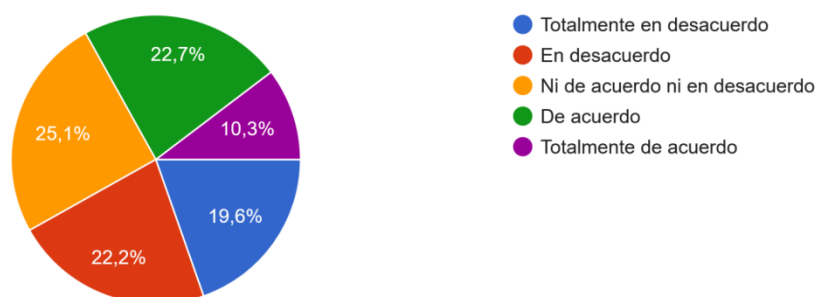
2.13. Resultados generales:

En la presente sección se exponen los resultados obtenidos a partir del cuestionario elaborado para esta investigación. Se logró encuestar a 387 ciudadanos mayores de 18 años del distrito de Bellavista. Los resultados se exponen de manera organizada según las variables y dimensiones de estudio, permitiendo identificar las percepciones de los ciudadanos respecto a las estrategias comunicacionales implementadas por el partido Renovación Popular y su relación con la participación política ciudadana.

FIGURA 1:

1. ¿Estás de acuerdo en que el partido Renovación Popular utiliza relatos o historias cercanas a la realidad de los ciudadanos en sus mensajes políticos?

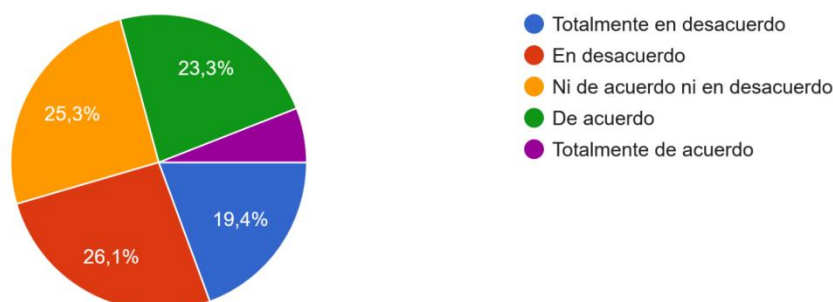
387 respuestas



Aunque una porción considerable de los datos refleja que estar de acuerdo (33%) con que el partido utiliza relatos cercanos a la realidad de los ciudadanos, también se observa un grupo importante que mantiene una postura neutral (25.1%) o de desacuerdo (41.8%). Esto evidencia que las estrategias narrativas utilizadas en los mensajes políticos del partido Renovación Popular no son percibidas de manera homogénea por la población. Para Cusot y Peralta (2023), el *storytelling político* constituye una herramienta que permite a los líderes comunicar sus visiones y propuestas de manera emotiva y atractiva, mediante relatos que faciliten la conexión con la audiencia. Desde este enfoque, los hallazgos obtenidos hacen posible identificar que la construcción de relatos políticos aún presenta limitaciones para consolidarse como una estrategia comunicacional clara y reconocida por los ciudadanos.

FIGURA 2: Respuesta a la interrogante: ¿Los mensajes del partido incluyen historias o relatos con los que se siente identificado?

2. ¿Los mensajes del partido incluyen historias o relatos con los que se siente identificado?
387 respuestas



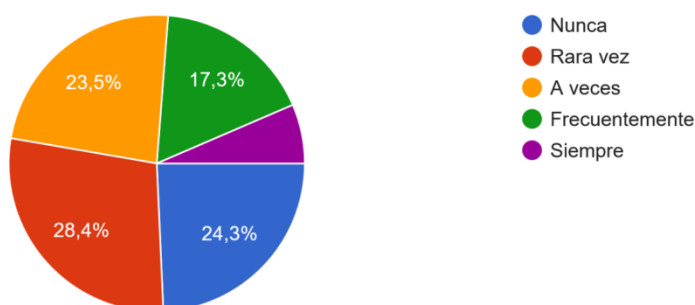
Esta pregunta permite analizar el nivel de identificación que los ciudadanos establecen con los mensajes difundidos por el partido Renovación Popular. Aunque una parte de los encuestados manifiesta sentirse identificada con los relatos presentes en los mensajes políticos (23.3%), también se evidencia que muestra desacuerdo (45.5%) o una postura neutral (25.3%). De acuerdo con Ariza (2021), las narrativas políticas permiten que los líderes articulen sus propuestas a partir de relatos que integran la historia personal, ciudadana y colectiva, dotando de sentido

a la acción política y consolidando identidades compartidas, estas narrativas se han convertido en instrumentos de persuasión y posicionamiento estratégico, especialmente para líderes o partidos emergentes que buscan construir legitimidad a través de la comunicación mediática.

Este hallazgo sugiere que las estrategias comunicacionales del partido no siempre logran generar una conexión emocional o simbólica con la ciudadanía. Estos resultados permiten comprender que la eficacia de las estrategias comunicacionales no solo depende de la difusión del mensaje, sino también de la capacidad de este para representar las experiencias y realidades de los ciudadanos.

FIGURA 3:

3. ¿Con qué frecuencia ve publicaciones del partido Renovación Popular en redes sociales?
387 respuestas

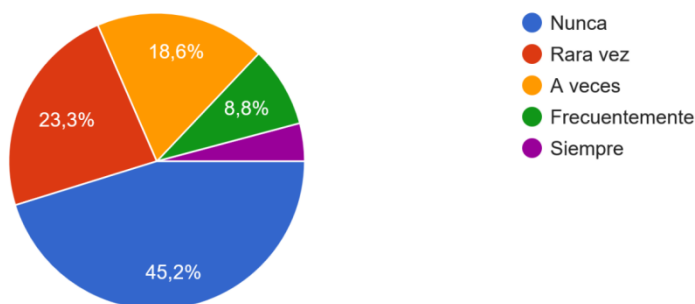


Se observa que una parte considerable de los encuestados señala que sólo ocasionalmente visualiza las publicaciones del partido (23.1%), mientras que otro grupo manifiesta que rara vez (28.4%) o nunca (24.3%) las observa. Esto indica que el alcance de los contenidos difundidos en redes sociales no logra impactar de manera constante en la población. En este sentido, estos resultados pueden analizarse a partir de lo planteado por Inchaustegui (2022), quien señala que la comunicación tiene el propósito de establecer vínculos comunicativos con la población, influir en sus percepciones, movilizar electorados y generar participación política. Es por ello que es necesario crear una estrategia de gestión de temas que comunique los logros de manera constante y verificable. Asimismo, se debe proponer un plan para cerrar la brecha de coherencia, priorizando la comunicación de evidencias de cumplimiento sobre la simple difusión de promesas futuras.

FIGURA 4:

4. ¿Con qué frecuencia interactúa (dar 'me gusta', comentar, compartir) con publicaciones del partido Renovación Popular en redes sociales?

387 respuestas

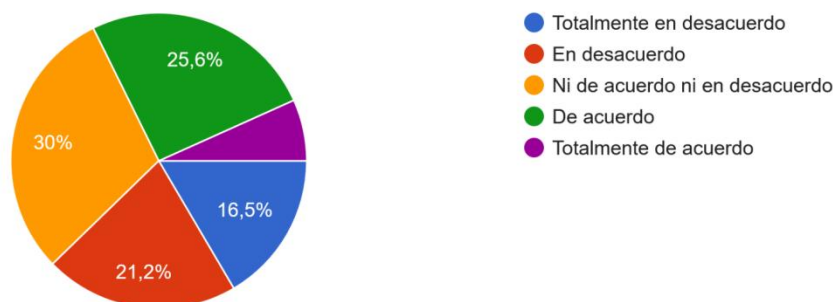


De los encuestados indica que nunca interactúa con las publicaciones (45.2%), mientras que un porcentaje menor señala hacerlo ocasionalmente (18.6%) o con mayor frecuencia. Este escenario refleja un bajo nivel de participación digital por parte de los ciudadanos y refleja que las estrategias comunicacionales del partido no están generando un alto nivel de engagement o interacción en las plataformas digitales, lo que puede limitar la efectividad de las redes sociales como canales de comunicación digital política y participación ciudadana. Rodríguez et al (2017), señalan que la narrativa política en redes sociales no solo transmite información, sino que busca conectar emocionalmente con los ciudadanos mediante historias personales o colectivos que reflejan su realidad cotidiana. Se debe asegurar que la claridad se traduzca en inclusión total, garantizando que ningún ciudadano se queda fuera de la conversación por barreras de lenguaje o formato.

FIGURA 5:

5. ¿Los discursos del partido son claros y fáciles de entender?

387 respuestas

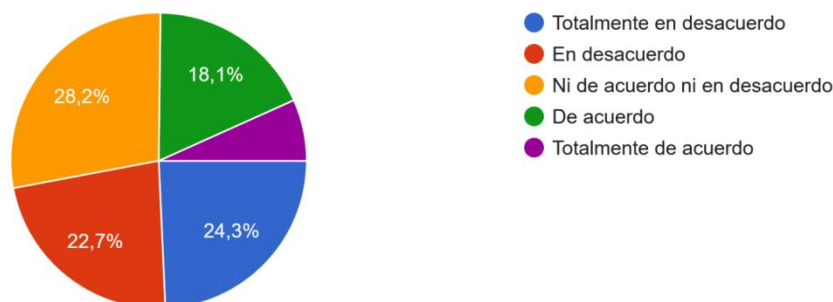


Se observa que un sector importante mantiene una posición neutral frente a la claridad de los discursos (30%), mientras que otro grupo manifiesta estar de acuerdo (25.6%) en que los mensajes son comprensibles. También existe un porcentaje considerable de ciudadanos que expresa desacuerdo (37.7%). Estos resultados sugieren que, aunque los discursos del partido pueden ser percibidos como comprensibles por algunos sectores, aún existe una gran parte de la población que no los considera completamente claros. Esto evidencia la importancia de fortalecer la claridad y accesibilidad del lenguaje político para lograr una comunicación más efectiva con la ciudadanía. Turkenburg (2025), destaca para qué para que los ciudadanos entiendan y asimilen las propuestas políticas es indispensable que el mensaje sea claro y comprensible, para que el electorado se apropie de la información pública; cuando la comunicación emplea jerga compleja o carece de accesibilidad, puede generar distanciamiento. Se debe buscar la claridad de la acción y la relevancia simbólica para todos los segmentos del electorado.

FIGURA 6:

6. ¿Los discursos del partido Renovación Popular me generan confianza ?

387 respuestas

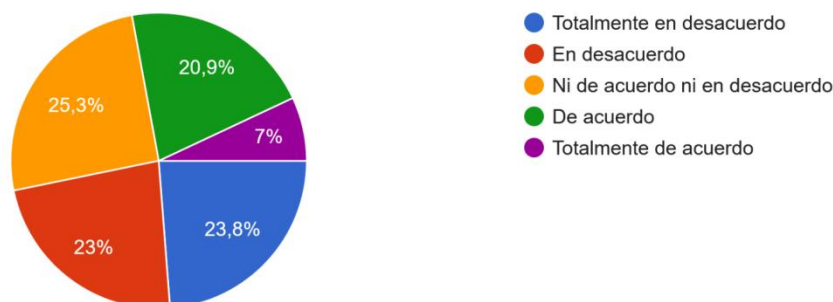


Una proporción significativa de encuestados se mantiene en neutralidad lo que implica que el contenido político no provoca una inclinación favorable ni desfavorable (28.2%), de la población. Asimismo, se observa que los porcentajes de desacuerdo superan a los de acuerdo, reflejando una percepción dividida. Estos resultados sugieren que las estrategias comunicacionales del partido aún enfrentan desafíos para consolidar la confianza ciudadana, es por ello que se debe construir mensajes políticos que no sólo informen, sino que también fortalezcan la credibilidad y la confianza del público. Estudios recientes en América Latina revelan que la confianza ciudadana en el ámbito político está fuertemente relacionada con la calidad comunicativa de los mensajes y su coherencia contextual. Por ejemplo, Labarca et al. (2022), destacan que los medios tradicionales, cuando transmiten información clara, coherente y bien contextualizada, contribuyen positivamente a la confianza en las instituciones y gobiernos.

FIGURA 7:

7. ¿El candidato del partido transmite una imagen de credibilidad con los ciudadanos?

387 respuestas

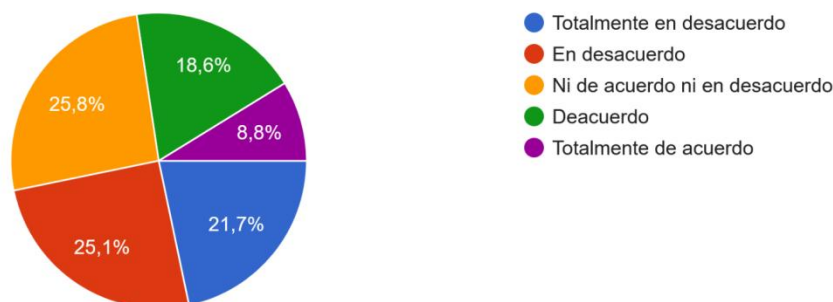


Se puede observar que los encuestados mantienen una posición neutral (25.3%) en la credibilidad del candidato, mientras que otros sectores manifiestan tanto percepciones positivas como negativas. Este escenario evidencia que la imagen del candidato no es percibida de manera homogénea por la ciudadanía. Esto permite determinar que la formación de la imagen pública del candidato constituye un elemento clave dentro de las estrategias comunicacionales del partido. Asimismo, se puede señalar que la credibilidad del candidato tiene una consecuencia directa en la forma en que los ciudadanos perciben y valoran los mensajes políticos difundidos. Para Carrera (2021), la construcción de esa imagen no depende solo del candidato, sino también de cómo se comunica y percibe su liderazgo en los diferentes espacios mediáticos y sociales. Propondría la creación de canales de comunicación bidireccionales que permitan al partido ajustar su agenda con base en las necesidades específicas.

