



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Relación del plan de comunicaciones de una institución estatal y participación ciudadana en comerciantes de un mercado SJL, elecciones 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTOR:**

Mendizábal Ramón Moisés Marcelo (ORCID: 0000-0001-7649-1131)

**ASESOR:**

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal (ORCID: 0000-0003-3167-967X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

Lima - Perú

2019

## **Dedicatoria**

*Para Marcelo Mendizábal y Rosa Ramón,  
mis padres. De igual forma, dedico este  
trabajo a mi hijo Stefano Mendizábal,  
familiares, amigos y compañeros, quienes  
de alguna u otra forma me apoyaron a lo  
largo de este camino en mi etapa como  
estudiante universitario.*

## Índice general

|  |           |
|--|-----------|
| <b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>II. MÉTODO .....</b>  | <b>27</b> |
| <b>2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>  | <b>28</b> |
| 2.1.1 Tipo de estudio: Aplicada .....  | 28        |
| 2.1.2 Diseño de Investigación: No experimental.....  | 28        |
| 2.1.3 Investigación cuantitativa .....   | 28        |
| 2.1.4 Nivel de Investigación: Correlacional .....  | 29        |
| 2.1.5 Estudio de caso.....   | 29        |
| <b>2.2 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN .....</b>   | <b>29</b> |
| 2.2.1 Variables .....  | 29        |
| 2.2.2 Operacionalización.....  | 31        |
| 2.2.3 Matriz de Operacionalización de las variables.....                                     | 32        |
| <b>2.3 MÉTODOS DE MUESTREO.....</b>  | <b>33</b> |
| 2.3.1 Población .....  | 33        |
| 2.3.2 Muestra .....  | 33        |
| 2.3.3 Escenario del Estudio .....  | 34        |
| 2.3.4 Caracterización de sujetos .....   | 35        |
| <b>2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y<br/>CONFIABILIDAD.....</b> | <b>35</b> |
| 2.4.1 Técnicas: encuesta.....  | 35        |
| 2.4.2 Instrumento: cuestionario .....  | 36        |
| 2.4.3 Ficha técnica del instrumento.....   | 36        |
| 2.4.4 Escala de Likert.....  | 36        |
| 2.4.5 Fuentes primarias .....  | 36        |
| 2.4.6 Fuentes secundarias .....  | 37        |
| 2.4.7 Validez.....   | 37        |
| 2.4.8 Confiabilidad.....   | 37        |
| <b>2.5 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS.....</b>  | <b>38</b> |
| 2.5.1 Estadísticas.....  | 38        |
| <b>2.5.1.1 Alpha de Cronbach.....</b>  | <b>38</b> |
| <b>2.5.1.2 V de Aiken.....</b>   | <b>39</b> |
| <b>2.5.1.3 RHO de Spearman.....</b>  | <b>40</b> |
| <b>2.6 ASPECTOS ÉTICOS .....</b>   | <b>41</b> |
| <b>III. RESULTADOS .....</b>   | <b>42</b> |

|             |   |           |
|-------------|---|-----------|
| <b>3.1</b>  | <b>PRUEBA DE NORMALIDAD.....</b>                                  | <b>43</b> |
| <b>3.2</b>  | <b>ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....</b> | <b>44</b> |
| <b>IV.</b>  | <b>DISCUSIÓN .....</b>  | <b>50</b> |
| <b>V.</b>   | <b>CONCLUSIONES.....</b>  | <b>54</b> |
| <b>VI.</b>  | <b>RECOMENDACIONES .....</b>                                      | <b>56</b> |
| <b>VII</b>  | <b>REFERENCIAS .....</b>  | <b>58</b> |
| <b>VIII</b> | <b>ANEXOS .....</b>   | <b>64</b> |



## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1:</b> Matriz de Operacionalización de las variables .....                                     | 32 |
| <b>Tabla 2:</b> Población de comerciantes .....   | 33 |
| <b>Tabla 3:</b> Muestra general.....  | 33 |
| <b>Tabla 4:</b> Porcentaje de trabajadores según el sexo.....   | 35 |
| <b>Tabla 5:</b> Aprobación de expertos según la V de Aiken.....   | 37 |
| <b>Tabla 6:</b> Confiabilidad del instrumento, plan de comunicaciones y participación<br>ciudadana..... | 38 |
| <b>Tabla 7:</b> Prueba de normalidad para las variables .....   | 42 |
| <b>Tabla 8:</b> Estadística descriptiva de la variable plan de comunicaciones .....                     | 43 |
| <b>Tabla 9:</b> Estadística descriptiva de la variable participación ciudadana .....                    | 43 |
| <b>Tabla 10:</b> Interpretación de Spearman .....   | 44 |
| <b>Tabla 11:</b> Cuadro 1 de correlación.....   | 44 |
| <b>Tabla 12:</b> Cuadro 2 de correlación.....   | 46 |
| <b>Tabla 13:</b> Cuadro 3 de correlación.....   | 47 |
| <b>Tabla 14:</b> Cuadro 4 de correlación.....   | 48 |

## Índice de figuras

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1:</b> Fórmula de tamaño muestral.....        | 34 |
| <b>Figura 2:</b> Mercado Modelo Caja de Agua.....       | 34 |
| <b>Figura 3:</b> Fórmula Alfa de Cronbach.....          | 39 |
| <b>Figura 4:</b> Interpretación Alfa de Cronbach .....  | 39 |
| <b>Figura 5:</b> V de Aiken .....                       | 39 |
| <b>Figura 6:</b> Formula de RHO de Spearman .....       | 40 |
| <b>Figura 7:</b> Rango de correlación de Spearman ..... | 40 |

## Índice de anexos

**Anexo 01.** Matriz de consistencia

**Anexo 02.** Instrumento de evaluación

**Anexo 03.** Validación de instrumento

**Anexo 04.** Acta de aprobación de originalidad de tesis

**Anexo 05.** Captura del reporte de originalidad del programa turnitin

**Anexo 06.** Fotos de encuestas

**Anexo 07.** Plan de comunicaciones

**Anexo 08.** Solicitud del plan de comunicaciones

**Anexo 09.** Carta de la ONPE

**Anexo 10.** Data de estudio

## RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene por título “Relación del plan de comunicaciones de una institución estatal y participación ciudadana en comerciantes de un mercado SJL, elecciones 2016”, tuvo como objetivo establecer la relación entre el plan de comunicaciones de una institución estatal y la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.

La finalidad del plan de comunicaciones de una institución pública, es mejorar y sostener una buena participación ciudadana en cuanto a las elecciones, que cada ciudadano se encuentre informado y asista a sufragar. El trabajo de investigación busca investigar la relación existente entre el plan de comunicaciones y la participación ciudadana.

La metodología empleada en esta investigación es de enfoque cuantitativo, cuyo diseño fue no experimental – transversal y de nivel correlacional. La población estuvo conformada por 200 comerciantes del Mercado Modelo Caja de Agua de San Juan de Lurigancho, la muestra fue conformada por 132 comerciantes, distrito donde existe un alto índice de ausencia de sufragio, según la página oficial de la ONPE.

Para dar con los resultados de la investigación, se empleó la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario de 18 ítems elaborado con base a la escala de Likert. El cuestionario estuvo validado por el coeficiente de la V de Aiken, después de ser aprobada por 3 expertos. Además, el índice de confiabilidad de Cronbach, realizado a través del programa estadístico SPSS, obtuvo como resultado 0,805 de confiabilidad.

Finalmente, el estudio tuvo como resultado obtenido en la correlación del plan de comunicación y participación ciudadana arroja 0.602. Según Spearman existe una correlación positiva moderada, si bien en cierto la institución estatal emitió información positiva para que los ciudadanos puedan percibir, se debe optar por mejorar en otros escenarios.

Palabra clave: Plan de comunicaciones, participación ciudadana, elecciones.

## ABSTRACT

This research work is entitled "Relationship of the communication plan of a state institution and citizen participation in merchants of a SJL market, 2016 elections", aimed to establish the relationship between the communication plan of a state institution and citizen participation in merchants of a market in SJL during the 2016 elections.

The purpose of the communications plan of a public institution is to improve and sustain a good citizen participation regarding the elections, that each citizen is informed and assists to vote. The research work seeks to investigate the relationship between the communications plan and citizen participation.

The methodology used in this research is of a quantitative approach, whose design was not experimental - transversal and correlational level. The population was made up of 200 merchants of the Caja de Agua Model Market of San Juan de Lurigancho, the sample was made up of 132 merchants, a district where there is a high rate of absence of suffrage, according to the official ONPE website.

To find the results of the research, the survey technique was used, through an 18-item questionnaire based on the Likert scale. The questionnaire was validated by the Aiken V coefficient, after being approved by 3 experts. In addition, the reliability index of Cronbach, made through the statistical program SPSS, obtained as a result 0.805 of reliability.

Finally, the study resulted in the correlation of the communication plan and citizen participation yields 0.602. According to Spearman there is a moderate positive correlation, although in certain the state institution issued positive information so that citizens can perceive, it should opt to improve in other scenarios.

Keywords: Communications plan, citizen participation, elections.

# **I. INTRODUCCIÓN**

- A continuación, La Realidad problemática

Durante las pasadas elecciones presidenciales del año 2016, se conoció que un total de 85 mil personas que no participaron en las urnas al llegar a estancias de la segunda vuelta electoral. Esto, según cifras numéricas de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), quienes además adujeron que solo en San Juan de Lurigancho, vivían por esas fechas 696,867 ciudadanos hábiles para dar su voto. Pese a ello, del total solo 611,469 electores acudieron para cumplir con su deber cívico. Factor que evidenció una gran ausencia de votos y poco interés por la coyuntura política.

Haciendo énfasis en la participación ciudadana, García (2006) la definió como una sociedad entre el deber civil con el Estado. Es decir, que existe una relación entre ambos papeles ya que es la misma persona quien dota de derechos y obligaciones al o los postulantes al rol de presidente de la República. Dicho de otro modo, es la acción cívica con la que se elige a los funcionarios que podrían representar a una comunidad. En este caso, a la peruana en sus diferentes estancias (alcalde, directivos, congresistas, etc).

Sin embargo, se pudo observar una mala ejecución del plan de comunicaciones para generar la participación cívica en los ciudadanos del citado sufragio electoral, así como también un mal manejo de comunicación con el público al que ansiaban llegar; lo que ocasionó un gran índice de desinterés por parte de la ciudadanía. Esto fue perjudicial en muchos sentidos, ya que se dejó entrever una posible manipulación de resultados, o sea que las cifras eran otras favoreciendo más a un candidato que al otro. Demostrando y/o intuyendo un nulo interés en fomentar el plan de comunicación por parte de la ONPE.

Al respecto, Potter (citado en Enrique, 2008) hizo énfasis en que las acciones de comunicaciones son un conjunto de escritos en donde se explican las actividades de comunicación que se ejecutarán a fin de lograr las metas planteadas. Remarcando que, para ello, se requiere de un trabajo en conjunto entre los objetivos, misión y estrategias de la organización. Mismas que son mejor comprendidas durante el tiempo de campaña electoral por cada equipo de las bancadas y/o aspirantes.

Con esto, se dejó entendido que con una buena comunicación se pudo haber logrado captar al público de la ONPE; o sea los electores. Por ejemplo, las campañas electorales del partido de Peruanos Por el Cambio (PPK) y de Fuerza Popular (FP) calaron tanto en las personas,

más allá del grado de aceptación que tienen con su público que hicieron llegar a sus representantes electorales hasta la segunda vuelta.

Si ello se relaciona con la población (ciudadanos de San Juan de Lurigancho), tal y como ya se hizo mención, estos no cobraron un rol protagónico durante las elecciones del 2016 por diversos factores. ¿El principal de todos? Una mala acción del plan de comunicaciones y a consecuencia, el propio desinterés y desconocimiento en sus hojas de vida de parte del elector. Una escasa difusión del plan de comunicación en dicha localidad se volvió en el foco de estudio con la finalidad de descubrir cuáles fueron los motivos reales que los hicieron abstenerse al voto.

Según el registro oficial en la página web de la ONPE, mediante los datos establecidos se puede evidenciar que existe un problema de comunicación, con la que se debe plantear una mejora para captar mayor participación ciudadana en los procesos electorales y obtener una data para verificar los motivos reales del por qué no han tenido la voluntad de acercarse a su centro de votaciones. Asimismo, se espera un acercamiento a los problemas mencionados para un mayor beneficio de nuestro estudio.

Así mismo, se pretende observar si existe relación entre el plan de comunicaciones y la participación ciudadana, notándose si parte de la institución o de un desinterés de los ciudadanos al no presentarse a emitir su voto correspondiente en fechas electorales. Sin embargo, se conoce la función de la ONPE, la institución se preocupa por el actual índice de abstención de la participación ciudadana en cuanto a elecciones, es por eso que se toma con mucho interés el presente estudio.

- **Trabajos previos**
- **Antecedentes Nacionales**

Panta (2015) en su tesis titulada “Condiciones políticas que limitan a los jóvenes sus alternativas de participación social ciudadana en el centro poblado rural de ciudad de Dios, distrito de Laredo, en el año 2014” elaborada para optar el grado académico de Licenciada en Trabajo Social en la Universidad Nacional de Trujillo. Tuvo por objetivo analizar las condiciones políticas del Centro Poblado Rural de Ciudad de Dios, caracterizado por la crisis de valores y la actitud negativa de las instituciones oficiales. Su metodología fue etnológica,



etnográfica, inductiva, dialectico y estadístico. Tuvo como muestra a jóvenes de entre 18 a 24 años de edad.

De esta manera, concluyó el estudio señalando que, primero, los ciudadanos deben de alcanzar la mayoría de edad (18 años) según normativas nacionales y obtener su DNI (Documento Nacional de Identidad) para poder participar en cualquier evento electoral como: municipales o presidenciales. Además, de que el propio poblado reniega de sus mismas autoridades, aunque al final terminan por reelegirlos. Factor que se origina debido al escaso interés de sus miembros más activos en la política. Rompiendo esas barreras de conformismo, es que se efectuará el verdadero cambio.

Moreno (2017) tituló su tesis como “Participación ciudadana y presupuesto participativo en las municipalidades distritales de la provincia de Huánuco, 2016” elaborada para optar el grado académico de Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad en la Universidad César Vallejo. Teniendo como objetivo determinar si la relación entre participación ciudadana y el presupuesto participativo en las municipalidades distritales ha generado un avance en la provincia de Huánuco en el año 2016. Su metodología fue hipotética y deductiva, tuvo como muestra a 50 funcionarios de las 05 municipalidades distritales de la provincia de Huánuco. Se concluyó que a una mayor participación ciudadana se genera un mejor desarrollo de presupuesto participativo.

