



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Modelo comunicacional y su impacto en el incremento de confianza hacia un partido político, Lima Metropolitana 2024”

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

PRESENTADO POR:

Solari López, Aldo Gabriel - Comunicación Estratégica.

ASESORA:

Dra. Ramírez Maldonado, Yenncy Petronila.

ORCID 0000-0002-9871-4735

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dra. Ramírez Maldonado, Yenncy Petronila

MIEMBROS DEL JURADO:

Mg. Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth.

Fernández Cornejo, Javier Enrique.

Lama Muñoz, Rosa Mercedes Patricia Andrea.

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Aldo Gabriel Solari López, identificado con DNI N°10729196 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor la Dra. Yenncy Petronila Ramírez Maldonado, identificada con DNI N° 00241130, y cuyo código ORCID es 0000-0002-9871-4735.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

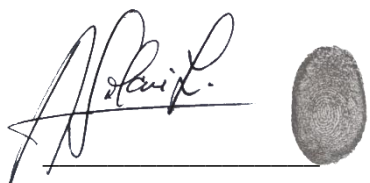
a) Soy el autor del documento académico titulado: “Modelo comunicacional y su impacto en el incremento de confianza hacia un partido político, Lima Metropolitana 2024”.

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

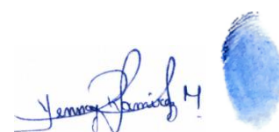
c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 8% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 20 de Julio, 2024



Firma del autor



Firma del asesor

DEDICATORIA

A mis hijos amados, mi razón de vivir. A los
hijos de todos los peruanos, este es un
pequeño aporte para un futuro mejor.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que, a pesar de mis defectos, siguen confiando en mí.

ÍNDICE TEMÁTICO

Asesor y miembros del jurado	2
Declaración jurada de originalidad.	3
Dedicatoria.	4
Agradecimiento.	5
Índice temático.	6
Índice de tablas	8
Índice de figuras	9
Resumen	10
Abstract.	11
Introducción.....	12
I.- INFORMACIÓN GENERAL.	13
1.1 Título del proyecto.....	13
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	13
1.3 Actividad en la que se aplicaría.....	13
1.4 Alcance de la solución.	16
II.- DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	18
2.1. Planteamiento del problema.....	18
2.2 Justificación de la investigación.	22
2.3 Viabilidad de la investigación	23
2.4 Limitaciones de la investigación	23

2.5 Marco referencial.....	24
2.6 Marco teórico.....	27
2.7 Componentes del proyecto	44
2.8 Objetivos de la investigación.....	47
2.9 Metodología de la investigación	48
III.- RESULTADOS	50
3.1 Análisis descriptivo.	50
3.2 Análisis ligado a la hipótesis.....	52
3.3 Discusión de resultados	57
3.4 Propuesta de valor	59
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES.....	63
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	64
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de confianza en las instituciones del Perú, 2022	15
Tabla 2: Distribución de respuestas.	46
Tabla 3: Porcentaje de impacto por indicador.....	47
Tabla 4: Impacto del modelo comunicacional en la transparencia.	48
Tabla 5: Impacto del modelo comunicacional en la orgánica.	49
Tabla 6: Impacto de la comunicación partidaria en la confianza.	50
Tabla 7: Impacto de los mecanismos orgánicos en la confianza.	51
Tabla 8: Impacto de los procesos formativos en la confianza.	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Confianza de la población en los partidos políticos en la UE	15
Figura 2: Ranking de índice de felicidad en lo que va del 2024.	16
Figura A.- Modelo comunicacional de Claude Shannon.....	27
Figura 3: La confianza mayoritariamente mejora o mejora mucho.	45
Figura 4: Impacto del modelo comunicacional en la transparencia.	48
Figura 5: Impacto del modelo comunicacional en la orgánica.	49
Figura 6: Impacto de la comunicación partidaria en la confianza.	50
Figura 7: Impacto de los mecanismos orgánicos en la confianza.	51
Figura 8: Impacto de los procesos formativos en la confianza.	52
Figura B: Esquema de propuesta de valor.	60

RESUMEN

La siguiente investigación pretende determinar de qué manera un modelo comunicacional impacta en mejorar la confianza de los ciudadanos en un partido político. Para ello, recorre varios apartados dentro del marco teórico, recopilando evidencia de datos y conceptos que señalan la importancia de la confianza en otros países e instituciones; señala conceptos comunicacionales y de marketing a tomar en cuenta para el modelo comunicacional y describe las características de los partidos políticos en el país de cuyo ecosistema social parte esta investigación.

Con los resultados obtenidos en el marco mencionado, se pudo determinar el modelo comunicacional impacta positivamente en la confianza y, además, se pudo comprobar que los componentes del modelo sí consiguen mejorar la certidumbre de los militantes activos consultados.

PALABRAS CLAVES: Modelo. Comunicación política. Ciencias de la comunicación. Ciencias Sociales. Lima Perú. Mejorar confianza. Confianza. Comunicación.

ABSTRACT

The following research aims to determine how a communication model impacts on improving citizens' trust in a political party. To do this, it goes through several sections within the theoretical framework, collecting evidence of data and concepts that indicate the importance of trust in other countries and institutions; points out communication and marketing concepts to take into account for the communication model and describes the characteristics of political parties in the country from whose social ecosystem this research is based.

With the results obtained in the aforementioned framework, it was possible to determine the communication model has a positive impact on trust and in addition, it was possible to verify that the components of the model do manage to improve the certainty of the active militants consulted.

KEYWORDS: Model. Political communication. Communication Sciences. Social Sciences. Lima Peru. Improve confidence. Trust. Communication.

INTRODUCCIÓN

Con el uso masivo de las redes sociales la manera de comunicarse ha cambiado muchísimo. Hoy, si el contenido propuesto no logra captar la atención en los primeros 3 segundos es dejado de lado por la audiencia. Hoy, canales de comunicación ligados a intereses políticos usan los medios, que son hechos para informar, para hacer exactamente lo contrario. Aprovechando la poca atención que está dispuesto a brindar el consumidor de contenidos, lanzan un titular falso y plantean una noticia que en un nivel de análisis que el espectador no está dispuesto a realizar, sería fácilmente descubierto.

Esta y otras características desde el punto de vista de las comunicaciones son el contexto en el que se desenvuelven los partidos políticos, que como veremos en este estudio, tienen el porcentaje más bajo de confianza de todas las instituciones del país. Ese último lugar de aceptación y credibilidad se lo han ganado a pulso, se lo merecen. Basta revisar la historia de como cada vez con más frecuencia, han llevado al poder a literalmente delincuentes, personas sentenciadas por diferentes delitos, incluso actos de corrupción. Es como si usted contratara para su empresa a alguien que tiene en su hoja de vida, el haberle robado a su anterior empleador.

Paradójicamente estas instituciones son pilares de la acción política de una nación, porque son el vehículo que lleva a los representantes de los ciudadanos a instancias de gobierno, para supuestamente, brindar desde la legislación o la ejecución de las leyes vigentes, las soluciones para los diferentes espacios geográficos de la patria.

En mi experiencia de 6 años en política, en una institución que afirma ser distinta a los demás partidos, veo la situación desde la perspectiva de la buena intención de querer mejorar la realidad siendo avasallada por el statu quo político. La comunicación política no ha dado resultados, la comunicación interna ha sido débil, la comunicación externa no impacta. El desaliento es casi general, la falta de confianza ha penetrado en la institución.

Reconociendo la evidente importancia de que la comunicación funcione correctamente, se ha demostrado en la presente investigación como un modelo comunicacional puede impactar de manera positiva en el incremento de confianza de los militantes de un partido político.

I.- INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto:

Modelo comunicacional y su impacto en el incremento de confianza hacia un partido político, Lima Metropolitana 2024

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.

Para esta investigación se ha elegido la línea de investigación **Comunicación, Sociedad y Cultura**, pues se busca implementar los elementos comunicacionales necesarios para incrementar el vínculo de confianza entre los ciudadanos y los partidos políticos, entendiendo el contexto y la “diversidad de diversidades” (Sagasti, 2018) que presenta nuestra realidad nacional, incluso en Lima Metropolitana. Se aportará componentes que promuevan el cambio positivo de los elementos culturales de nuestro país, que han dado como resultado una pérdida de valores importantes, como el civismo, la noción de justicia, etc. Esto es importante, porque son los partidos políticos las instituciones que deben basarse en valores sólidos, comprender la necesidad del ciudadano, y, aplicando el conocimiento técnico necesario, plantear una acción programática real para cuando le toque llegar a los poderes del Estado, lograr ejecutar las soluciones en favor del bien común.

1.3. Actividad en la que se aplicaría la investigación.

La actividad en la cual se desarrollará la investigación es de tipo social. Los partidos políticos deben convertirse en representantes auténticos de los ciudadanos de todos los sectores del país y para avanzar en ello se debe de reconstruir la

confianza, pieza fundamental de cualquier proceso colectivo. Esto se complica mucho, pues en el Perú, mientras elaboramos el presente documento, el 92.7% de peruanos no confía en los partidos políticos, y solo el 3.1% manifiesta que si cree en ellos. Vemos que esto no es un caso aislado, al ver que el siguiente en impopularidad es el Congreso de la República con 6%. La Tabla 1, nos muestra como la institución con mayor credibilidad del estudio a la RENIEC con 52.7% (INEI, 2022). Podemos apreciar pues, que el techo que se debe alcanzar para generar confianza no es el 100% de todos los habitantes del país.

La importancia de la confianza se refuerza al ver que, sobre todo en Europa, los países con mejores indicadores de desarrollo, con los que se alcanza el nivel de felicidad, confían más en sus instituciones de representación. Como se observa en la figura 1, el umbral esperado a alcanzar no es el 100, si no el 25% de la población. La figura 2 nos muestra la importancia de la generación de confianza, debido a que los 8 países que logran pasar aquel 25% de la figura 1, coincidentemente son los países cuya población es más feliz.

El Perú tiene menos de la mitad de confianza, que el peor país de este estudio, Eslovenia, que ostenta 7%, según epdata.es, en su artículo “Confianza de la población en los partidos políticos” (Eurobarómetro, s.f.).

Por lo señalado, se utilizó en este estudio, el criterio de indicar el impacto del modelo comunicacional no teniendo como umbral de éxito al 100% sino entre el 25% y 50% según los porcentajes de confianza que se exhiben en las figuras antes indicadas. Esto nos permitió manifestar que el modelo comunicacional si funciona de manera positiva.

Modelo comunicacional y su impacto en el incremento de confianza hacia un partido político, Lima Metropolitana 2024



Institución	Confía		Diferencia (Puntos porcentuales)	No confía		Diferencia (Puntos porcentuales)
	Ene-Jun 2021	Ene-Jun 2022 P/	Ene-Jun22/ Ene-Jun21	Ene-Jun 2021	Ene-Jun 2022 P/	Ene-Jun22/ Ene-Jun21
Registro Nacional de Identificación y Estado Civil	52,2	52,7	0,5	43,8	43,3	-0,5
Iglesia Católica	49,8	46,4	-3,4	47,8	51,4	3,6
Fuerzas Armadas	41,6	38,6	-3,0	52,4	55,3	2,9
Ministerio de Educación	37,7	37,5	-0,2	58,3	58,8	0,5
Policía Nacional del Perú	24,5	21,7	-2,8	73,0	76,0	3,0
Defensoría del Pueblo	21,7	20,4	-1,3	65,8	66,9	1,1
Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAD/SUNAT)	18,8	19,6	0,8	66,5	66,3	-0,2
Radio y Televisión	19,0	18,3	-0,7	78,4	78,6	0,2
Oficina Nacional de Procesos Electorales	20,9	18,3	-2,6	70,6	72,8	2,2
Jurado Nacional de Elecciones	17,4	15,1	-2,3	72,6	74,3	1,7
Municipalidad Distrital	15,8	13,8	-2,0	80,1	82,4	2,3
Municipalidad Provincial	14,9	13,8	-1,1	78,9	80,3	1,4
Poder Judicial	14,9	13,0	-1,9	78,6	79,8	1,2
Ministerio Público - Fiscalía de la Nación	14,3	12,9	-1,4	71,9	73,8	1,9
Contraloría General de la República	13,9	12,7	-1,2	67,1	69,1	2,0
Prensa Escrita	13,4	12,2	-1,2	81,9	82,6	0,7
Procuraduría Anticorrupción	11,8	11,1	-0,7	71,2	72,7	1,5
Comisión de Alto Nivel Anticorrupción	12,1	10,6	-1,5	67,0	68,9	1,9
Gobierno Regional	12,2	10,0	-2,2	78,0	80,5	2,5
Congreso de la República	6,3	5,4	-0,9	89,5	89,9	0,4
Partidos Políticos	3,9	3,1	-0,8	92,4	92,7	0,3

Tabla 1: Nivel de confianza en las instituciones del Perú, 2022 Fuente INEI Boletín 2022

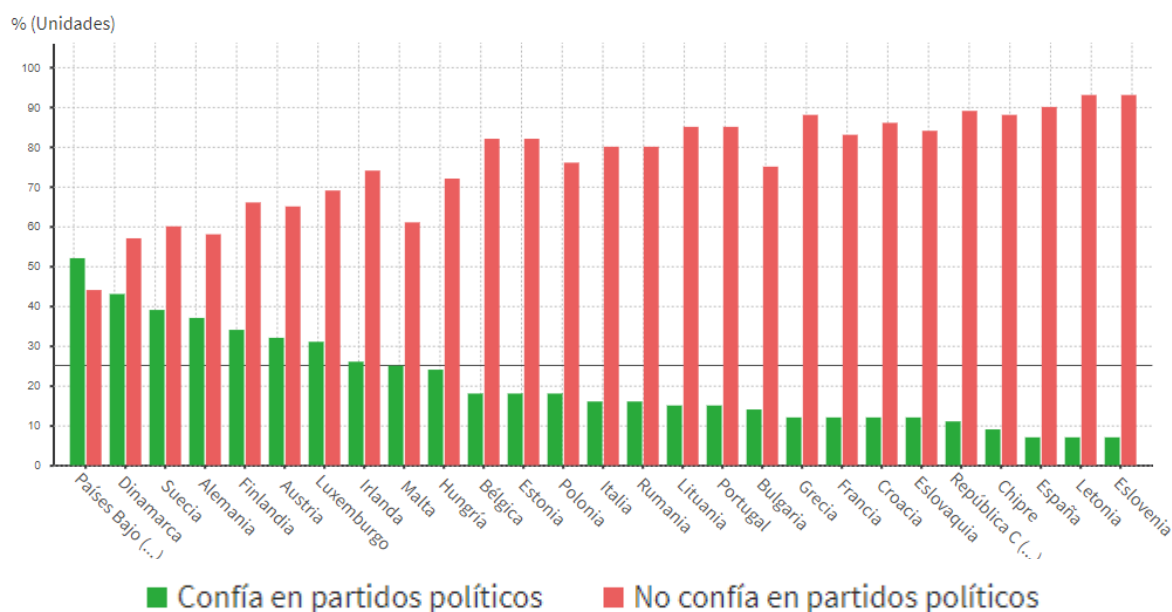


Figura 1: Confianza de la población en los partidos políticos en la Unión Europea.