FIGURA 8:

8. ¿El candidato del partido Renovación Popular proyecta cercanía con la ciudadanía?

387 respuestas

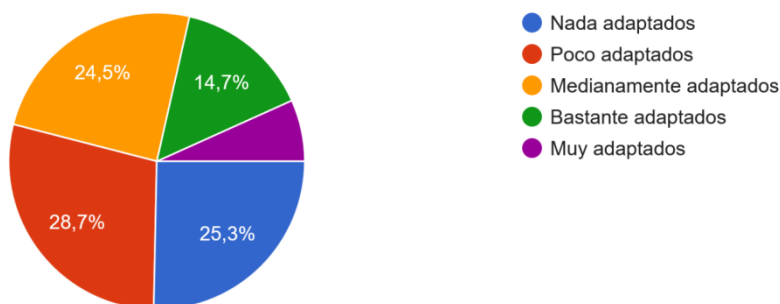


De los encuestados mantiene una actitud imparcial (25.8%), respecto a la cercanía que proyecta el candidato con la ciudadanía, Asimismo, se observa que el 21.7% se encuentra totalmente en desacuerdo y el 25.1% en desacuerdo, sumando un 46.8% de percepción negativa frente a la proximidad que transmite el candidato. Por otro lado, un porcentaje menor manifiesta estar de acuerdo (18.6%) o totalmente de acuerdo (8.8%) con que el candidato proyecta cercanía con los ciudadanos. Este panorama sugiere que la estrategia comunicacional orientada a proyectar cercanía con los ciudadanos no logra generar una percepción positiva y uniforme entre la población. En ese sentido, este hallazgo permite comprender que la construcción de una imagen de proximidad con la ciudadanía constituye un elemento fundamental dentro de la comunicación política, como menciona Palomino (2023), la imagen de los voceros políticos no solo incluye lo visual y lo estético, sino la coherencia entre su discurso, comportamiento, credibilidad y la forma en la que se comunican con los ciudadanos. Es por ello que es necesario fortalecer las estrategias que buscan generar identificación y proximidad entre el candidato y los ciudadanos.

FIGURA 9:

9. ¿En qué medida considera que los mensajes del partido Renovación Popular están adaptados a su grupo o sector socioeconómico?

387 respuestas

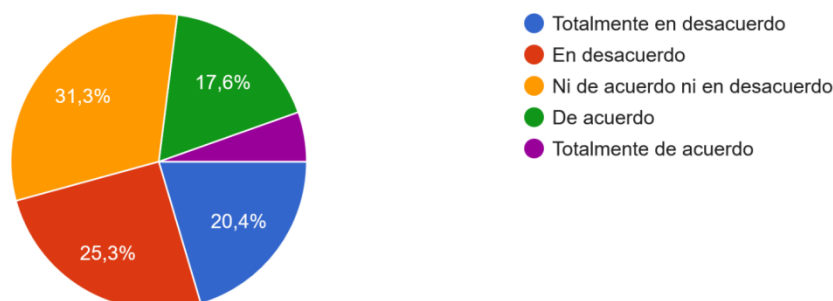


En el gráfico 9 podemos observar que una parte importante de los encuestados considera que los mensajes del partido se encuentran nada, poco o medianamente adaptados (78,5%) a su grupo o sector socioeconómico. Asimismo, un porcentaje menor percibe que dichos mensajes están bastante o muy adaptados (14,7%). Estos resultados sugieren que las estrategias comunicacionales del partido no logran segmentar de manera efectiva sus mensajes para conectar con los diferentes grupos sociales. Este hallazgo permite identificar posibles limitaciones en la adaptación de los mensajes políticos a los distintos sectores de la ciudadanía. Desde una perspectiva de comunicación estratégica, esta situación sugiere que el partido debe fortalecer la segmentación comunicacional y desarrollar estrategias diferenciadas que respondan a sus intereses particulares. La falta de adaptación completa podría estar afectando la eficacia del mensaje político y, por ende, la conexión emocional y cognitiva con los potenciales electores.

FIGURA 10:

10. ¿Los mensajes políticos del partido se adaptan a mis intereses y necesidades como ciudadano(a)?

387 respuestas

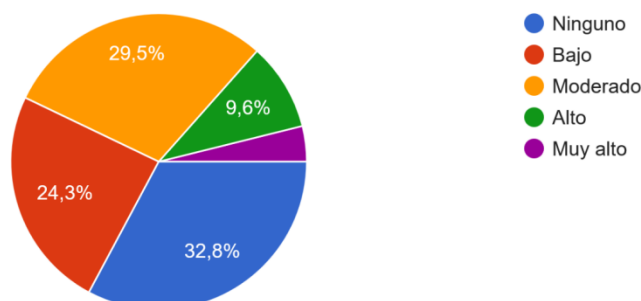


De los participantes mantiene una postura neutral (31.3%) sobre la adaptación de mensajes políticos a sus intereses y necesidades, mientras que otros sectores manifiestan desacuerdo (45.7%). Solo una parte menor de los participantes (17.6%) considera que los mensajes se ajustan adecuadamente a sus expectativas como ciudadanos. Esto sugiere que las estrategias comunicacionales del partido no siempre logran conectar de manera efectiva con las demandas e intereses de la población. Según Sarasqueta et al. (2025), las campañas políticas en América del Sur que articulan sus mensajes en torno a las preocupaciones reales del electorado logran construir narrativas más persuasivas y legitimadoras. En esa línea, los resultados obtenidos en Bellavista reflejan la importancia de fortalecer la adaptación del discurso político a las necesidades ciudadanas, consolidando una comunicación más empática y bidireccional.

FIGURA 11:

11. ¿Qué nivel de conocimiento considera que tiene sobre el proceso de presupuesto participativo en Bellavista?

387 respuestas

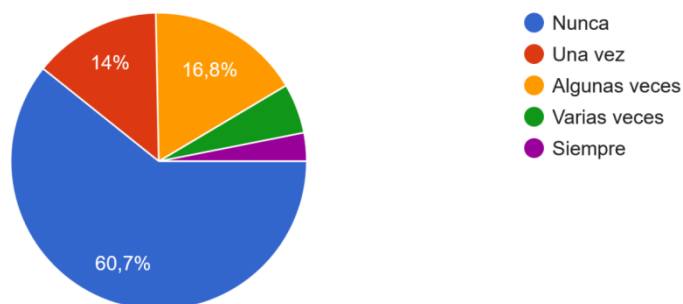


Los hallazgos señalan un déficit de información, relevante en una fracción mayoritaria de los individuos consultados (57.1%) sobre el proceso de presupuesto participativo, mientras que otro grupo manifiesta poseer un conocimiento moderado (29.5%) y solo una minoría indica tener un nivel alto o muy alto (9.6 %). Estos resultados evidencian una brecha informativa entre la ciudadanía y los mecanismos de gestión pública local, existe la necesidad de mejorar las estrategias de comunicación educativa y participativa implementadas por las organizaciones políticas y entidades municipales. Tal como señalan Aquije et al. (2021), la participación ciudadana efectiva depende en gran medida del nivel de información y comprensión que las personas tienen sobre los procesos públicos, lo que convierte a la comunicación en un eje clave para el fortalecimiento democrático. El limitado conocimiento sobre el presupuesto participativo restringe la implicación ciudadana en los asuntos públicos y debilita la legitimidad de los procesos democráticos locales.

FIGURA 12:

12. En los últimos 2 años, ¿Con qué frecuencia ha participado en asambleas de presupuesto participativo en Bellavista?

387 respuestas

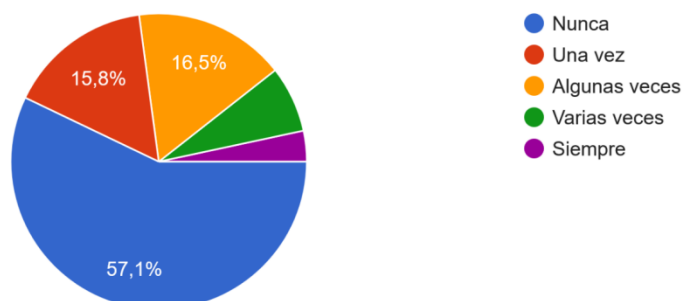


El análisis de las respuestas demuestra que los encuestados nunca han intervenido en sesiones de presupuesto participativo (60.7%), mientras que un porcentaje menor afirma haber participado una vez o algunas veces (30.8%). Solo una proporción muy reducida indica haber participado varias veces o siempre. Reflejando una limitada participación social en estos espacios de toma de decisiones públicas. Este hallazgo sugiere que, pese a la existencia de mecanismos formales de participación, la comunidad no se involucra activamente en estos procesos. La limitada participación puede estar asociada tanto a la falta de información clara y accesible sobre los procesos participativos como también a la escasa cultura de involucramiento político entre los ciudadanos. Linares (2022), afirma que el fortalecimiento de los canales de comunicación entre gobiernos locales y ciudadanía contribuye significativamente a incrementar la confianza y la participación en los espacios de decisión pública, siempre que estos sean percibidos como abiertos, horizontales y accesibles.

FIGURA 13:

13. ¿Con qué frecuencia ha participado en espacios de vigilancia o supervisión ciudadana de la gestión municipal en Bellavista?

387 respuestas

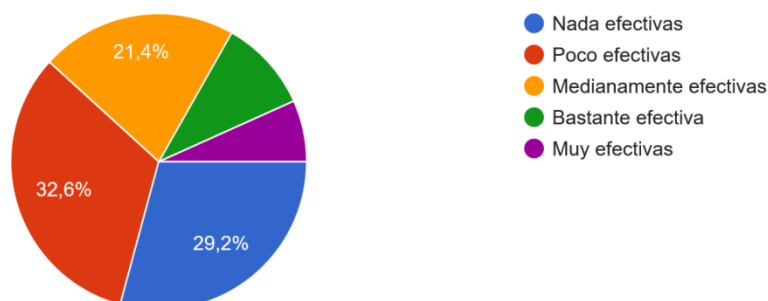


Una gran mayoría de los encuestados afirma que nunca (57.1%) ha participado en espacios de vigilancia o supervisión ciudadana de la gestión municipal, Asimismo, un 15.8% manifiesta haber participado una vez y un 16.5% algunas veces, mientras que solo un porcentaje reducido indica haber participado varias veces o siempre. Este escenario evidencia una limitada cultura de fiscalización ciudadana dentro del distrito de Bellavista, situación que puede atribuirse a la falta de empoderamiento cívico y al escaso conocimiento sobre las herramientas de control disponibles. Frente a ello, es necesario fortalecer las estrategias informativas y formativas que promuevan la participación activa. En este contexto los partidos políticos pueden desempeñar un rol clave al fomentar una ciudadanía informada y vigilante, capaz de influir positivamente en la toma decisiones a nivel local. Ramos y Viana (2023), se advierte un desconocimiento generalizado sobre las herramientas de control institucional, agravado por la falta de interacción entre el Estado y la ciudadanía limitan el ejercicio del control social, reduciendo la transparencia y la legitimidad institucional. En este sentido, una comunicación política estratégica, orientada a la formación ciudadana y al fortalecimiento de la confianza pública, se convierte en un componente esencial para fomentar una sociedad democrática y activa, donde todos asuman su responsabilidad compartida y las autoridades informen claramente sobre sus acciones.

FIGURA 14:

14. ¿En qué medida considera que las acciones de fiscalización ciudadana (denuncias, veedurías, auditorías, etc.) son efectivas para mejorar la gestión municipal en Bellavista?

387 respuestas

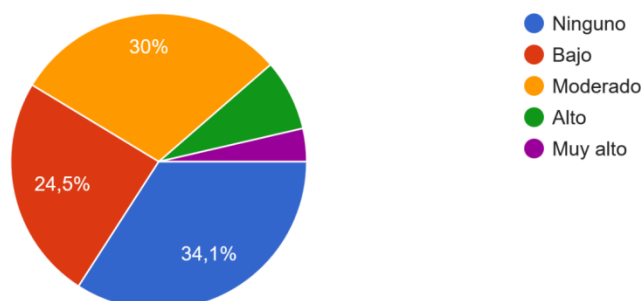


Este gráfico demuestra que una parte importante de los encuestados considera que las acciones de fiscalización ciudadana son poco efectivas (32.6%) o nada efectivas (29.2%). Asimismo, un 21.4% las percibe como medianamente efectivas, mientras que solo un porcentaje reducido considera que estas acciones son bastante o muy efectivas. Estos resultados reflejan una percepción predominantemente negativa o limitada sobre los instrumentos de supervisión ciudadana. Esto puede deberse a que muchas personas dudan del impacto real que estas tienen en la Administración pública, por no existir resultados evidentes ni procesos abiertos y transparentes o escasa información sobre la fiscalización. Como señalan Dassen y Lavin (2024), la integración de herramientas digitales maximiza el impacto del control fiscal participativo. Al combinar la vigilancia ciudadana con plataformas tecnológicas de difusión, seguimiento y rendición de cuentas, se democratiza el acceso a la información. Esto permite a los usuarios comprender el alcance de sus denuncias y el uso de los recursos públicos.

FIGURA 15:

15. ¿Qué nivel de conocimiento considera que tiene sobre el proceso de revocatoria de autoridades municipales en Bellavista?