González, R. (2017) en su tesis titulado como “Nivel de participación ciudadana de los pobladores del distrito de San Martín de Porres” en la Universidad Cesa Vallejo, cuya investigación es de nivel descriptivo, diseño no experimental, teniendo el objetivo principal de diagnosticar la cantidad de participación de los votantes en el distrito de San Martín de Porres, cuya población fue 525 125 residentes del distrito, con una muestra de 383 colonizadores. Obteniendo como resultado que de acuerdo a la evolución de la democracia y de la libertad de expresión, lo cual su cantidad se disminuyó la que no generan ni reciben apoyo por las autoridades para poder completar sus metas.

Nomberto, D & Pérez, C. (2018) titularon su investigación “Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la comunicación interna de la gerencia de desarrollo económico local de la municipalidad provincial de Trujillo” con el objetivo de “proponer un plan de comunicación para mejorar la comunicación interna en la gerencia de desarrollo económico local de la municipalidad provincial de Trujillo – 2017”, concluyendo de que existe

deficiencia jerarquizada en comunicación, no obteniendo una mejora o desarrollo económico por parte de la institución.

Villalobos, M. (2018) en su investigación titulado como “Plan de comunicación digital para promover la identidad cultural en los estudiantes de 5° año de secundaria de la institución educativa San Juan Bautista, Catacaos – Piura, 2018” tuvo como fin “promover la identidad cultural a través de la implementación de un plan de comunicación digital dirigido a los estudiantes de 5° de secundaria de la I.E. San Juan Bautista del distrito de Catacaos – Piura, 2018”. De diseño experimental de enfoque cuantitativo, concluyendo que un plan de comunicación es una base que ayuda a manejar una estructura que nos garantiza como apoyo y guía.

- **Antecedentes Internacionales**

Pinochet, O. (2017) tituló su tesis como “Participación ciudadana en la gestión pública local: el caso de la comuna de Pudahuel” con el objetivo de “analizar el estado actual y las características principales de la participación ciudadana en la gestión pública local de la comuna de Pudahuel”, concluyendo su investigación que la participación ciudadana se volvió importante para diversas administraciones públicas, que buscan la inclusión de la ciudadanía en gestiones gubernamentales, resaltando que es competencia del estado sumar involucrados para generar la participación.

Quixtán, I. (2014) en su tesis “Participación de jóvenes en partidos políticos en el municipio de Quetzaltenango” con el objetivo de Analizar la participación de los jóvenes del municipio de Quetzaltenango durante las elecciones 2011, para encontrar las razones y motivaciones de su participación en partidos políticos, se concluye como poder iniciar un incentivo de transformación de ciudadanos dispuestos a tener el deseo de incluirse en un deber político y social con nuestro país, así lograr que las personas se relacionen con un deseo de interés en algún partido con cual se sienta identificado.

Hernández, A. (2013) tituló a su investigación “Plan de comunicación organizacional para industrias Garsam, S.A. de C.V.” con el propósito de elaborar mensajes escritos con un lenguaje claro en la difusión de la información, para poder llegar a la conclusión de que la comunicación es un proceso que permite interactuar con el público por medio de mensajes y códigos. Asimismo, no se puede limitar el uso de medios audiovisuales o impresos, sino existe una colaboración reciproca por ambas partes.

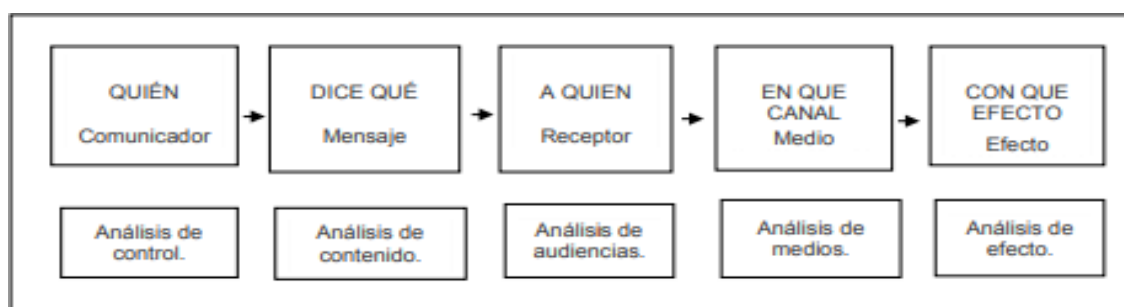
Roig, A. (2014) tituló a su proyecto de investigación como “Plan de comunicación para un candidato político” con el objetivo de “Crear una nueva imagen política por medio de un plan de comunicación para ser implementado dentro de la campaña política del Ing. Jorge Zambrano en las elecciones para Alcalde en el período 2014-2018”. Así, el autor dio a conocer que no existe una política sin comunicación, poniendo en práctica la creación de un plan usándolo con el objetivo de captar público.

Hernández, J. (2016) en su tesis de magister titulada “La participación ciudadana en la construcción de ciudadanía en jóvenes universitarios de la ciudad de Puebla (2012-2015)” cuyo objetivo fue “un análisis sobre la construcción de ciudadanía de los jóvenes universitarios (JU.) a través de la participación ciudadana, así como exponer la percepción que tienen los JU sobre el reconocimiento de su misma ciudadanía y como la ejercen”. Concluyendo que las manifestaciones sociales que realizan los jóvenes, recatando la participación del empoderamiento la personalidad del ciudadano.

- **Teorías relacionadas al tema**
- **Teoría del modelo de Laswell**

Llamado también “Modelo de Lasswell”. El autor mencionó en un artículo publicado en 1948, que sirvió en un principio como herramienta útil para estudiar la comunicación masiva, en la que se busca dar sentido al comportamiento de la sociedad en respuesta a estímulos dados por diversos agentes, especialmente de los medios de comunicación. En la actualidad, tiene como propósito instaurar los ámbitos de análisis de los actos comunicativos mediante la ejecución de 5 preguntas: (1) ¿Quién? (2) ¿Dice qué? (3) ¿A quién? (4) ¿En qué canal? (5) ¿Con qué efecto?

**Figura 1: Modelo de Laswell**



Fuente: Difusión.

## Significación de los Elementos:

- a) ¿Quién? - Viene a ser el emisor, quien da origen al proceso de comunicación. Pueden ser desde periodistas (hablando en un contexto político de elecciones) hasta agencias internacionales publicitarias.
- b) ¿Dice qué? - hace referencia al mensaje, en la cual Laswell indica el buen análisis de la información que se encuentra dentro del mensaje, clasificando de manera ordenada cada dato informativo.
- c) ¿A quién? - se hace referencia al análisis de receptores en la cual, para Laswell, viene a ser de manera cuantitativa. Esto promueve medir la cantidad de personas a quien ha llegado el mensaje.
- d) ¿En qué canal? - Se trata de los recursos usados para transmitir el mensaje de manera clara. Laswell consideró el análisis de los medios mediante la investigación de los canales óptimos que permita vincular el mensaje al receptor.
- e) ¿Con qué efecto? – Finalmente, tenemos que se trata del impacto ocasionado de manera global al transmitir un mensaje. Es decir, las respuestas y reacciones.

Es por ello que, mediante la teoría de Lasswell se busca impactar a la población con un poderoso mensaje, teniendo en claro que tipo de público va a interpretar, cuáles son sus intenciones (el por qué y el para qué). Por tal razón, la teoría mencionada se vincula para el estudio de la Relación del plan de comunicaciones de una institución estatal y participación ciudadana en comerciantes de un mercado SJL, elecciones 2016.

- **Teoría de los efectos limitados**

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) indicaron que esta teoría refleja como los individuos dejan de ser vistos así mismos como “actores sociales” (con opiniones y actitudes propias). Lo que da como consecuencia que se guíen de comentarios de terceros para formar parte de un todo. Según el mismo Lazarsfeld (citado en López, 2004), son los propios medios de comunicación quienes juegan un rol importante a la hora de ser difusores de mensajes, dándole la opción de poder interpretarlos de acorde a como estos lo hayan recibido o captado.

Dicho de otra forma, estos seleccionan las ideas principales y pasan por un filtro personal de acorde a las características que el público ostente. Se ven desde posturas psicológicas, estímulos de recepción y percepción, hasta el contexto social mismo de cada persona. Lo que da a entender que existe todo un trabajo de trasfondo para hacer de dichos mensajes

mucho más personales y directos. Por lo que, hasta cierto punto, ambas teorías mantienen una relación con el plan de comunicación y la participación ciudadana, en la cual la institución de la ONPE maneja la información por medio de un pre-aviso a los ciudadanos en base a publicidad, buscando un interés por parte de cada elector.

- **Plan de Comunicaciones**

La ONPE implementó en el 2016 un plan de comunicaciones en el marco de las elecciones presidenciales que se llevaron a cabo ese año, con el fin de “fortalecer las prácticas democráticas” y garantizar la libre voluntad del peruano. Esto, a su vez, pretendió reflejar una difusión clara y objetiva de la información para lograr una participación ciudadana en los comicios electorales actuales y venideros.

Respecto al punto anterior, Molero (2005) catalogó años antes a dicho esquema como las bases que permiten practicar una comunicación profesional dentro de una sociedad. Por ende, adjudicó que es fundamental organizar las estrategias a fin de poder transmitir los mensajes a cuanto mayor público posible se logre. Para ello, argumentó, se tiene que estudiar las actividades de todos los focos sociales y no pretender que uno representa a una totalidad. Una clara muestra de ello serían las propias etiquetas sociales, ninguna persona de sector “A” podría ser igual a otra del “C” hablando estrictamente a nivel social. Sus costumbres y estilos de vida son diferentes, a eso debe aspirar el plan.

Así mismo, y rememorando las palabras de Potter (2008), las acciones de comunicaciones son un conjunto de escritos en donde se explican las actividades de comunicación que se ejecutarán a fin de lograr las metas planteadas. Remarcando que, para ello, se requiere de un trabajo en conjunto entre los objetivos, misión y estrategias de la organización. Mismas que son mejor comprendidas durante el tiempo de campaña electoral por cada equipo de las bancadas y/o aspirantes.

Otro aporte interesante es que dio Nieves (2006), quien mencionó que se necesita una correcta táctica, porque así se conoce el desarrollo en que se maneja la gestión. Luego de inquirir el espacio en el que se desenvuelve la meta para observar el tiempo en que se va aplicar, al usar diversos planes apropiados se consiguen los objetivos en el que determina cuáles serán las estrategias que se van a plantear.

Finalmente, Morató (2016) expresó que las comunicaciones tienen diferentes dimensiones. Su nivel más básico, es aquella en la que se le entiende como una manera de transmisión de

información. O sea, que tiene una dimensión puramente instrumental. No obstante, recalco que la mayoría de las organizaciones todavía sitúan la comunicación en este nivel, de forma que la consideran una herramienta más no una parte de un todo, algo innato de las personas que solo nosotros como especie pudimos desarrollar y lo que nos diferencia del resto de seres vivos en el mundo.

- **Etapas de la planificación**

Marston (1963) creó el modelo RACE (Research, Action, communication & evaluation), o por su traducción al español “IACE (Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación)”. El presente modelo es conocido igual como Método de la Espiral continúa siendo empleado como ayuda para estudios de comunicación y relaciones públicas. Pero en la presente tesis solo se va a utilizar tres de las cuatro mencionadas.

- **Investigación**

Volviendo a citar a Marston (1963), el autor indicó que en esta etapa se realiza la observación de la situación y diagnóstico de la asociación o institución, en la cual se enfoca sobre el estado de comunicación con el público. Asimismo, en los riesgos y oportunidades del entorno. Como lo menciona el indicador de investigación es el punto más claro, donde se inicia el abrir de una puerta para dar el paso de la elaboración y lograr llegar al objetivo que se pretende.

- **Comunicación**

Conocida también como la fase de diálogo de desarrollo de medios y sobre la acción de reconocer anticipadamente un plan de relaciones públicas. La información puede comprender un orden sociocultural de distintos propósitos en su público y de interés a sus exigencias. La interrupción de distintos medios de comunicación puede ejecutarse de forma cuidadosa, se debe considerar el desarrollo secuencial de textos en el tiempo.

- **Evaluación**

El plan se evalúa en su actuación y luego al concluirla. Se pretende examinar lo más científico que se pueda en la obtención de objetivos y poder reconsiderar la estrategia. El dato se puede adquirir de diversas formas como técnicas de los mensajes: análisis publicados de medios de información cuantitativo o cualitativo.

- **Principios de un plan de comunicación**

Según Aced (2009): “Un modelo básico de comunicación se ve respaldado por una serie de principios que respaldan toda investigación de una organización ya sea de carácter personal o empresarial. Estas, serían: relevante, exhaustivas, fácil, seductora y emocionante”. Con esto, la autora remarcó que se tendrá un buen manejo comunicacional a la hora de contactar con el público, haciendo entendible y hasta atractiva el mensaje que se quiere llegar a dar.

- **Facilidad**

Es la Información que busca o pretende ser comprensible de acuerdo con la pretensión del público al que va dirigido. Sin embargo, en un plan de comunicaciones, este uso es necesario porque busca o pretende la captación de comprender el contenido o la información brindada por de una institución. Por ejemplo, se puede tomar a la presente investigación, el cual busca poder generar una colaboración por parte de los ciudadanos al requerir como resultado el asistir a sufragar.

- **Relevante**

Según la RAE, es una información importante y completa para el público. “Es común su uso en la comunicación para poder tocar diversos temas en el cual ayude generar la captación de nuestro público objetivo, la información de algo relevante o de interés público es un conjunto que permite aplicar como parte de un plan que cada organización o individuo emplee”.

- **Seductora**

Es un tipo de mensaje o contenido que busca dar propuestas que puedan convencer al deseo de participar. Parte de un principio del plan de comunicación o una estrategia en su método por el contenido que ofrece al público, busca u origina la atención del público por medio de un mensaje creativo y capaz de generar tener la intención voluntaria de haber logrado captar o persuadir al receptor.

- **Estructura del plan de comunicación**

Volviendo a citar a Aced (2009), el plan comunicacional debe de manejar una estructura para garantizar la efectividad de la misma. Esta, sería:

1. **Análisis:** estudio de la información del entorno externo e interno.
2. **Antecedentes:** Estructura de la empresa, historia, ventas.
3. **Objetivos:** Metas que se quieren conseguir con las actividades. Deben ser cuantificados, medibles y alcanzables.
4. **Público objetivo o target.** Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación, conocer al público al que se dirige la empresa.
5. **Mensaje:** Elemento que se quiere comunicar, eligiendo las características o atributos, así como el tono o estilo de la comunicación.
6. **Estrategia:** Modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación.
7. **Acciones:** Ejecución de las actividades y medios a utilizar para desarrollar el plan.
8. **Cronograma o calendario:** Planificación en el tiempo de cada acción.
9. **Presupuesto:** Cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan.
10. **Control y seguimiento:** Medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para alcanzar los objetivos marcados.