Fuente:epdata.es

<< 2023		Comparativa: Índice Mundial de la Felicidad 2024		
Países	Ranking Felicidad	Índice Felicidad	Var.	
Finlandia [+]	1º	7,741	-0,81%	
Dinamarca [+]	2º	7,583	-0,05%	
Islandia [+]	3º	7,525	-0,06%	
Suecia [+]	4º	7,344	-0,69%	
Israel [+]	5º	7,341	-1,76%	
Países Bajos [+]	6º	7,319	-1,13%	
Noruega [+]	7º	7,302	-0,19%	
Luxemburgo [+]	8º	7,122	-1,47%	
Suiza [+]	9º	7,080	-2,48%	
Australia [+]	10º	7,057	-0,53%	
Nueva Zelanda [+]	11º	7,029	-1,32%	
Costa Rica [+]	12º	6,955	5,25%	
Kuwait [+]	13º	6,951	13,85%	
Austria [+]	14º	6,905	-2,71%	
Canadá [+]	15º	6,900	-0,88%	
Bélgica [+]	16º	6,894	0,51%	
Irlanda [+]	17º	6,838	-1,05%	
Chequia [+]	18º	6,822	-0,34%	
Lituania [+]	19º	6,818	0,81%	
Reino Unido [+]	20º	6,749	-0,69%	
Eslovenia [+]	21º	6,743	1,40%	
Emiratos Árabes Unidos [+]	22º	6,733	2,46%	
Estados Unidos [+]	23º	6,725	-2,45%	
Alemania [+]	24º	6,719	-2,51%	

Figura 2: Ranking de índice de felicidad en lo que va del 2024. Fuente: Datosmacro.com

1.4.- Alcance de la solución.

Se tiene como objetivo plantear un modelo comunicacional con alcance regional dentro de la estructura del partido político, durante un período inicial y de implementación progresiva de 12 meses, en tres ejes principales:

1. Transformación de su composición orgánica en una entidad homóloga a las entidades del Estado en cuanto a los modelos, principales documentos y protocolos de gestión pública, así como los indicadores análogos a esta.

2. Implementación de políticas de gobierno abierto para que la ciudadanía sepa irrefutablemente como gestiona sus recursos y a que intereses representa.

3. Políticas de comunicación efectiva, usando canales bilaterales que permitan recibir la información real, de fácil procesamiento y que permita la participación del ciudadano.

Esta investigación es básica no experimental. El estudio se realiza en una muestra de la población de militantes activos del partido político.

II.- DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 Planteamiento del problema.

1. Contexto internacional:

Para entender el nivel de confianza del ciudadano se pudo observar la realidad latinoamericana que cuenta con matices similares a nuestro país. En el caso de los partidos políticos, tomamos a México como referencia de contexto internacional. Pudimos observar cómo López, A. (2022), indica que se evalúa la confianza en los partidos políticos desde dos perspectivas: un enfoque socio – cultural y un criterio institucional.

Entre las variables empleadas en **el enfoque sociocultural**, se encuentran: la socialización política, el activismo y la confianza interpersonal. Los estudios de Newton y Norris (2000), no arrojan evidencia suficiente para señalar que existe una fuente generadora de confianza en una relación interpersonal, principalmente debido a que estos estudios no analizan el comportamiento de los ciudadanos evaluados a lo largo de un margen extenso de tiempo. Sin embargo, esta visión espera que, mediante la activación o participación ciudadana, las personas desarrollen más confianza que los habitantes que no muestran activismo político (Mishler & Rose, 2001)

En el **enfoque o criterio institucional**, supone que la confianza está guiada por las evaluaciones individuales de los gobiernos, es decir, que la voluntad de confiar está guiada por el desempeño de las autoridades en el poder. Debería resaltar aquí la lucha contra la corrupción, que sería la principal generadora de confianza, pero este indicador, recién se hace visible, cuando los indicadores económicos y sociales muestran incremento de brechas.

Algunos sectores de la ciudadanía incluso se han acostumbrado a confiar en el funcionario o autoridad solo por hacer su trabajo, dejando de lado el cómo lo hizo, abandonando el análisis más profundo que podría mostrar incluso que el funcionario es corrupto. Este fenómeno es conocido popularmente como el “roba, pero hace obras”.

2. Contexto nacional:

En el ámbito nacional, se pudo revisar el estudio de Zavaleta (2022), donde se indica que, dependiendo del criterio aplicado, la confianza puede estar erosionada, ser mínima o considerarse inexistente. Esto se atribuye a falencias en las responsabilidades que atañen directamente a los partidos políticos, como la formación de un liderazgo representativo y capacidades para ejercer el cargo al que postula cada uno de sus integrantes.

Llegando entonces estos malos liderazgos al poder, desatan una serie de vicios de gestión que terminan generando fenómenos macroeconómicos perjudiciales, como la ineficacia de los servicios públicos, inestabilidad de mercado, favorecimiento en contratos, tráfico de influencias y manipulación de leyes hacia intereses subalternos, solo por mencionar algunos.

3. Contexto local:

Se pudo revisar que los estudios y análisis a nivel local no se basan en partidos políticos sino en la cara visible, esto es en el candidato más popular. Aunque se ha desarrollado normativa desapareciendo la figura de los movimientos locales y desde el 2023, intentando proyectos de ley que desaparezcan los movimientos regionales, estos candidatos saltan el escollo pasando con toda su “portátil político” hacia los partidos de alcance nacional, donde siguen hablando en primera persona y no muestran un arraigo en alguna institución política.

Pudimos ver el caso de la municipalidad de Lima Metropolitana, donde el candidato, que luego se transforma en el nuevo alcalde pasa a ser el protagonista generador de confianza y no la institución municipal, ni su institución partidaria. Es decir, se tiene una visión antropomórfica, justo lo contrario a lo que los estudios señalan, en el sentido que es la institucionalidad la manera más sólida de generar confianza. Esto repercute directamente en la gobernabilidad y progreso de los respectivos espacios territoriales.

Las consecuencias son económicas y sociales, van desde el atraso en el desarrollo del país hasta el desencanto general, la casi nula esperanza, expresado en el mínimo porcentaje de ciudadanos que confía en los partidos políticos, pues estas instituciones son los responsables de llevar al poder a representantes que defraudan o en el mejor de los casos, terminan solo complaciendo a quienes financian sus campañas, y también, se enfrascan en una lucha basada en una dicotomía ideológica, para olvidarse de los que deben representar.

Se pudo entonces teorizar que la causa principal es la falta de confianza en las instituciones, afectada por el accionar de los representantes de los partidos. Tantos años de políticos engañando en las campañas electorales, ofreciendo propuestas que no se pueden realizar o que, si se hacen, genera más daño que beneficio; tanto tiempo lanzando promesas sin decir cómo serán cumplidas y que finalmente no se cumplen; tantas campañas de candidatos con sentencias o denuncias, que suben al poder para evadir la justicia; tantos miles de millones robados a lo largo de la historia; tanta gente olvidada; todo ello ha creado una profunda herida en la mente colectiva del país. Esto ha sido ocasionado debido a que la situación ideal donde los propios ciudadanos toman decisiones y solucionan sus necesidades públicas y colectivas a través de sus representantes, ha sido reemplazada por mafias políticas que incluso, son investigadas por crímenes diversos en agravio del Estado, porque

aparentan haber accedido al poder para repartirse el Tesoro Público en lugar de atender las necesidades de los ciudadanos.

Por lo tanto, la investigación ha respondido ¿De qué manera un modelo comunicacional impacta en la confianza del ciudadano en un partido político en Lima Metropolitana 2024? Y de manera específica: ¿De qué manera un modelo comunicacional impacta en la transparencia hacia un partido político en Lima Metropolitana? ¿De qué manera un modelo comunicacional impacta en la orgánica del partido político en Lima Metropolitana? ¿De qué manera la comunicación partidaria impacta en la confianza hacia un partido político en Lima Metropolitana? ¿De qué manera los mecanismos orgánicos partidarios impactan en la confianza en Lima Metropolitana? Y finalmente: ¿De qué manera los procesos formativos partidarios impactan en la confianza en Lima Metropolitana durante el 2024? A través de este modelo, mostramos al militante activo del partido político, el funcionamiento orgánico de este, para que de una manera concreta se pueda dar una muestra de cómo sus representantes gobernarían el país. El modelo busca ser participativo y transparente, por lo tanto, demostrable. Porque cuando se ha perdido la confianza, en cualquier ámbito, solo se recupera con hechos. El modelo puede ser replicado posteriormente en los diferentes espacios territoriales reconociendo la diversidad cultural y planteando la solución ajustada a la realidad de ese espacio. Esto demostraría al ciudadano quienes son los que podrían representarlos, comprobar que no existen intereses subalternos, observar cómo trabajarían la respuesta a sus necesidades, ver cómo gestionan sus recursos y de donde provienen estos, verificar la contundencia de sus resultados y, finalmente, verificar la limpieza de sus antecedentes.

Es necesario que el partido político asuma la responsabilidad de generar la confianza en el ciudadano, para posteriormente ingresar al gobierno y hacer las

reformas necesarias que obligue a toda institución política a presentar cuadros políticos y técnicos para representar al ciudadano dentro del marco de la ley y principios éticos sólidos.

2.2 Justificación de la investigación.

2.2.1. Justificación teórica:

La justificación teórica está basada en la evidencia diaria de los medios de comunicación tanto tradicionales, como televisión y medios escritos, así como de las redes sociales que muestran el constante rechazo y desconfianza del ciudadano hacia la clase política en general. Es relevante lograr un modelo comunicacional que impacte positivamente y recupere los niveles de confianza para incrementar la gobernabilidad y se pueda encaminar al Perú hacia una ruta de desarrollo sostenible. Este es un proyecto original pues no existe entre los partidos políticos actuales un diseño similar, que brinde aporte teórico a la comunidad académica interesada en este tema.

2.2.2. Justificación metodológica:

Se establecerá una metodología cuantitativa, pues se requiere interactuar con los militantes y simpatizantes del partido político para levantar información específica sobre el interés en las soluciones que propone el modelo comunicacional.

2.2.3.- Justificación práctica:

El aporte práctico se basa en recuperar la confianza de los militantes hacia el partido político, para poder lograr la difusión de sus contenidos y pueda ser una alternativa de elección idónea con propuestas viables para la gobernanza del Perú. De esta manera podrá transmitir confianza hacia el resto de los ciudadanos del país.

2.3 Viabilidad de la investigación

El presente trabajo de investigación es viable debido a:

- ✓ La facilidad de acceso a estructuras de al menos un partido político para obtener veracidad de información.
- ✓ Experiencia en el tema político que otorga comprensión en lo que se busca para la creación del modelo.
- ✓ Facilidad de desplazamiento a los comités de toda el área territorial escogido para el análisis.
- ✓ Presupuesto alcanzable para el desarrollo de la investigación.

2.4 Limitaciones de la investigación

El presente trabajo de investigación podría presentar las siguientes limitaciones como:

- ✓ Negación de algunos partidos políticos de mostrar su estructura o información.
- ✓ Rechazo de los partidos políticos a aceptar el modelo comunicacional.
- ✓ Falta de disposición de los militantes del partido para ejecutar el modelo.
- ✓ Dificultad para encontrar información en otros idiomas.

2.5. Marco Referencial

2.5.1. Antecedentes nacionales

Morales, J. et al. (2023) en su artículo “Gobierno abierto en municipalidades del Perú como alternativa para generar confianza en los ciudadanos” tomando datos con un cuestionario elaborado por el INEI y con una muestra de 319 municipalidades, señala que, si bien más del 65% tiene apertura a los datos de gestión y cuenta con un portal estándar, un 91.5% no tiene un catálogo de datos abiertos. Otro dato interesante es que muestra que solo el 10% de encuestados cree confiar lo suficiente en su municipalidad. Destaca además como la confianza es depositada en los gobiernos a través del voto popular (elección democrática) y que dicha confianza exige transparencia.

Entonces, podemos inferir que una de las más importantes piezas para generar confianza a nivel institucional es contar con un medio de transparencia, que no solo brinde los datos replicados, como lo hace el Ministerio de Economía y Finanzas, con todas las instituciones a las que financia con el presupuesto público. Es necesario implementar un portal con información amigable para el ciudadano, esto quiere decir, que sea entendible por el consultante sin que este necesite de grandes conocimientos de gestión pública.

Álvarez (2023), en su tesis “Factores que afectan la implementación de la gobernanza de tecnologías de la información en las entidades públicas del Estado peruano de acuerdo con la NTP-ISO/IEC 38500 en el contexto de la transformación digital” entrevista a diferentes gestores informáticos del gobierno peruano, quienes coinciden en la importancia del uso de tecnologías para el manejo de datos que permitan la entrega de información oportuna al ciudadano. Se logra identificar que

las organizaciones deberían considerar al implementar políticas de gobierno con TI (tecnologías de información), factores como: la cultura y estructura organizacional, la práctica de ética y el desarrollo de confianza.

Podemos entonces sumar un segundo elemento en la generación de confianza: la Big Data y el uso de las tecnologías actuales. Cuanta más información relevante se pueda entregar, incrementaría la confianza del ciudadano.

Abarca (2023) en su tesis “Los trapos sucios se lavan en casa: conflictos internos e institucionalización de partidos políticos tradicionales en el Perú contemporáneo” basándose en los partidos APRA y Acción Popular, nos brinda un análisis de cómo el proceso de fortalecimiento institucional en los partidos políticos es ambiguo, y continúan siendo instituciones controladas por individuos que consideran ser, o son, parte de una élite que tiene el control real y la toma de decisiones final, incluso en contra del resto de los militantes que la componen.