387 respuestas

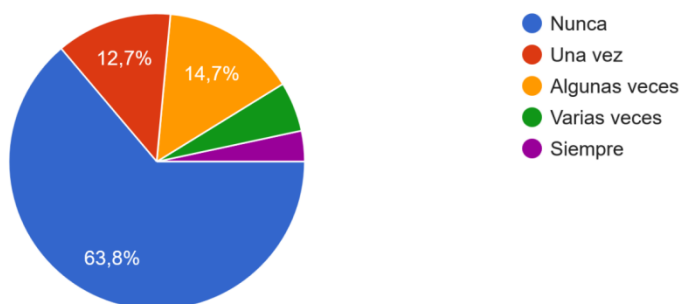


Según este gráfico una proporción considerable de los encuestados manifiesta tener un nivel de conocimiento nulo (34.1%) o bajo (24.5%) sobre el proceso de revocatoria de autoridades municipales en Bellavista, mientras que otro grupo señala poseer un conocimiento moderado (30%). Solo un porcentaje reducido afirma tener un nivel alto o muy alto de conocimiento sobre este mecanismo democrático. Estratégicamente, esto sugiere que las acciones de control político en Bellavista deben partir de una campaña integral de alfabetización cívica que traduzca la normativa electoral en mensajes claros y comprensibles, permitiendo así involucrar a una ciudadanía que, por falta de información, permanece al margen de los procesos políticos. Como lo señala Paredes (2022), un conocimiento limitado sobre el proceso de revocatoria entre los ciudadanos impide que éste sea ejercido con plenitud y que se convierta en un verdadero mecanismo de control ciudadano.

FIGURA 16:

16. En los últimos 5 años, ¿Con qué frecuencia ha participado en procesos de revocatoria dentro del distrito?

387 respuestas

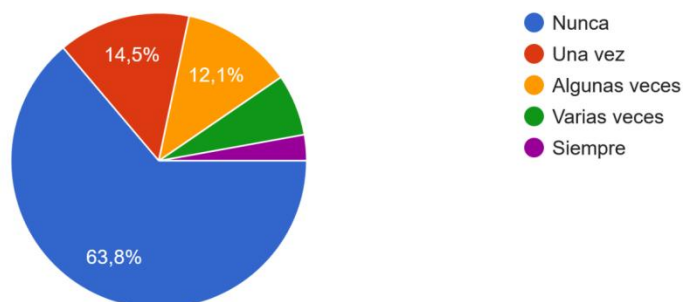


La mayoría de los encuestados afirma no haber participado nunca (63.8%) en procesos de revocatoria dentro del distrito, mientras que un porcentaje muy reducido indica haber participado una vez (12.7%) o en pocas ocasiones (14.7%). Estos resultados evidencian un bajo nivel de involucramiento ciudadano en este tipo de procesos democráticos. Aunque existen mecanismos formales de participación y control político, su utilización por parte de la ciudadanía es limitada. La baja involucración puede explicarse por limitaciones en el conocimiento del procedimiento, su complejidad percibida o la falta de incentivos locales para movilizarse. Paredes (2022), señala que cuando los electores no comprenden plenamente el mecanismo o no perciben su efectividad, tiende a disminuir su uso como herramienta de control democrático.

FIGURA 17:

17. ¿Ha asistido alguna vez a una sesión pública de rendición de cuentas en Bellavista?

387 respuestas

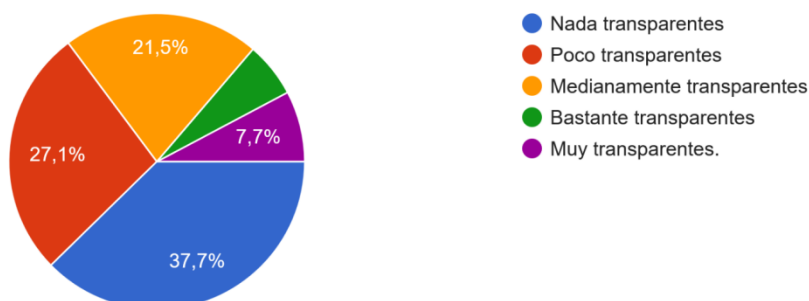


Los resultados demuestran una notable ausencia de participación ciudadana; la inmensa mayoría de los encuestados manifiesta no haber asistido nunca (63.8%) a las actividades públicas de rendición de cuentas en Bellavista, mientras que un porcentaje considerablemente menor señala haber asistido una vez (14.5%) o en algunas ocasiones (12.1%). Solo una proporción muy reducida indica haber participado varias veces o siempre en este tipo de espacios. Estos resultados reflejan un bajo nivel de participación vecinal en los procesos de rendición de cuentas promovidos por las autoridades locales. Este hallazgo permite identificar que los mecanismos de transparencia y participación existentes no logran convocar de manera efectiva a la ciudadanía. La Defensoría del Pueblo (2025), menciona que la asistencia y la calidad participativa en las rendiciones de cuenta, dependen de una convocatoria adecuada, comunicación previa efectiva y condiciones de organización que faciliten la participación (horario, accesibilidad, difusión). En consecuencia, mejorar la difusión, la accesibilidad y la dinámica participativa de estas audiencias es fundamental para impulsar el involucramiento de los ciudadanos en la administración pública.

FIGURA 18:

18. ¿En qué medida considera que las autoridades del distrito de Bellavista son transparentes en la rendición de cuentas hacia los ciudadanos?

284 respuestas

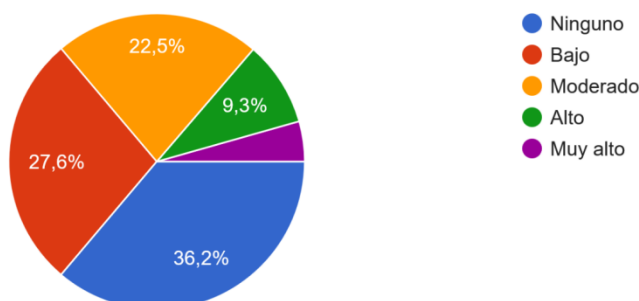


Los resultados muestran percepciones diversas entre los encuestados respecto al nivel de transparencia de las autoridades municipales en los procesos de rendición de cuentas. Un porcentaje significativo considera que las autoridades son nada transparentes (37.7%) o poco transparentes (27.1%), mientras que otro grupo percibe un nivel intermedio de transparencia (21.5%). Solo una minoría considera que las autoridades son bastante o muy transparentes en la gestión de la información pública. Estos resultados evidencian una percepción ciudadana moderada o crítica sobre la transparencia en la gestión municipal. Además, permite comprender que la confianza en las instituciones públicas se encuentra condicionada por la manera en que las autoridades comunican y rinden cuentas de su gestión. Es por ello que resulta necesario promover una comunicación institucional más accesible, constante y basada en datos verificables, que contribuya a recuperar la confianza y la legitimidad ante la población. El INEI, (2025), reportó que el nivel de desconfianza hacia municipalidades provinciales y distritales fue superior al 81 %, frente a una confianza que solo alcanzó al 13.6 -14.5 % según el tipo de municipio.

FIGURA 19:

19. ¿Qué nivel de conocimiento considera que tiene sobre el derecho de acceso a la información pública en el distrito?

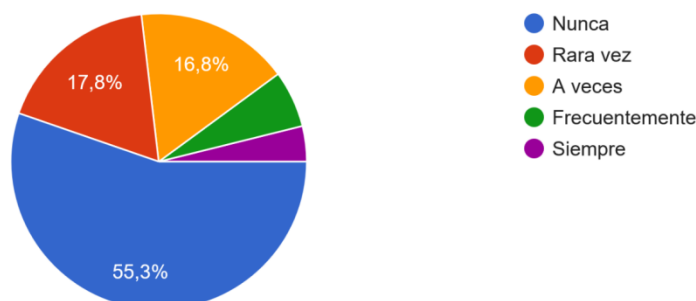
387 respuestas



Una proporción importante de los encuestados considera tener un nivel bajo (27.6%) o moderado (22.5%) de conocimiento respecto a solicitar, consultar y recibir cualquier tipo de registro no documento elaborado o en posesión del estado, mientras que un porcentaje menor manifiesta tener un nivel alto o muy alto de conocimiento sobre este derecho ciudadano. Asimismo, existe un grupo que señala no tener ningún conocimiento al respecto (36.2%). Estos hallazgos reflejan que el conocimiento ciudadano sobre los mecanismos legales que permiten acceder a la información pública aún es limitado en Bellavista. Este resultado señala que la escasa información y difusión sobre los derechos ciudadanos puede constituir una barrera para una participación más activa en la gestión pública. Es por ello que resulta necesario fortalecer las estrategias de comunicación política e institucional orientadas a informar y educar a la ciudadanía sobre sus derechos y mecanismos de participación.

FIGURA 20:

20 ¿Con qué frecuencia ha realizado solicitudes de información de la gestión municipal en Bellavista?
387 respuestas



La gran mayoría de los encuestados señala que nunca (55.3%) ha realizado solicitudes de información sobre la gestión municipal, mientras que un porcentaje menor indica haberlo hecho rara vez (17.8%) o a veces (16.8%). Solo una proporción muy reducida afirma haber realizado solicitudes de información con mayor frecuencia. Estos resultados reflejan un bajo nivel del ejercicio del derecho de solicitar información a las entidades públicas por parte de la ciudadanía. Aunque existen mecanismos formales para acceder a esta información, estos no son ampliamente utilizados. También evidencia la necesidad de mejorar la divulgación y promoción de la transparencia para una relación de confianza entre el Estado y el control democrático de la gestión municipal de Bellavista.

2.14. Diagnóstico - Discusión:

Realizando un diagnóstico de las encuestas, se percibe que las estrategias comunicacionales implementadas por el partido Renovación Popular presentan limitaciones significativas para promover una participación activa, informada y sostenible. Los resultados arrojan que parte de la población percibe que la comunicación política del partido se orienta principalmente a la difusión de mensajes informativos y promocionales, sin generar suficientes espacios de interacción, diálogo o retroalimentación ciudadana.

Los hallazgos más relevantes es el bajo nivel de interacción ciudadana con las publicaciones difundidas en redes sociales. La mayoría de los participantes

manifestó que nunca interactúa con las publicaciones del partido, lo que evidencia un limitado engagement digital y una escasa participación política en espacios virtuales. Estos coinciden con lo señalado por Mena et al. (2022), quienes sostienen que, en el contexto peruano, muchas campañas políticas digitales se orientan a la autopromoción antes que, a la interacción con los ciudadanos, afectando la identificación política y la participación cívica. Asimismo, Haman (2023), evidencia que los partidos latinoamericanos utilizan las redes sociales más como vitrinas informativas que como espacios de diálogo democrático, limitando la construcción de confianza ciudadana.

Del mismo modo, los resultados reflejan que un grupo importante de los encuestados considera que los mensajes políticos del partido no se encuentran adaptados a sus intereses, necesidades y características sociales. Esto refleja debilidades en las estrategias de segmentación comunicacional y la capacidad de la organización política para establecer una relación más cercana y efectiva con la ciudadanía. Además, se identificó que gran parte de la población mantiene niveles bajos de conocimiento y participación en mecanismos democráticos como el presupuesto participativo, la vigilancia ciudadana, la revocatoria y las rendiciones de cuentas, lo cual refleja una limitada cultura de participación y una importante brecha informativa en el distrito.

Asimismo, los resultados muestran percepciones negativas respecto a la transparencia de las autoridades municipales en el distrito y un limitado derecho por la falta de transparencia gubernamental. Gran parte de los ciudadanos encuestados señaló no participar en espacios de fiscalización ni solicitar información relacionada con la gestión municipal, situación que evidencia una escasa y débil cultura de control ciudadano y una limitada confianza institucional.

En este sentido, a través de este proyecto se buscó identificar el nivel de percepción ciudadana sobre las estrategias comunicacionales del partido Renovación Popular en el distrito de Bellavista, Callao y analizar en qué medida dichas estrategias logran promover el diálogo, la participación y la retroalimentación ciudadana, también las principales barreras que limitan su efectividad. Se relacionan con lo señalado por Castañeda et al. (2023), concluyen, la calidad de la

comunicación institucional y la apertura a la participación ciudadana influyen directamente en la satisfacción y credibilidad de las autoridades locales ante la ciudadanía. En consecuencia, se reafirma la necesidad de fortalecer mecanismos de interacción, transparencia y comunicación participativa que permitan consolidar la legitimidad política.

Finalmente, los resultados obtenidos coinciden con los informes elaborados por IDEA Internacional (2021) y el LAPOP (2021), los cuales advierten que la ausencia de estrategias comunicativas inclusivas y participativas ha contribuido a una crisis de representación y desconfianza hacia las organizaciones políticas en América Latina. En el caso de Bellavista, los hallazgos confirman la necesidad de que el partido Renovación Popular implemente estrategias comunicacionales más participativas, bidireccionales y contextualizadas, orientadas a fortalecer el diálogo, consolidación y la transparencia de una ciudadanía más activa y comprometida con la vida democrática.

2.15. Plan de actividades del proyecto

Con el análisis de los resultados obtenidos mediante las encuestas, se evidenció una limitada efectividad en las estrategias comunicacionales implementadas por el partido Renovación Popular. Los resultados evidenciaron bajos niveles de interacción ciudadana, escasa participación en mecanismos democráticos, limitada confianza institucional y una comunicación percibida como poco participativa y no adaptada a las necesidades de la población. Por consiguiente, se plantea un plan estratégico de comunicación cuyo objetivo central sea dinamizar la intervención política de la ciudadanía, mediante estrategias de comunicación política participativa, educación cívica, transparencia institucional y diálogo permanente con la ciudadanía.

El presente plan consta de 5 fases: (1) Diagnóstico y escucha ciudadana, (2) Reestructuración comunicacional, (3) Activación participativa territorial, (4) Transparencia activa y rendición de cuentas, (5) Seguimiento y Evaluación.