- **Estrategia**

Martínez (2012), definió las estrategias como el objetivo clave para desarrollar determinadas acciones. Es decir que, a nivel de empresa, es la dirección que la misma se



enrumba para que funcione de manera eficiente. Es por eso que toda organización, lo primero que debe hacer es planificar bien para luego poder usar una estrategia que pueda dar resultados con el beneficio de empleado un buen plan de comunicación.

- **Acciones**

Marston (1963), mencionó que la acción parte de las ideas y los mensajes de cómo se pretende elaborar una estrategia, para poder determinar un plan de medios y acciones comunicativas, así poder aprovechar una ventaja por medios de canales o herramientas que sirva. Asimismo, es una creación de las diversas actividades que la investigación o el plan ejecutado pretendió desarrollar y los medios que se usó para emplear el plan.

- **Mensaje**

Para Beristaín (1995), un mensaje es una cadena de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código. O sea, que es el texto o expresión que involucra elementos de la comunicación como un emisor y receptor. De esta manera, la persona que recibe las ideas puede descodificarla y entender/interpretar lo que se pretende dar a comunicar como un tono o estilo de la comunicación.

- **Participación ciudadana**

Para García (2006), la participación ciudadana vendría a ser la relación intrínseca de la sociedad civil con el Estado, pues éste es quien le dota de derechos y obligaciones; se puede definir la participación ciudadana como aquella en la que los individuos toman parte de los asuntos públicos del Estado”.

Esto, quiso decir que el ciudadano debe cumplir con una obligación que el estado nos centra a cada elector, definiéndolo como un derecho democrático de personas o grupos de interés. El hecho de participar es una colaboración en conjunto por parte de cada ciudadano con el fin de poder elegir a quienes nos representan y puedan ser líderes. Esto, ligado a un conjunto de intereses particulares arraigados a inclinaciones políticas. Creencias, afinidad con el participante, entre otros.

- **Tipos de participación ciudadana**

Según White (2014), existen cuatro tipos de participación ciudadana, en las cuales consideró como las alternativas más apropiadas que puede representar las tres siguientes:

perspectiva, interés de los medios y representación. Para este proyecto de investigación, se usará los tres mencionados.

- **Perspectiva**

Perspectiva, o “participación nominal”, es la pretensión de que obtendrán las autoridades correspondientes en el interés por medio de los ciudadanos. Si bien, las autoridades buscan la inclusión de los electores por medio de la participación, es claro decirlo o conocer que idea tiene cada individuo por algún candidato. Ya que, solo obtiene información por medio de la publicidad o algún tipo de mensaje dada, que busca lograr legitimación e inclusión.

- **Interés de los medios**

Interés de los medios o “participación instrumental”, volviendo a citar a White (2014), cumple una función de mecanismos entre la comunidad y autoridades. Es decir, que se basa en los costos de cómo y cuánto se necesita para generar ese vínculo como recurso, además de estar ligados al rol que ejercen los medios de comunicación al servir como puente con los ciudadanos.

Dawson (2010), remarcó que, por lo tanto, vemos cada día es necesario la participación de los medios como un colaborador importante que no se encargue solo de informar o difundir, sino que pretenda comprender como obtener una relación de involucrar a los ciudadanos en cuanto a informarse apropiadamente.

- **Representación**

Se entiende como la representación justa, según Nohlen, D. (2004), tanto en lo social como en lo político, semejante a una vinculación estabilizada entre los votos y el puesto del representante político en el parlamento. El indicador de la evaluación efectiva de una representación apropiada es el nivel de equilibrio entre los votos y el cargo del representante político en el parlamento.

No obstante, White (2014), mencionó que existe una injerencia e involucramiento mucho mayor de la ciudadanía en los asuntos públicos. Esto quiere decir, que cada ciudadano o elector tendrá la intencionalidad de expresar su opinión de cara a marcar un precedente, que las autoridades sepan cuáles son sus necesidades u otros problemas en tiempos de campaña electoral. Todo, nuevamente ligado a los medios de comunicación.

- **Ventajas de la participación ciudadana**

Las ventajas son muchas, tanto que hasta se pueden dividir en bloques. Esto, según lo explicado por Perero (citado en White, 2014), quien dio unos ejemplos claros de cuáles podrían ser estos de cara a un mejor entendimiento ciudadano, resaltando: la comprensión, transparencia y la responsabilidad, entre muchos otros, aunque para beneficio de la indagación, se definirá a las ya mencionadas.

- **Comprensión**

La comprensión radica por el involucramiento de los ciudadanos en cuanto a la relación que tiene con el municipio. Esta es fomentada por medio de diversas dinámicas públicas que pretende generar un acercamiento de los electores sobre cuanto conocen o saben de la función que realizan diversos protagonistas (candidatos). En otras palabras, la interacción del ciudadano con la campaña de la bancada a la cual representa su aspirante municipal, regional o presidencial.

O´Cass, A & Pecotich, A. (2003) indicaron que, por ello es necesario la comprensión o entendimiento de como los candidatos invierten una suma alta, para poder dirigirse a los electores, quienes esperan apenas el último momento para decidir su preferencia de voto.

- **Transparencia**

Ball (2009), definió que, por medio de una participación las personas que se involucran tienen acceso en diversas decisiones que les permite una forma limpia y transparente como una ventaja de la participación ciudadana. La transparencia cumple un ámbito democrático que permite observar con claridad cómo se están dando las elecciones.

- **Responsabilidad**

Es un deber que cada ciudadano cumple, con la función de potenciar los temas públicos en cuanto el asistir a las urnas, señalando siempre que no debería de ser una obligación el inmiscuirse y poder cumplir con las acciones que el estado busca por parte de cada individuo (electores).

- **Escenarios de la participación ciudadana**

Pindado (2004), mencionó que “resulta interesante la actuación de: políticos, municipales y ciudadanía”. En los escenarios de la participación ciudadana, con el ámbito del desarrollo de la gestión pública, se busca y pretende ver la relación de los mencionados, de cómo es el actuar en cada escenario de acorde al ambiente que estos les planteen a los pobladores de cara a sus intereses.

- **Político**

Según Pindado (2004), la gente no tiene interés por los asuntos públicos, ya que a su entender consideran que no hace falta compartir el poder con nadie y no buscan medios para incorporar iniciativas o propuestas ciudadanas. O, dicho de otra manera, que ellos creen que los ciudadanos no están interesados en temas de dicha índole, ya que no buscan relacionarse por voluntad propia en estos asuntos, y lo hacen solo cuando tienen que elegir a algún candidato o representante.

Por su parte, Neil (2018) agregó que los ciudadanos mantienen una percepción distinta de cómo ven a los políticos por los medios de información, es así que influye un desinterés por los ciudadanos en relacionarse con la política.

- **Municipal**

El mismo autor definió que el ámbito municipal sabe elaborar el manejo de su sistema sin contar con alguna indicación, su relación es dar cuentas a los políticos y mantienen la idea que los ciudadanos deben acatar sus decisiones, como también adaptarse al funcionamiento que desarrolla la institución mencionada.

- **Ciudadanía**

Finalmente, citando nuevamente a Pindado (2004), hizo énfasis en que sólo es considerada para actuaciones que puedan tener alguna repercusión electoral y sólo se acerca a los municipios para conseguir subvenciones. Expresó, que los ciudadanos son actores de sus propias decisiones, por la decisión que tomen en torno a lo político o municipal, repercutirá en el funcionamiento de su distrito o zona demográfica. En otras palabras, que su futuro estará ligado a la persona que elijan. Cada ciudadano pretende inclinarse a una opción que pueda garantizarle un escenario favorable.

- **Elecciones Presidenciales**

Martínez (2006), expresó que una elaboración de procesos electorales se maneja con un objetivo proporcionado en diversas opciones de su votación. El autor menciona que en la época de los treinta y los sesenta el Perú optó con un 25% para declarar ganador sin necesidad de ir a urnas nuevamente para desempatar, por ello se observa toda elección en el presente es distinto que no pase un porcentaje actual de 50% se realiza un desempate en segunda vuelta para determinar el representante del país.

Velazco (2017), dijo que en Sudamérica existió una cantidad de distintos problemas por las cuales han pasado cada estado, un decir claro sobre los 25 años que en algunas naciones ha sido manejado por la izquierda y el centro izquierda. Luego atacó un desabastecimiento económico y social, en el siglo 20 dejó una huella las elecciones la cual se piensa que ningún país actual espera pasar, se debe pensar en elegir bien por quien votar y unirte a la participación ciudadana.

“[...] las elecciones presidenciales constituyen la vía de participación política percibida como la más importante. Es cierto que la formación de la decisión electoral no tiene lugar solo durante los períodos de campaña. Algunas personas conservan una lealtad partidaria de por vida” (García, D’Adamo y Slavinsky, 2005). Asimismo, como menciona el autor cada persona mantiene o puede conservar una inclinación de preferencia por cada candidato, las elecciones es la ruta donde se permite definir la opción de elegir a nuestro representante.

Crespo & Garrido (2008), expresaron que “[...] no siempre unas elecciones presidenciales abren el paso a gobiernos no partidarios y extraparlamentarios. En América Latina es más frecuente la formación de ejecutivos de coaliciones laxas, poco vinculantes o poco estructuradas, muy distintos de los gabinetes habituales en una democracia parlamentaria”.

- **Sistema electoral**

Nohlen (2004), mencionó que son distintas entidades en quienes se encargan de regular los procesos electorales. Las instituciones de los sistemas electorales son quienes manejan la representación de cómo se elabora o va desarrollando las votaciones, en todo proceso se basa en normas y una regularidad por parte de las mencionas, cada país maneja un

requisito distinto y una regulación diversa que emplea o restringe.

Giné (2008), hizo énfasis en que la existencia de un sistema electoral y de partidos políticos poco transparente, una muy baja natalidad, el envejecimiento de la población, un insuficiente sistema de seguridad social, y la recién aparición de desigualdades sociales y territoriales, son factores que pueden afectar. Esto quiere decir, que la población se siente insegura en cuanto a los candidatos o las entidades correspondientes que representan unas elecciones imparciales. También, que existen muchos partidos políticos que no son convincentes por sus antecedentes.

Para Sánchez (2001), el sistema electoral es el factor institucional que tiene mayor influencia sobre los partidos políticos y la configuración de su sistema, es así como lo explica en su artículo el rol importante de desarrollo sobre el sistema electoral, incluso teniendo en cuenta que los partidos políticos deben cumplir con los requisitos previos que manejan las distintas entidades públicas. Según la guía informativa de la “ONPE” en el Perú son las siguientes:

- **ONPE**

Es la entidad que organiza o ejecuta los procesos de tendencia electoral, quien maneja de forma administrativa o económica las funciones que se emplean para elaborar un proceso garantizado, las personas necesitan una entidad que logre la confianza y pueda restringir y hacer que su voto popular sea respetado por todos.

Shee & aBRAtt (1989), expresaron que, “Management first needs to develop a sense of identity, an understanding of who the company is, what it believes and what it stands for”. Asimismo, toda institución debe tener clara que busca, pretende y el objetivo como organización que representa.

- **JNE**

Es una entidad autónoma que tiene como integración a cinco miembros, que se encargan de regular como un proceso electoral debe ser manejado. Las funciones que emplea la institución es fiscalizar y expresar los resultados, así puede determinar incluso si es totalmente legal las elecciones.

- **RENIEC**

La presente institución es la que mantiene los registros de identificación y estado civil de

los ciudadanos, encargada de emitir documentos que identifican a las personas dentro del territorio nacional. En la cual cumple con diversas funciones más como:

- Mantener actualizado el padrón electoral
- Verificar la autenticidad de firmas.

- **Demandas funcionales**

Nohlen (2004), sostuvo que existen principalmente cinco demandas funcionales que tiene un rol fundamental en los debates acerca de sistema electoral, de acuerdo a como mencionó el autor es importante conocer las funciones que desarrolla las diversas entidades a cargo, para poder cumplir una labor satisfactoria como imagen de la organización a quien representa, las cuales para la presente investigación se hace mención de las más resaltantes que son las siguientes:

- **Concentración y efectividad**

En el proceso electoral comprende la integración de la importancia social y criterio político en la cual surja decisiones políticas y que la mayoría obtenga la aptitud política. Las elecciones son entendidas como acciones de conformación de la voluntad política, y no únicamente como una manera de copiar o determinar los criterios existentes en los habitantes. Los indicadores de una apropiada capacidad de agrupamiento de un sistema electoral son:

- Disminución del número de los partidos que logran delegación en el parlamento.
- Formación de alianzas que dispongan estabilidad en el parlamento, siendo esto fundamental de un gobierno estable.

El indicador de la efectividad de un sistema electoral es si apoya a producir estabilidad en el manejo del sistema político.

- **Participación**

No se refiere del significado de la palabra en sí, sino a la acción de la participación política mediante la expresión de la voluntad política del elector, mencionando así también el voto personalizado. Esta posibilidad se relaciona con el conocimiento, el compromiso y reconocimiento entre el elector y el elegido. La votación personalizada es el indicador admitido por el sistema electoral para determinar una participación apropiada.

- **Proceso de votación**

Según la página Shorthand Social mencionó “Como ya se ha vuelto costumbre en las últimas elecciones, el proceso del sufragio se realizará mediante cinco pasos básicos en la mesa de votación, que se distribuyen en la ya conocida forma de la herradura”, en la información mencionada nombra cinco puntos importantes que se desarrollan en un proceso de votación, con las cuales se mencionará las tres más importantes como guía fundamental de la investigación son las siguientes:

- **Identificarse**

Al presentarse a su centro de votación todo ciudadano debe contar con su DNI (Documento Nacional de Identidad), para comprobar que es la persona autorizada para participar en las elecciones. Existen en ocasiones casos de suplantación de la persona, es así la desconfianza que se solicita la identificación del titular para poder dar su voto electoral.

- **Sufragar**

Se obtiene una cedula firmada y doblada por el presidente del miembro de mesa, donde luego pasas a una cámara secreta para poder elegir de forma voluntaria tu inclinación o interés por tu candidato, marcas con un aspa (X) o una cruz (+) el partido político o tu candidato. Es así como haz cumplido con tu votación.