En percepción y en hechos, los partidos políticos no dan señales de transparencia. Según lo mencionado, estos son instituciones cerradas en cuanto a gestión y a conexión con sus afiliados, por lo que estamos ante un gran diferenciador positivo que aún no ha sido explotado.

2.5.2 Antecedentes internacionales

1. López, P. et al. (2023) en el artículo “El concepto de gobierno abierto en la administración pública” señala que la gobernanza como modelo de siglo XXI fortalece las instituciones, genera confianza e incentiva a la participación ciudadana. Esta gestión de nuevo siglo está enmarcada en la transparencia, con herramientas modernas como la *open data* para la rendición de cuentas, esto es, dotar a los ciudadanos con la capacidad de monitorear el desempeño de los servidores públicos sin trabas de requisitos o exigencias previas.

Tenemos aquí otra razón por la cual iniciar una investigación y comprobar si entre los miembros de la organización política se puede recuperar la confianza con un modelo comunicacional que conecte todas las piezas de la institución. Además, se debe comprender que no solo se trata de poner la información a disposición sino de generar una cultura de interés en el ciudadano para que la revise.

2. Ramírez, (2023) en el boletín ODS Territorio Ecuador del mes de Marzo, “Transparencia: un pilar fundamental para el cumplimiento de la agenda 2030” señala la importancia de la construcción de confianza usando la rendición de cuentas en un ecosistema de información de calidad, que no solo es un elemento potente de lucha contra la corrupción en los gobiernos, también es importante en la tarea de alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030, directamente con el ODS 16: “Paz, Justicia e Instituciones Sólidas”.

La importancia de la generación de confianza en un partido político como prototipo de la confianza que puede generar un gobierno con integrantes de dicha institución, se convierte con lo sostenido en dicho boletín en el camino a seguir, debido a que los países que más se acercan al cumplimiento de los indicadores ODS son los estados mejor gestionados del planeta y coincidentemente, los niveles de certidumbre de la población hacia las instituciones, son más elevados en los países donde la desconfianza es menor.

2. Mathurin, (2023) en su tesis “Propuesta metodológica para medir la generación de confianza en plataformas digitales de gobiernos” usa una metodología cualitativa con la que plantea una serie de variables a tomar en cuenta para la elaboración de plataformas de gestión de gobierno abierto, donde no solo señala elementos tecnológicos, también apunta a enfoques humanos como son la diversidad o el involucramiento necesario del ciudadano. Considera

la generación de confianza como criterio estratégico y principal pilar para toda la actividad de desarrollo en un país.

2.6 Marco teórico:

2.6.1 Teorías:

Teoría de la comunicación:

Para la construcción de nuestro modelo comunicacional, nos basaremos en el modelo de Shannon, C. (1948):

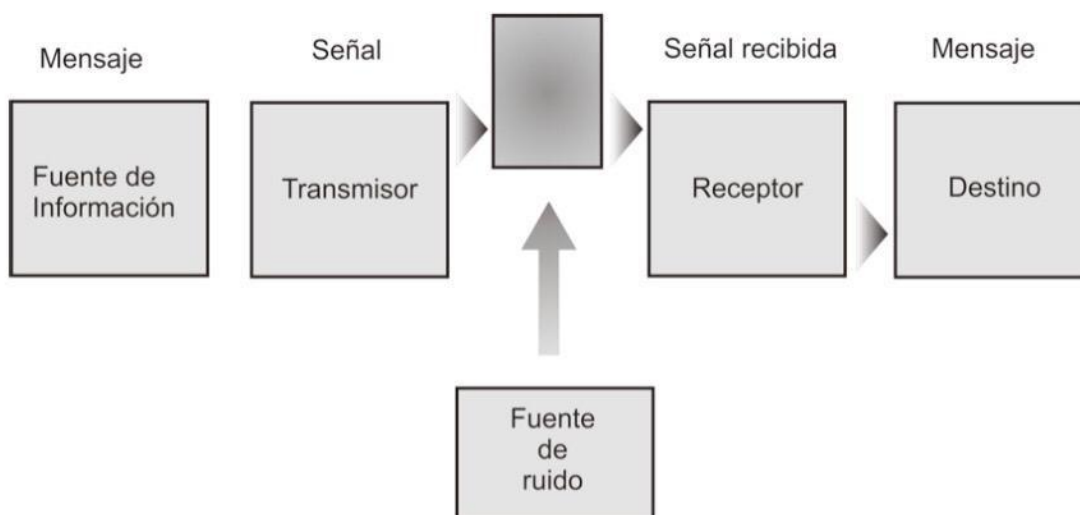


Figura A.- Modelo comunicacional de Claude Shannon (1948)

La teoría de Claude Shannon se originó en el campo de la electrónica, explicando cómo se comunicaban entre sí los componentes computacionales mediante un planteamiento matemático. Posteriormente fue pilar fundamental para el desarrollo de lo que hoy conocemos como teoría de la comunicación siendo su modelo la base actual de los conceptos sobre el funcionamiento del fenómeno comunicacional.

Aproximaciones teóricas sobre la confianza.

No existe una “teoría de la confianza” propiamente dicha. La confianza está definida por la RAE (Real Academia de la Lengua), como la esperanza firme que se tiene en algo. La esperanza, es el estado de ánimo que se presenta cuando creemos que

es posible que alcancemos algo, y se añade, además, que puede que no exista fundamentos para llegar a esa conclusión.

En un país como el Perú, donde las estadísticas muestran que se ha perdido la esperanza en la política, debemos de plantear entonces como uno de los objetivos iniciales para gestionar cambios, la capacidad de lograr expectativa. Esta debe de ser un paso previo para generar confianza.

Este paso previo debe ser considerado imprescindible porque la expectativa, según la RAE y a diferencia de la esperanza, es la posibilidad razonable de que algo suceda. Entonces podemos concluir, que, para poder recuperar la confianza, tenemos que demostrar con procesos bien establecidos y trazables todas las acciones que ejecute el partido político. Son los hechos fácilmente fiscalizables y de sencilla supervisión por parte de cualquier ciudadano los que generarán expectativa, que será la base para incrementar los niveles de confianza de manera paulatina.

En cambio, podemos recabar distintas afirmaciones y reflexiones obtenidas de investigaciones como se hace a lo largo del presente documento. Mariñez, C. (2012) recopila también diferentes apreciaciones sobre la importancia de la confianza en el éxito de las relaciones sociales, siendo la política parte de ello.

2.6.2.- Bases teóricas:

Conceptos asociados a la Comunicación:

A.- Conceptos generales asociados a la Comunicación:

Definición de comunicación:

Según Fonseca (2000), la comunicación aparece como una cualidad de nuestra emocionalidad y también de nuestra racionalidad, buscando cubrir la necesidad de conectarnos con el resto. Otros autores como Chiavenato (2006), señala que este fenómeno es un proceso de intercambio de datos, que convierte un mensaje en una información en común, entre dos o más individuos.

Para Galindo (2018) la comunicación es el proceso donde se transmite y recibe información. Wehrich et al (2017) concuerdan que esta transferencia de información está sujeta a que el receptor comprenda la información. Finalmente, S. Robins (2018) indica que es la transferencia y comprensión de significados.

Elementos de la comunicación:

McGrawHill (2023) confirma los conceptos sobre los elementos que interactúan en la comunicación:

- 1. Emisor:** el que envía el mensaje.
- 2. Receptor:** Quien recibe y descifra el mensaje.
- 3. Código:** el sistema de signos que se usa entre quien emite y quien recibe.
- 4. Canal:** el medio por el que transcurre el mensaje y que podría condicionar el contenido de este, al poder ser escrito, en sonido o audiovisual.

B.- Elementos de la comunicación en el contexto comunicacional político:

Es importante separar dos elementos de la comunicación que considero fundamentales en la elaboración de esta investigación: el contexto y el ruido.

1. El contexto: Según concepto.de (2020) es el entorno que rodea a emisor y receptor, pero además es el elemento que demarca y da sentido al mensaje, afecta su interpretación. Lo conforma también las definiciones preconcebidas en que difieren o coinciden los protagonistas de la comunicación.

2. El ruido: Coy (2008) hace una definición precisa, al señalarlo como toda barrera que impida el libre flujo de la información entre comunicador y receptor. Además, en la clasificación de sus tipos, se refiere no solamente a los ruidos físicos, también señala que existen los ruidos psicológicos, dentro de los cuales se definen:

1. Ideológicos: cuando emisor y receptor parten de ideas distintas u opuestas.
2. Culturales: Por la diferencia de costumbre o tradición.
3. Rumores: información que se divulga distorsionada.

Dentro de los ruidos psicológicos también podríamos señalar los sesgos cognitivos como el prejuicio, el pensamiento dogmático y el pensamiento falaz.

Pero también debe ser agregado un tercer componente muy importante:

3. La voluntad: Aunque algunos podrían considerarlo abstracto, se debe de agregar este elemento como una pieza fundamental del proceso comunicacional. La voluntad de comunicarse repercute en los demás componentes del proceso: Si el emisor tiene voluntad de hacerse entender buscará el código más idóneo para obtener una respuesta positiva del receptor. Si el receptor quiere llegar a un buen resultado de entendimiento, no reaccionará mal si por ejemplo considera que el mensaje fue ofensivo y volverá a repreguntar para darle la oportunidad al emisor de corregir. Ambos pueden construir bien el contexto, reconocer y descartar el ruido. Esto exige un gran

esfuerzo que rompe en alguna medida el paradigma emocional muy presente en todo individuo, buscando la llamada “conversación racional” muy difícil en ciertos escenarios. Esta dificultad se encuentra aún más presente cuando reina precisamente la desconfianza y la crisis, sin embargo, se podría plasmar los procesos formativos necesarios para lograr introducir esta práctica.

C.- Conceptos específicos asociados a la comunicación:

Growth Mindset y Softskill:

Según la psicóloga Carol Dweck, en su libro “*Mindset: The New Psychology of Success*”, todo individuo cuenta con dos tipos de mentalidad: La fija o *fixed mindset*, que se manifiesta cuando la persona piensa que los talentos con los que nació son con los que tiene que valerse para construir su vida; y la mentalidad de crecimiento o *growth mindset*, cuando el individuo piensa que puede aprender y mejorar sus habilidades, incluso en los niveles de sus capacidades innatas, lo que también podríamos denominar como “el desarrollo de talentos”.

Por otro lado, las habilidades blandas o *softskills* (Buxarrais, 2013) son características que permiten que la persona se desarrolle en distintos espacios, como la capacidad para trabajar bajo presión, la empatía, habilidad para aprender de las críticas, puntualidad y proactividad, voluntad de comunicación efectiva entre muchas otras que el individuo debería aprender a generar en diferentes contextos de su propia vida.

Es fundamental para el éxito del modelo comunicacional preparar a los emisores y receptores orientando su pensamiento con estos dos componentes que muestran correlación: las habilidades blandas necesarias pueden aprenderse a través de la construcción de una mentalidad de crecimiento.

Stakeholders:

(E. Freeman, 1984) establece el término *stakeholders* como los grupos de interés o audiencias que rodean a una organización y de las que depende su correcto desempeño y funcionamiento.

Fernández, J.L. y Bajo, A. (2012), en su publicación “La teoría del Stakeholder o de los grupos de interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad” se señala que el objetivo ético de la organización es maximizar el bienestar de sus audiencias.

Estas audiencias, tienen diversos intereses: materiales, políticos, de afiliación, de pertenencia, intereses relacionados con la información, simbólicos y finalmente, de tipo metafísico y espirituales.

Además, todas las audiencias manejan un poder con respecto a la organización con el que pueden influir en su camino al éxito o al fracaso, por ello, es necesario establecer los mecanismos de gestión de las audiencias dentro del modelo comunicacional propuesto para lograr la recuperación de confianza.

Carácter tridimensional del proceso comunicativo:

Aunque en un sentido amplio, la comunicación es multidimensional, pues se puede considerar múltiples variables para estudiar este fenómeno, para efectos de esta investigación consideraremos un carácter tridimensional, según (Navarro et al, 2012) en su artículo "Carácter tridimensional del proceso comunicativo", en la revista “Contribuciones a las Ciencias Sociales”, la comunicación cuenta con tres componentes fundamentales para asegurar que se cumpla correctamente este proceso:

Componente humano: Para que exista cualquier forma de comunicación debe haber al menos dos actores: un emisor y un receptor. El modelo comunicacional debe

incidir en la preparación de estas dos piezas para un correcto proceso de comunicación.

Componente instrumental: canal, codificación-decodificación, retroalimentación.

Estos instrumentos están puestos sobre una paradoja comunicacional ocasionada cuando se usan los medios tecnológicos, que simplifican algunos paradigmas como el de la rapidez y distancia, pero pueden restar gestualidad y tonalidad en algunos casos, como los mensajes de texto y comentarios en redes.

Componente psicológico: El cual se debe trabajar fuertemente para controlarlo, pues suele aparecer inevitablemente y de manera espontánea.

Proceso de posicionamiento en el marketing:

(Olivar, 2020), en su artículo “El proceso de posicionamiento en el marketing” determina en la segunda etapa de este proceso que se debe seleccionar, por un lado, el posicionamiento que se desea tener y, por otro lado, establecer la diferenciación. En este segundo punto, es donde se selecciona o se implementan atributos, es decir, las características que hacen que la institución política sea única. En un escenario donde todas las organizaciones políticas dicen ser la mejor, o en el otro escenario, donde no importa que institución es mejor porque son los candidatos los que ganan los votos, y ninguno de los dos escenarios brinda suficiente confianza a los ciudadanos, los atributos ideales serían precisamente los que incrementen esta certidumbre.

La importancia de este proceso para el modelo de comunicación que impacte en la confianza es fundamental, porque sin un producto con marca sólida y atributos diferenciadores, será muy difícil que un modelo de comunicación pueda lograr el incremento de confianza, con el cual el proceso de posicionamiento fracasa, porque no existiría la conexión emocional necesaria entre la institución y las audiencias.