FASE 1: Diagnóstico y escucha ciudadana		
Objetivo	Estrategia	Táctica

Identificar percepciones, necesidades y brechas de participación ciudadana en el distrito Bellavista.	Implementar un sistema de escucha activa y análisis participativo para conocer las principales problemáticas comunicacionales de la ciudadanía.	Táctica 1: Escucha ciudadana: • Crear el Comité de Escucha Ciudadana, integrado por vecinos, líderes comunitarios, jóvenes y adultos mayores. • Realizar mesas de diálogo sectoriales (jóvenes, comerciantes, mujeres, adultos mayores). • Aplicar encuestas trimestrales de percepción ciudadana sobre confianza, participación y comunicación política. Táctica 2: Auditoría comunicacional • Analizar los contenidos actuales en redes sociales (lenguaje, alcance, interacción). Realizar un mapeo sociodemográfico para identificar segmentos del distrito. • Elaborar un mapeo sociodemográfico de la ciudadanía. • Evaluar la percepción ciudadana sobre la comunicación política actual. Figura 21 FASE 1: DIAGNÓSTICO Y ESCUCHA CIUDADANA <table><tr><th>OBJETIVO</th><th>ESTRATEGIA</th><th>TÁCTICAS</th></tr><tr><td> Identificar las percepciones, necesidades y barreras de participación ciudadana en Bellavista.</td><td> Implementar mecanismos de escucha activa y análisis participativo para conocer las principales problemáticas comunicacionales de la ciudadanía.</td><td> Táctica 1: Escucha ciudadana • Crear un Comité de Escucha Ciudadana integrado por vecinos y líderes comunitarios. • Realizar mesas de diálogo sectoriales con jóvenes, comerciantes y adultos mayores. • Aplicar encuestas periódicas sobre confianza y participación política.  Táctica 2: Auditoría comunicacional • Analizar contenidos y nivel de interacción en redes sociales. • Elaborar un mapeo sociodemográfico de la ciudadanía. • Evaluar la percepción ciudadana sobre la comunicación política actual. </td></tr></table> Nota Elaboración propia	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	 Identificar las percepciones, necesidades y barreras de participación ciudadana en Bellavista.	 Implementar mecanismos de escucha activa y análisis participativo para conocer las principales problemáticas comunicacionales de la ciudadanía.	 Táctica 1: Escucha ciudadana • Crear un Comité de Escucha Ciudadana integrado por vecinos y líderes comunitarios. • Realizar mesas de diálogo sectoriales con jóvenes, comerciantes y adultos mayores. • Aplicar encuestas periódicas sobre confianza y participación política.  Táctica 2: Auditoría comunicacional • Analizar contenidos y nivel de interacción en redes sociales. • Elaborar un mapeo sociodemográfico de la ciudadanía. • Evaluar la percepción ciudadana sobre la comunicación política actual.
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS						
 Identificar las percepciones, necesidades y barreras de participación ciudadana en Bellavista.	 Implementar mecanismos de escucha activa y análisis participativo para conocer las principales problemáticas comunicacionales de la ciudadanía.	 Táctica 1: Escucha ciudadana • Crear un Comité de Escucha Ciudadana integrado por vecinos y líderes comunitarios. • Realizar mesas de diálogo sectoriales con jóvenes, comerciantes y adultos mayores. • Aplicar encuestas periódicas sobre confianza y participación política.  Táctica 2: Auditoría comunicacional • Analizar contenidos y nivel de interacción en redes sociales. • Elaborar un mapeo sociodemográfico de la ciudadanía. • Evaluar la percepción ciudadana sobre la comunicación política actual.						

FASE 2: Reestructuración comunicacional		
Objetivo	Estrategia	Táctica

Fortalecer la comunicación política mediante mensajes claros, participativos y segmentados.	Diseñar una estrategia comunicacional basada en storytelling político, segmentación ciudadana y comunicación digital participativa.	Táctica 1: Storytelling político fortalecido • Crear relatos basados en la vida cotidiana de los vecinos. • Difundir testimonios reales sobre mejoras, problemas resueltos o necesidades del distrito. • Incorporar historias de liderazgos locales. Táctica 2: Comunicación política digital efectiva • Rediseñar las redes sociales del partido con un enfoque informativo, educativo, participativo. • Establecer un calendario mensual de contenidos (videos cortos, infografías, transmisiones en vivo). • Implementar campañas en TikTok, Facebook e Instagram dirigidas a distintos segmentos (jóvenes, padres de familia, comerciantes). Táctica 3: Claridad y transparencia en el discurso político • Crear microvideos explicativos sobre mecanismos de participación ciudadana. • Publicar boletines digitales quincenales con datos verificables. • Realizar transmisiones en vivo y espacios virtuales de preguntas ciudadanas. Figura 22 FASE 2: REESTRUCTURACIÓN COMUNICACIONAL <table><thead><tr><th>OBJETIVO</th><th>ESTRATEGIA</th><th>TÁCTICAS</th></tr></thead><tbody><tr><td> Fortalecer la comunicación política mediante mensajes claros, participativos y segmentados. </td><td> Diseñar una estrategia comunicacional basada en storytelling político, segmentación ciudadana y comunicación digital participativa. </td><td> Táctica 1: Storytelling político • Crear relatos basados en experiencias reales de los vecinos. • Difundir testimonios y problemáticas locales. • Incorporar narrativas sobre liderazgo comunitario. Táctica 2: Comunicación política digital • Rediseñar las redes sociales con enfoque informativo, educativo y participativo. • Elaborar un calendario mensual de contenidos digitales. • Implementar campañas segmentadas para distintos grupos ciudadanos. Táctica 3: Transparencia y claridad del discurso • Publicar microvideos explicativos sobre mecanismos de participación ciudadana. • Difundir boletines digitales con información verificable. • Realizar transmisiones en vivo y espacios virtuales de preguntas ciudadanas. </td></tr></tbody></table> Nota Elaboración propia.	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	 Fortalecer la comunicación política mediante mensajes claros, participativos y segmentados.	 Diseñar una estrategia comunicacional basada en storytelling político, segmentación ciudadana y comunicación digital participativa.	Táctica 1: Storytelling político • Crear relatos basados en experiencias reales de los vecinos. • Difundir testimonios y problemáticas locales. • Incorporar narrativas sobre liderazgo comunitario. Táctica 2: Comunicación política digital • Rediseñar las redes sociales con enfoque informativo, educativo y participativo. • Elaborar un calendario mensual de contenidos digitales. • Implementar campañas segmentadas para distintos grupos ciudadanos. Táctica 3: Transparencia y claridad del discurso • Publicar microvideos explicativos sobre mecanismos de participación ciudadana. • Difundir boletines digitales con información verificable. • Realizar transmisiones en vivo y espacios virtuales de preguntas ciudadanas.
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS						
 Fortalecer la comunicación política mediante mensajes claros, participativos y segmentados.	 Diseñar una estrategia comunicacional basada en storytelling político, segmentación ciudadana y comunicación digital participativa.	Táctica 1: Storytelling político • Crear relatos basados en experiencias reales de los vecinos. • Difundir testimonios y problemáticas locales. • Incorporar narrativas sobre liderazgo comunitario. Táctica 2: Comunicación política digital • Rediseñar las redes sociales con enfoque informativo, educativo y participativo. • Elaborar un calendario mensual de contenidos digitales. • Implementar campañas segmentadas para distintos grupos ciudadanos. Táctica 3: Transparencia y claridad del discurso • Publicar microvideos explicativos sobre mecanismos de participación ciudadana. • Difundir boletines digitales con información verificable. • Realizar transmisiones en vivo y espacios virtuales de preguntas ciudadanas.						

Figura 23: Mock up - Reel Educativo
FASE 2: Reestructuración comunicacional

MOCKUP – REEL EDUCATIVO
PRESUPUESTO PARTICIPATIVO



Nota Elaboración propia

Objetivo	Estrategia	Táctica
----------	------------	---------

Incrementar la participación activa de los vecinos en procesos de decisión pública, control ciudadano y fiscalización.	Promover una cultura de participación ciudadana mediante formación cívica y movilización comunitaria.	Táctica 1: Formación ciudadana • Crear el Programa de Alfabetización Cívica: talleres mensuales sobre mecanismos de participación. • Capacitar a jóvenes como “Embajadores de participación”. • Elaborar guías impresas y digitales sobre: - Presupuesto participativo - Vigilancia ciudadana - Revocatoria - Acceso a la información pública Táctica 2: Campañas segmentadas por grupo sociodemográfico • Crear campañas diferenciadas (jóvenes, padres, adultos mayores). • Personalizar mensajes según ubicación (urbanizaciones, zonas críticas, zonas comerciales). Táctica 3: Movilización ciudadana • Realizar ferias cívicas en plazas y parques. • Promover asambleas vecinales descentralizadas. • Implementar “Vecinos vigilantes de la gestión pública”. • Implementación de un plan de diálogo sostenido. Figura 24 FASE 3: ACTIVACIÓN PARTICIPATIVA CIUDADANA <table><tr><th>OBJETIVO</th><th>ESTRATEGIA</th><th>TÁCTICAS</th></tr><tr><td> Incrementar la participación activa de los ciudadanos en procesos democráticos y mecanismos de control ciudadano. </td><td> Promover una cultura de participación ciudadana mediante formación cívica, acompañamiento comunitario y movilización vecinal. </td><td> Táctica 1: Formación ciudadana • Implementar talleres de alfabetización cívica. • Capacitar a jóvenes como promotores de participación. • Elaborar guías sobre presupuesto participativo, vigilancia ciudadana, revocatoria y acceso a la información pública. Táctica 2: Campañas segmentadas • Diseñar campañas diferenciadas según grupos poblacionales. • Adaptar mensajes según necesidades territoriales y sociales. • Crear cápsulas audiovisuales según grupo objetivo. Táctica 3: Movilización comunitaria • Realizar ferias cívicas y jornadas informativas. • Promover asambleas vecinales descentralizadas. • Implementar campañas de vigilancia y control ciudadano. </td></tr></table> Nota Elaboración propia	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	 Incrementar la participación activa de los ciudadanos en procesos democráticos y mecanismos de control ciudadano.	 Promover una cultura de participación ciudadana mediante formación cívica, acompañamiento comunitario y movilización vecinal.	Táctica 1: Formación ciudadana • Implementar talleres de alfabetización cívica. • Capacitar a jóvenes como promotores de participación. • Elaborar guías sobre presupuesto participativo, vigilancia ciudadana, revocatoria y acceso a la información pública. Táctica 2: Campañas segmentadas • Diseñar campañas diferenciadas según grupos poblacionales. • Adaptar mensajes según necesidades territoriales y sociales. • Crear cápsulas audiovisuales según grupo objetivo. Táctica 3: Movilización comunitaria • Realizar ferias cívicas y jornadas informativas. • Promover asambleas vecinales descentralizadas. • Implementar campañas de vigilancia y control ciudadano.
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS						
 Incrementar la participación activa de los ciudadanos en procesos democráticos y mecanismos de control ciudadano.	 Promover una cultura de participación ciudadana mediante formación cívica, acompañamiento comunitario y movilización vecinal.	Táctica 1: Formación ciudadana • Implementar talleres de alfabetización cívica. • Capacitar a jóvenes como promotores de participación. • Elaborar guías sobre presupuesto participativo, vigilancia ciudadana, revocatoria y acceso a la información pública. Táctica 2: Campañas segmentadas • Diseñar campañas diferenciadas según grupos poblacionales. • Adaptar mensajes según necesidades territoriales y sociales. • Crear cápsulas audiovisuales según grupo objetivo. Táctica 3: Movilización comunitaria • Realizar ferias cívicas y jornadas informativas. • Promover asambleas vecinales descentralizadas. • Implementar campañas de vigilancia y control ciudadano.						

Figura 25: Mockup - Vecinos vigilantes de la gestión pública

FASE 3: Activación participativa ciudadana

Táctica 3: Movilización ciudadana



RENOVACIÓN POPULAR
BELLAVISTA

MOCKUP - PROGRAMA DE ACTIVACIÓN PARTICIPATIVA CIUDADANA

VECINOS VIGILANTES DE LA GESTIÓN PÚBLICA

Tu participación fortalece la transparencia y mejora nuestro distrito.



PARTICIPA REPORTA SUPERVISA
Construyamos juntos un mejor Bellavista.



PARTICIPA • OPINA • SUPERVISA

RENOVACIÓN POPULAR BELLAVISTA

SÚMATE AL CAMBIO
Tu voz hace la diferencia.
#VecinoVigilante

¿QUÉ HACEMOS?

- SUPERVISAMOS**
Obras y proyectos públicos.
- REPORTAMOS**
Problemas y necesidades de nuestro distrito.
- PARTICIPAMOS**
En las decisiones que mejoran Bellavista.
- TRANSPARENCIA**
Promovemos una gestión pública honesta y eficiente.

MAPA DE BELLAVISTA

ZONAS DE MONITOREO CIUDADANO

- Ciudad del Pescador
- San José
- Relavista Tradicional
- Urb. Los Licenciados
- Urb. San Joaquín

REPORTA INCIDENCIAS
Usa nuestra plataforma digital o escanea el QR para reportar.

ENCUESTAS CIUDADANAS
Tu opinión nos ayuda a mejorar los servicios públicos.

INFORMACIÓN TRANSPARENTE
Conoce el avance de obras y proyectos en tiempo real.

¿CÓMO PARTICIPAR?

- 1 Regístrate como Vecino Vigilante.
- 2 Participa en capacitaciones y reuniones vecinales.
- 3 Reporta, supervisa y haz seguimiento.
- 4 Construyamos juntos un mejor Bellavista.

¡ESCANEA Y REPORTA!

Tu reporte es confidencial y seguro.

TRANSPARENCIA
Vigilamos la gestión pública.

PARTICIPACIÓN
Ciudadanos activos, distrito fuerte.

COMPROMISO
Juntos por un Bellavista más justo y eficiente.

TU VOZ, NUESTRA FUERZA
¡Participa hoy, cambia mañana!