Mercurio (2004), mencionó que “Voters have no real assurance that their votes are properly cast or that their votes will not get lost or uncounted for any of a number of reasons. The system by which we exercise our democratic right has repeatedly proven itself to be untrustworthy and dysfunctional”. El autor expresó, que para los ciudadanos aún no existe cierta confianza ante las elecciones, sino que se sienten obligados a ejercer un derecho democrático de asistir a sufragar.

- **Firma y huella**

Al finalizar su sufragio se acerca a depositar la cedula en el ánfora electoral de votaciones, segundo después se pasa a poner la firma en la lista de electores donde se le entregará su documento de identidad con la cual se identificó, es así como se le entrega un pegado holograma que va insertado en el DNI con ello ha cumplido con el deber cívico.



- **Formulación del problema**

Se planteó los siguientes problemas de investigación:

- **Problema general**

¿Qué relación existe entre el plan de comunicaciones de una institución estatal y la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016?

- **Problemas específicos**

Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes:

**PE 1:** ¿Qué relación existe entre las etapas de la planificación y los tipos de participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016?

**PE 2:** ¿Qué relación existe entre los principios de un plan de comunicación y las ventajas de la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016?

**PE 3:** ¿Qué relación existe entre la estructura de un plan de comunicación y los escenarios de la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones 2016?

- **Justificación del estudio**

La investigación se realizó por motivos en extremo llamativos, puesto que las cifras recopiladas durante la ejecución de la segunda vuelta presencial del 2016 mediante la ONPE en el distrito de San Juan de Lurigancho, evidenciaron una enorme ausencia de participación política; en la cual nos indica que se debe intervenir mediante el empleo del plan de comunicaciones para informar a la población y que se involucren en la participación ciudadana.

Es necesario que las instituciones encargadas tomen el tema con seriedad, ya que han variado los porcentajes de ausencia de electores en los últimos 10 años, en el 2006 empezó a iniciarse el problema con un aproximado de 39 mil ciudadanos que han incumplido con su deber cívico. Por otra parte, en el 2011 fue llegando hacer una suma de casi 69 mil personas que no han emitido su voto. Por eso se debe tomar muy en cuenta la presente investigación para reducir y generar un compromiso por parte de los electores.

De acuerdo al análisis de estudio que realizó Jorge (2008), la participación electoral en los comicios del 28 de octubre de 2007 cayó a un piso histórico: el porcentaje de electores superó apenas el 74% del padrón, la cifra más baja para elecciones presidenciales desde el retorno de la democracia (p. 1). Ante ello, se considera de suma importancia el presente estudio, ya que Perú no es el único país donde existe un alto deficiente en la participación cívica por parte de los ciudadanos.

- **Justificación teórica**

Este estudio se justifica teóricamente, puesto que tiene la intención de brindar aportes que servirán para futuras indagaciones, respaldado en la base de datos que se recolectará a lo largo de la investigación. Además, contribuirá a que se sigan explotando las variables y dimensiones abordadas de cara a nuevos descubrimientos, además de dar soluciones inmediatas frente a algunas problemáticas actuales. Asimismo, se busca un interés por parte de las personas para que entiendan lo importante que es el voto ciudadano a conciencia. Esto, dado al carácter cívico que maneja de acorde de la ideología o normativa establecida en el Perú.

- **Justificación metodológica**

A su vez, se justifica metodológicamente porque la elaboración y el empleo de los instrumentos de la presente investigación podrán ser aplicados en otros estudios similares, luego de haber sido validados y comprobado la confiabilidad. O, dicho de otra forma, que los datos sean auténticos. Esto, respaldado fidedignamente en las encuestas para tener un mayor alcance de cara a la percepción de las personas o votantes.

Se espera también, que sea una base para otras personas interesadas en conocer un resultado y el manejo de como se pudo llevar a cabo el presente tema, ligado a las votaciones en tiempo de campaña electoral y el conocer por qué algunos ciudadanos se abstienen de votar o faltar en cumplir su deber cívico.

- **Justificación económica**

Finalmente, se justifica económicamente porque este estudio beneficiará a la población. Ya que, mediante el empleo de un buen plan de comunicaciones, se motivará en la participación de las elecciones presidenciales y de esa manera se contribuirá en la disminución de multas hacia los ciudadanos por no participar.

También, porque se puede sensibilizar el deber cívico en los miembros de mesa, cuyo problema es aún peor por la cantidad equivalente a la que debe pagar por no cumplir la función que encomienda la ONPE. En otros países no es una obligación asistir a sufragar, por ello no existe una falta de incumplimiento en las votaciones. En el Perú, la multa varía por la zona y el sector socio-económico de la población, por lo que teniendo esto en cuenta, se espera un interés por parte de los electores y un ahorro de no pagar una suma que es significativa en diversas localidades.

- **Hipótesis**
- **Hipótesis general**

**HG:** Existe una relación significativa entre un plan de comunicaciones de una institución estatal y la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.

**Ho:** No existe una relación significativa entre un plan de comunicaciones de una institución estatal y la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.

- **Hipótesis específicas**

**HE 1:** Existe una relación significativa entre las etapas de planificación y los tipos de participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.

**HE 2:** Existe una relación significativa entre los principios de un plan de comunicación y las ventajas de la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.

**HE 3:** Existe una relación significativa entre la estructura de un plan de comunicación y los escenarios de la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.

- **Objetivos**

- **Objetivo general**

El objetivo general de la investigación es:

**OG:** Establecer la relación entre el plan de comunicaciones de una institución estatal y la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.

- **Objetivos específicos**

**OE 1:** Determinar la relación de las etapas de planificación y los tipos de participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.

**OE 2:** Establecer la relación de los principios de un plan de comunicación y las ventajas de la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.

**OE 3:** Determinar la relación de la estructura de un plan de comunicación y los escenarios de la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.

## **II. MÉTODO**

## **2.1 Diseño de la Investigación**

Es la consideración de acontecimientos que señalan variaciones trascendentes en el desarrollo de una investigación. Puede ser abierta, flexible y ascendiente; asimismo, se le ve de la perspectiva crítica, donde define el ámbito dialéctico que se genera a través de diálogo y conformidad de un grupo investigador (Oseda et al., 2018, p. 30).

Este estudio de investigación sobre relación del plan de comunicaciones de una institución estatal y su participación ciudadana en comerciantes de mercado SJL, elecciones 2016; es de enfoque cuantitativo de diseño correlacional, ya que se busca establecer una relación entre ambas variables. Asimismo, se encarga de estudiar el comportamiento de la persona en la investigación, del mismo modo de como interactúa en sus alrededores e interpretar su transformación.

### **2.1.1 Tipo de estudio: Aplicada.**

Baptista, Fernández y Hernández (2010), expresaron que la investigación aplicada es la que soluciona problemas prácticos, dando a entender que parte un poco más de solo conocimientos y teorías, sino que también busca dar soluciones, caracterizándose por adquirir conocimientos de forma empírica o práctica para obtener resultados representativos.

### **2.1.2 Diseño de Investigación: No experimental.**

Volviendo a citar a Baptista, Fernández y Hernández (2010), el diseño no experimental no manipula las variables de estudio. Es decir, que no se busca variarlas intencionalmente. Asimismo, estipularon que se basa en la observación de fenómenos tal cual, y como se den en el contexto natural para pretender analizar, sin alguna condición ni estímulo de parte de los sujetos del estudio. Agregando que es de diseño transversal, ya que se recolectan datos en un solo momento cuyo propósito es escribir las variables.

### **2.1.3 Investigación cuantitativa**

La tesis es cuantitativa porque, según Baptista, L., Fernández, C., y Hernández, R. (2010), es una técnica para estudiar: “Cualquier tipo de comunicación de manera objetiva y sistemática”. Esto, para cuantificar los mensajes en categorías y subcategorías para, finalmente, someterlos a un análisis estadístico. “Esto, con el propósito de confirmar los datos por lo que se tendrá que hacer uso de herramientas estadísticas para lograrlo”.

#### **2.1.4 Nivel de Investigación: Correlacional**

Gómez, M. (2006) “La investigación correlacional tiene, en alguna medida, un valor explicativo, aunque parcial. Saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa. Además, un estudio cuantitativo correlacional se expresa en hipótesis”. Es por ello, que por medio de las hipótesis se pretende corroborar si existe una relación positiva o negativa entre ambas variables.

#### **2.1.5 Estudio de caso**

El caso a analizar en la presente investigación es sobre el alto índice de la abstención de voto por parte de los ciudadanos, ya que en la web oficial de la ONPE se observó que, en el año 2016 en las elecciones presidenciales, arrojó un número elevado. Se buscará comprender por qué un plan de comunicaciones de la institución mencionada no logró captar la atención del público o tal vez si cumplió su objetivo y el elector no tiene algún compromiso o interés en cuanto a la participación ciudadana.

Según Yacuzzi (2006), permite investigar un fenómeno contemporáneo dentro del contexto de la vida real, teniendo como características el profundizar en un proceso de investigación a partir de los primeros datos analizados, además de contar con un tiempo, espacio y recursos limitados. O, dicho de otra forma, investiga la situación o suceso de un determinado tiempo y lugar.

### **2.2 Variables, Operacionalización.**

#### **2.2.1 Variables.**

Según Niño (2011, p. 59), dijo que entendemos por variable cada una de las características o propiedades del objeto estudiado en una investigación, las cuales pueden tomar diferentes valores. El sentido de valor es amplio, cubre no sólo lo cuantitativo, sino también lo cualitativo”. Por lo tanto, es así como lo describió el autor en el desarrollo y las características de nuestras variables.



### **Variable Independiente:**

En su función es cuando su valor no depende de alguna, sino cuando es exclusiva en valor a la evidencia de la magnitud, la presente variable labora por si sola explicando su desarrollo hacia la magnitud de la dependiente que solo como su nombre lo menciona cumple una forma de un valor esperado por parte del otro. Asimismo, esto sirve como una explicación por parte de ambas que buscan un trabajo en conjunto. Rebaza, I. (2007).

### **Plan de comunicación**

Molero (2005), se refirió a ella como la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: el Plan de Comunicación.

Así mismo, Arellano (2008, p.4), sostuvo que es un conjunto de opciones que logra detallar los instantes y los lugares a preferencia, para así poder llevar a cabo un estilo comunicativo. Como lo expresa el autor un plan es investigar previamente para poder entender qué tipo de estrategia se pretende ejecutar, se analiza y se explora la zona o el problema para llegar a tratar de un punto más amplio el desarrollo que se propone.

### **Variable Dependiente:**

“Efectivamente, la variable dependiente es aquella sobre la cual se ejerce la acción con la finalidad de medir su variación. Ella puede tener diversas causas y un estudio puede incluir dos o más variables dependientes”. Rebaza, I. (2007). Exacto como lo explicó el autor se busca poder medir la variable, para notar y ejercer el punto que logramos captar ante la situación del proyecto de estudio. Se analiza la causa que se pretender comprender el motivo o razón de la acción.

### **Participación ciudadana**

García (2006), definió a la participación ciudadana como aquella relación de la sociedad civil con el Estado, pues éste es quien le dota de derechos y obligaciones; se puede definir la participación ciudadana como aquella en la que los individuos toman parte de los asuntos públicos del Estado.

## **2.2.2 Operacionalización.**

### **Variable Independiente: Plan de Comunicación**

#### **Dimensión 1: Etapas de la planificación**

Indicadores: Investigación, Comunicación, Evaluación.

#### **Dimensión 2: Principios de un plan de comunicación**

Indicadores: Facilidad, Relevante, Seductora.

#### **Dimensión 3: Estructura de un plan de comunicación**

Indicadores: Estrategia, Acciones, Mensaje.

### **Variable Dependiente: Participación ciudadana**

#### **Dimensión 1: Tipos de participación ciudadana**

Indicadores: Perspectiva, Interés de los medios, Representación.

#### **Dimensión 2: Ventajas de la participación ciudadana**

Indicadores: Comprensión, Transparencia, Responsabilidad.

#### **Dimensión 3: Escenarios de la participación ciudadana**

**Indicadores:** Político, Municipal, Ciudadanía.

### 2.2.3 Matriz de Operacionalización de las variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las variables de la investigación

| Variables               | Definición Conceptual   | Definición Operacional   | Dimensiones                              | Indicadores  | Instrumento | Escala de medición |
|-------------------------|---|--|--|--|-------------|--------------------|
| Plan de comunicaciones  | "Es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevará a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización", Potter.(2008) | Documento en el que se explican las formas de comunicarse con el público. Están pueden ser diferentes formas de acorde a las necesidades de la organización. | Etapas de la planificación               | <ul style="list-style-type: none"> <li>. Investigación</li> <li>. Comunicación</li> <li>. Evaluación</li> </ul>            | Encuesta    | Escala de Likert   |
|                         |   |  | Principios de un plan de comunicación    | <ul style="list-style-type: none"> <li>. Facilidad</li> <li>. Relevante</li> <li>. Seductora</li> </ul>                    |             |                    |
|                         |   |  | Estructura de un plan de comunicación    | <ul style="list-style-type: none"> <li>. Estrategia</li> <li>. Acciones</li> <li>. Mensaje</li> </ul>                      |             |                    |
| Participación ciudadana | "La relación intrínseca de la sociedad civil con el Estado, pues éste es quien le dota de derechos y obligaciones; se puede definir la participación ciudadana como aquella en la que los individuos toman parte de los asuntos públicos del Estado" García. (2006)   | Deber de participar moralmente como ciudadano, cumpliendo un rol de asistir a sufragar siendo consiente del cumplimiento de un deber cívico.                 | Tipos de participación ciudadana         | <ul style="list-style-type: none"> <li>. Perspectiva</li> <li>. Interés de los medios</li> <li>. Representación</li> </ul> | Encuesta    | Escala de Likert   |
|                         |   |  | Ventajas de la participación ciudadana   | <ul style="list-style-type: none"> <li>. Comprensión</li> <li>. Transparencia</li> <li>. Responsabilidad</li> </ul>        |             |                    |
|                         |   |  | Escenarios de la participación ciudadana | <ul style="list-style-type: none"> <li>. Político</li> <li>. Municipal</li> <li>. Ciudadanía</li> </ul>                    |             |                    |

## 2.3 Métodos de muestreo

### 2.3.1 Población

La investigación la conforman 200 trabajadores formales del Mercado Modelo Caja de Agua, ubicada en el cruce de las avenidas Lima y Moquegua, en San Juan de Lurigancho. Esto, porque dicho local comercial funge como muestra representativa de la investigación general. Además, se respalda con lo dicho por Benites (2015) quien la definió como la totalidad de unidades de análisis a estudiar.