2.6.2. Los partidos políticos.

A. Los partidos políticos en la teoría:

Entorno legal

El entorno legal de un partido político está conformado por las instituciones y leyes que se utilizan para fiscalizar y supervisar su funcionamiento. En el Perú, el ejercicio de estas instituciones políticas está enmarcado legalmente por la Constitución Política del país, así como diversas leyes y resoluciones emitidas por el Jurado Nacional de Elecciones (JNE), el Registro de Organizaciones Políticas (ROP) y la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE). Estas legislaciones son aprobadas por el Congreso de la República. La resolución de las controversias que resulten de su accionar en el plano civil, administrativo y judicial, son evaluadas y sancionadas por su propio tribunal de ética en el ámbito interno y por el Ministerio Público y el Poder Judicial en el ámbito externo. (ONPE, 2023)

Definición, fines y objetivos:

Los partidos políticos en Perú son, según la propia ley de organizaciones políticas (ley 28094), agrupaciones de ciudadanos que conforman una persona jurídica con derecho privado y que tienen por objetivo general participar en los asuntos públicos del país.

Sus fines y objetivos específicos, se detallan en el Art. 2 de la ley 28094. Se señala que deben:

- Asegurar, vigilar y defender el sistema democrático.
- Preservar los derechos humanos y contribuir con la paz y la libertad.
- Formular idearios, planes y programas para colaborar con el desarrollo del país de acuerdo con su propia postura.

- Participar en procesos electorales, contribuir con la gobernabilidad, representar ciudadanos, hacer actividades de proyección social y las demás compatibles dentro de la legislación peruana.

El inciso “E” del artículo 2 de la ley 28094, es el fundamento legal principal del modelo comunicacional que construimos en esta tesis: Un partido político tiene como fin y objetivo realizar actividades que eduquen, capaciten y formen ciudadanos para servir en funciones públicas dentro de un marco de civismo y democracia.

Estructura:

Según los artículos 6, 7 y 8, de la ley 28094, para que un partido tenga inscripción vigente debe haber formado al menos 65 comités provinciales a nivel nacional, haber afiliado ciudadanos en una cantidad que sea igual al 0.1% del padrón electoral aprobado en las últimas elecciones (alrededor de 25 mil personas), contar con un acta de fundación legalizada donde designan a sus autoridades, y finalmente, dos personeros legales (titular y suplente) y dos tesoreros (titular y suplente).

El acta de fundación debe contener el ideario (documento que explica los fundamentos filosóficos e ideológicos, principios morales, sus objetivos y su visión de país), la declaración jurada de sus fundadores donde señalen su compromiso democrático y respeto por la legalidad del país, principalmente por los principios expuestos en la Constitución Política. Se encuentra también detallada la relación de órganos y dirigentes que lo conforman.

El estatuto del partido político es el documento donde se determina la misión y visión de la institución, su símbolo, la descripción de su estructura organizacional, requisitos para toma de decisiones legales y válidas, requisitos de afiliación,

deberes y derechos de los afiliados, normas de disciplina, régimen patrimonial, normas de elección y designación de autoridades.

Como se puede apreciar, el estatuto de un partido político funciona como su propia constitución política, su marco normativo principal. Para el modelo comunicacional propuesto en esta tesis, debe hacerse en este documento los cambios necesarios para que la estructura organizacional se pueda convertir en un aparato facilitador de los procesos análogos al sistema de gestión pública. Además, deben existir documentos

complementarios, de igual manera que en el aparato estatal existen leyes y normativas que reglamentan las acciones del país y complementan los deberes y derechos establecidos en la constitución.

Procesos de elección interna:

Los procesos de elección interna sirven para elegir autoridades internas y candidatos de elección popular en los procesos electorales del país.

Cualquier entidad política posee un ente central encargado de cuestiones electorales, el cual es permanente y autónomo en relación con los demás órganos internos. Este órgano central está compuesto por al menos tres miembros titulares, cada uno con sus respectivos suplentes. Asimismo, se establece la obligación de que el órgano electoral central establezca instancias electorales descentralizadas, las cuales contarán con uno o más miembros titulares y sus respectivos suplentes. La participación en los órganos electorales está reservada exclusivamente para los afiliados a la organización política, y sus miembros no pueden postularse en las elecciones internas ni en las elecciones primarias. Son responsables de organizar los procesos electorales internos y de resolver disputas mediante la aplicación del estatuto, el reglamento electoral y la ley. En situaciones específicas, las decisiones

de los órganos electorales descentralizados pueden impugnarse ante el órgano electoral central, y las resoluciones de este último pueden ser objeto de recurso ante el Jurado Nacional de Elecciones.

En las elecciones internas, existen modalidades de elección:

- Elección por delegados: Un comité designado arma las listas de candidatos que se presentarán en el proceso electoral.
- Elección primaria: Todos los militantes votan por las listas de candidatos que se inscriben libremente cumpliendo los requisitos preestablecidos y enmarcados en la ley.
- Lista cerrada: Cuando una lista de candidatos se arma previamente y el voto del militante o la elección de los delegados involucra a todos los miembros de la lista indivisiblemente.
- Lista abierta: Cuando los militantes o delegados eligen uno por uno los candidatos y recién con esta elección previa, se construye la lista final de candidatos al proceso electoral.

B.- Los partidos políticos en la práctica:

Los partidos políticos en la práctica no cumplen con los fines y objetivos que la teoría y la normativa señala.

En el escenario menos negativo son llamados “vehículos electorales” donde no importa la ideología ni visión de país, fuera de las campañas previas a una elección popular, el partido político como institución permanece invisible mientras sus candidatos previamente elegidos son los protagonistas del proceso político nacional y de los medios de comunicación. Varios de sus candidatos son ciudadanos que no se formaron en la ideología del partido, sino que saltaron poco tiempo antes del inicio del proceso electoral, y se inscribieron en este solo para postular, importando

para este fin detalles como su capacidad financiera para afrontar la campaña o su habilidad para obtener votos.

En el peor escenario, los partidos políticos afrontan procesos fiscales, donde se indica que son infiltrados por organizaciones criminales donde están involucrados sus propios miembros de manera directa o indirecta. Parecen atender una agenda que está sujeta al financiamiento de su campaña o solo al interés de un grupo de sus votantes, y no de representación a los valores y visión de país que declara el partido político en su ideario, que termina siendo “letra muerta”. Cuando llegan al poder, modifican las leyes a su antojo, se abstienen de decidir sobre temas de interés nacional y de bien común, van en contra incluso de leyes constitucionales, aun cuando estas son el máximo nivel de ley en el país. Si son elegidos para cargos que tienen capacidad de uso de presupuesto, contratan personas allegadas sin capacidad para las funciones encargadas, se involucran en contratación de servicios y compras dudosas sin transparencia.

Monestier (2021) en su artículo “Los partidos de la derecha en América Latina tras el giro a la izquierda” señala como los partidos políticos denominados de derecha son los más evidentes en esta práctica. Sin embargo, mientras los partidos de derecha se convierten en un híbrido armado de varios integrantes sin cohesión ideológica con agendas mercantilistas, las agrupaciones de izquierda presentan candidatos que salen de distintas minorías que dicen representar, pero que no son capaces de generar consensos reales para el bien común, con tan poca fortaleza ideológica que si llegan

a ganar la elección, olvidan esa representación para alinearse al estatus quo, y los que no, quedan rezagados por ser un retazo de una fuerza política aislada.

Abarca, J. (2023) plantea en su estudio “Los trapos sucios se lavan en casa: conflictos internos e institucionalización de partidos políticos tradicionales en el Perú

contemporáneo”, que existen los partidos políticos oligárquicos, que tienen una casta de políticos que son los que se reparten el poder interno y los puestos para el gobierno y que sabotean el proceso institucional sino ganan la elección interna.

Por otro lado, existen los partidos políticos con propietario evidente, donde el dueño del partido es el máximo dirigente y candidato a todo a lo que se pueda postular, ejemplos de este modelo de partido son: Renovación Popular de Rafael Lopez Aliaga que se adueña del partido Solidaridad Nacional de Luis Castañeda Lossio y le cambia de nombre; Podemos Perú de José Luna y Alianza por el Progreso de César Acuña.

A esta crisis institucional se agregan los partidos que se crean, cambian de nombre o se conforman para luego atraer a políticos antiguos cuestionados, pues están relacionados con otros partidos, lo que se conoce como partidos “satélites”. Estos individuos cuentan con denuncias e incluso sentencias, pero tienen votos cautivos, lo que se conoce como “maletín político”, que son conformados por fieles votantes que siempre apoyan, no importa el cuestionamiento ni la denuncia, porque están sujetos a compromisos que hace el candidato en su campaña. Estos compromisos incluyen intereses particulares que se atienden con órdenes de servicio para proveedores, puestos de trabajo, atención preferencial mermando el derecho de los demás y diversos beneficios personales.

Los propios representantes de los partidos políticos que llegan al Congreso han modificado las leyes electorales en diversos puntos, logrando legislación que favorece siempre la elección de las mismas fuerzas políticas que han contribuido con la crisis actual. Uno de estos favorecimientos es la llamada cifra repartidora, donde la votación arrastra a ganar a candidatos que no son mayoritariamente elegidos en sus localidades. Esto hace, por ejemplo, que un candidato que logra

15,000 votos queden fuera de la lista de ganadores y sea reemplazado por uno que solo hizo 5000 votos.

2.6.3. El modelo de gestión pública.

Saravia (2018) en su artículo “La gestión pública en el Perú en perspectiva histórica (siglos XIX-XXI)”, señala que se define como gestión pública “al conjunto de acciones mediante las cuales las entidades tienden al logro de sus fines, objetivos y metas, los que están enmarcados por las políticas gubernamentales establecidas por el Poder Ejecutivo”, y se entiende que “está configurada por los espacios institucionales y los procesos a través de los cuáles el Estado diseña e implementa políticas, suministra bienes y servicios y aplica regulaciones con el objeto de dar curso a sus funciones” (Idea Internacional y Transparencia, 2009).

Además, se señala características del modelo virreinal, como el centralismo, el parasitismo fiscal, la existencia diferenciada de un Perú legal distinto al Perú real, entre otros, como una tara para la consecución de un Estado moderno, que es el modelo ideal de una patria republicana.

El modelo de gestión pública vigente que supuestamente se enfoca en una nueva manera de gestionar el Estado y que legalmente tiene una separación de poderes establecida en el Poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial, cuenta con diferentes instituciones y documentos establecidos que deben ser analogados dentro del partido político, como elementos en la construcción de confianza, la cual posteriormente será utilizada como pieza diferenciadora de la marca asociada al partido político y que generará la conexión con la mayor cantidad de individuos de su principal stakeholder: el ciudadano.

1.- Marco supranacional.

A.- OCDE: La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico es la institución que busca promover políticas que favorezcan el progreso y bienestar de

las personas en todo el Mundo. Funciona como foro de intercambio de experiencias y datos que contribuyen a actividades como la lucha contra la evasión fiscal, la mejora de sistemas educativos, orientar reformas clave y diseñar políticas específicas para el desarrollo productivo. Hoy cuenta con 38 países miembros, y Perú se encuentra entre los 4 candidatos con posibilidad de formar parte de esta organización. Para ser parte de la OCDE “se realiza un examen técnico para evaluar las políticas y las prácticas del país en comparación con las mejores prácticas de la OCDE. También se estima la capacidad del país para implementar las normas de la OCDE. Esta fase se suele traducir en una serie de medidas que el país debe implementar para poder cumplir los requisitos de membresía de la OCDE. Cada país debe ratificar la adhesión a la OCDE para convertirse en miembro efectivo”.

B.- Naciones Unidas: Objetivos de desarrollo sostenible.

Los ODS son 17 objetivos planteados por las Naciones Unidas para combatir con la pobreza, el hambre, proteger el planeta y mejorar la vida de las personas en todo el Mundo. Estos objetivos conforman la Agenda 2030, es decir es un planeamiento y compromiso de largo plazo acordado entre los países que conforman este organismo internacional y donde se encuentra el Perú.

2.- Marco nacional.

El Estado Peruano tiene dos divisiones: la horizontal, que corresponde a tres poderes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial y la división vertical, con una organización de tres niveles: nacional, regional y local.

La gestión pública tiene la constante intención de modernizarse para brindar una correcta atención al ciudadano, sin embargo, la falta de voluntad política y la corrupción como principales escollos, impiden que se desarrolle un trabajo eficaz y eficiente.

La gestión pública moderna plantea 3 ejes transversales: Gobierno abierto, gobierno electrónico y articulación interinstitucional. Estos ejes se desarrollan a través de 5 pilares: Políticas públicas y planes estratégicos, presupuesto para resultados, gestión de procesos, servicio meritocrático, y sistema de información, monitoreo y gestión de conocimiento.

El SINAPLAN es el conjunto de los órganos articulados que intervienen en la gestión y el proceso de planeamiento estratégico, este se orienta a través de otro organismo, el CEPLAN, que funciona como órgano rector y orientador.

3. Documentos de planeamiento y organización.

Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (PEDN): Es un documento que tiene como objetivo orientar la acción del Estado al mismo tiempo que orienta los esfuerzos del conjunto de la sociedad: gremios sociales, órganos académicos y el empresariado para alcanzar el desarrollo sostenido del país. A fines del 2023 ya está proyectado hasta el año 2050.

Política general de gobierno (PGG): Es el documento que muestra los ejes de trabajo principales en los que se van a orientar las políticas públicas del país.

Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM): Documento que se elabora por todo el período de gobierno presidencial, es decir por 5 años, y contiene la visión de cada sector, sus objetivos estratégicos, indicadores y metas, acciones, ruta y la relación de proyectos de inversión.

Plan de Desarrollo Concertado (PDC): Es un documento de vigencia anual, donde se elabora la gestión local, planificada y participativa y se construye a partir del conjunto de opiniones, intereses y acuerdos de los actores del Estado y de la sociedad civil.

Plan Operativo Institucional (POI): Documento de carácter multianual, tiene el cronograma de las actividades a realizar, así como los recursos asignados.

Manual de Organización y Funciones (MOF): Documento que describe las características del organigrama de la institución, así como las responsabilidades de cada integrante.

Reglamento de Organización y Funciones (ROF): Documento que detalla las normas a seguir en cada una de las actividades de la organización.

Hay que resaltar que las organizaciones privadas pueden hacer TODO lo que la ley no prohíba, en cambio las organizaciones públicas sólo pueden actuar según la Ley les faculta.

Significa que, si una organización privada desea dedicarse a otro giro, lo único que tiene que verificar, es que no vaya en contra de la ley. En cambio, la organización pública debe fijarse si la ley faculta a realizar la gestión o proceso que desea realizar. El documento que realiza el vínculo es el ROF, una vez que tiene esta vinculación, y junto con el plan estratégico institucional ya se puede desagregar la estructura organizacional en descripción de funciones de cada puesto, perfiles y otros, utilizando el MOF.