Nota elaboración propia

FASE 4: Rendición de cuentas y transparencia activa

Objetivo	Estrategia	Táctica						
Incrementar la confianza ciudadana mediante procesos sistemáticos de transparencia, acceso a información pública y rendición de cuentas.	Implementar mecanismos de comunicación institucional accesible y transparente.	Táctica 1: Rendición pública accesible - Realizar rendiciones de cuentas cada 6 meses en espacios abiertos. - Publicar informes visuales (infografías simples). - Transmitir las rendiciones de cuenta por redes sociales. Táctica 2: Transparencia digital - Habilitar un portal de transparencia fácil de usar. - Publicar contratos, inversiones y avances de obras. - Crear un sistema digital para solicitudes de acceso a la información. Figura 26 FASE 4: RENDICIÓN DE CUENTAS Y TRANSPARENCIA ACTIVA <table><tr><th>OBJETIVO</th><th>ESTRATEGIA</th><th>TÁCTICAS</th></tr><tr><td> Fortalecer la confianza ciudadana mediante procesos de transparencia y acceso a la información pública. </td><td> Implementar mecanismos de comunicación institucional accesibles y transparentes. </td><td>  Táctica 1: Rendición pública de cuentas - Realizar audiencias públicas semestrales. - Difundir informes visuales e infografías. - Transmitir rendiciones de cuentas por redes sociales.  Táctica 2: Transparencia digital - Implementar un portal digital de transparencia. - Publicar información sobre proyectos, inversiones y actividades. - Crear mecanismos virtuales de acceso a la información pública. </td></tr></table>	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	 Fortalecer la confianza ciudadana mediante procesos de transparencia y acceso a la información pública.	 Implementar mecanismos de comunicación institucional accesibles y transparentes.	 Táctica 1: Rendición pública de cuentas - Realizar audiencias públicas semestrales. - Difundir informes visuales e infografías. - Transmitir rendiciones de cuentas por redes sociales.  Táctica 2: Transparencia digital - Implementar un portal digital de transparencia. - Publicar información sobre proyectos, inversiones y actividades. - Crear mecanismos virtuales de acceso a la información pública.
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS						
 Fortalecer la confianza ciudadana mediante procesos de transparencia y acceso a la información pública.	 Implementar mecanismos de comunicación institucional accesibles y transparentes.	 Táctica 1: Rendición pública de cuentas - Realizar audiencias públicas semestrales. - Difundir informes visuales e infografías. - Transmitir rendiciones de cuentas por redes sociales.  Táctica 2: Transparencia digital - Implementar un portal digital de transparencia. - Publicar información sobre proyectos, inversiones y actividades. - Crear mecanismos virtuales de acceso a la información pública.						
FASE 5: Seguimiento, evaluación e innovación								

Nota Elaboración propia

Objetivo	Estrategia	Táctica
Evaluar la efectividad de las estrategias comunicacionales implementadas.	Implementar un sistema permanente de monitoreo y mejora continua.	Táctica 1: Monitoreo comunicacional - Medir trimestralmente niveles de interacción y participación. - Evaluar el alcance de campañas digitales. Táctica 2: Retroalimentación y mejora - Realizar reuniones de evaluación con ciudadanos. - Ajustar estrategias según resultados obtenidos. - Incorporar nuevos canales y mecanismos participativos. Figura 27
		Nota Elaboración propia

III. Estimación de costos

El presente cuadro de costos resume los recursos y costos necesarios asociados a la puesta en marcha de la propuesta de estrategias comunicacionales orientada a fomentar la participación política ciudadana en el distrito de Bellavista, Callao. La estimación considera cada una de las fases planteadas: diagnóstico, reestructuración, activación, transparencia, rendición de cuentas y evaluación.

Tabla 1

Costo por Fases y actividad

Fase/Tiempo		Tipo de Recursos Necesarios	Costo por Actividad (S/.)	Costo por Fase (S/.)
Fase 1 (Mes 1) Diagnóstico y Escucha Ciudadana	Encuestas ciudadanas	Recursos humanos (encuestadores), movilidad, materiales impresos	4,500	12,800
	4 mesas de diálogo sectoriales	Alquiler de sillas/sonido, logística, refrigerios	2,800	
	1 auditoria comunicacional	Analista, software, recolección de datos	2,500	
	1 buzón digital de sugerencias	Servicio web, diseño gráfico	2,000	
	Materiales impresos y logística	Impresos, movilidad, refrigerios	1,000	
Fase 2 (Meses 1-3) Reestructuración Comunicacional	Producción de 15 microvideos (5 x mes)	Equipo audiovisual, edición, guión	9,000	27,600
	Diseño 36 gráfico (12 mes)	Diseñador, software, plantillas	7,200	
	Gestión de redes sociales (3 meses de servicio)	Community manager	4,800	
	Campañas pagadas en redes (3)	Publicidad Meta y TikTok	2,100	
	Equipo audiovisual básico (1 kit)	Luces, micrófonos	2,100	
	Sesiones de storytelling (4 sesiones)	Consultoría, guionización	2,400	

Propuesta de estrategias comunicacionales para fomentar la participación ciudadana desde el partido Renovación Popular en Bellavista - Callao

Fase 3 (Meses 2-5) Activación Participativa	Caravanas ciudadanas (4 caravanas)	Carpas, movilidad, impresos	7,200	31,800
	Ferias cívicas (6)	Sonido, logística, alquiler de espacio	6,000	
	Asambleas barriales (6)	Equipo multimedia, moderador	5,100	
	Tablets para votación (6)	Equipos electrónicos	3,600	
	Material pedagógico	Guías impresas y digitales	2,700	
	Programa de embajadores juveniles comunitarios	Honorarios, materiales, charlas	7,200	
Fase 4 (Meses 3-6) Transparencia y Rendición de Cuentas	1 portal web de transparencia	Programador web, hosting	4,500	17,400
	Producción de vídeos informativos de rendición de cuentas (6 vídeos, 1 cada 3 semanas aproximadamente)	Producción audiovisual	4,500	
	8 transmisiones en vivo (2 mes)	Personal técnico, Internet	3,000	
	Diseño y difusión de infografías visuales	Diseño gráfico	1,800	
	2 audiencias públicas	Alquiler de espacios	3,600	
Fase 5 (Meses 4-6) Seguimiento y Evaluación	Encuestas de satisfacción	Encuestadores, análisis de datos	4,000	88,400
	Implementación del comité de evaluación ciudadana	Honorarios	2,400	
	2 informes finales	Redacción profesional	2,000	
TOTAL				S/.98,00

Nota: Los costos presentados corresponden a una estimación referencial para la implementación del Plan Estratégico Comunicacional en el distrito de Bellavista – Callao. Los montos consideran recursos humanos, materiales tecnológicos, logística, producción audiovisual y acciones de participación ciudadana requeridos para la ejecución de cada

etapa del proyecto.

IV. Sustento del mercado

4.1 Alcance esperado del mercado

La investigación está orientada a la implementación de un Plan Estratégico Comunicacional Participativo dirigido al partido Renovación Popular en el distrito de Bellavista, Callao, con el propósito de desarrollar de una estrategia comunicativa destinada a incentivar el involucramiento de los actores sociales en el ámbito político, mejorar la interacción política y promover mecanismos de comunicación democrática entre el partido y la ciudadanía.

La propuesta permitirá fortalecer los procesos de diálogo político mediante el uso de estrategias comunicacionales participativas, herramientas digitales, campañas segmentadas y espacios de interacción comunitaria. Asimismo, busca incrementar el nivel de involucramiento ciudadano en mecanismos democráticos con los tres mecanismos democráticos, la rendición de cuentas, el presupuesto participativo y la vigilancia ciudadana.

De igual manera, el plan consolida el prestigio de la organización política y el respaldo de la ciudadanía, promoviendo una gestión abierta y empática que responda directamente a las demandas concretas de los habitantes de Bellavista.

4.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del servicio

El plan estratégico comunicacional está dirigido a los ciudadanos del distrito de Bellavista-Callao, especialmente a jóvenes, adultos y organizaciones vecinales que asisten o pueden intervenir activamente en la participación ciudadana y procesos democráticos locales.

La segmentación del público objetivo se establece de la siguiente manera:

- Género: Población de ambos sexos.
- Demografía mixta (18 a 60 años).
- Ubicación geográfica: distrito de Bellavista – Callao.
- Características: ciudadanos interesados en información política, participación comunitaria, vigilancia ciudadana y acceso a información pública.

- Nivel digital: usuarios activos de redes sociales y plataformas digitales.

Asimismo, el mercado potencial está conformado por ciudadanos que actualmente presentan bajos niveles de participación política y limitado conocimiento sobre mecanismos democráticos, pero que podrían involucrarse activamente mediante estrategias comunicacionales participativas y accesibles.

4.3 Descripción del Modelo de Negocio con el Cual la Innovación o Investigación Aplicada Entraría al Mercado

La propuesta se desarrolla bajo un modelo de servicio de comunicación política participativa orientado a organizaciones políticas que buscan fortalecer la relación con la ciudadanía mediante estrategias innovadoras de comunicación y participación. Su aplicación está dirigida inicialmente al partido político Renovación Popular en el distrito de Bellavista, Callao, pudiendo ser replicada posteriormente por otras organizaciones políticas, movimientos regionales o instituciones públicas interesadas en mejorar sus procesos de interacción ciudadana.

El modelo integra herramientas digitales y actividades presenciales que permiten establecer un diálogo directo entre el partido y la población. Entre sus principales componentes se encuentran el storytelling político, el manejo profesional de redes sociales, campañas segmentadas, la alfabetización cívica, los mecanismos de transparencia y las actividades de participación comunitaria.

La propuesta se implementa mediante cinco fases: diagnóstico y escucha ciudadana, reestructuración comunicacional, activación participativa ciudadana, transparencia y rendición de cuentas, y seguimiento y evaluación. Estas acciones permiten generar valor al promover una ciudadanía más informada, participativa y comprometida con los asuntos públicos locales.

El mercado potencial está conformado por partidos políticos, movimientos regionales, organizaciones sociales y entidades públicas que requieren fortalecer sus canales de comunicación con la ciudadanía. La propuesta se diferencia de los modelos tradicionales porque prioriza el diálogo, la retroalimentación y la construcción de confianza, dejando de lado los enfoques centrados únicamente en la difusión de mensajes políticos.

Asimismo, el uso de plataformas digitales: Facebook, Instagram, TikTok y las transmisiones en vivo permiten ampliar el alcance de la comunicación, optimizar recursos y facilitar la interacción permanente con diversos segmentos de la población. De esta manera, la propuesta se posiciona como una alternativa innovadora para consolidar la participación ciudadana y coadyuvar al fortalecimiento de la democracia local caracterizada por la transparencia, inclusión y participación.

4.3.1 Propuesta de valor

La propuesta de estrategias comunicacionales participativas permitirá fortalecer la relación entre el partido Renovación Popular y los ciudadanos del distrito de Bellavista implementando formas de comunicación más participativas y abiertas, transparentes y orientadas al diálogo. La propuesta incorpora herramientas digitales, storytelling político, campañas segmentadas, alfabetización cívica y espacios de participación ciudadana que favorecen la interacción constante entre la organización política y la comunidad.

Asimismo, la propuesta genera valor al promover una ciudadanía más informada y comprometida con los asuntos públicos, contribuyendo al fortalecimiento de la participación ciudadana, la transparencia institucional y la confianza política. De esta manera, se busca consolidar una comunicación bidireccional que permita recoger opiniones, atender necesidades ciudadanas y fomentar una democracia local más activa, participativa y representativa.

4.3.2 Impacto esperado

La implementación del plan estratégico comunicacional permitirá incrementar el desarrollo de gestiones políticas, mecanismos de consulta y foros de deliberación social en la jurisdicción del distrito de Bellavista. Del mismo modo, se espera fortalecer el engagement digital a través de redes sociales y contenidos interactivos que faciliten la conexión entre la ciudadanía y la organización política.

Asimismo, la propuesta contribuirá a mejorar la percepción de transparencia institucional y el conocimiento ciudadano sobre mecanismos de participación democrática, tales como la vigilancia ciudadana, el monitoreo cívico de la gestión pública y la generación de narrativas políticas más persuasivas.

A mediano plazo, las acciones implementadas favorecerán el fortalecimiento de la legitimidad política, la confianza ciudadana y la construcción de una comunicación política más efectiva, cercana y participativa, contribuyendo al desarrollo de una democracia local más sólida y sostenible en el distrito de Bellavista.

4.3.3 Canales de comunicación

La propuesta utilizará canales digitales y presenciales para fortalecer la interacción ciudadana. Entre los principales canales se encuentran:

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- Transmisiones en vivo
- Reuniones vecinales
- Ferias comunitarias
- Talleres ciudadanos
- Plataformas digitales de transparencia

4.3.4. Estrategia de penetración

- a) Corto plazo
 - Implementación de campañas digitales informativas.
 - Creación de contenido audiovisual participativo.
 - Desarrollo de transmisiones en vivo con interacción ciudadana.
 - Organización de talleres de alfabetización cívica.
- b) Mediano plazo
 - Fortalecimiento de comunidades digitales participativas.
 - Incremento de espacios vecinales de diálogo.
 - Implementación de mecanismos digitales de transparencia.
- c) Largo plazo
 - Consolidación de una cultura de participación ciudadana.

- Fortalecimiento de la confianza institucional.
- Posicionamiento del partido como organización política cercana y participativa.

4.3.5. Actividades internas y externas

- a) Actividades internas
 - Producción de contenido digital.Gestión de redes sociales.
 - Diseño de campañas segmentadas.
 - Monitoreo de interacción ciudadana.
 - Elaboración de materiales informativos.
- b) Actividades externas
 - Talleres ciudadanos.
 - Ferias informativas.
 - Mesas de diálogo vecinal.
 - Audiencias públicas.
 - Campañas de participación comunitaria.