**Tabla 2**

*Número de pobladores de investigación*

| <b>Población</b> |
|------------------|
| 200 comerciantes |

### 2.3.2 Muestra

La conforman 132 trabajadores formales del Mercado Modelo Caja de Agua, ubicada en el cruce de las avenidas Lima y Moquegua, en San Juan de Lurigancho, ya que ese fue el resultado de la formula muestral. Gómez (2006), afirmó que tiene como ventaja el poder medirse el margen de error en predicciones usando la estadística y que su principal objetivo es reducirla al mínimo.

**Tabla 3**

*Muestra general*

| <b>Muestra</b>   |
|------------------|
| 132 comerciantes |

**Figura 1:** Fórmula de tamaño muestral.

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

*Fuente: Elaboración propia.*

**Dónde:**

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

$$n = \frac{200 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,25)}{199 (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,25)}$$

$$n = \frac{192,08}{1,4579}$$

|          |
|----------|
| n = 132. |
|----------|

### 2.3.3 Escenario del Estudio

- **Mercado Modelo Caja de Agua, San Juan de Lurigancho**

Es un mercado pequeño donde se encuentran diversas áreas, verduras, pescados, carnes y abarrotes, entre otras. Consta de dos pisos, cuenta con cinco salidas de emergencia y una loza deportiva en donde ocasionalmente realizan eventos o distintas actividades. A vista general, mantiene una buena infraestructura de color verde azulado y además, de buena seguridad y un área de recreación para los niños.

**Figura 2:** Mercado Modelo Caja de Agua

*Fuente: Propia.*



### 2.3.4 Caracterización de sujetos

- **Trabajadores formales del mercado**

Los ciudadanos son de una edad promedio de 26 a 74 años de edad, entre ellos hombres como mujeres, quienes son los actuales dueños de los negocios. Ellos llevan años trabajando en este mercado como comerciantes. Es a ellos a quienes se buscará encuestar para poder obtener resultados que servirá para este proyecto.

**Tabla 4**

*Porcentaje de trabajadores según el sexo*

| <b>Trabajadores</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Hombres             | 82                | 72%               |
| Mujeres             | 50                | 28%               |
| Total               | 132               | 100%              |

### 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

De acuerdo con Itson, alude a un aspecto muy importante en el proceso de una investigación, puesto que tiene relación con la obtención de la información. Obtener información confiable y validez requiere cuidado y dedicación”. Es por ello, que se busca obtener datos confiables para lograr un resultado de la investigación.

#### 2.4.1 Técnicas: encuesta

Vargas (2000), lo definió como una operación especial para recolectar, procesar o analizar información, para poder obtener la medición de la variable por medio de un cuestionario de preguntas que se le va realizar a los comerciantes del mercado modelo. Asimismo, el cuestionario es una técnica de estudio que nos ayudará en la obtención de datos respaldado el cuestionario como instrumento.

## **2.4.2 Instrumento: cuestionario**

Citando nuevamente a Vargas (2000), el cuestionario “Es un conjunto de preguntas preparadas para alcanzar los intereses del investigador”. Es por ello, que el instrumento de la presente investigación estará conformado por 18 preguntas con alternativas múltiples (escala de Likert) y de forma anónima para salvaguardar la identidad de los trabajadores a los que encuestaremos. Esto, ya que para Benites (2015): “Se debe precisar si será realizada de manera anónima o con identidad, individual o grupal, de aplicación física, electrónica o telefónica”.

### **Ficha técnica del instrumento**

**Nombre:** Cuestionario.

**Autor:** Moisés Marcelo Mendizábal Ramón

**País:** Perú.

**Año de elaboración:** 2019.

**Administración:** Individual.

**Duración:** 5 minutos aproximados por persona.

## **2.4.3 Escala de Likert**

Malhotra (2004), la definió como una escala de que tiene como pretensión que nuestro encuestado indique la satisfacción que pueda tener sobre las interrogantes del cuestionario. Asimismo, estipuló que cada reactivo tiene cinco categorías de respuesta que van de ‘muy en desacuerdo’ a ‘muy de acuerdo’, para que el encuestado pueda responder a las alternativas de forma inequívoca.

## **2.4.4 Fuentes primarias**

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Así lo describió Itson, dando a entender que podríamos obtener buenos argumentos sustentables por parte de las personas, instituciones o lugares donde han ocurrido los hechos directamente.

#### 2.4.5 Fuentes secundarias

Son aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son las fuentes originales de los hechos o las situaciones, sino que solo los referentes. Como lo expresó Itson en su lectura, se refiere a documentos como libros, revistas o medios que brindan información y no han sido mismos testigos de lo sucedido sino, contar los hechos que se les ha sido narrado como información.

#### 2.4.6 Validez

Baptista, L., Fernández, C., y Hernández, R. (2010) indicaron que la validez es “El grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”. Es decir, que toma registro en formato de “evidencia” si el cuestionario y sus preguntas pueden ser “aplicados” a la muestra del estudio.

**Tabla 5.** *Aprobación de expertos según la V de Aiken*

| <b>Expertos</b>              | <b>Aplicable</b> |
|------------------------------|------------------|
| Mg. Jessica Chávez Murga     | 0,89 (válido)    |
| Mg. Enrique Oliveros Margall | 0,89 (válido)    |
| Mg. Javier Matos Chura       | 0,89 (válido)    |

*Fuente: Elaboración propia*

#### 2.4.7 Confiabilidad

Baptista, Fernández y Hernández (2010), sustentaron que la confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales, anexando que el instrumento a aplicar en esta investigación, que será el cuestionario, nos dará un resultado por parte de los individuos u objetos estudiados.

Frente a ello, se hará uso del programa “IBM SPSS Estadistics”, el cual no va ayudar para poder obtener resultados por medios de datos y gráficos de apoyo. Este programa, según los



autores antes mencionados: “Solo se usa cuando uno realiza una investigación cuantitativa”, por lo que es muy útil y necesario para los investigadores que realizan diversos proyectos.

**Tabla 6** *Confiabilidad del instrumento, plan de comunicaciones y participación ciudadana.*

| Plan de comunicaciones y Participación ciudadana |                 |
|--|-----------------|
| Alfa de Cronbach                                 | N° de elementos |
| 0,805  | 18              |

*Fuente: Base de datos de la encuesta.*

## **2.5 Método de análisis de datos**

Para Baptista, L., Fernández, C., y Hernández, R. (2010): “El autor o El investigador debe de recoger conclusiones con relación a la hipótesis planteada”. Esto, para así poder obtener respuestas por medio de las interrogantes realizadas por el autor del presente proyecto. Por medio de los resultados, podremos resolver nuestros objetivos y problemas.

### **2.5.1 Estadísticas**

#### **2.5.1.1 Alpha de Cronbach**

Desarrollado por Lee Joseph Cronbach. Para Silva y brain (2006) produce valores entre cero y uno”. Esto, con el fin de calcular el coeficiente y determinar si la confiabilidad del instrumento empleado en la investigación es muy satisfactoria o por el contrario, no confiable. Esto, regido por una tabla de interpretaciones.

**Figura 3:** Fórmula Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

*Fuente: Difusión.*

**Figura 4:** Interpretación Alfa de Cronbach.

**Criterios de interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach**

| valores de Alfa | Interpretación                     |
|-----------------|------------------------------------|
| 0.90 – 1.00     | Se califica como muy satisfactoria |
| 0.80 – 0.89     | Se califica como adecuada          |
| 0.70 – 0.79     | Se califica como moderada          |
| 0.60 – 0.69     | Se califica como baja              |
| 0.50 – 0.59     | Se califica como muy baja          |
| <0.50           | Se califica como no confiable      |

*Fuente: Difusión.*

### 2.5.1.2 V de Aiken

Escurra (1989) aludió que es el estadístico más pertinente para valorar la validez del contenido. Dicho de otra forma, es la herramienta analítica más concreta a la hora de corroborar la validez de las preguntas de una encuesta. Esto, con el fin de determinar si las mismas tienen o no coherencia previo contacto con su público o muestra de estudio, teniendo los valores que ser superiores a 0.70 “para que el ítem sea considerado válido”.

**Figura 5:** V de Aiken

$$V = \frac{x^2 - l}{K}$$

*Fuente: Difusión.*

V = V de Aiken

X: Promedio de calificación de jueces

K= Rango de calificaciones (Max- Min)

L= Calificación más baja posible

### 2.5.1.3 RHO de Spearman

Mondragón, M. (2014) mencionó que la RHO de Spearman “es un método estadístico no paramétrico, que pretende examinar la intensidad de asociación entre dos variables cuantitativas”.

**Figura 6:** Formula de RHO de Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

En donde  $d_i = r_{xi} - r_{yi}$  es la diferencia entre los rangos de X e Y.

**Figura 7:** Rango de correlación de Spearman.

**Tabla 1.** Grado de relación según coeficiente de correlación

| RANGO         | RELACIÓN                          |
|---------------|-----------------------------------|
| -0.91 a -1.00 | Correlación negativa perfecta     |
| -0.76 a -0.90 | Correlación negativa muy fuerte   |
| -0.51 a -0.75 | Correlación negativa considerable |
| -0.11 a -0.50 | Correlación negativa media        |
| -0.01 a -0.10 | Correlación negativa débil        |
| 0,00          | No existe correlación             |
| +0.01 a +0.10 | Correlación positiva débil        |
| +0.11 a +0.50 | Correlación positiva media        |
| +0.51 a +0.75 | Correlación positiva considerable |
| +0.76 a +0.90 | Correlación positiva muy fuerte   |
| +0.91 a +1.00 | Correlación positiva perfecta     |

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998.

## **2.6 Aspectos éticos**

Los resultados de la presente investigación serán utilizados con fines académicos. Asimismo, la identidad de los comerciantes que participaron serán guardados con absoluta reserva. Agregando que ningún resultado obtenido por medio de la encuesta ha sido manipulado, respetando siempre los principios éticos.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1 Prueba de Normalidad

La prueba de normalidad Kolmogoroy-Smirnov, se usa cuando una muestra es superior a 50. En este caso es un estudio de 132 ciudadanos del “Mercado Modelo Caja de Agua” – San Juan de Lurigancho.

**Tabla 7:** Prueba de normalidad para las variables:

|  | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      |
|--|---------------------------------|-----|------|
|  | Estadístico                     | gl  | Sig. |
| Plan de comunicaciones                   | ,106                            | 132 | ,001 |
| Etapas de planificación                  | ,209                            | 132 | ,000 |
| Principios de un plan de comunicación    | ,182                            | 132 | ,000 |
| Estructura de un plan de comunicación    | ,098                            | 132 | ,004 |
| Participación ciudadana                  | ,087                            | 132 | ,016 |
| Tipos de participación ciudadana         | ,171                            | 132 | ,000 |
| Ventajas de la participación ciudadana   | ,227                            | 132 | ,000 |
| Escenarios de la participación ciudadana | ,400                            | 132 | ,000 |

Según el resultado obtenido, en la prueba de normalidad el valor de significancia es menor a 0.05, esto significa que los datos presentes no son normales, optando por el uso de la rho de Spearman, como apoyo para una mejor explicación de los resultados.

### 3.2 Análisis, interpretación y contrastación de hipótesis

#### Estadística descriptiva

**Tabla 8:** Estadística descriptiva de la variable plan de comunicaciones

|                     |          | Estadísticos           |                         |                                       |                                       |
|---------------------|----------|------------------------|-------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
|                     |          | Plan de comunicaciones | Etapas de planificación | Principios de un plan de comunicación | Estructura de un plan de comunicación |
| N                   | Válido   | 132                    | 132                     | 132                                   | 132                                   |
|                     | Perdidos | 0                      | 0                       | 0                                     | 0                                     |
| Media               |          | 21,30                  | 8,16                    | 6,13                                  | 7,02                                  |
| Mediana             |          | 20,50                  | 9,00                    | 6,00                                  | 7,00                                  |
| Desviación estándar |          | 8,527                  | 4,053                   | 2,851                                 | 3,039                                 |
| Varianza            |          | 72,717                 | 16,425                  | 8,128                                 | 9,236                                 |
| Rango               |          | 32                     | 12                      | 8                                     | 12                                    |
| Mínimo              |          | 9                      | 3                       | 3                                     | 3                                     |
| Máximo              |          | 41                     | 15                      | 11                                    | 15                                    |

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 8: Se observa el puntaje promedio de la variable plan de comunicación, que es de (21.30) (media); la (mediana) de las muestras que logro el plan de comunicación de (20.50). La diferencia entre el puntaje mínimo y máximo del plan de comunicación es de (32) (rango), con una variación de (8.52) (desviación estándar).

**Tabla 9:** Estadística descriptiva de la variable participación ciudadana

|                     |          | Estadísticos            |                                  |  |  |
|---------------------|----------|-------------------------|----------------------------------|--|--|
|                     |          | Participación ciudadana | Tipos de participación ciudadana | Ventajas de la participación ciudadana | Escenarios de la participación ciudadana |
| N                   | Válido   | 132                     | 132                              | 132                                    | 132                                      |
|                     | Perdidos | 0                       | 0                                | 0                                      | 0  |
| Media               |          | 21,96                   | 8,95                             | 8,87                                   | 4,14                                     |
| Mediana             |          | 22,50                   | 10,00                            | 8,00                                   | 3,00                                     |
| Desviación estándar |          | 4,728                   | 2,903                            | 2,342                                  | 1,759                                    |
| Varianza            |          | 22,357                  | 8,425                            | 5,487                                  | 3,096                                    |
| Rango               |          | 18                      | 10                               | 11                                     | 5  |
| Mínimo              |          | 13                      | 3                                | 3                                      | 3  |
| Máximo              |          | 31                      | 13                               | 14                                     | 8  |

En la tabla 9: Se observa el puntaje promedio de la variable participación ciudadana, que es de (21.96) de (media); la (mediana) de las muestras logro el suicidio es de (22,50). La diferencia entre el puntaje mínimo y máximo de la participación ciudadana es de (18) (rango), con una variación de 4.72 (desviación estándar).

### Hipótesis General

**HG:** Existe una relación significativa entre un plan de comunicaciones de una institución estatal y la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.