Definición de términos básicos:

Afiliado: Miembro de la institución política cuyo nombre figura en el padrón interno y en el registro de organizaciones políticas, pero que no participa en las actividades de la institución.

Comité: Grupo de ciudadanos que se encargan de la gestión política y social a nombre del partido político en un espacio determinado de territorio. Puede ser distrital, provincial, regional o macrozonal.

Cumbre: También conocido como Consejo Nacional. Reunión de dirigentes de máximo nivel para la toma de decisiones.

Macrozona: Conjunto de territorios designados por el partido político y que este agrupa para una mejor gestión de los comités o bases.

Militante: Afiliado de la institución política que participa seguidamente de las actividades partidarias.

Recurso privado: Ingreso económico que tiene la institución política mediante aporte o donación de sus militantes o simpatizantes.

Recurso público: Ingresos económicos designados por el Estado peruano hacia el partido político cuya disposición está supervisada por la ONPE.

Simpatizante: Ciudadano que coincide en las propuestas de la agrupación política.

Trazabilidad: la posibilidad de rastrear el camino seguido por un producto desde su origen hasta su destino final, así como el registro de todos los datos que permiten realizar dicho seguimiento.

Vehículo electoral: Dícese del partido político que cuenta con inscripción, pero no con candidatos, a la espera de que actores políticos externos se inscriban solo para postular en el proceso electoral a la vista.

2.7. Componentes del proyecto.

Hipótesis principal

Un modelo comunicacional influye positivamente en el incremento de la confianza del ciudadano en un partido político de Lima Metropolitana.

Hipótesis derivadas

1. Un modelo comunicacional impacta positivamente en la transparencia de un partido político de Lima Metropolitana en el año 2024.
2. Un modelo comunicacional impacta positivamente en la orgánica de un partido político de Lima Metropolitana en el año 2024.

3. La comunicación partidaria impacta positivamente en la confianza hacia un partido político de Lima Metropolitana en el año 2024.
4. Los mecanismos orgánicos impactan positivamente en la confianza hacia un partido político de Lima Metropolitana en el año 2024.
5. Los procesos formativos impactan positivamente en la confianza hacia un partido político de Lima Metropolitana en el año 2024.

Operacionalización de variables

Variable 1: modelo comunicacional.

Definición conceptual: La variable “modelo comunicacional” se refiere a todos las herramientas y medios interrelacionados que sirven para construir vínculos sólidos con los stakeholders de la institución, en especial con sus afiliados.

Definición operacional: Para operacionalizar esta variable se definen las siguientes dimensiones:

1.- Comunicación partidaria Donde la institución mantiene informada a las audiencias de sus procesos y recoge la problemática de los comités para solución de inquietudes y situaciones.

2.- Mecanismos orgánicos partidarios: Donde los afiliados se involucran y desarrollan su sentido de pertenencia hacia la institución.

3.- Procesos formativos partidarios: Donde los afiliados reciben el entrenamiento de capacidades para mejorar recibir mejor la información y prepararse para los procesos electorales y para gobernar el espacio geográfico que le corresponda.

Variable 2: incremento de confianza.

Definición conceptual: El incremento de confianza se refiere a los procesos que se generan en la construcción de una institucionalidad que muestre características de

gobernanza para evidenciar los hechos que mejoren la expectativa de que se hará lo señalado previamente.

Definición operacional: Para operacionalizar esta variable se definen las siguientes dimensiones:

1.- Transparencia: La transparencia significa mostrar abiertamente todo el accionar de la gestión de la institución. Esto se logra estableciendo procesos y protocolos de gestión pública, como las políticas de gobierno abierto.

2.- Orgánica: La orgánica del partido político, se refiere a las características que la institución crea para mejor gestión de sus propios procesos y recursos. Esta orgánica es similar a la estatal, es decir, la manera como se maneja el Estado peruano, pero agregándole las mejoras que la institución considere para incrementar la eficiencia y la eficacia en una gestión por resultados, con la que demostrará a sus militantes y luego a los ciudadanos, como gobernaría el país.

2.8 Objetivos de la investigación:

2.8.1. Objetivo general:

Determinar de qué manera un modelo comunicacional impacta en la recuperación de la confianza del ciudadano hacia un partido político en Lima Metropolitana durante el 2024.

2.8.2.- Objetivos específicos:

1. Determinar de qué manera un modelo comunicacional impacta en la transparencia de en Lima Metropolitana durante el 2024.
2. Determinar de qué manera un modelo comunicacional impacta en la orgánica del partido político en Lima Metropolitana durante el 2024.
3. Determinar de qué manera la comunicación partidaria impacta en la confianza hacia un partido político en Lima Metropolitana durante el 2024.
4. Determinar de qué manera los mecanismos orgánicos impactan en la confianza hacia un partido político en Lima Metropolitana durante el 2024.
5. Determinar de qué manera los procesos formativos impactan en la confianza hacia un partido político en Lima Metropolitana durante el 2024.

2.9 Metodología de la investigación

2.9.1 Diseño metodológico

Se aplicará la metodología de diseño no experimental. Según la facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Antioquía, Kerlinger (1979, p.116). señala que "La investigación no experimental o ex post facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". Esto quiere decir que no hay estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio, por lo que son observados en su realidad.

2.9.2 Tipo de Investigación: aplicada.

Para Murillo (2008) la investigación aplicada recibe el nombre de "investigación práctica o empírica", porque busca la aplicación de los conocimientos adquiridos, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación en una manera organizada y sistemática de conocer la realidad.

2.9.3 Nivel: Correlacional.

Para Tamayo (1994) define la investigación científica como un "registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente"

2.9.4 Enfoque de investigación: cuantitativo.

La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que generado a través de la medición numérica para probar hipótesis previamente formuladas. Este enfoque tiene la intención de obtener resultados que permitan hacer generalizaciones (Bryman, 2019).

2.9.5 Diseño muestral

Población: Según (Arias-Gómez, 2016) La población en un estudio “es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados”.

Para esta investigación, la población estará establecida por los militantes activos de un partido político en el espacio territorial de Lima Metropolitana durante el año 2024, esto es, un aproximado de 100 militantes.

Muestra: Según nos dice Arias (2012) una muestra es aquella que por su tamaño y características similares a las de una población, permite inferir o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido. Para este estudio se considera un total de 42 militantes.

2.9.6 Técnica de recolección de datos

Siendo un enfoque cuantitativo, se aplicará un cuestionario o encuesta. Lanuez y Fernández (2014) reconocen que existen dos maneras de obtener información: la entrevista y el cuestionario o encuesta. Aunque ambos hacen uso de un cuestionario, la encuesta permite levantar información para establecer datos más “fríos”.

2.9.7 Técnicas procesamiento de la información

Según Hernández (2003), el análisis cuantitativo implica registrar las conductas, codificándolos con números para su tratamiento estadístico.

2.9.8 Aspectos éticos

La presente investigación de innovación se gestionará respetando los estándares éticos correspondientes. Los datos utilizados son fieles a la realidad, de militantes del partido político y con su total permiso y aprobación. Se incluirá para muestra de ello los consentimientos de los entrevistados, para transparencia de la investigación.

III.- RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo

Sobre el resultado del impacto del modelo comunicacional en la confianza

Se aplicó el instrumento para recojo de información en 42 militantes activos de Lima Metropolitana del partido político denominado Partido Morado, de un aproximado de 100 militantes activos. En la tabla 2 se observa los resultados en los 3 niveles propuestos. En la figura 3 se puede observar el promedio de respuesta de cada uno de los 42 encuestados.

Tabla 2: Distribución de respuestas.

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
No mejoraría	0	0%
Mejoraría	5	16%
Mejoraría mucho	37	84%
Totales	42	100%

Fuente: Elaboración propia

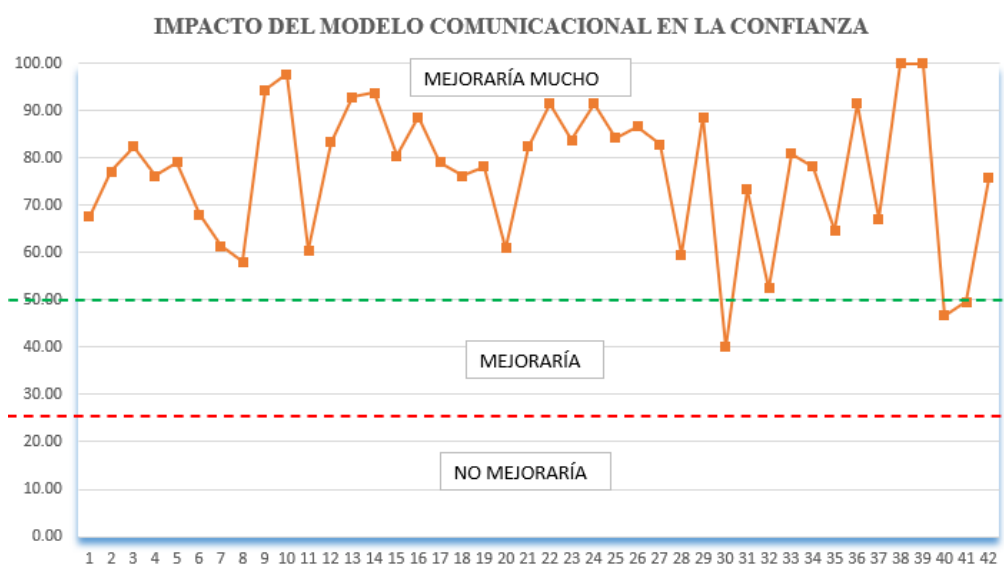


Figura 3: La confianza mayoritariamente mejora o mejora mucho.

Sobre los indicadores del modelo comunicacional:

De 420 puntos posibles, el total de los indicadores supera el 70% de impacto. Esta información nos permite precisar que partes del modelo comunicacional impactan en la confianza de los militantes del Partido Morado, según se ve detallada en la Tabla 3.

Tabla 3: Porcentaje de impacto por indicador.

Item	Indicador	puntaje	porcentaje
1	Casos atendidos.	302	72%
2	Instrumentos publicitarios.	301	72%
3	Reuniones de atención.	318	76%
4	Mecanismos de medición.	328	78%
5	Actas de decisión.	335	80%
6	Eventos político-sociales.	317	75%
7	Formación softskills – mindset.	311	74%
8	Formación política.	322	77%
9	Piezas audiovisuales de formación.	320	76%
10	Procesos de rendición de cuentas.	370	88%
11	Procesos de rendición de cuentas.	354	84%
12	Difusión de planes estratégicos.	315	75%
13	Difusión de planes estratégicos.	304	72%
14	Rendición de gestión.	331	79%
15	Rendición de gestión.	320	76%
16	Reforma estatutaria.	321	76%
17	Reforma estatutaria.	323	77%
18	Gestión documentaria.	315	75%
19	Gestión documentaria.	328	78%
20	Modernización partidaria.	333	79%
21	Modernización partidaria.	308	73%

Fuente: Elaboración propia

3.2 Análisis ligado a las hipótesis.

Impacto del modelo comunicacional en la transparencia:

La dimensión transparencia se encuentra manifestada en los ítems 10 al 15 del estudio. Según se puede observar en la Tabla 4 y en la figura 4 esta dimensión es la más importante del modelo comunicacional, debido a que los mayores porcentajes se encuentran en esta dimensión. De 420 puntos posibles obtienen 72% como porcentaje más bajo y 88% como el más alto, configurando un innegable impacto positivo.

Tabla 4: Impacto del modelo comunicacional en la transparencia.

Item	Indicador	puntaje	porcentaje
10	Procesos de rendición de cuentas.	370	88%
11	Procesos de rendición de cuentas.	354	84%
12	Difusión de planes estratégicos.	315	75%
13	Difusión de planes estratégicos.	304	72%
14	Rendición de gestión.	331	79%
15	Rendición de gestión.	320	76%
	TOTAL	1994	

Fuente: Elaboración propia

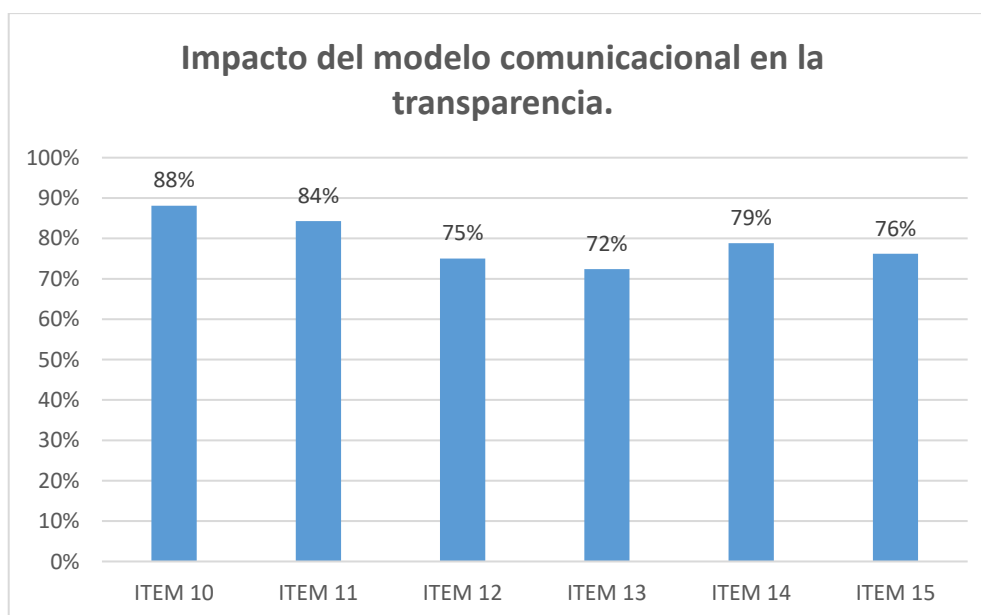


Figura 4: Los porcentajes más altos del estudio se encuentran en esta dimensión.

Impacto del modelo comunicacional en la orgánica:

Recordemos que la orgánica partidaria es parte de la construcción del “producto” que enlazando con la emoción “confianza” conectará con las audiencias, en este caso y, en primer lugar, los militantes participantes de este estudio. Se puede apreciar en la tabla 5 y en la figura 5, que, en promedio, exhibe que los porcentajes alcanzados por esta dimensión son casi iguales a la transparencia, señalando así que el modelo comunicacional tiene un gran impacto positivo.

Tabla 5: Impacto del modelo comunicacional en la orgánica.