4.3.6. Alianzas estratégicas

- a) Aliados internos
 - Equipo de comunicación política.
 - Representantes del partido.
 - Community managers.
 - Equipo audiovisual.
- b) Aliados externos
 - Organizaciones vecinales.
 - Jóvenes líderes comunitarios.
 - Instituciones educativas.
 - Medios digitales locales.
 - Colectivos ciudadanos

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones:

Los hallazgos obtenidos en esta investigación hicieron posible evaluar de qué manera las estrategias de comunicación impactan en el involucramiento cívico y la intervención de la población en los asuntos políticos en el distrito de Bellavista – Callao, también identificar las principales limitaciones y oportunidades de mejora en los procesos de comunicación política. En función de los objetivos planteados, se presentan las siguientes conclusiones:

- Se determinó que existe una relación entre las estrategias comunicacionales y la participación política ciudadana en el distrito de Bellavista, evidenciándose que las limitaciones en la interacción, el diálogo y la retroalimentación afectan el involucramiento de los ciudadanos en los asuntos públicos y mecanismos democráticos locales.
- Se identificó que, aunque las plataformas digitales constituyen uno de los principales medios de información política para la ciudadanía, el nivel de interacción con las publicaciones difundidas por el partido Renovación Popular es reducido, reflejando un bajo engagement digital y una limitada participación en los espacios virtuales de comunicación política.
- Se evidenció que una parte importante de los ciudadanos mantiene percepciones poco favorables respecto a la claridad, cercanía y capacidad de los discursos políticos y de la imagen proyectada por los representantes políticos para responder a sus necesidades e intereses, lo que dificulta el fortalecimiento de la confianza ciudadana.
- Se constató que los mensajes políticos difundidos por el partido Renovación Popular no siempre se encuentran adecuadamente adaptados a las características, expectativas e intereses de los diferentes grupos ciudadanos, reflejando debilidades en las estrategias de segmentación comunicacional.

- Se diagnosticó un bajo nivel de conocimiento y participación ciudadana en mecanismos democráticos como el presupuesto participativo, la vigilancia ciudadana, la revocatoria de autoridades, la rendición de cuentas y el acceso a la información pública. En ese sentido, los hallazgos obtenidos justifican el diseño de un plan estratégico de estrategias comunicacionales orientado a fortalecer la participación política ciudadana mediante acciones de comunicación participativa, alfabetización cívica y transparencia institucional.

5.2. Recomendaciones:

En función de las conclusiones obtenidas y con el propósito de fortalecer la participación política ciudadana en el distrito de Bellavista, se plantean las siguientes recomendaciones orientadas a mejorar los procesos de comunicación política y promover una relación más cercana, transparente y participativa entre la ciudadanía y la organización política.

- Implementar estrategias comunicacionales participativas que promuevan una comunicación bidireccional entre el partido Renovación Popular y la ciudadanía, incorporando espacios permanentes de diálogo, consulta y retroalimentación que permitan fortalecer la participación política en el distrito de Bellavista.
- Fortalecer la gestión de las plataformas digitales mediante la difusión de contenidos interactivos, transmisiones en vivo, encuestas virtuales y mecanismos de participación en línea que contribuyan a incrementar el engagement digital y la interacción ciudadana.
- Desarrollar mensajes políticos más claros, cercanos y orientados a las necesidades de la población, utilizando herramientas como el storytelling político y estrategias de comunicación empática que favorezcan la identificación y confianza de los ciudadanos.

- Diseñar e implementar campañas segmentadas dirigidas a los diferentes grupos de la población, considerando variables como edad, intereses, nivel educativo y necesidades sociales, con el propósito de mejorar la efectividad de los mensajes políticos.
- Promover programas permanentes de alfabetización cívica y participación ciudadana que difundan el funcionamiento e importancia de mecanismos democráticos como el presupuesto participativo, la vigilancia ciudadana, la rendición de cuentas, la revocatoria de autoridades y el acceso a la información pública, contribuyendo al fortalecimiento de una ciudadanía más activa e informada.

VI. Referencias bibliográficas

- Albarracín, R., Delgadillo, L., Mariño, A. & Scargglioni Carpio, E. S. (2024). *Estrategias de comunicación y su influencia en la campaña electoral de un partido político, 2024*. Escuela ISIL. <https://repositorio.isil.pe/items/885cfa18-b1a6-4f58-b4c4-2adc493d21e0/full>
- Altamirano, V., Ruíz, P. & Baquerizo, G. (2022). *Política 2.0 en Ecuador. "Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook"*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 201-223. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- Aquije, M., Lopez, H. & Garay, L. (2021). Participación ciudadana en los gobiernos locales: una revisión latinoamericana. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 10070-10091. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.1054
- Ariza, A. (2021). "Enlazando voces y votos: la narrativa como elemento clave en la representación política". *Revista de Reflexión y Análisis Político*, ISSN-e 1851-9601, Vol. 29, Nº. 1, 2024, págs. 135-168. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9591894>
- Arroyo, R. (2022), Evolución de la comunicación política en los procesos electorales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4) 12491263. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2658
- Barreto, J. & Lezcano A. (2023) Análisis y fundamentación de los diseños de investigación: explorando los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos basados en Creswell & Creswell (2018) <https://revistacientifica.unida.edu.py/publicaciones/index.php/cientifica/article/view/179/142>
- Barturen, G. (2020). *La comunicación política 2.0 por redes sociales en relación a la construcción de conciencia ciudadana, durante la elección municipal de Lima - 2018* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7126>

- Bautista-Puig, N., Orduna-Malea, E., & Mongeon, P. (2024). *La participación ciudadana en la producción de conocimiento: Una visión de los proyectos de ciencia ciudadana, Citizen science projects overview*. Cornell University, Biblioteca digital. <https://arxiv.org/abs/2405.10829>.
- Beraún, R. & Torres T. (2024). "Estrategias comunicacionales y participación ciudadana en plataformas digitales. [Tesis de pre grado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/item/eee7ed68-66ce-442e-8970-512899e8505>
- Bustinza, M. (2023). "Análisis de la ejecución del presupuesto participativo en la Municipalidad Distrital de Ollachea - Región Puno". <https://tesis.pucp.edu.pe/items/185e447d-3f81-44ec-a7fb-d1bd36b3338e>
- Carrera, A. (2021) Estrategias de comunicación política digitales de los candidatos presidenciales en la segunda vuelta de las elecciones 2021 de Perú [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/af3628f8-ded0-413a-a2cc-23bbd31ef07e/content>
- Castro, J., Gómez, L. Camargo, E. (2023) La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140-174 <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/Tecnura/article/view/19171/18635>
- Catalina-García, B., López de Ayala, M Martín, R. (2018). Medios sociales y la participación política y cívica de los jóvenes. Una revisión del debate en torno a la ciudadanía digital. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 27, 81-97. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a4>
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (2023). Participación ciudadana en políticas nacionales. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4267205/CEPLAN%20-%20Participaci%C3%B3n%20Ciudadana%20en%20Pol%C3%ADticas%20Nacionales.pdf>

- Chan, M., & Yi, H. (2024). *Social media use and political engagement in polarized times: Examining the contextual roles of issue and affective polarization in developed democracies*. *Journal of Political Communication*, Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2325423>
- Chávez, C. (2024). *La gobernanza participativa: teoría, crítica y perspectivas para la reforma política*. *Revista del CLAD Reforma y Democracia* <https://doi.org/10.69733/clad.ryd.n88.a331>
- Cusot, G. & Peralta, D. (2023) *La Imagen y Reputación Política a Través del Storytelling y el Storydoing*. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/141>
- Dassen, N., & Lavin, R. (2024). *Participación ciudadana en el control fiscal a través de medios digitales: relevamiento de experiencias en entidades de fiscalización superior*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). <https://doi.org/10.18235/0013049>
- Defensoría del Pueblo. (2025) *Supervisión a las Audiencias Públicas de Rendición de Cuentas (APRC) a cargo de las municipalidades distritales de Lima Metropolitana, correspondiente a mayo y septiembre 2024: Fortalece derechos y promueve la participación ciudadana*. <https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2025/09/Informe-Defensorial-n-249-Supervisi%C3%B3n-sobre-las-Audiencias-P%C3%BAblicas-de-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas.pdf>
- Díaz, M., & Díaz, L. (2024). "Estrategias de marketing político en la intención de voto presidencial entre los estudiantes de ciencia política y gobierno de la Universidad Católica de Santa María, 2023" (Tesis de licenciatura). <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/04eec458-b9a9-46b8-97e4-343893387066/content>
- Escamilla, A. & López de la Torre, R. (2021) *El presupuesto participativo en la Ciudad de México: Problemas de diseño institucional y participación ciudadana en el presupuesto participativo*. *Revista Sociológica*, UAM.

<https://sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/1683/169>

8

Escobedo, P., & Salas, A. (2021) Evaluación de las estrategias de comunicación política empleadas en Facebook por la candidata Keiko Fujimori, Lima 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/92373>

Figuereo, J. & Vazquez, J. (2022). El storytelling político en redes sociales: una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas [https://www.researchgate.net/publication/365946480 El storytelling politico en redes sociales una revision de literatura con enfoque en revistas científicas](https://www.researchgate.net/publication/365946480_El_storytelling_politico_en_redes_sociales_una_revision_de_literatura_con_enfoque_en_revistas_cientificas)

Gerbert E, (2021) “Luces y sombras del proceso constituyente abierto a la ciudadanía en el Gobierno de Michelle Bachelet 2014-2018. FLACSO-Argentina febrero 2021. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/server/api/core/bitstreams/e7fff9a2-7103-4f56-93f4-bfc95453ec47/content>

Haman, M. (2023). Comunicación política en redes sociales en América Latina: uso desigual de Twitter por miembros del parlamento. Profesional de La Información, 32 (3). [https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.16 de la Información, 31\(4\).](https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.16_de_la_Información,31(4))

Herrera, A. (2022) Gestión de transparencia en la calidad de acceso a la información pública en una entidad del Estado, año 2022. [Tesis de maestría en Gestión Pública, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97190/Herrera PAE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97190/Herrera_PAE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Huamaní Arone , J., & Gómez Narváez, N. A. (2022). Participación ciudadana y el presupuesto participativo. *Revista de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 4948-4966. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3449

Hütt & Hernández (2024) “La Participación Ciudadana: Un Nuevo Paradigma En la Gestión Pública”. *Estudios De La Gestión: Revista Internacional De Administración*, no. 15 (December): 79-99. <https://doi.org/10.32719/25506641.2024.15.4>

Iglesias, G. & Guerrero, B. (2024) Desarrollo de Estrategias de Comunicación Política para Optimizar la Gestión Municipal de los Ciudadanos Jóvenes entre 18-29 Años del Distrito de José Luis Bustamante y Rivero – Arequipa, 2023.

<https://hdl.handle.net/20.500.12920/13829>

Inchaustegi, F. (2021) El uso de la comunicación digital en la política partidaria peruana.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4893/1/TIB_InchausteguiFuenyesFelipa.pdf

IDEA Internacional. (2021) El estado de la democracia en América Latina y el Caribe.

<https://www.idea.int/gsod-2021/las-americas-report/index.html>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Perú: Percepción ciudadana sobre gobernabilidad, democracia y confianza en las instituciones. Semestre móvil: abril-setiembre 2024*

<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-gobernabilidad-set-24.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025) *Perú: Percepción Ciudadana sobre Gobernabilidad, Democracia y Confianza en las Instituciones: Octubre 2024 - Marzo 2025.*

https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_gobernabilidad_oct24_mar25.pdf

Ipsos Perú. (2024, 6 de marzo). *Encuesta: Percepciones sobre la democracia y crisis política en el Perú 2024*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/encuesta-percepciones-sobre-la-democracia-y-crisis-politica-en-el-peru-2024>

Labarca, C., Valenzuela, S., Bachmann, I. ., & Grassau, D. . (2022). Medios de comunicación y confianza política en América Latina: análisis individual y contextual del rol de las noticias en la confianza en el gobierno y el Estado. *Revista Internacional De Sociología*, 80(4), e216. <https://doi.org/10.3989/ris.2022.80.4.M22-01>

LAPOP. (2021) *Barómetro de las Américas 2021: Cultura política de la democracia en las Américas*. Latin American Public Opinion Project, Vanderbilt University.