**Tabla 10:** Interpretación de Spearman

| Valor de rho  | Significado                            |
|---------------|--|
| -1            | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0.9 a -0.99  | Correlación negativa muy alta          |
| -0.7 a -0.89  | Correlación negativa alta              |
| -0.4 a -0.69  | Correlación negativa moderada          |
| -0.2 a -0.39  | Correlación negativa baja              |
| -0.01 a -0.19 | Correlación negativa muy baja          |
| 0             | Correlación nula                       |
| 0.01 a 0.19   | Correlación positiva muy baja          |
| 0.2 a 0.39    | Correlación positiva baja              |
| 0.4 a 0.69    | Correlación positiva moderada          |
| 0.7 a 0.89    | Correlación positiva alta              |
| 0.9 a 0.99    | Correlación positiva muy alta          |
| 1             | Correlación positiva grande y perfecta |

**Tabla 11: Cuadro 1 de correlación**

*Relación significativa entre plan de comunicaciones y participación ciudadana*

### Correlaciones

|                 |                         |                            | Plan de comunicacion<br>es | Participación<br>ciudadana |
|-----------------|-------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Rho de Spearman | Plan de comunicaciones  | Coeficiente de correlación | 1,000                      | ,602**                     |
|                 |                         | Sig. (bilateral)           | .                          | ,000                       |
|                 |                         | N                          | 132                        | 132                        |
|                 | Participación ciudadana | Coeficiente de correlación | ,602**                     | 1,000                      |
|                 |                         | Sig. (bilateral)           | ,000                       | .                          |
|                 |                         | N                          | 132                        | 132                        |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).



El resultado obtenido en la correlación del plan de comunicación y participación ciudadana arroja 0.602. Según Spearman existe una correlación positiva moderada. Por lo tanto, existe relación del plan de comunicaciones de una institución estatal y participación ciudadana en comerciantes de un mercado SJL, elecciones 2016.

### **Contrastación de hipótesis**

**HG:** Existe una relación significativa entre un plan de comunicaciones de una institución estatal y la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.

**Ho:** No existe una relación significativa entre un plan de comunicaciones de una institución estatal y la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.

### **Nivel de significancia**

Máximo grado de error que rechaza la hipótesis nula (Ho).

La significancia o el error tipo I será el valor convencional del 5% ( $\alpha=0,05$ ).

### **Estadístico de prueba**

La prueba estadística para relacionar variables en este estudio fue el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

## Hipótesis específica 1

**HE 1:** Existe una relación significativa entre las etapas de planificación y los tipos de participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.

**Tabla 12: Cuadro 2 de correlación**

*Relación significativa entre etapas de planificación y tipos de participación ciudadana.*

### Correlaciones

|                 |                                  |                            | Etapas de planificación | Tipos de participación ciudadana |
|-----------------|----------------------------------|----------------------------|-------------------------|----------------------------------|
| Rho de Spearman | Etapas de planificación          | Coeficiente de correlación | 1,000                   | ,642**                           |
|                 |                                  | Sig. (bilateral)           | .                       | ,000                             |
|                 |                                  | N                          | 132                     | 132                              |
|                 | Tipos de participación ciudadana | Coeficiente de correlación | ,642**                  | 1,000                            |
|                 |                                  | Sig. (bilateral)           | ,000                    | .                                |
|                 |                                  | N                          | 132                     | 132                              |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El resultado obtenido en la correlación entre las dimensiones etapas de planificación y tipos de participación ciudadana arrojando 0.642. Según Spearman existe una correlación positiva moderada. Por lo tanto, existe una relación significativa entre las etapas de planificación y los tipos de participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.

## Hipótesis específica 2

**HE 2:** Existe una relación significativa entre los principios de un plan de comunicación y las ventajas de la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.

**Tabla 13: Cuadro 3 de correlación**

*Relación significativa entre principios de un plan de comunicación y ventajas de la participación ciudadana.*

|                 |  | Correlaciones                         |  |
|-----------------|--|---------------------------------------|--|
|                 |  | Principios de un plan de comunicación | Ventajas de la participación ciudadana |
| Rho de Spearman | Principios de un plan de comunicación  | Coeficiente de correlación            | 1,000                                  |
|                 |  | Sig. (bilateral)                      | ,326**                                 |
|                 |  | N                                     | .<br>132                               |
|                 | Ventajas de la participación ciudadana | Coeficiente de correlación            | ,326**                                 |
|                 |  | Sig. (bilateral)                      | 1,000                                  |
|                 |  | N                                     | .<br>132                               |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El resultado obtenido en la correlación entre las dimensiones principios de un plan de comunicación y ventajas de la participación ciudadana arrojó 0.326. Según el estadístico RHO de Spearman existe una correlación positiva baja entre los principios de un plan de comunicación y las ventajas de la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.

### Hipótesis específica 3

**HE 3:** Existe una relación significativa entre la estructura de un plan de comunicación y los escenarios de la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.

**Tabla 14: Cuadro 4 de correlación**

*Relación significativa entre estructura de un plan de comunicación y escenarios de la participación ciudadana.*

#### Correlaciones

|                 |  |                            | Estructura de un plan de comunicación | Escenarios de la participación ciudadana |
|-----------------|--|----------------------------|---------------------------------------|--|
| Rho de Spearman | Estructura de un plan de comunicación    | Coeficiente de correlación | 1,000                                 | ,311**                                   |
|                 |  | Sig. (bilateral)           | .                                     | ,000                                     |
|                 |  | N                          | 132                                   | 132                                      |
|                 | Escenarios de la participación ciudadana | Coeficiente de correlación | ,311**                                | 1,000                                    |
|                 |  | Sig. (bilateral)           | ,000                                  | .  |
|                 |  | N                          | 132                                   | 132                                      |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El resultado obtenido en la correlación entre las dimensiones estructura de un plan de comunicación y escenarios de la participación ciudadana arrojando 0.311. Según el estadístico RHO de Spearman existe una correlación positiva baja entre la estructura de un plan de comunicación y los escenarios de la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.

## **IV. DISCUSIÓN**

Los resultados del análisis de confiabilidad indican que el instrumento obtuvo el coeficiente de 0,805 en la escala del Alfa de Cronbach, por ende, se califica como un instrumento de una confiabilidad adecuada.

Para cuantificar la validez del contenido del cuestionario compuesto por 18 ítems, se usó la V de Aiken que, al arrojar la cifra de 0,89 en la valoración la herramienta analística, dio un resultado válido para su aplicación. Siendo validado por tres catedráticos de comunicación, especialistas en comunicación social y audiovisual.

- Con respecto a la hipótesis general de la investigación:

Existe una relación significativa entre un plan de comunicaciones de una institución estatal y la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.

- Los resultados (tabla 11), indican que efectivamente existe una correlación positiva moderada entre un plan de comunicaciones de una institución estatal y participación ciudadana en comerciantes de un mercado SJL, elecciones 2016, aceptando la hipótesis planteada y rechazando la hipótesis nula.
- Estos resultados reafirman a Molero, A. (2005) quien indicó que, “[...] es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: el Plan de Comunicación”.
- Así mismo, Villalobos, M. (2018) en su investigación titulado como “Plan de comunicación digital para promover la identidad cultural en los estudiantes de 5° año de secundaria de la institución educativa San Juan Bautista, Catacaos – Piura, 2018”, concluye que un plan de comunicación es una base que ayuda a manejar una estructura que nos garantiza como apoyo y guía. Lo cual nos afirma que no se realizó un adecuado plan de comunicación por parte de la ONPE, ya que hubo un alto porcentaje de abstención de la participación ciudadana en comerciantes de un mercado SJL, elecciones 2016.

- Estos datos se pueden contrastar con los obtenidos en la investigación de Roig, A. (2014) quien tituló a su investigación como “Plan de comunicación para un candidato político”, en donde el autor concluyó que no existe una política sin comunicación, poniendo en práctica la creación de un plan de comunicaciones usándolo con el objetivo de captar público. Siendo los resultados muy similares y no excluyentes entre sí mismos.
- Los resultados indican que es competencia de la ONPE mejorar su plan de comunicaciones para generar mayor participación ciudadana en los comerciantes. Similar a como lo expuso Pinochet, O. (2017) que tituló su tesis como “*Participación ciudadana en la gestión pública local: el caso de la comuna de Pudahuel*”, concluyendo que la participación ciudadana se volvió importante para diversas administraciones públicas, que buscan la inclusión de la ciudadanía en gestiones gubernamentales, resaltando que es competencia del estado sumar involucrados para generar la participación.
- En la presente investigación se propuso como primera hipótesis específica:

Existe una relación significativa entre las etapas de planificación y los tipos de participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.

- Según los resultados (tabla 12) existe una correlación positiva moderada. Por lo tanto, existe una relación significativa entre las etapas de planificación y los tipos de participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016. Por ende, el ausentismo de la participación ciudadana refleja que no se hizo una labor 100% adecuada en las etapas de planificación del plan de comunicación.
- Este resultado concuerda con lo dicho por Lazarsfeld (citado en López, 2004), en donde resalta que los medios de comunicación juegan un rol importante a la hora de ser difusores de mensajes, siendo que su naturaleza ya no es la única causante de los efectos en el público sino que todo el proceso, desde la naturaleza y formación del medio hasta las limitaciones de la recepción y la naturaleza de los públicos,

dándole la opción a los ciudadanos de poder interpretarlos de acorde a como estos hayan sido recibidos o captados.

- Respecto a la segunda hipótesis específica del trabajo de investigación:

Existe una relación significativa entre los principios de un plan de comunicación y las ventajas de la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.

- Los resultados (tabla 13) muestran que existe una correlación positiva baja entre los principios de un plan de comunicación y las ventajas de la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016, por lo que se acepta la hipótesis. Lo que nos sugiere que solo algunas veces los principios de un plan de comunicación tienen injerencia en las ventajas de la participación ciudadana.
- Los resultados de la tesis de Quixtán, I. (2014) “*Participación de jóvenes en partidos políticos en el municipio de Quetzaltenango*”, concluyó que se puede iniciar un incentivo de transformación de ciudadanos dispuestos a tener el deseo de incluirse en un deber político y social con nuestro país, así lograr que las personas se relacionen con un deseo de interés en algún partido con cual se sienta identificado. Siendo similar con los resultados de la presente investigación con respecto a la segunda hipótesis específica.

- Por otro lado, se propuso la siguiente hipótesis específica:

Existe una relación significativa entre la estructura de un plan de comunicación y los escenarios de la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.

- El resultado (tabla 14) obtenido indica que existe una correlación positiva baja entre la estructura de un plan de comunicación y los escenarios de la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016, aceptándose la hipótesis. Es por esta razón que una buena estructura de un plan de comunicación algunas veces favorece en forma moderada la participación ciudadana en el escenario de las elecciones presidenciales.



## **V. CONCLUSIONES**

- Se concluye que existe relación positiva moderada entre el plan de comunicaciones de una institución estatal y la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en San Juan de Lurigancho, elecciones 2016. El 60% de la participación ciudadana en comerciantes se siente aludido por las actividades del plan de comunicaciones de la ONPE.
- Existe una correlación positiva moderada entre las etapas de planificación y los tipos de participación ciudadana en comerciantes de un mercado en San Juan de Lurigancho durante las elecciones del 2016. El 64 % de los encuestados opina que los tipos de participación ciudadana se sienten aludidos por las etapas de planificación de un plan de comunicaciones de la ONPE.
- Existe una correlación positiva baja entre los principios de un plan de comunicación y las ventajas de la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en San Juan de Lurigancho durante las elecciones del 2016. El 33% de los encuestados consideró que los principios de un plan de comunicación de la ONPE están relacionados directamente con las ventajas de la participación ciudadana.
- Existe una correlación positiva baja entre la estructura de un plan de comunicación y los escenarios de la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en San Juan de Lurigancho durante las elecciones del 2016. El 31% de la población consideró que la estructura de un plan de comunicación alienta la participación ciudadana.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda que la ONPE promueva programas de apoyo a la participación ciudadana antes de los procesos electorales. Por ser una entidad pública se debe tener en cuenta no informar solo cuándo y dónde se debe de sufragar sino también incentivar una conciencia cívica en el ciudadano para elegir con responsabilidad a las autoridades.
2. Se recomienda promover alianzas estratégicas con los medios de comunicación para que apoyen durante las etapas de planificación y la participación ciudadana, pues se evidencia un alto índice de electores que no cumplen con su deber cívico de asistir a sufragar.
3. Se sugiere desarrollar capacitaciones en las diversas localidades de nuestro país con la participación de todas las instituciones responsables del proceso electoral para capacitar a los ciudadanos.
4. Se recomienda que la estructuración del plan de comunicación se focalice a promover el interés del ciudadano en los diversos escenarios o plataformas en los cuales trabaja la institución.

## **VII REFERENCIAS**

- Aced, C. (2009). Como elaborar un plan de comunicación. Manuales prácticos de la pyme: España.
- Arellano, E. (2008). *La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional*. Razón y Palabra, 13 (2)
- Ball, C. (2009). Public Integrity. What Is Transparency?. Rechived from: [https://www.researchgate.net/publication/250174526\\_What\\_Is\\_Transparency](https://www.researchgate.net/publication/250174526_What_Is_Transparency)
- Barrios Rubio, A. (2014). The communicator in the digital environment. *Cuadernos.Info*, 0(34), 165-181. doi:10.7764/cdi.34.519
- Benites, S. (2015). “*Retroceder investigando ¡nunca! Rendirse con la tesis ¡jamás!*” Lima, Perú: Fondo editorial Cultura Peruana.
- Beristáin, H. (1995). Diccionario de retórica y poética. (7°ed). México: editorial Porrúa, S.A.
- Crespo, I. y Garrido, A. (2008). *Elecciones y sistemas electorales presidenciales en América Latina*. México, D.F.: Miguel Ángel Porrúa.
- Dawson, M. (2010). Television Between Analog and digital, *Journal of popular film and television*, 38(2), 95-100. Rechived from: <http://scihub.tw/https://doi.org/10.1080/01956051.2010.483361>
- Enrique, A., Madroñero, M., Morales, F. & Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Colección Materials. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Escurra, L. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de Psicología*. pp. 103 – 111. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/4555>
- Ferrero, M; y Hoehn, M. (2014). Participación Ciudadana – Un Marco Teórico. BCN.
- García, M. (2006). Planeación participativa: la experiencia de la política ambiental en México.
- García, V. D´Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Giné, J. (2008). *Corea del Sur: retos políticos, económicos y sociales tras las elecciones presidenciales de 2007*. Barcelona: CIDOB.
- Gómez, E. (2013). *Investigación científica elaboración del proyecto de investigación*. Perú: A.F.A. Editores Importadores S.A.