Item	Indicador	puntaje	porcentaje
16	Reforma estatutaria.	321	76%
17	Reforma estatutaria.	323	77%
18	Gestión documentaria.	315	75%
19	Gestión documentaria.	328	78%
20	Modernización partidaria.	333	79%
21	Modernización partidaria.	308	73%

Fuente: Elaboración propia

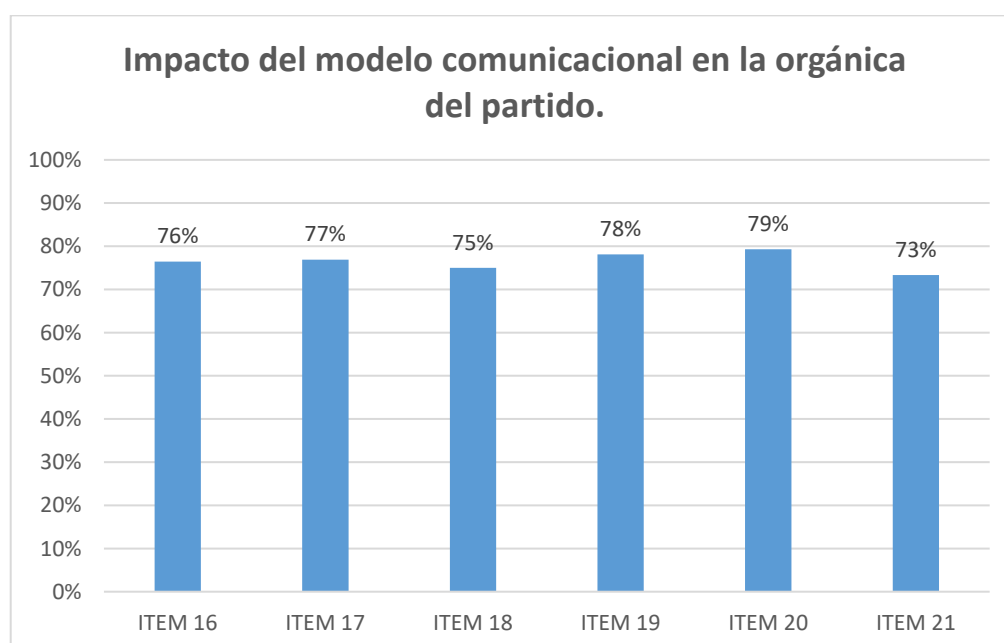


Figura 5: La orgánica partidaria representa el producto que el modelo difunde.

Impacto de la comunicación partidaria en la confianza:

La tabla 6 nos muestra como los indicadores que miden la existencia de casos atendidos en cuanto a la solución de consultas y reclamos por parte de la militancia, los instrumentos publicitarios que difunden las actividades y propuestas del partido político y las reuniones donde se puede interactuar entre dirigentes y militantes para tomar decisiones y proponer ideas impactan positivamente en la confianza de los participantes del estudio. El gráfico 6 de igual manera muestra que el impacto supera los dos tercios del 100%.

Tabla 6: Impacto de la comunicación partidaria en la confianza.

Ítem	Indicador	puntaje	porcentaje
1	Casos atendidos.	302	72%
2	Instrumentos publicitarios.	301	72%
3	Reuniones de atención.	318	76%

Fuente: Elaboración propia

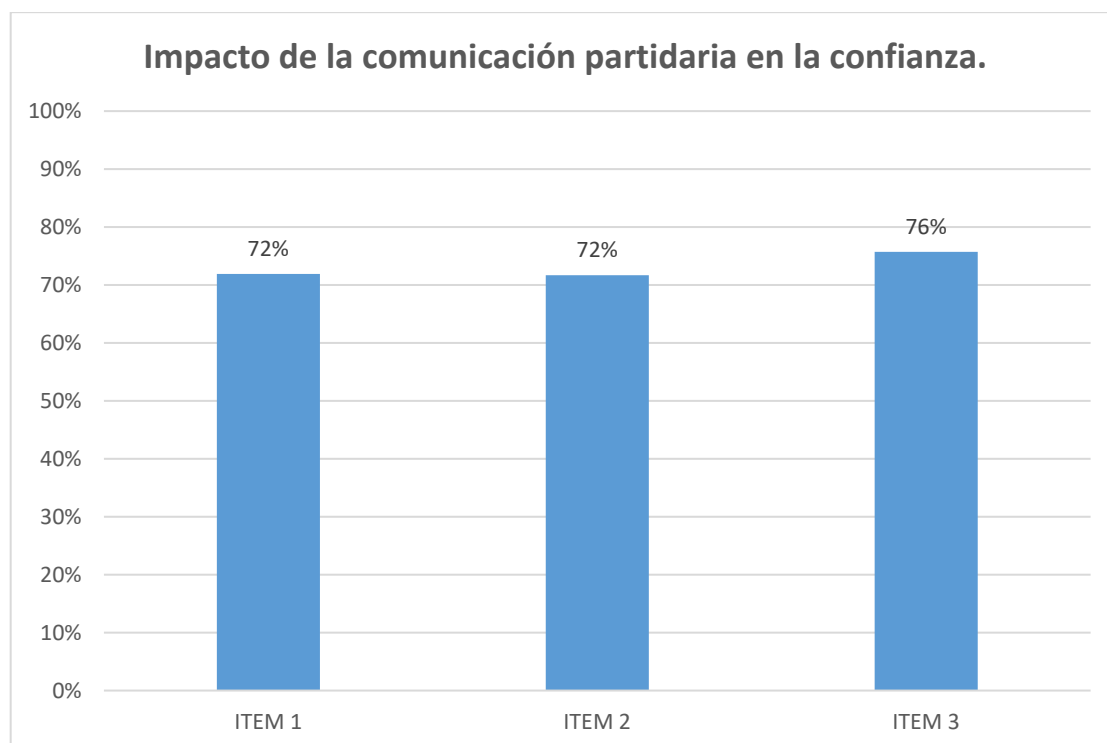


Figura 6: Comunicación partidaria en la confianza.

Impacto de los mecanismos orgánicos en la confianza:

El estudio arrojó que los mecanismos orgánicos impactan positivamente en la generación de confianza. Los métodos de medición porque comprueban a la militancia del partido político si todos los procesos y responsables de estos están cumpliendo las expectativas. Según la tabla 7, aunque por poco margen, el estudio demuestra que es más importante conocer las actas decisión, es decir, que dirigentes fueron los que votaron para ejecutar alguna acción en el ejercicio partidario. Al final, pero aun con un importante porcentaje aparecen los eventos, que son importantes porque diferencian al partido político de quienes solo se reúnen para campañas electorales.

Tabla 7: Impacto de los mecanismos orgánicos en la confianza.

Item	Indicador	puntaje	porcentaje
4	Mecanismos de medición.	328	78%
5	Actas de decisión.	335	80%
6	Eventos político-sociales.	317	75%

Fuente: Elaboración propia

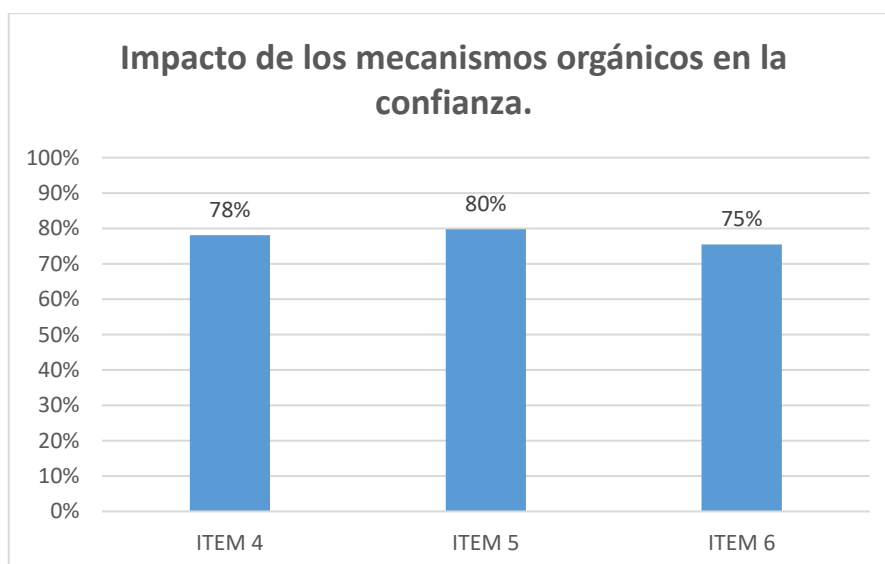


Figura 7: Mecanismos orgánicos impactan en la confianza.

Impacto de los procesos formativos en la confianza:

El Partido Morado, institución donde se desarrolla el presente estudio, se autodenomina “partido escuela”, es decir, manifiesta poner énfasis en los procesos formativos. Según la tabla 8 y la figura 8, podemos visualizar como esta dimensión impacta también en gran medida y de manera positiva, porque le brinda una imagen de coherencia a lo señalado por la propia autodenominación.

Tabla 8: Los procesos formativos impactando en la confianza.

Item	Indicador	puntaje	porcentaje
7	Formación softskills – mindset.	311	74%
8	Formación política.	322	77%
9	Piezas audiovisuales de formación.	320	76%

Fuente: Elaboración propia

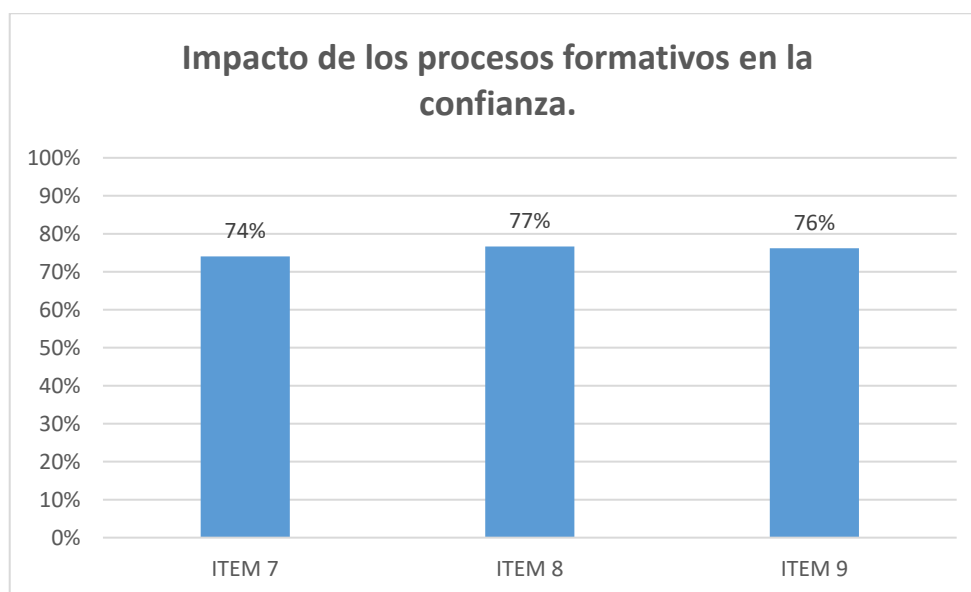


Figura 8: Procesos de formación partidaria.

3.3 Discusión de resultados.

1. Los resultados son congruentes con lo afirmado por Morales J. et al (2023) que utiliza también la variable confianza para determinar si las políticas de gobierno abierto impactan positivamente en la gestión pública. Nótese como la transparencia es la dimensión que tiene mayor incidencia según la muestra encuestada.

En las reflexiones que se realizaron sobre lo dicho por Morales, se señala que es necesario elaborar un portal web de transparencia, que, en este caso, sería una herramienta del modelo comunicacional que brinde información a la militancia del Partido Morado de los ingresos y egresos de la institución en tiempo real y antes de ser reportados a la ONPE, dado que el protocolo de información hacia esta entidad hace que la militancia se entere muy posteriormente de lo gastado.

Los resultados arrojan también que los sujetos de estudio consideran que la transparencia es fundamental según lo señalado por Ramírez, R (2023), así como los demás indicadores que apuntan a una gestión orientada a políticas de gobierno abierto.

Coinciden también con lo señalado por Mathurin, A (2023), que, aunque usa métodos cualitativos, coincide en que los componentes de gestión deben estar orientados a producir confianza. Este autor es quien nos indica el camino para una posterior evaluación cualitativa, tal como sugerimos en las conclusiones de este documento.

2. En cuanto a lo señalado por Álvarez (2023) acerca del uso de las TI para el establecimiento de la gobernanza en la gestión pública, el estudio señala que los encuestados si consideran que debe existir canales digitales para tener la información siempre a disposición con lo que se puede verificar la importancia del uso de tecnologías.

3. El modelo comunicacional en general, especialmente en los indicadores de los mecanismos orgánicos partidarios, busca combatir la problemática mencionada por Abarca (2023) donde se puede inferir que el funcionamiento interno de los partidos políticos se ha

vuelto una tradición nefasta para los intereses de la nación. Por el contrario, el modelo comunicacional también es una herramienta de fiscalización de la gestión, de los resultados y de la participación de los militantes del partido político.

4. El modelo comunicacional verifica lo señalado por López, P et al. (2023) en tanto que los encuestados puntúan por encima del 70% todos los ítems, en especial el de transparencia, pero también en la rendición de cuentas y los mecanismos de gobernanza, que según el autor, efectivamente generan confianza.

3.4.- Propuesta de Valor

La propuesta es una estructura comunicacional que cuenta con diferentes componentes directamente ligados a los indicadores, como podemos observar en la figura B.