- https://www.vanderbilt.edu/lapop/ab2021/2021_LAPOP_AmericasBarometer_2021_Pulse_of_Democracy_SPA.pdf
- Limachi, N., Chávez, F. & Melgar, A. (2022) Estrategias de comunicación en la participación ciudadana en pobladores del distrito de Aucallama. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4093?utm>
- Linares, A. & Segura, M. (2022). Instituciones participativas de políticas de comunicación en Latinoamérica: modelos, barreras, logros y desafíos. *Comunicación y Medios*, (45), 68–84. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2022.67688>
- Lopez, A. (2022) Are microtargeted campaign messages more negative and diverse? An analysis of Facebook Ads in European election campaigns. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41304-021-00346-6>
- Ministerio de Economía y Finanzas del Perú (2023). Presupuesto Participativo. https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100288&lang=es-ES&view=article&id=1940
- Montaña C. (2019), “Estrategias y herramientas para la preparación de la campaña electoral con limitados medios económicos” *revista CEMCI número 42: abril a junio*. <https://revista.cemci.org/numero-42/pdf/revista-cemci-numero-42.pdf>
- Palumbo, G., Tejada, G., Inche, J., y Gomero, J. (2022) Participación ciudadana y gestión pública en Lima, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(100), 1474-1488. https://www.researchgate.net/publication/364274201_Participacion_ciudadana_gestion_publica_en_Lima_Peru
- Palomino, P. (2023) Imagen política y cine: La representación cinematográfica en la película “El Candidato”, [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <http://hdl.handle.net/10757/669386>
- Paredes, P. (2022) El ejercicio de la ciudadanía y el proceso de revocatoria 2021 “En los electores del distrito de Pillpinto provincia de Paruro, Departamento de Cusco”, [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/item/3a53c689-66ec-4c27-bcfd-b8481be7f5d5>

- Peña, M. (2024) Cumplimiento de excepciones del derecho a la información pública y transparencia en trámites administrativos de la UGEL 07, Lima - 2023.
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/3140>
- Pisco, A. (2025) Vigilancia y participación ciudadana en la Municipalidad Provincial de Moyobamba, 2024. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/157456>
- Polo, S. (2024) Marketing político y su influencia en la decisión del voto. Caso: “ Elecciones a la alcaldía de la Provincia Constitucional del Callao, 2018” (Tesis de licenciatura). Universidad privada USMP.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/16571>
- Quintana, I. (2023) Plan de marketing político como estrategia “*Para incrementar la confianza política de electores hacia un determinado candidato en Lima Metropolitana*”.(Tesis de licenciatura) (EEST Privada) “Toulouse Lautrec”.
<https://repositorio.tls.edu.pe/handle/20.500.12826/994>
- Quispe, V. (2024) El Proceso de Revocatoria y su Impacto en la Gestión Municipal en el distrito de San Juan de Miraflores 2023 [Tesis de pregrado, ¿Universidad Autónoma del Perú]
https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2163/12_29-2022_130325574_ParedesPuentedelaVegaPercy.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramirez, A. (2023) Eficacia de la revocatoria de las autoridades municipales y regionales y su implicancia en la gobernanza en el Perú
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/6746/1/TL_RamirezLaraAlo dia.pdf
- Ramos, A. & Viana, J. (2023) Rendición de cuentas y participación social como determinantes del control y la kegestión municipal: un estudio cualitativo sobre fondos de derechos. *Revista Científica “Visión de Futuro”, 27(2), 85-109*
<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.02.003.es>

- Rodriguez, J. (2022) El discurso político-electoral en Twitter durante la campaña presidencial de 2021 a partir de los tuits de los candidatos Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga <http://hdl.handle.net/20.500.12404/22531>
- Rodríguez, M., Ruiz, Y., Paíno, A., & Jiménez, L. (2017) El uso de Facebook como herramienta narrativa para articular el nuevo diálogo político. Estudio de caso de la II Asamblea Ciudadana de Podemos, “Vistalegre II”. Revista Latina De Comunicación Social, (72), 849–860. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1196>
- Roman, A. (2023) Análisis del marketing político digital en publicaciones de Facebook de la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/34830>
- RPP Noticias. (2023, octubre 12). “¿Qué tan importante es la participación ciudadana para fortalecer la democracia en el Perú? [Análisis] “. Abogado constitucionalista Erick Urbina. <https://rpp.pe/politica/gobierno/que-tan-importante-es-la-participacion-ciudadanpara-fortalecer-la-democracia-en-el-peru-analisis-noticia-1525310>
- Saico, B. (2024) Estrategias comunicacionales por la página de Facebook del Movimiento Regional Agua durante las elecciones regionales, Ayacucho – 2022. <https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/25883698-6d7f-40c8-86a7-a31800e72d7b/content>
- Salazar, J. (2023). *Impacto del gobierno digital en la participación ciudadana: una investigación empírica en un distrito del Perú*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.122>
- Santillán, M., & Monard, E. (2024). Discursive Practices during an Electoral Cycle: Public Opinion and Political Disillusionment on Twitter. **Communication & Society*, 37*(4), 73–90. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.37.4.73-90>
- Sarasqueta, G., Ferrero, M., Olmedo, S., Rojas, E., Castillo, C., Martínez, R., Maiz de Sotomayor, N., Salinas, J. & Ames, A. (2025). La construcción de narrativas políticas en campañas electorales sudamericanas: un análisis de las redes sociales.

Revista Latina De Comunicación Social, (83), 1–22. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2442>

Turkenburg, E. (2025). “*The separate and combined effects of (in)accessible and (un)sophisticated political communication on citizens’ reasoning and attitudes toward politicians.*”, Volumen 51, Número 4, de octubre de 2025, paginas 262-277, <https://doi.org/10.1093/hcr/hqaf002>

Vílchez-Vargas, N. (2023). Participación ciudadana y gobernabilidad democrática en gobiernos locales. *Revista Amazónica De Ciencias Económicas*, 2(1), e434. <https://doi.org/10.51252/race.v2i1.434>

Zamudio, N., Pineda, A., Yataco, F. (2025) Participación comunitaria en la seguridad ciudadana: Efectividad de programas de vigilancia vecinal en Perú. *Revista Escpogra PNP* , 4(2), 193–204. <https://doi.org/10.59956/escpograpnpv4n2.13>

VII. ANEXOS

Anexo 1: Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuesta de estrategias comunicacionales para fomentar la participación política ciudadana desde el partido Renovación Popular en el distrito de Bellavista – Callao

Integrantes:

1. Manrique López, Claudia Franscesca

Asesor: Espinoza Rua, Celes Alonso

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La investigación genera un impacto principalmente social, político y académico. En el ámbito social, contribuye a promover una ciudadanía más informada, participativa y comprometida con los asuntos públicos mediante estrategias comunicacionales inclusivas. En el ámbito político, propone un plan estratégico orientado a fortalecer la relación entre el partido Renovación Popular y la ciudadanía, promoviendo una mayor interacción, transparencia y confianza. Asimismo, en el ámbito académico, constituye un referente para futuras investigaciones sobre comunicación política y participación ciudadana, al aportar evidencia obtenida a partir del diagnóstico realizado en el distrito de Bellavista, Callao.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados evidenciaron que las estrategias comunicacionales implementadas por el partido Renovación Popular presentan limitaciones para promover una participación política activa en el distrito de Bellavista. Además, se identificó un bajo nivel de interacción ciudadana en las plataformas digitales, mensajes políticos poco adaptados a las necesidades de los diferentes segmentos de la población y un limitado conocimiento sobre los mecanismos de participación democrática. Estos hallazgos permitieron diseñar un plan

estratégico comunicacional orientado a fortalecer el diálogo, la transparencia y la participación política ciudadana en el distrito de Bellavista, Callao.

ANEXO 2: Matriz de consistencia

Título de Investigación		Propuesta de estrategias comunicacionales para fomentar la participación política ciudadana desde el partido Renovación Popular en Bellavista Callao ⁹					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	MARCO TEÓRICO	PLAN DE TRABAJO
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	V1: Estrategias comunicacionales	Grado de acuerdo con que el partido usa relatos cercanos	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada	1. Estrategias comunicacionales 1.1 Estrategias de Comunicación Política 1.1.1 Tipos de estrategias políticas 1.2 Alcances sobre las Dimensiones a investigar:	FASE 1: Diagnóstico y escucha ciudadana - Táctica 1: Escucha ciudadana - Táctica 2: Auditoría comunicacional
¿Cómo las estrategias comunicacionales del partido Renovación Popular pueden fomentar la participación política ciudadana en el distrito de Bellavista – Callao durante el periodo 2025–2026?	Diseñar un plan de estrategias comunicacionales para el partido Renovación Popular que fomente la participación política ciudadana en el distrito de Bellavista – Callao durante el periodo 2024–2025.	Las estrategias comunicacionales del partido Renovación Popular influyen significativamente en la participación política ciudadana en el distrito de Bellavista – Callao durante el periodo 2024–2025.	D1. Storytelling político	Nivel de identificación con esas narrativas	Diseño: No experimental – transversal	• Storytelling político	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	D2. Comunicación política digital	Frecuencia con la que los ciudadanos ven publicaciones	Nivel: Descriptivo - Propositivo	• Comunicación política digital	FASE 2: Reestructuración comunicacional - Táctica 1: Storytelling político fortalecido - Táctica 2: Comunicación política digital efectiva - Táctica 3: Claridad y transparencia en el discurso político
				Nivel de interacción en redes sociales	Población: 71,296 Ciudadanos del distrito de Bellavista, mayores de 18 años inscritos en el padrón electoral	• Discurso político	
¿Cuál es la relación entre las estrategias comunicacionales y la participación política ciudadana en el distrito de Bellavista – Callao? ¿Cuál es la frecuencia de uso de las plataformas de comunicación digital del partido Renovación Popular por parte de los ciudadanos del distrito de Bellavista? ¿Cuál es la percepción ciudadana sobre los discursos políticos y la imagen del candidato del partido Renovación Popular en el distrito de Bellavista? ¿Cómo perciben los ciudadanos la adaptación de los mensajes políticos del partido Renovación Popular en el marco de las campañas segmentadas? ¿Cuál es el nivel de participación política	Determinar la relación entre las estrategias comunicacionales y la participación política ciudadana en el distrito de Bellavista. Analizar la frecuencia de uso de las plataformas de comunicación digital del partido Renovación Popular por parte de los ciudadanos del distrito de Bellavista. Examinar la percepción ciudadana sobre los discursos políticos y la imagen del candidato del partido Renovación Popular Evaluar la percepción ciudadana respecto a la adaptación de los mensajes políticos del partido Renovación Popular en el marco de las campañas segmentadas. Diagnosticar el nivel de participación política ciudadana mediante los mecanismos de presupuesto	Existe una relación significativa entre las estrategias comunicacionales y la participación política ciudadana en el distrito de Bellavista. La frecuencia de uso de las plataformas de comunicación digital del partido Renovación Popular influye en la participación política ciudadana de los ciudadanos del distrito de Bellavista. La percepción favorable de los discursos políticos y de la imagen del candidato del partido Renovación Popular influye positivamente en la participación política ciudadana. La adecuada adaptación de los mensajes políticos mediante campañas segmentadas influye positivamente en la participación política ciudadana de los ciudadanos del distrito de Bellavista.	D3 Discurso político	Percepción de claridad del mensaje	Muestra: 382 ciudadanos de Bellavista mayores de 18 años.	1.3 Marketing político en el comportamiento electoral 2. Participación política ciudadana 2.1. Marco histórico en el Perú 2.2. Beneficios de la participación política ciudadana 2.3. Alcances sobre las Dimensiones a investigar - Presupuesto Participativo - Vigilancia Ciudadana - Revocatoria de autoridades - Rendición de cuentas - Acceso a la información pública	FASE 3: Activación participativa ciudadana - Táctica 1: Formación ciudadana - Táctica 2: Campañas segmentadas por grupo sociodemográfico - Táctica 3: Movilización ciudadana
			D4. Imagen del candidato	Nivel de credibilidad percibida			
				Grado de cercanía proyectada			
			D5. Campañas segmentadas o microtargeted messages	Reconocimiento de mensajes diferenciados			
				Identificación con el mensaje recibido			
			V2: Participación política ciudadana	Conocimiento del proceso de presupuesto participativo			
			D1. Presupuesto participativo	Participación en asambleas de presupuesto			
			D2. Vigilancia Ciudadana	Participación en instancias de control social En los últimos 2 años,			
				Denuncias o fiscalización ciudadana			
							FASE 4: Rendición de cuentas y transparencia activa - Táctica 1: Rendición pública accesible - Táctica 2: Transparencia digital

Propuesta de estrategias comunicacionales para fomentar la participación ciudadana desde el partido Renovación Popular en Bellavista - Callao



ciudadana mediante los mecanismos de presupuesto participativo, vigilancia ciudadana, revocatoria de autoridades, rendición de cuentas y acceso a la información pública en el distrito de Bellavista – Callao? ciudadanos del distrito?	participativo, vigilancia ciudadana, revocatoria de autoridades, rendición de cuentas y acceso a la información pública en el distrito de Bellavista – Callao.	El nivel de conocimiento y participación en mecanismos democráticos como el presupuesto participativo, vigilancia ciudadana, revocatoria, rendición de cuentas y acceso a la información pública se relaciona con la participación política ciudadana en el distrito de Bellavista.	D3. Revocatoria de autoridades	Conocimiento sobre el proceso de revocatoria			FASE 5: Seguimiento, evaluación e innovación
				Participación en procesos de revocatoria			
			D4. Rendición de cuentas.	Asistencia a sesiones públicas			
				Percepción de transparencia de autoridades			
			D5. Acceso a la información pública	Conocimiento sobre el derecho de acceso a la información			
				Solicitudes realizadas a entidades públicas			
- Táctica 1: Monitoreo comunicacional - Táctica 2: Retroalimentación y mejora							

ANEXO 3: Matriz de operacionalización de variables (cuantitativo)