- Gómez, M. (2006). "Introducción a la metodología de la investigación científica". Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- González, R. (2017). *Nivel de participación ciudadana de los pobladores del distrito de San Martín de Porres*. Perú (Tesis para obtener el grado de Maestro). Universidad César Vallejo. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8835/Gonz%C3%A1lez\\_FR.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8835/Gonz%C3%A1lez_FR.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Hernández, A. (2013). *Plan de comunicación organizacional para industrias Garsam, S.A. de C.V.* (Tesis de Licenciado). Universidad Nacional autónoma de México, México. Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2014/enero/0707891/0707891.pdf>
- Hernández, J. (2016). *La participación ciudadana en la construcción de ciudadanía en jóvenes universitarios de la ciudad de Puebla (2012-2015)*. (Tesis de Magister). El Colegio de la frontera Norte, México. Recuperado de <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2016/12/TESIS-Hern%C3%A1ndez-Rodr%C3%ADguez-Juan-Enrique.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. (6ªed.). México: Mc Graw - Hill.
- Jorge, J. (2008). *Factores que influyen en el interés por la política entre los argentinos: Un análisis basado en evidencia empírica*. Buenos Aires. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/511/2171>
- Laswell, H. (1990). *An annotated bibliography*. New haven Press: United States.
- López, A. (2004). "La desinformación en la aldea global como forma de conocimiento". *Ágora Revista de Ciencias Sociales*, núm. 10, pp. 19-30.
- López, G. (2004). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública*. Universidad de Valencia: España.
- Magdalena E. Wojcieszak & Diana C. Mutz (2009). *Journal of COMMUNICATION*. Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement?.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*". (4ª ed.). México: Pearson Educación.
- Marston, J. (1963), *The Nature of Public Relations*, New York: McGraw Hill
- Martínez, E. (2012). *Estrategia. Liderazgo y mercadeo*: Colombia.

Martínez, R. (2006). *Ventajas y Desventajas de la fórmula Electoral de Doble Vuelta*. Recuperado de [https://www.files.ethz.ch/isn/91507/doc\\_americalatina\\_12.pdf](https://www.files.ethz.ch/isn/91507/doc_americalatina_12.pdf)

Mercurio, B. (2004). Democracy in decline: can internet voting save the electoral process?. <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=170124119105001030104119124001072077122024024079020086078020119005121120108104115081017021040022038009060120016102091112005112011086051093102093116099006111001049009084093069080107023064098080089120029103010086015104105030125068120026117120116071&EXT=pdf>

Molero, A. (2005). Plan de Comunicación, concepto, diseño e implementación. [http://conocimiento.incae.edu/ES/no\\_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf](http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf)

Mondragón, M. (30 de noviembre de 2014). Información científica. *Movimiento científico*, 8 (1), 98-104.

Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.

Moreno, A. (2017). *Participación ciudadana y presupuesto participativo en las municipalidades distritales de la provincia de Huánuco, 2016*. (Tesis de Doctor).

Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8485/Moreno\\_TAT.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8485/Moreno_TAT.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Neil, G. (2018). Media definitely do matter: Brexit, immigration, climate change and beyond. *The British journal of Politics and international Relations*. Retrieved from: <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1369148118799260>

Nickols, F. (2016). Strategy. Received from: [https://www.nickols.us/strategy\\_definitions.pdf](https://www.nickols.us/strategy_definitions.pdf)

Nieves, F. (2006, agosto 6). *Plan de comunicación estratégica*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/>

Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación: diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.

Nohlen, D. (2004). *Sistemas electorales y reforma electoral. Una introducción*. Lima: Asociación Civil Transparencia e Internacional IDEA.

Nomberto, D. & Pérez, C. (2018). *Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la comunicación interna de la gerencia de desarrollo económico local de la municipalidad provincial de Trujillo*. (Tesis de Licenciado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado de



<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10331/NOMBERTO%20VERA-PEREZ%20CALDERON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

O' Cass, A & Pecotich, A. (2003). The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: a consumer behavior perspective. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/223700491\\_The\\_dynamics\\_of\\_voter\\_behavior\\_and\\_influence\\_processes\\_in\\_electoral\\_markets\\_A\\_consumer\\_behavior\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/223700491_The_dynamics_of_voter_behavior_and_influence_processes_in_electoral_markets_A_consumer_behavior_perspective)

ONPE. (2016). *Guía informativa*. Lima: Oficina nacional de procesos electorales.

Oseña, D. et al. (2018). *Fundamentos de la investigación científica*. Huancayo: Soluciones Gráficas SAC.

Panta, S. (2015). *Las condiciones políticas que limitan a los jóvenes sus alternativas de participación social ciudadana en el centro poblado rural de ciudad de Dios, distrito de Laredo, en el año 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado de

<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3099/PANTA%20FARF%C3%81N%20SOILA%20AMARILIS%28FILEminimizer%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pardos, S. & Sagarzazu, I. (2018). Economic Responsiveness and the Political Conditioning of the Electoral Cycle. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/323401429\\_Economic\\_Responsiveness\\_and\\_the\\_Political\\_Conditioning\\_of\\_the\\_Electoral\\_Cycle](https://www.researchgate.net/publication/323401429_Economic_Responsiveness_and_the_Political_Conditioning_of_the_Electoral_Cycle)

Pindado, F. (2004). Gobierno local y participación ciudadana. Intervención Psicosocial.

Pinochet, O. (2017). *Participación ciudadana en la gestión pública local: el caso de la comuna de Pudahuel*. (Tesis de Magister). Universidad de Chile, Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145052/Tesis%20MGGP%20-%20Osvaldo%20Pinochet..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Proceso de votación se realiza en solo cinco pasos. (Diciembre, 2015). Shorthand Social. Recuperado de <https://social.shorthand.com/enpaiszeta/jyjHs5qOhif/proceso-de-votacion-se-realiza-en-solo-cinco-pasos>

Quixtán, I. (2014). *Participación de jóvenes en partidos políticos en el municipio de Quetzaltenango*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/04/26/Quixtan-lxquic.pdf>

Rebaza, I. (2007). *La investigación contable-tributaria teoría y práctica*. Recuperado <https://books.google.com.pe/books?id=h0HbGFJXPv8C&pg=PA30&dq=definicion+d>

[e+variables&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjyuoDTupXcAhVFrIkKHZsnAXEQ6AEIQ  
TAF#v=onepage&q&f=false](#)

Roig, A. (2014). *Plan de comunicación para un candidato político*” con el objetivo de “Crear una nueva imagen política por medio de un plan de comunicación para ser implementado dentro de la campaña política del Ing. Jorge Zambrano en las elecciones para Alcalde en el período 2014-2018. (Tesis de Licenciada). Universidad de

Palermo, Argentina. Recuperado de

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

Sanchez, F. (2001). Sistema electoral y partidos políticos: incentivos hacia el bipartidismo en Costa Rica. *Anuario de Estudios Centroamericanos*. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/pdf/152/15227106.pdf>

Sanchez, M. (2009). La participación ciudadana en la esfera de lo público. *Espacios Públicos*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/676/67611350006.pdf>

Shee, P.S.B., & aBRAtt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process, *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76. Received from: <http://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1080/0267257X.1989.9964088>

Silva, R., y brain, L. (2006). “*Validez Y Confiabilidad Del Estudio Socioeconómico*”. Coyoacán, México: UNAM.

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. (4a ed.). México: Editorial Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.

Universidad César Vallejo (2017). *Manual de referencias estilo APA*. Lima, Perú: Fondo editorial UCV.

Vargas, A. (2000). “*Conferencias sobre la metodología de la investigación científica en las ciencias sociales*”. Barcelona, España: Editorial Paidós.

Velazco, J. (junio, 2017). *Las elecciones presidenciales de los últimos años en América del Sur. Derecho electoral* (25). Recuperado de [http://www.tse.go.cr/revista/art/25/velasco\\_haro.pdf](http://www.tse.go.cr/revista/art/25/velasco_haro.pdf)

Villalobos, M. (2018). *Plan de comunicación digital para promover la identidad cultural en los estudiantes de 5° año de secundaria de la institución educativa San Juan Bautista, Catacaos – Piura, 2018*. (Tesis de Licenciado). Universidad Nacional de

Trujillo, Perú. Recuperado de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26285/villalobos\\_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26285/villalobos_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## **VIII ANEXOS**

## Anexo 01: Matriz de consistencia

| PROBLEMAS   | OBJETIVOS   | HIPÓTESIS   | VARIABLE   | DIMENSIONES  | INDICADORES  |
|---|---|---|--|--|--|
| General   | General   | General   |  |  |  |
| ¿Qué relación existe entre el plan de comunicaciones de una institución estatal y la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016?      | Establecer la relación entre el plan de comunicaciones de una institución estatal y la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.    | Existe una relación significativa entre un plan de comunicaciones de una institución estatal y la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.       | Plan de comunicaciones<br><br>“Es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevará a cabo y el presupuesto necesario para ello”, Potter.(2008)                          | Etapas de la planificación<br><br>Principios de un plan de comunicación                | Investigación<br>Comunicación<br>Evaluación<br><br>Facilidad<br>Relevante<br>Sectoraria    |
| Específicos   | Específicos   | Específicos   |  |  | Indicadores  |
| ¿Qué relación existe entre las etapas de la planificación y los tipos de participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016?                  | Determinar la relación de las etapas de planificación y los tipos de participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.                      | Existe una relación significativa entre las etapas de planificación y los tipos de participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.                      |  | Estructura de un plan de comunicación  | Estrategia<br>Acciones<br>Mensaje  |
| ¿Qué relación existe entre los principios de un plan de comunicación y las ventajas de la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016? | Establecer la relación de los principios de un plan de comunicación y las ventajas de la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.  | Existe una relación significativa entre los principios de un plan de comunicación y las ventajas de la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016.  | Participación ciudadana<br><br>“La relación intrínseca de la sociedad civil con el Estado, pues éste es quien le dota de derechos y obligaciones; se puede definir la participación ciudadana como aquella en la que los individuos toman parte de los asuntos públicos del Estado” García. (2006) | Tipos de participación ciudadana   | Perspectiva<br>Interés de los medios<br>representación                                     |
| ¿Qué relación existe entre la estructura de un plan de comunicación y los escenarios de la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones 2016?    | Determinar la relación de la estructura de un plan de comunicación y los escenarios de la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016. | Existe una relación significativa entre la estructura de un plan de comunicación y los escenarios de la participación ciudadana en comerciantes de un mercado en SJL durante las elecciones del 2016. |  | Ventajas de la participación ciudadana<br><br>Escenarios de la participación ciudadana | Comprensión<br>Transparencia<br>Responsabilidad<br><br>Político<br>Municipal<br>Ciudadanía |

## Anexo 02: Instrumento de evaluación

### CUESTIONARIO

|   |                                    |                           |
|---|------------------------------------|---------------------------|
| Nombres y Apellidos: _____                | DNI: _____                         | Ocupación: _____          |
| Género: Femenino <input type="checkbox"/> | Masculino <input type="checkbox"/> | Fecha: _____ Firma: _____ |

**INSTRUCCIONES:** Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

- S = Siempre
- CS = Casi Siempre
- AV = Algunas veces
- CN = Casi Nunca
- N = Nunca

| N° | PREGUNTAS  | S | CS | AV | CN | N |
|----|--|---|----|----|----|---|
| 1. | ¿Considera que la ONPE realiza una adecuada investigación a la hora de elegir los centros de votación durante una campaña electoral? | S | CS | AV | CN | N |
| 2. | ¿Cree que la ONPE desarrolla una adecuada comunicación para dar a conocer a los electores cuándo y dónde debe votar?                 | S | CS | AV | CN | N |
| 3. | ¿Cree usted que la ONPE evalúa a su personal para informar de forma apropiada a los ciudadanos?                                      | S | CS | AV | CN | N |
| 4. | ¿Cree que los mensajes informativos de la ONPE sobre los pasos a seguir para sufragar son fáciles de entender?                       | S | CS | AV | CN | N |
| 5. | ¿Estima usted que la publicidad de la ONPE antes de las votaciones es relevante para votar adecuadamente?                            | S | CS | AV | CN | N |

|     |   |   |    |    |    |   |
|-----|---|---|----|----|----|---|
| 6.  | ¿Considera seductora (persuasiva) la invitación que realiza la ONPE, a través de su publicidad, para que los ciudadanos cumplan con el deber cívico de votar? | S | CS | AV | CN | N |
| 7.  | ¿Cree que la estrategia de la ONPE para promover el voto electrónico facilita el conteo de votos?   | S | CS | AV | CN | N |
| 8.  | ¿Las acciones de la ONPE para capacitar a los ciudadanos elegidos como miembros y presidentes de mesa son adecuadas?  | S | CS | AV | CN | N |
| 9.  | ¿Entiende rápidamente los mensajes de la ONPE durante la campaña electoral?   | S | CS | AV | CN | N |
| 10. | ¿Estima la perspectiva de la información utilizada por la ONPE y es clara por los ciudadanos para sufragar?   | S | CS | AV | CN | N |
| 11. | ¿Considera que los mensajes difundidos por la ONPE logran captar interés de los medios para que ellos lo difundan?  | S | CS | AV | CN | N |
| 12. | ¿Considera que los ciudadanos se sienten representados por los candidatos electos en los comicios?  | S | CS | AV | CN | N |
| 13. | ¿Comprende el proceso de votación explicado por la ONPE para asistir a sufragar?  | S | CS | AV | CN | N |
| 14. | ¿Considera que los resultados de las elecciones son transparentes?  | S | CS | AV | CN | N |
| 15. | ¿Considera que es responsabilidad de los ciudadanos pagar las multas por no asistir a votar?  | S | CS | AV | CN | N |
| 16. | ¿Cree usted que es necesario que los ciudadanos se involucren en los temas políticos para estar al tanto de la coyuntura nacional?                            | S | CS | AV | CN | N |
| 17. | ¿Estima que es importante que el ciudadano se relacione con el municipio de su sector para conocer los problemas del distrito?                                | S | CS | AV | CN | N |
| 18. | ¿Considera usted que es importante que la ciudadanía cumpla con el deber cívico de sufragar?  | S | CS | AV | CN | N |

**Gracias por completar el cuestionario.**

# Anexo 03 Validacion del instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable  Aplicable después de corregir

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Mgtr. Marcos Chura Ruben

DNI: 740.22.15.74

Especialidad del validador:

Psicología Social

10 de 06 del 2019

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planeados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.  
Especialidad



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide plan de comunicaciones y participación ciudadana**

Título: Relación del plan de comunicaciones de una institución estatal y participación ciudadana en comerciantes de un mercado S.J.L., elecciones 2016.