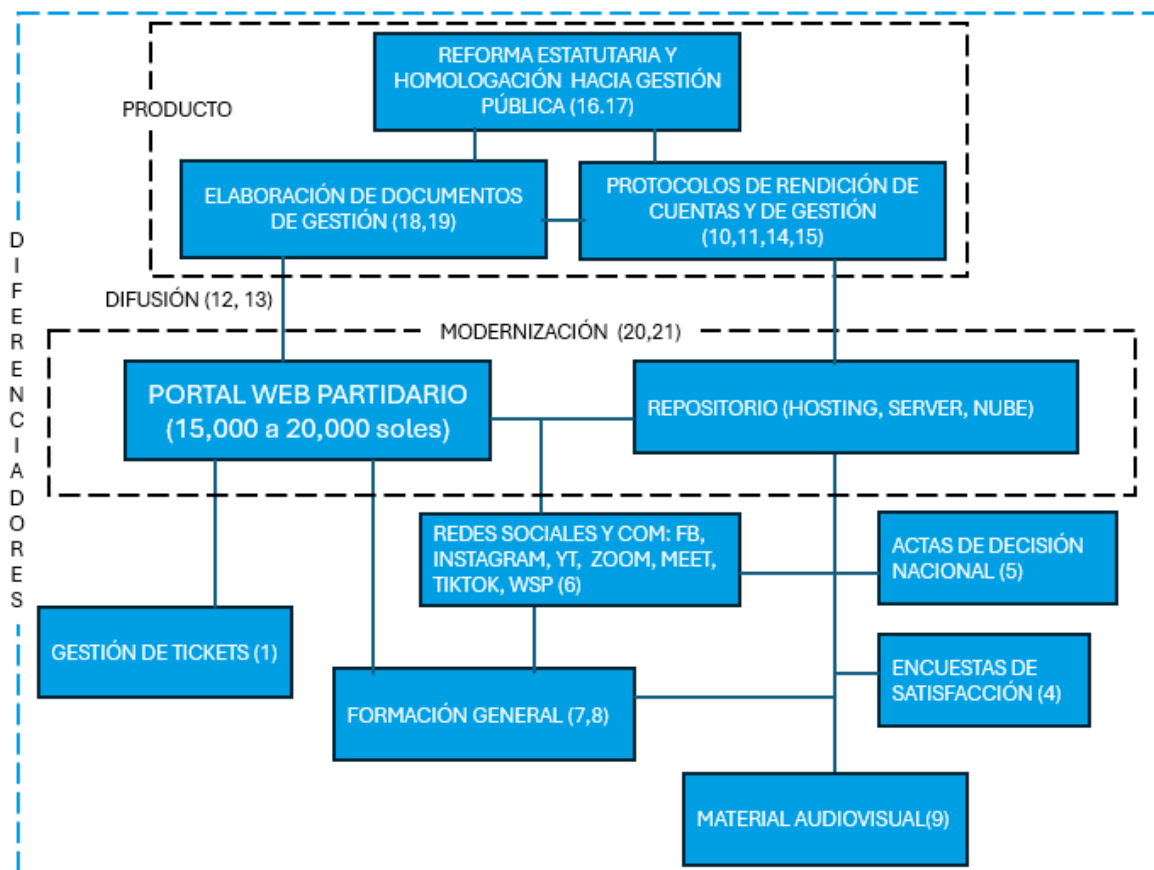


Figura B: Esquema de propuesta de valor.

Cada componente está ligado al indicador evaluado en el estudio de la presente investigación. Además, todos los componentes del modelo comunicacional están orientados a ser los diferenciadores de producto, en este caso, el partido político.

Producto

De acuerdo con lo señalado, para que todo modelo comunicacional tenga impacto, debe tener en principio, un producto con diferenciadores sólidos. En el caso de los partidos políticos, ninguno de ellos cuenta con reales políticas de transparencia. Los estudios revelan que dentro de las entidades del Estado el porcentaje de quienes cuentan con

mecanismos de transparencia eficientes y actualizados bordea el 10%. Por todo esto podemos señalar que este es un potente diferenciador.

1.- Reforma estatutaria: Para lograrlo, el partido político debe decidir adecuar sus documentos legales, en primer lugar, su estatuto, y posteriormente directivas de nivel nacional, para iniciar una homologación hacia la gestión pública haciendo que sus mecanismos y documentos sean muy parecidos a los vistos en el Estado, que es el lugar donde el partido político aspira a llegar para gobernar.

2.- Elaboración de documentos: Desde el más largo plazo, como una agenda de macroobjetivos al año 2050, pasando por los documentos de planeamiento de los diferentes espacios territoriales, así como los manuales de funciones y procesos.

3.- Protocolos de rendición de cuentas: Que permitan subir los contenidos al portal en tiempo real o periódicamente.

Modernización:

Un segundo diferenciador está en la modernización. La mayoría de los partidos políticos, en especial el Partido Morado, de donde han salido los sujetos evaluados en esta investigación, dicen apelar como fuente de desarrollo a la educación, ciencia e innovación tecnológica, sin embargo, muchos de sus procesos no tienen indicadores técnicos y sus gestores no están capacitados. Además, muestran un rudimentario manejo de tecnologías. Por ello la propuesta incluye un portal web, que no es una simple página de exhibición de actividades, sino una interfaz que agrupa todo lo que el militante necesita tener a la mano para la generación de confianza.

1.- Portal Web: A diferencia de una página web, el portal web es una interfaz que vincula todos los elementos de gestión de la institución, interactúa con los integrantes, brinda datos dinámicos y actualizados.

2.- Repositorios: Son todos los espacios de almacenamiento informático que servirán para recopilar la data que se genera durante el ejercicio partidario. El hosting es el espacio

donde se almacena la programación del portal. El server y la nube son espacios netamente de almacenamiento de datos.

Otros diferenciadores:

1.- Gestión de tickets: Cada ticket es un caso de interacción entre el militante y los dirigentes encargados de las diferentes áreas del partido. Puede ser una consulta, un reclamo, una denuncia u otro concepto.

- Contienen campos para datos personales, asunto, dirigente asignado, estado y etiquetas.
- Los estados del ticket incluyen: Nuevo, Abierto, Pendiente, En espera y Resuelto.
- El contenido se replica al correo del militante.

2.- Redes: Lo conforman todas las aplicaciones vigentes que permitan la comunicación y difusión entre miembros de la institución. Además, colaboran con obtener y difundir los materiales grabados para la formación de los militantes.

3.- Actas: Es el registro de la toma de decisiones. Se pone de conocimiento público para saber los criterios de las personas que tomaron la decisión.

4.- Encuestas de satisfacción: Son mecanismos de consulta para conocer si los procesos están dando buen resultado según la percepción de la militancia.

5.- Formación general: Permite la trazabilidad del proceso formativo para elaborar procesos de mejora y hacer seguimiento de los resultados.

6.- Material audiovisual: No solo es el material publicitario, sino también libros, manifiestos, y resumen de documentos en general para su mejor difusión.

CONCLUSIONES

Luego de realizado el levantamiento de información y procesado los datos obtenidos podemos concluir que:

El modelo comunicacional impacta positivamente en la confianza hacia un partido político en su jurisdicción de Lima Metropolitana.

Los actos que generen transparencia en la gestión de los recursos económicos, humanos y mantener al tanto a la militancia del partido político impacta positivamente en la confianza.

La construcción de la orgánica partidaria que es la acción que genera los diferenciadores del partido político visto como producto, es vital para el éxito del modelo comunicacional.

La comunicación interna oportuna impacta positivamente en la confianza de los militantes del partido político.

Los mecanismos orgánicos que se encargan de verificar el éxito de los procesos y decisiones impactan positivamente en la confianza.

Los procesos formativos generan características positivas en la militancia, como el sentido de pertenencia y el diálogo para conocer y unificarse con las ideas institucionales.

Una gran cantidad de los encuestados demostró entusiasmo al conocer las partes del modelo comunicacional por lo que podemos inferir que es un elemento que se considera urgente para el fortalecimiento de la institución.

RECOMENDACIONES

Es necesario continuar con la investigación a nivel cualitativo, ya que la recopilación de información mediante entrevistas nos permitiría establecer componentes adicionales para mejorar el modelo comunicacional.

Se recomienda tomar la decisión de iniciar la construcción del modelo comunicacional debido a que podría ser tomado como herramienta diferenciadora para los próximos procesos electorales. Por otro lado, el solo hecho de proponerlo concretamente puede dar una idea de que si los dirigentes que toman las decisiones quieren o no políticas de transparencia.

Una vez establecido y estando operativo el modelo comunicacional, se puede replicar en otros espacios territoriales a nivel nacional, no es recomendable dar el salto a ese nivel sin comprobar que el modelo funciona según lo esperado.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- INEI *“Percepción ciudadana sobre Gobernabilidad, Democracia y Confianza en las instituciones”* https://inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_gobernabilidad_ene_jun22.pdf
- Lopez, A. (2022) *“El declive de la confianza institucional en México: ¿desempeño político o cultura?”* https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112023000100039&script=sci_arttext
- Zavaleta, E. (2022) *“La Corrupción en la Administración Pública y su impacto en el desarrollo político, económico y social, en el contexto peruano”* <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v14n1/2219-7168-comunica-14-01-72.pdf>
- Morales, J. L., et al. (2023) *“Gobierno abierto en municipalidades del Perú como alternativa para generar confianza en los ciudadanos”* <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/39865>
- Álvarez, L (2023) *“Factores que afectan la implementación de la gobernanza de tecnologías de la información en las entidades públicas del Estado peruano de acuerdo con la NTP-ISO/IEC 38500 en el contexto de la transformación digital”* <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/item/82357596-62fa-478b-adc6-701706c3a015>
- Abarca (2023) *“Los trapos sucios se lavan en casa: conflictos internos e institucionalización de partidos políticos tradicionales en el Perú contemporáneo”* <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/25806>
- López et al. (2023) *“El concepto de gobierno abierto en la administración pública”* <https://leka.uaslp.mx/index.php/universitarios-potosinos/article/view/382>
- Ramírez, (2023) boletín ODS Territorio Ecuador del mes de Marzo. *“Transparencia: un pilar fundamental para el cumplimiento de la agenda 2030”* <https://odsterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2023/04/BOLETIN-PANORAMA-marzo-2023.pdf>

Maturín, (2023) “Propuesta metodológica para medir la generación de confianza en plataformas digitales...” <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/194994>

Shannon, C (1948)

<https://www.essrl.wustl.edu/~jao/itrg/shannon.pdf>

Fonseca (2000) Comunicación oral. <https://bibliotecavirtualceug.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/05/comunicación-oral.pdf>

Chiavenato (2006) Revista científica Orbis. Comunicación. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408008.pdf>

Galindo et al. (2018) Modelos de comunicación. <https://issuu.com/carlosgalindo40/docs/modelos-de-comunicacion>

Robbins, S (2018) Comunicación. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-peruana-de-ciencias-aplicadas/capital-humano/comunicacion-stephen-p-robbins/27884115>

McGrawHill (2023) Sitio web oficial en España. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844818453X.pdf>

Concepto.de Concepto de contexto. <https://concepto.de/contexto-en-comunicacion/>

Deck, Carol (2016) “Mindset: The new psychology of success” <https://advantage.com/wp-content/uploads/2023/02/Mindset-The-New-Psychology-of-Success-Dweck.pdf>

Buxarrais (2013) “Un cambio en el paradigma de la educación”. <https://riucv.ucv.es/handle/20.500.12466/707>

(Navarro et al, 2012) “Carácter tridimensional del proceso comunicativo” [https://www.eumed.net/rev/cccss/19/nlpb.html#:~:text=Las%20tres%20dimensiones%20o%20eslabones,el%20componente%20psicol%C3%B3gico%20\(intencionalidad\).](https://www.eumed.net/rev/cccss/19/nlpb.html#:~:text=Las%20tres%20dimensiones%20o%20eslabones,el%20componente%20psicol%C3%B3gico%20(intencionalidad).)

- (Olivar, 2020), *“El proceso de posicionamiento en el marketing”*. *Revista Academia & Negocios*, vol. 7, núm. 1, pp. 55-64, 2021. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- (ONPE, 2023) *Compendio electoral peruano*. <https://www.onpe.gob.pe/modMarco-Legal/compendio-electoral-peruano.pdf>
- Monestier (2021) *“Los partidos de la derecha en América Latina tras el giro a la izquierda”* <http://www.scielo.edu.uy/pdf/rucp/v30n1/1688-499X-rucp-30-01-7.pdf>
- Abarca, J. (2023) *“Los trapos sucios se lavan en casa: conflictos internos e institucionalización de partidos políticos tradicionales en el Perú contemporáneo”*. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/25806/ABARCA_MONTOYA_RAMIREZ_RIOS_LC_LOS_TRAPOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saravia (2018) *“La gestión pública en el Perú en perspectiva histórica (siglos XIX-XXI)”* <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/7384>
- OCDE (<https://www.oecd.org/acerca/miembros-y-socios/>)
- ONU (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>)

ANEXOS

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

T1.docx

AUTOR

EDUARDO JOSE HUERTAS VALLADARES

RECuento DE PALABRAS

13400 Words

RECuento DE CARACTERES

76525 Characters

RECuento DE PÁGINAS

80 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

850.9KB

FECHA DE ENTREGA

Aug 12, 2024 9:05 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 12, 2024 9:06 AM GMT-5

● 8% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado

Firma del autor

Firma del asesor

ANEXO 1: INSTRUMENTO

INSTRUMENTO DE RECOJO DE INFORMACIÓN PARA INVESTIGACIÓN.

Las diversas encuestas realizadas en los últimos años han demostrado el casi total rechazo a la forma de hacer política de los partidos y sus miembros, teniendo como consecuencia una gran falta de confianza hacia estas instituciones. Además, según los conceptos comunicacionales, la comunicación se debe construir desde el interior hacia el exterior. Por ello, se propone como una de las herramientas (no la única), la construcción de un modelo de comunicación que ayude a un partido político a recuperar la confianza, empezando por sus militantes activos. Dado que estamos hablando de un proceso importantísimo para el Perú, le pedimos unos minutos de su tiempo para su participación. Queremos comprobar si las características del modelo comunicacional le ayudarían a mejorar la confianza en una institución política, para lo cual se apela a su honestidad para responder el siguiente cuestionario. Por favor marque con un aspa en el nivel de incremento de confianza, según sea el caso:

1.- El modelo de comunicación contaría con un sistema para casos atendidos donde se fijaría un nro. de expediente, y así usted podría ver el seguimiento y la conclusión adecuada. ¿Mejoraría su confianza?

No mejoraría			Mejoraría			Mejoraría mucho			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2.- El modelo de comunicación contaría con un repositorio en donde usted podría ver los instrumentos publicitarios para que conozca lo que hace el partido político y si desea, difundir sus contenidos ¿Está información mejoraría su confianza ya que el partido demuestra que viene realizando actividades permanentemente?

No mejoraría			Mejoraría			Mejoraría mucho			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.- El modelo de comunicación contaría con un programa de reuniones, en vivo y grabadas, donde usted podría consultar temas de la coyuntura externa e interna. ¿Está información mejoraría su confianza debido a que existe un canal donde se resuelven las inquietudes operativas y políticas oportunamente?