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Problema general ¿Cómo las estrategias comunicacionales del partido Renovación Popular pueden fomentar la participación política ciudadana en el distrito de Bellavista – Callao durante el periodo 2025–2026?	Objetivo General Diseñar un plan de estrategias comunicacionales para el partido Renovación Popular que fomente la participación política ciudadana en el distrito de Bellavista – Callao durante el periodo 2024–2025.	Hipótesis general Las estrategias comunicacionales del partido Renovación Popular modifican sustancialmente la participación política ciudadana en el distrito de Bellavista – Callao durante el periodo 2024–2025.	Variable independiente Estrategias comunicacionales	Son planes que ayudan a los partidos a crear mensajes coherentes, adaptar discursos y destacar en campañas. Además, buscan transmitir ideas, persuadir y construir una imagen sólida, movilizandolos emocionalmente y conectando con la gente (Carrera, 2021)	Storytelling político	Es una herramienta que permite a los líderes comunicar mensajes políticos conectando emocionalmente, construyendo, deben materializarse mediante acciones concretas y transparentes. (Cusot y Peralta, 2023).	Grado de acuerdo con que el partido usa relatos cercanos Nivel de identificación con esas narrativas.	¿Estás de acuerdo en que el partido Renovación Popular utiliza relatos o historias cercanas a la realidad de los ciudadanos en sus mensajes políticos? ¿Los mensajes del partido incluyen historias o relatos con los que se siente identificado?	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo. 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre las estrategias comunicacionales y la participación política ciudadana en el distrito de Bellavista – Callao? ¿Cuál es la frecuencia de uso de las plataformas de comunicación digital del partido Renovación Popular por parte de los ciudadanos del distrito de Bellavista? ¿Cuál es la percepción ciudadana sobre los discursos políticos y la imagen del candidato del partido Renovación Popular en el distrito de Bellavista? ¿Cómo perciben los ciudadanos la adaptación de los mensajes políticos del partido Renovación Popular en el marco de	Objetivos Específicos Determinar la relación entre las estrategias comunicacionales y la participación política ciudadana en el distrito de Bellavista. Analizar la frecuencia de uso de las plataformas de comunicación digital del partido Renovación Popular por parte de los ciudadanos del distrito de Bellavista. Examinar la percepción ciudadana sobre los discursos políticos y la imagen del candidato del partido Renovación Popular Evaluar la percepción ciudadana respecto a la adaptación de los mensajes políticos del partido Renovación Popular en el marco de	Hipótesis específicas: Existe una relación significativa entre las estrategias comunicacionales y la participación política ciudadana en el distrito de Bellavista – Callao. La frecuencia de uso de las plataformas de comunicación digital del partido Renovación Popular influye en la participación política ciudadana de los ciudadanos del distrito de Bellavista. La percepción favorable de los discursos políticos y de la imagen del candidato del partido Renovación Popular influye positivamente en la participación política ciudadana. La adecuada adaptación de los mensajes políticos mediante campañas segmentadas influye positivamente en la participación política			Comunicación política digital Discurso político Imagen del candidato	Es el uso por parte de partidos políticos de estrategias de segmentación de votantes y mensajes personalizados con el objetivo de establecer vínculos comunicativos con la población, influir en sus percepciones, movilizar y generar participación política (Inchaustegui, 2021). El discurso es un mensaje para persuadir, convencer y movilizar a la ciudadanía respecto a proyectos o soluciones. (Carrera, 2021) Conjunto de elementos visuales, característicos de un candidato que deben lograr influir en los electores (Carrera, 2021).	Frecuencia con la que los ciudadanos ven publicaciones Nivel de interacción en redes sociales Percepción de claridad del mensaje Nivel de confianza en el discurso Nivel de credibilidad percibida Grado de cercanía proyectada	¿Con qué frecuencia ve publicaciones del partido Renovación Popular en redes sociales? ¿Con qué frecuencia interactúa (dar 'me gusta', comentar, compartir) con publicaciones del partido Renovación Popular en redes sociales? ¿Los discursos del partido son claros y fáciles de entender? ¿Los discursos del partido Renovación Popular me generan confianza? ¿El candidato del partido transmite una imagen de credibilidad con los ciudadanos? ¿El candidato del partido Renovación Popular proyecta cercanía con la ciudadanía?	1 = Nunca 2 = Rara vez 3 = A veces 4 = Frecuentemente 5 = Siempre 1 = Nunca 2 = Rara vez 3 = A veces 4 = Frecuentemente 5 = Siempre 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

Propuesta de estrategias comunicacionales para fomentar la participación ciudadana desde el partido Renovación Popular en Bellavista - Callao



PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Popular en el marco de las campañas segmentadas?	las campañas segmentadas.	ciudadana de los ciudadanos del distrito de Bellavista.			Campañas segmentadas o microtargeted messages	Permiten ajustar el contenido del mensaje político para distintos grupos demográficos, lo que puede incrementar la eficacia comunicacional y la conexión con audiencias específicas (López, 2022).	Reconocimiento de mensajes diferenciados Identificación con el mensaje recibido	¿En qué medida considera que los mensajes del partido Renovación Popular están adaptados a su grupo o sector socioeconómico? Los mensajes políticos del partido se adaptan a mis intereses y necesidades como ciudadano(a)	1= Nada adaptados 2= Poco adaptados 3= Medianamente adaptados 4= Bastante adaptados 5= Muy adaptados 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
¿Cuál es el nivel de participación política ciudadana mediante los mecanismos de presupuesto participativo, vigilancia ciudadana, revocatoria de autoridades, rendición de cuentas y acceso a la información pública en el distrito de Bellavista – Callao?	Diagnosticar el nivel de participación política ciudadana mediante los mecanismos de presupuesto participativo, vigilancia ciudadana, revocatoria de autoridades, rendición de cuentas y acceso a la información pública en el distrito de Bellavista – Callao.	El nivel de conocimiento y participación en mecanismos democráticos como el presupuesto participativo, vigilancia ciudadana, revocatoria, rendición de cuentas y acceso a la información pública se relaciona con la participación política ciudadana en el distrito de Bellavista.	Variable dependiente	"La participación política ciudadana es esencial para reforzar democracias fuertes y representativas. En el Perú, su relevancia ha aumentado notablemente en los últimos años, con el objetivo de validar decisiones públicas y fomentar una cultura de colaboración y responsabilidad compartida entre instituciones y la sociedad (CEPLAN, 2023)	Presupuesto Participativo	Herramienta que fortalece la democracia y la gobernabilidad, al permitir que la población priorice proyectos, supervise su cumplimiento y promueva la transparencia. Escamilla y López de la Torre (2021) señalan que también refuerza la institucionalidad y la corresponsabilidad ciudadana (Bustanza, 2023)	Conocimiento del proceso de presupuesto participativo Participación en asambleas de presupuesto	¿Qué nivel de conocimiento considera que tiene sobre el proceso de presupuesto participativo en Bellavista? En los últimos 2 años, ¿cuántas veces ha concurrido a asambleas de presupuesto participativo en Bellavista?	1 = Ninguno 2 = Bajo 3 = Moderado 4 = Alto 5 = Muy alto 1= Nunca 2= Una vez 3= Algunas veces 4= Varias veces 5= Siempre
			Participación política ciudadana		Vigilancia Ciudadana	Es la capacidad y el derecho de supervisar y controlar la gestión pública de parte de la ciudadanía, que perturban la vida de la asociación mediante una gobernanza participativa (Torre, 2019)	Participación en instancias de control social En los últimos 2 años, Denuncias o fiscalización ciudadana	¿Con qué frecuencia ha participado en espacios de vigilancia o supervisión ciudadana de la gestión municipal en Bellavista? ¿En qué medida considera que las acciones de fiscalización ciudadana (denuncias, veedurías, auditorías, etc.) son efectivas para mejorar la gestión municipal en Bellavista?	1=Nunca 2= Una vez 3= Algunas veces 4= Varias veces 5= Siempre 1= Nada efectivas 2= Poco efectivas 3= Medianamente efectivas 4= Bastante efectiva 5= Muy efectivas
					Revocatoria de autoridades	Busca fortalecer la democracia participativa, permitiendo a la ciudadanía decidir si sus representantes deben continuar en el cargo (Quispe, 2024)	Conocimiento sobre el proceso de revocatoria Participación en procesos de Revocatoria	¿Qué nivel de conocimiento considera que tiene sobre el proceso de revocatoria de autoridades municipales en Bellavista? En los últimos 5 años, ¿Cuántas veces ha participado en procesos de revocatoria dentro del distrito?	1 = Ninguno 2 = Bajo 3 = Moderado 4 = Alto 5 = Muy alto 1= Nunca 2= Una vez 3= Algunas veces 4= Varias veces 5= Siempre
					Rendición de cuentas	La ONPE define la rendición de cuentas como el proceso donde las autoridades informan sobre el uso de recursos y los resultados de su gestión.	Asistencia a sesiones públicas Percepción de autoridades	¿Ha asistido alguna vez a una sesión pública de rendición de cuentas en Bellavista? ¿En qué medida considera que las autoridades del distrito de Bellavista son transparentes en la rendición de cuentas hacia los ciudadanos?	1= Nunca 2= Una vez 3= Algunas veces 4= Varias veces 5= Siempre 1= Nada Transparentes 2= Poco transparentes 3= Medianamente transparentes 4= Bastante transparentes 5= Muy transparentes.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
					Acceso a la información pública	Es el derecho del ciudadano a obtener, de entidades estatales, información relevante, confiable y suficiente, en formatos adecuados, que le permitan ejercer control, participar y conocer la gestión pública (Herrera,2022)	Conocimiento sobre el derecho de acceso a la informació Solicitudes realizadas a entidades públicas	¿Qué nivel de conocimiento considera que tiene sobre el derecho de acceso a la información pública en el distrito? ¿Con qué frecuencia ha realizado solicitudes de información de la gestión municipal en Bellavista?	1 = Ninguno 2 = Bajo 3 = Moderado 4 = Alto 5 = Muy alto 1 = Nunca 2 = Rara vez 3 = A veces 4 = Frecuentemente 5 = Siempre

ANEXO 4:
Instrumento de recolección de datos

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Estimado(a) participante:

La presente encuesta forma parte de la investigación titulada:

"Propuesta de estrategias comunicacionales para fomentar la participación política ciudadana desde el partido Renovación Popular en Bellavista, Callao."

El objetivo de este estudio es analizar las percepciones de los ciudadanos sobre la comunicación política y su influencia en la participación ciudadana.

Le pediremos a usted que se sirva a leer con detenimiento cada una de las proposiciones y contestar a ellas sinceramente la alternativa que según usted refleja su respuesta.

1. ¿Estás de acuerdo en que el partido Renovación Popular utiliza relatos o historias cercanas a la realidad de los ciudadanos en sus mensajes políticos? *

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

2. ¿Los mensajes del partido incluyen historias o relatos con los que se siente identificado? *

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

...

3. ¿Con qué frecuencia ve publicaciones del partido Renovación Popular en redes sociales? *

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ A veces
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Siempre

4. ¿Con qué frecuencia interactúa (dar 'me gusta', comentar, compartir) con publicaciones del partido Renovación Popular en redes sociales? *

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ A veces
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Siempre

5. ¿Los discursos del partido son claros y fáciles de entender? *

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

6. ¿Los discursos del partido Renovación Popular me generan confianza? *

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

7. ¿El candidato del partido transmite una imagen de credibilidad con los ciudadanos? *

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

8. ¿El candidato del partido Renovación Popular proyecta cercanía con la ciudadanía? *

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

9. ¿En qué medida considera que los mensajes del partido Renovación Popular están adaptados a su grupo o sector socioeconómico? *

- ☐ Nada adaptados
- ☐ Poco adaptados
- ☐ Medianamente adaptados
- ☐ Bastante adaptados
- ☐ Muy adaptados

10. ¿Los mensajes políticos del partido se adaptan a mis intereses y necesidades como ciudadano(a)? *

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

11. ¿Qué nivel de conocimiento considera que tiene sobre el proceso de presupuesto participativo en Bellavista? *

- ☐ Ninguno
- ☐ Bajo
- ☐ Moderado
- ☐ Alto
- ☐ Muy alto

12. En los últimos 2 años, ¿Con qué frecuencia ha participado en asambleas de presupuesto participativo en Bellavista? *

- ☐ Nunca
- ☐ Una vez
- ☐ Algunas veces
- ☐ Varias veces
- ☐ Siempre

13. ¿Con qué frecuencia ha participado en espacios de vigilancia o supervisión ciudadana de la gestión municipal en Bellavista? *

- ☐ Nunca
- ☐ Una vez
- ☐ Algunas veces
- ☐ Varias veces
- ☐ Siempre

14. ¿En qué medida considera que las acciones de fiscalización ciudadana (denuncias, veedurías, auditorías, etc.) son efectivas para mejorar la gestión municipal en Bellavista? *

- ☐ Nada efectivas
- ☐ Poco efectivas
- ☐ Medianamente efectivas
- ☐ Bastante efectiva
- ☐ Muy efectivas

...

15. ¿Qué nivel de conocimiento considera que tiene sobre el proceso de revocatoria de autoridades municipales en Bellavista? *

- ☐ Ninguno
- ☐ Bajo
- ☐ Moderado
- ☐ Alto
- ☐ Muy alto

16. En los últimos 5 años, ¿Con qué frecuencia ha participado en procesos de revocatoria dentro del distrito? *

- ☐ Nunca
- ☐ Una vez
- ☐ Algunas veces
- ☐ Varias veces
- ☐ Siempre

17. ¿Ha asistido alguna vez a una sesión pública de rendición de cuentas en Bellavista? *

- ☐ Nunca
- ☐ Una vez
- ☐ Algunas veces
- ☐ Varias veces
- ☐ Siempre

18. ¿En qué medida considera que las autoridades del distrito de Bellavista son transparentes en la rendición de cuentas hacia los ciudadanos? *

- ☐ Nada transparentes
- ☐ Poco transparentes
- ☐ Medianamente transparentes
- ☐ Bastante transparentes
- ☐ Muy transparentes.

19. ¿Qué nivel de conocimiento considera que tiene sobre el derecho de acceso a la información pública en el distrito? *

- ☐ Ninguno
- ☐ Bajo
- ☐ Moderado
- ☐ Alto
- ☐ Muy alto

20. ¿Con qué frecuencia ha realizado solicitudes de información de la gestión municipal en Bellavista? *

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ A veces
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Siempre

**INSTITUTO SAN IGNACIO DE
LOYOLA**

**INFORME DE JUCIO DE
EXPERTOS DEL
INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**



I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Celes Alonso Espinoza Rúa
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente del curso Taller de investigación aplicada e innovación
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario]
1.4. Autor del instrumento:	Manrique López Claudia Franscesca
1.5. Especialidad	Comunicación Estratégica
1.6. Título de la investigación	Propuesta de estrategias comunicacionales para fomentar la participación política ciudadana desde el partido Renovación Popular en el distrito de Bellavista – Callao.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	82-100%

1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				75	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					78.5	

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE
O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

- III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 78.5 %. V: OPINIÓN DE
APLICABILIDAD: (*) El instrumento puede ser aplicado, tal
como está elaborado
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Fecha: 30 de julio del 2026

informante.

DNI. N° 42750231

Firma del experto

Celes Espinoza Rúa