| N° | VARIABLE 1: Plan de comunicaciones  | Pertinencia |   |   | Relevancia |   |   | Claridad |   |   | Sugerencias |
|----|---|-------------|---|---|------------|---|---|----------|---|---|-------------|
|    |   | M           | D | A | M          | D | A | M        | D | A |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 1: Etapas de la planificación</b>  |             |   |   |            |   |   |          |   |   |             |
| 1  | ¿Considera que la ONPE realiza una adecuada investigación a la hora de elegir los centros de votación durante una campaña electoral?                          |             |   | X |            |   | X |          |   | X |             |
| 2  | ¿Cree que la ONPE desarrolla una adecuada comunicación para dar a conocer a los electores cuándo y dónde debe votar?  | X           |   |   |            | X |   |          | X |   |             |
| 3  | ¿Cree usted que la ONPE evalúa a su personal para informar de forma apropiada a los ciudadanos?   |             | X |   |            | X |   |          |   | X |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 2: Principios de un plan de comunicación</b>   |             |   |   |            |   |   |          |   |   |             |
| 4  | ¿Cree que los mensajes informativos de la ONPE sobre los pasos a seguir para sufragar son fáciles de entender?  |             | X |   |            | X |   |          |   | X |             |
| 5  | ¿Estima usted que la publicidad de la ONPE antes de las votaciones es relevante para votar adecuadamente?   |             | X |   |            | X |   |          |   | X |             |
| 6  | ¿Considera seductora (persuasiva) la invitación que realiza la ONPE, a través de su publicidad, para que los ciudadanos cumplan con el deber cívico de votar? |             | X |   |            | X |   |          |   | X |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 3: Estructura de un plan de comunicación</b>   |             |   |   |            |   |   |          |   |   |             |
| 7  | ¿Cree que la estrategia de la ONPE para promover el voto electrónico facilita el conteo de votos?   |             | X |   |            | X |   |          |   | X |             |
| 8  | ¿Las acciones de la ONPE para capacitar a los ciudadanos elegidos como miembros y presidentes de mesa son adecuadas?  |             | X |   |            | X |   |          |   | X |             |







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. (Mg): Lechaves, Moya, Jessica  
DNI: 46317183

Especialidad del validador: Comunicación Social

..... de Junio del 2019

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.  
Especialidad







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Alfonso Harguabal Enrique  
DNI: 10314915

Especialidad del validador: Audi visuales

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

11.6 de del 2019

Firma del Experto Informante.  
Especialidad





|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 9  | ¿Entiende rápidamente los mensajes de la ONPE durante la campaña electoral?  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                    | <b>Sugerencias</b> |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>VARIABLE 2: Elecciones presidenciales</b>                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>DIMENSIÓN 4: Tipos de participación ciudadana</b>         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| 10   | ¿Estima la perspectiva de la información utilizada por la ONPE y es clara por los ciudadanos para sufragar?                        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | <b>Sugerencias</b> |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| 11   | ¿Considera que los mensajes difundidos por la ONPE logran captar interés de los medios para que ellos lo difundan?                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                    |                    | <b>Sugerencias</b> |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| 12   | ¿Considera que los ciudadanos se sienten representados por los candidatos electos en los comicios?                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                    |                    |                    | <b>Sugerencias</b> |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>DIMENSIÓN 5: Ventajas de la participación ciudadana</b>   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| 13   | ¿Comprende el proceso de votación explicado por la ONPE para asistir a sufragar?   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                    |                    |                    |                    | <b>Sugerencias</b> |                    |                    |                    |                    |                    |
| 14   | ¿Considera que los resultados de las elecciones son transparentes?   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                    |                    |                    |                    |                    | <b>Sugerencias</b> |                    |                    |                    |                    |
| 15   | ¿Considera que es responsabilidad de los ciudadanos pagar las multas por no asistir a votar?                                       |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                    |                    |                    |                    |                    |                    | <b>Sugerencias</b> |                    |                    |                    |
| <b>DIMENSIÓN 6: Escenarios de la participación ciudadana</b> |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| 16   | ¿Cree usted que es necesario que los ciudadanos se involucren en los temas políticos para estar al tanto de la coyuntura nacional? |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    | <b>Sugerencias</b> |                    |                    |
| 17   | ¿Estima que es importante que el ciudadano se relacione con el municipio de su sector para conocer los problemas del distrito?     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    | <b>Sugerencias</b> |                    |
| 18   | ¿Considera usted que es importante que la ciudadanía cumpla con el deber cívico de sufragar?                                       |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    | <b>Sugerencias</b> |

Anexo 06 Fotos de encuestas









## Anexo 07 Plan de comunicaciones



Firmado digitalmente por CANCHARI  
GEREGON Guadalupe Amado  
(FAU30291973851)  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 11.05.2016 12:01:42 -05:00

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"  
"Año de la consolidación del Mar de Grau"

Lima, 11 de Mayo del 2016

### RESOLUCION GERENCIAL N° 000003-2016-GCRC/ONPE

**VISTOS:** el Memorando N° 000962-2016-GCRC/ONPE de la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas, el Memorando N° 002598-2016-GPP/ONPE de la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto, el Informe N° 000549-2016-SGPL-GPP/ONPE de la Sub Gerencia de Planeamiento de la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto; así como el Memorando N° 000745-2016-GAJ/ONPE de la Gerencia de Asesoría Jurídica;

#### CONSIDERANDO:

Por Decreto Supremo N° 080-2015-PCM, el Presidente de la República convocó a Elecciones Generales a llevarse a cabo el domingo 10 de abril de 2016, para la elección de Presidente de la República y Vicepresidentes, así como de los Congresistas de la República y de los representantes peruanos ante el Parlamento Andino; estableciéndose en el artículo 2° la posibilidad de realizarse una segunda elección, el domingo 05 de junio de 2016, en caso que ninguno de los candidatos a Presidente de la República y Vicepresidentes obtuviesen más de la mitad de los votos válidos;

Mediante Resolución Jefatural N° 064-2014-J/ONPE se aprobó el Plan Estratégico Institucional 2014-2017, el cual establece lineamientos, objetivos estratégicos alineados a procesos, sistemas de trabajo, mapa de procesos, entre otros, a través de la cual la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) tomará decisiones institucionales, lo que asegura la sostenibilidad de la organización;

De acuerdo al inciso a) del artículo 62° del Reglamento de Organización y Funciones de la ONPE, aprobado mediante Resolución Jefatural N° 063-2014-J/ONPE y sus modificatorias, corresponde a la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas proponer, dirigir, supervisar y evaluar la política y plan de comunicaciones de la ONPE:

En virtud a ello dicho órgano institucional ha elaborado el "Plan de Comunicaciones Segunda Elección Presidencial 2016", Versión 00, que define las estrategias y mejoras para el domingo 05 de junio de 2016; a fin de mantener informada a la mayor cantidad de actores electorales sobre las actividades representativas del precitado proceso electoral;

Dicho documento de gestión contiene la programación de tareas, acciones y metas físicas propias del órgano formulador a fin de asegurar el cumplimiento de lo establecido en el Plan Operativo Institucional 2016; por lo que, la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto, a través del memorando de vistos, remite la propuesta de conformidad del denominado Plan de Acción, en concordancia con lo dispuesto en el numeral 7.2.1.4 de la Directiva "Formulación, Reprogramación, Monitoreo y Evaluación de los Planes Institucionales de la Oficina Nacional de Procesos Electorales" con Código DI01-GPP/PLAN, Versión 01;

 Firma Digital  
OFICINA NACIONAL DE PROCESOS ELECTORALES  
Firmado digitalmente por GALINDO  
ALCANTARA Patricia Hilda  
(FAU30291973851)  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 11.05.2016 11:37:31 -05:00

 Firma Digital  
OFICINA NACIONAL DE PROCESOS ELECTORALES  
Firmado digitalmente por RIOS  
VILLACORTA Francisco Ricardo M  
(FAU30291973851)  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 11.05.2016 10:25:13 -05:00

 Firma Digital  
OFICINA NACIONAL DE PROCESOS ELECTORALES  
Firmado digitalmente por  
PORTOCARRERO PENAFIEL  
Sandra Luján (FAU30291973851)  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 11.05.2016 09:55:14 -05:00

OFICINA NACIONAL DE PROCESOS ELECTORALES  
Jr. Washington Nro 1894, Lima 1, Lima - Perú / Central: (511) 417-0630  
www.onpe.gob.pe



Asimismo, en virtud a lo establecido en el literal f) del numeral 5.1.3 del Instructivo "Formulación, Reprogramación, Monitoreo y Evaluación de los Planes Institucionales de la Oficina Nacional de Procesos Electorales" con Código IN01-GPP/PLAN, Versión 01, la aprobación de los planes de acción corresponde al Gerente del órgano formulador, por lo que el citado plan debe ser aprobado por la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas;

De conformidad con lo dispuesto en los literales a), b) e i) del artículo 62° del Reglamento de Organización y Funciones de la ONPE, aprobado por Resolución Jefatural N° 063-2014-J/ONPE y sus modificatorias; y,

Con el visado de la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto, de la Gerencia de Asesoría Jurídica y de la Sub Gerencia de Relaciones Corporativas de la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas;

**SE RESUELVE:**

**Artículo Primero:** Aprobar el Plan de Acción denominado "Plan de Comunicaciones Segunda Elección Presidencial 2016", Versión 00, cuyo texto en anexo forma parte integrante de la presente resolución.

**Artículo Segundo:** Disponer que el cumplimiento, seguimiento y evaluación del presente Plan de Acción aprobado en el artículo precedente, sea de responsabilidad de la Sub Gerencia de Relaciones Corporativas.

**Artículo Tercero:** Disponer la remisión de la copia de la presente resolución y del Plan, a todos los órganos de la institución.

**Artículo Cuarto:** Disponer la publicación de la presente resolución en el Portal Institucional: [www.onpe.gob.pe](http://www.onpe.gob.pe), dentro del plazo de tres (3) días de aprobada.

**Regístrese y comuníquese.-**

GCO/SPP/cab



# Plan de Comunicaciones

Segunda Elección Presidencial 2016



Gerencia de Comunicaciones y  
Relaciones Corporativas

*Mayo 2016*

Versión 00

## INDICE

|  |    |
|--|----|
| ABREVIATURAS.....  | 3  |
| I. INTRODUCCIÓN.....                                     | 4  |
| II. MARCO LEGAL.....                                     | 5  |
| III. MARCO ESTRATÉGICO.....                              | 6  |
| 3.1. ALINEACIÓN DE OBJETIVOS Y PROGRAMA PRESUPUESTA..... | 6  |
| IV. JUSTIFICACIÓN.....                                   | 6  |
| 4.1. ANTECEDENTES.....                                   | 8  |
| 4.2. PROBLEMÁTICA.....                                   | 8  |
| 4.3. MATRIZ DE RIESGOS.....                              | 9  |
| V. OBJETIVOS METAS E INDICADORES DEL PLAN.....           | 10 |
| VI. ESTRATEGIAS.....                                     | 12 |
| 6.1. ACCIONES OPERATIVAS.....                            | 12 |
| VII. ACTIVIDADES OPERATIVAS / ACCIONES DEL PLAN.....     | 16 |
| VIII. PRESUPUESTO REQUERIDO.....                         | 18 |
| IX. MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL PLAN.....                 | 18 |





**Anexo 08 Solicitud del plan de comunicaciones**

22 de mayo del 2018

Sr(s): ONPE  
Jr. WASHINGTON 1894, CERCADO DE LIMA

YO, MOISES MARCELO MENDIZABAL RAMON, con DNI: 45703595,  
estudiante de la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, LIMA – ESTE SJL.

Solicito copia impresa o digital, de la estrategia de comunicación de la  
ONPE, en las elecciones presidenciales del año 2016, con el fin de poder  
utilizar la información brindada en mi tesis solo de interés educativo.

Espero su respuesta, por medio de mi correo: [mendizabalmoises@gmail.com](mailto:mendizabalmoises@gmail.com)  
Teléfono: 936964965

Agradeciendo de antemano su colaboración,



*Moisés*

Moisés Marcelo Mendizábal Ramón  
DNI 45703595

Jr. Cristóbal Colón 764.- El Agustino

## Anexo 09 Carta de la ONPE



Firmado digitalmente por ALVARADO  
BALAREZO Catalina Tereza FAU  
20291973951.pdf  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 24.05.2018 14:37:54 -05:00

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Lima, 24 de Mayo del 2018

**CARTA N° 000197-2018-TRA/ONPE**

**Sr(a).**  
**MOISES MARCELO MENDIZABAL RAMON**  
Jr. Cristobal Colón 764 – Distrito El Agustino,  
**LIMA.-**

**REF:** SAIP N° 0006841-2018/ONPE.

De mi consideración:

Sirva la presente para hacer de su conocimiento que en atención a la solicitud de la referencia, el Gerente de la Gerencia Comunicaciones y Relaciones Corporativas, a través del Memorando N° 000545-2018-GCRC/ONPE, precisó que:

*"(...) Al respecto, se remite las resoluciones gerenciales que aprueban el plan de Comunicaciones para las Elecciones Generales 2016 y Segunda Elección Presidencial 2016, respectivamente.*

*Cabe señalar, que las referidas resoluciones Gerenciales se encuentran publicadas en el Portal Institucional. (...)"*

En tal contexto, se pone a su disposición la información antes mencionada, la misma que es remitida a la siguiente dirección electrónica: [mendizabalmoises@hotmail.com](mailto:mendizabalmoises@hotmail.com), conforme a su requerimiento.

Sin otro particular, quedo a usted.

Atentamente,

Abog. CATALINA TEREZA ALVARADO BALAREZO  
Funcionaria Suplente Responsable de brindar  
Información de acceso público  
Oficina Nacional de Procesos Electorales



## Anexo 10 Data de estudio

<https://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/elecciones2016/PRP2V2016/participacion-ciudadana-Nacional-140137-Pie.html>

### ACTAS CONTABILIZADAS



- ACTUALIZADO EL 20/06/2016 A LAS 19:16 h



Ámbito: Nacional  
Departamento: LIMA  
Provincia: LIMA  
Distrito: SAN JUAN DE LURIGANCHO

**ELECTORES HÁBILES 696,861**

| PARTICIPACIÓN    | AUSENTISMO       |
|------------------|------------------|
| TOTAL: 611,469   | TOTAL: 85,392    |
| % TOTAL: 87.746% | % TOTAL: 12.254% |

## DECLARACIÓN JURADA

Yo, Mendizábal Ramón Moisés Marcelo con DNI 45703595, estudiante de la E.P. de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo - Campus Lima Este, estoy realizando el proyecto de tesis titulado:

“Relación del plan de comunicaciones de una institución estatal y participación ciudadana en comerciantes de un mercado SJL, elecciones 2016”.

Declaro bajo juramento que:

- El proyecto de tesis es de mi autoría
- El texto en construcción respeta las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que se deriven de mi acción, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 29 de mayo de 2019



Mendizábal Ramón, Moisés Marcelo

DNI: 45703595



Huella digital