No mejoraría			Mejoraría			Mejoraría mucho			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4.- El modelo de comunicación contaría con encuestas de satisfacción y de evaluación de dirigentes y procesos ¿Un canal donde usted participe de la mejora continua de la institución aportaría en la confianza hacia sus dirigentes?

No mejoraría			Mejoraría			Mejoraría mucho			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5.-El modelo de comunicación incluiría un repositorio de las actas de decisión del Comité Ejecutivo Nacional, de igual manera a como son públicas las votaciones de los miembros del Congreso de la República. ¿Mejoraría su confianza en los dirigentes nacionales con este proceso?

No mejoraría			Mejoraría			Mejoraría mucho			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6.- El modelo de comunicación incluiría una agenda actualizada de todos los eventos de Lima y su posterior resultado con indicadores preestablecidos. ¿Ayudaría en mejorar su confianza el poder comprobar los resultados de cada evento?

No mejoraría			Mejoraría			Mejoraría mucho			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7.- El modelo comunicacional incluiría la difusión publicitaria e informativa de los cursos de formación personal. ¿Incrementaría su confianza al estar mejor preparado en estas capacidades?

No mejoraría			Mejoraría			Mejoraría mucho			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8.- El modelo comunicacional incluiría la difusión publicitaria e informativa de los cursos de formación política para futuros dirigentes, funcionarios y candidatos. ¿Incrementaría su confianza al estar mejor preparado en estas capacidades?

No mejoraría			Mejoraría			Mejoraría mucho			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9.- El modelo comunicacional difundiría sistemáticamente clips de los procesos formativos, brindando la imagen de "partido escuela" ¿Mejoraría en su confianza que se pueda proyectar dicha imagen?

No mejoraría			Mejoraría			Mejoraría mucho			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10.- ¿Mejoraría su confianza una rendición de cuentas detallada y fácil de consultar, informando sobre los recursos privados y públicos que ingresan al partido?

No mejoraría			Mejoraría			Mejoraría mucho			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11.- ¿Consideraría que el modelo comunicacional mejoraría si se coloca la rendición de cuentas informada en tiempo real a través de un portal web de transparencia?

No mejoraría			Mejoraría			Mejoraría mucho			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12.- ¿Mejoraría su confianza si conociera de antemano los planes estratégicos y pudiera hacerles seguimiento si quisiera?

No mejoraría			Mejoraría			Mejoraría mucho			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13.- ¿Consideraría que el modelo comunicacional mejoraría si se coloca la difusión de planes estratégicos y el avance de su ejecución en tiempo real a través de un portal web de transparencia?

No mejoraría			Mejoraría			Mejoraría mucho			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

14.- ¿Mejoraría su confianza si conociera de antemano los resultados de la gestión de los dirigentes encargados de cada espacio territorial?

No mejoraría			Mejoraría			Mejoraría mucho			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15.- ¿Consideraría que el modelo comunicacional mejoraría si se coloca la difusión de la rendición de cuentas de gestión en tiempo real a través de un portal web de transparencia?

No mejoraría			Mejoraría			Mejoraría mucho			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

16.- ¿Mejoraría su confianza si existieran protocolos abiertos para cambios estatutarios según la necesidad y realidad institucional?

No mejoraría			Mejoraría			Mejoraría mucho			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

17.- ¿Consideraría que el modelo comunicacional mejoraría, si se agrega la difusión de las propuestas de cambio estatutario y se crean los espacios de debate para ese proceso?

No mejoraría			Mejoraría			Mejoraría mucho			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

18.- Si existieran documentos de gestión como: “Agenda a 2050”, “Plan estratégico multianual”, “Plan de desarrollo local concertado”, planes de gobierno actualizados, manual de funciones, manual de operaciones, etc. ¿Mejoraría su confianza?

No mejoraría			Mejoraría			Mejoraría mucho			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

19.- ¿Consideraría que el modelo comunicacional mejoraría si se agrega en un espacio todos los documentos de gestión estén ordenados y a su disposición para su información y capacitación?

No mejoraría			Mejoraría			Mejoraría mucho			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

20.- ¿Mejoraría su confianza si existiera la digitalización progresiva de los procesos del partido de acuerdo con como la gestión del Estado debería modernizarse?

No mejoraría			Mejoraría			Mejoraría mucho			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

21.- ¿Consideraría que el modelo comunicacional mejoraría si se agrega campañas de concientización para migrar culturalmente al uso de tecnologías como el sistema de democracia líquida y manejo de bigdata?

No mejoraría			Mejoraría			Mejoraría mucho			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

NOMBRE COMPLETO: _____

DNI: _____

FECHA: _____

ANEXO 2: JUICIO DE EXPERTOS

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: NARVAEZ BAZAN, JAVIER ARTEMIO
- 1.2. Cargo e institución del experto: Professor University of Dayton.
- 1.3. Nombre del instrumento: Instrumento de recojo de información para investigación.
- 1.4. Autor del instrumento: Aldo Gabriel Solari López
- 1.5. Título de la investigación: Modelo comunicacional y su impacto en el incremento de confianza hacia un partido político, Lima Metropolitana 2024.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					90%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. _____ 100 ____%. V: OPINIÒN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Mg. Lic. Javier Aurelio Narváez Bazán

Lugar y fecha: Lima, 2 de junio 2024

DNI N° 07769193

ORCID 0009-0008-4330-0587

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN - VARIABLE 2

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: NARVAEZ BAZAN, JAVIER ARTEMIO
- 1.2. Cargo e institución del experto: Professor University of Dayton.
- 1.3. Nombre del instrumento: Instrumento de recojo de información para investigación.
- 1.4. Autor del instrumento: Aldo Gabriel Solari López
- 1.5. Título de la investigación: Modelo comunicacional y su impacto en el incremento de confianza hacia un partido, Lima Metropolitana 2024.

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15	X		
Item 16	X		
Item 17	X		
Item 18	X		
Item 19	X		
Item 20	X		
Item 21	X		

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. ____ 100 ____ %. V: OPINIÒN DE APLICABILIDAD:

) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Mg. Lic. Javier Aurelio Narváez Bazán

Lugar y fecha: Lima, 2 de junio 2024

DNI N.º 07769193

ORCID 0009-0008-4330-0587

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	IT	INS T	ESCALAS						
Modelo comunicacional	se refiere a todos las herramientas y medios interrelacionados que sirven para construir vínculos sólidos con los stakeholder de la institución	Se entiende que el modelo comunicacional debe proponer actividades en comunicación, mecanismos orgánicos y procesos formativos partidarios	Comunicación partidaria.	<ol style="list-style-type: none"> Casos atendidos. Instrumentos publicitarios. Reuniones de atención. 	ORDINAL	1	CUESTIONARIO	Mejoría poco (1 a 3)	Mejoría (4 a 6)	Mejoría mucho (7 a 10)				
			Mecanismos orgánicos partidarios.	<ol style="list-style-type: none"> Mecanismos de medición. Actas de decisión Eventos políticos y sociales. 		2					3	4	5	6
			Procesos formativos partidarios	<ol style="list-style-type: none"> Formación de softkill y mindset. Formación política. Piezas audiovisuales de formación. 		7					8	9		

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	IT	INS TR	ESCALAS			
Incremento de Confianza	Se refiere a los procesos que se generan en la construcción de una institucionalidad que muestre características de gobernanza para evidenciar los hechos que mejoren la seguridad de que se hará lo señalado previamente.	Operacionalmente se entiende que la mejora de confianza para este caso tiene al menos dos dimensiones.	Transparencia	1. Procesos de rendición de cuentas 2. Difusión de planes estratégicos 3. Rendición de gestión	ORDINAL	10	CUESTIONARIO	Mejoraría poco (1 a 3)	Mejoraría (4 a 6)	Mejoraría mucho (7 a 10)	
			11	12		13					14
Orgánica del partido	1. Reforma estatutaria 2. Gestión documentaria 3. Modernización partidaria	16	Mejoraría poco (1 a 3)	Mejoraría (4 a 6)	Mejoraría mucho (7 a 10)						
17	18	19				20					21

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
			V1: MODELO COMUNICACIONAL			
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario: Mejoraría su confianza si	Item
¿De qué manera un modelo comunicacional impacta en la confianza del ciudadano en un partido político en Lima Metropolitana 2024?	Determinar de qué manera un modelo comunicacional impacta en la recuperación de la confianza del ciudadano hacia un partido político en Lima Metropolitana durante el 2024.	Un modelo comunicacional impacta positivamente en el incremento de la confianza del ciudadano en un partido político de Lima Metropolitana.	Comunicación partidaria.	Casos atendidos.	El modelo de comunicación cuenta con un sistema para casos atendidos.	1
				Instrumentos publicitarios.	El modelo de comunicación cuenta con un repositorio para instrumentos publicitarios.	2
				Reuniones de atención.	El modelo de comunicación cuenta con un programa de reuniones, para consultas.	3
			Mecanismos orgánicos partidarios	Mecanismos de medición.	El modelo de comunicación cuenta con encuestas de evaluación de dirigentes.	4
				Actas de Decisión.	El modelo de comunicación cuenta con un repositorio de actas.	5
				Eventos político-sociales.	El modelo de comunicación cuenta con un repositorio de actas.	6
			Procesos formativos partidarios.	Formación softskills.	El modelo comunicacional difunde cursos.	7
				Formación política.	El modelo comunicacional difunde cursos.	8
				Piezas audiovisuales.	Se difunde cortos de las sesiones de formación.	9

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES
----------	-----------	-----------	-------------------------

V2: MEJORA DE CONFIANZA								
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario: Mejoraría su confianza si	Item		
<p>¿De qué manera un modelo comunicacional impacta en la transparencia hacia un partido político en Lima Metropolitana?</p> <p>¿De qué manera un modelo comunicacional impacta en la orgánica del partido político en Lima Metropolitana?</p> <p>¿De qué manera la comunicación partidaria impacta en la confianza en Lima Metropolitana?</p> <p>¿De qué manera los mecanismos orgánicos partidarios</p>	<p>Determinar de qué manera un modelo comunicacional impacta en la transparencia de en Lima Metropolitana.</p> <p>Determinar de qué manera un modelo comunicacional impacta en la orgánica del partido político en Lima Metropolitana.</p> <p>Determinar de qué manera la comunicación partidaria impacta en la confianza hacia un partido político en Lima Metropolitana.</p>	<p>1. Un modelo comunicacional impacta en la transparencia de un partido político positivamente.</p> <p>2. Un modelo comunicacional impacta en la orgánica de un partido político positivamente.</p>	Transparencia	Procesos de rendición de cuentas.	Habría rendición de cuentas de recursos privados y públicos en tiempo real en portal de transparencia.	10		
					Si conociera de antemano los planes estratégicos.	11		
				Difusión de planes estratégicos.	Si conociera los planes estratégicos.	12		
					Si conociera su avance en un portal web.	13		
				Rendición de gestión.	Si conociera los resultados de lo planeado.	14		
					Si accediera a los resultados en un portal.	15		
				3. La comunicación partidaria impacta en la confianza hacia un partido político positivamente.	Orgánica del partido.	Reforma estatutaria.	Si hubiera protocolos conocidos para cambios en el estatuto.	16
						Si las propuestas de cambio estatutario se conocieran y se debatieran.	17	
		Gestión documentaria.	Hubiera la creación de documentos análogos a la gestión pública.			18		
			Si los documentos estuvieran a disposición para formación y capacitación			19		
				Modernización partidaria.	Hubiera migración progresiva a la digitalización.	20		
						21		

<p>impactan en la confianza en Lima Metropolitana? ¿De qué manera los procesos formativos partidarios impactan en la confianza en Lima Metropolitana durante el 2024?</p>	<p>Determinar de qué manera los mecanismos orgánicos impactan en la confianza hacia un partido político en Lima Metropolitana. Determinar de qué manera los procesos formativos impactan en la confianza hacia un partido político en Lima Metropolitana.</p>	<p>4. Los mecanismos orgánicos impactan en la confianza hacia un partido político positivamente. 5. Los procesos formativos impactan en la confianza hacia un partido político positivamente.</p>			<p>Hubiera capacitación constante para la digitalización.</p>	
--	---	---	--	--	---	--

COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH

$\alpha = 0.95$

sujeto	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	item 17	item 18	item 19	item 20	item 21	total
1	6	6	8	8	6	6	6	5	7	10	10	6	6	8	7	6	7	6	5	7	6	142
2	5	7	8	8	7	5	8	8	9	8	9	7	7	8	9	8	9	9	9	7	7	162
3	7	8	9	9	9	9	7	7	7	9	9	7	9	9	9	7	8	8	9	9	8	173
4	5	7	8	9	10	5	5	6	7	10	10	8	8	7	9	10	4	10	7	10	5	160
5	7	5	7	7	8	7	9	8	9	10	10	7	9	7	9	7	8	9	8	8	7	166
6	7	5	7	7	7	6	7	6	7	7	8	6	8	7	8	6	7	7	7	6	7	143
7	6	7	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	129
8	3	4	5	6	7	4	3	4	6	8	9	6	6	6	6	6	7	9	6	6	5	122
9	10	10	10	10	10	10	10	10	4	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	5	198
10	10	10	10	10	10	10	8	9	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	10	10	10	205
11	8	6	5	7	6	4	4	5	4	8	9	6	6	6	6	7	7	5	6	6	6	127
12	7	6	7	6	10	10	5	10	10	10	10	6	6	6	6	10	10	10	10	10	10	175
13	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	9	10	9	9	10	9	9	9	195
14	9	10	9	10	10	10	9	10	9	10	10	8	10	10	10	9	8	9	8	9	10	197
15	6	7	8	8	8	8	8	8	8	8	10	9	9	8	8	8	8	7	9	8	8	169
16	8	10	9	8	9	7	10	10	10	8	9	9	9	8	8	7	9	10	10	9	9	186
17	7	7	8	7	9	9	8	6	5	9	9	8	8	9	9	10	10	6	9	7	6	166
18	6	7	7	8	7	7	7	8	8	9	9	8	7	8	8	9	9	7	7	8	6	160
19	6	6	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	164
20	6	6	3	6	6	4	6	4	5	8	6	8	8	8	8	5	5	8	8	7	3	128
Varianzas	2.89	3.128	2.948	1.728	2.19	4.288	3.528	3.74	3.54	1.36	1.4475	1.9275	2.1	1.69	1.86	2.4275	2.3275	2.56	2.2475	2	3.5475	610.6275

items (k)	21
varianza (Vi)	53.4725
varianza total (Vt)	610.6275
Alfa	0.958

