



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIA POLÍTICA



TESIS

El Impacto de las campañas de concientización electoral en la participación ciudadana en el
distrito de Motupe, año 2025

AUTORA:

Bach. Keyla Maricruz Aldana Obando

ASESOR:

Dr. Freddy Widmar Hernández Rengifo

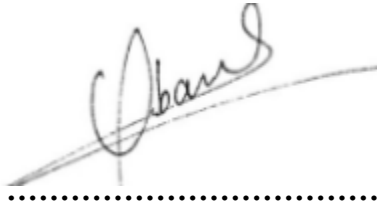
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE POLITÓLOGA

FECHA DE SUSTENTACIÓN:

28 DE MAYO DEL 2026

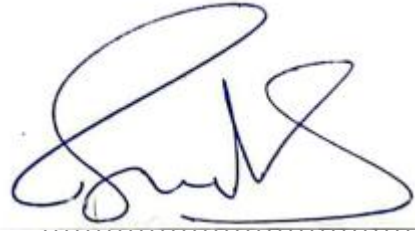
Lambayeque, 2026

Tesis denominada “El Impacto de las campañas de concientización electoral en la participación ciudadana en el distrito de Motupe, año 2025”, **presentada para optar el TITULO PROFESIONAL DE POLITÓLOGA, por:**



Bach. Aldana Obando Keyla Maricruz

Autor



Dr. Freddy Widmar Hernández Rengifo

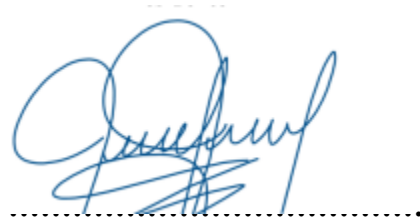
Asesor

APROBADO POR:



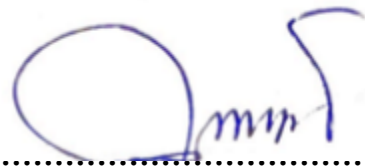
MAG. CESAR VARGAS RODRIGUEZ

PRESIDENTE



Mag. MARY ISABEL COLINA MORENO

SECRETARIO



Abog. JUAN DE LA CRUZ RIOS

VOCAL

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico principalmente a los amores más grandes de mi vida:

A mi padre, cuyo reciente viaje a la eternidad ha transformado mi vida dejando un dolor indescriptible, pero me sostiene el gran orgullo de haber sido su hija amada y llevar su legado conmigo. Gracias por ser mi guía y protección; este logro es hasta el cielo para ti.

A mi madre, por ser mi pilar incondicional, mi apoyo, la fuerza y el motor más grande que me mantuvo de pie en los momentos más difíciles.

EL AMOR VERDADERO NO MUERE; SE TRANSFORMA, SE QUEDA Y SE VUELVE PARTE DE UNO.

KEYLA.

AGRADECIMIENTO

Empezaré agradeciendo a Dios quien ha sido guía en cada momento y que me ha creado para lograr grandes cosas en este mundo; del mismo modo le agradezco a mi querida Universidad Pedro Ruiz Gallo por brindarme los conocimientos adquiridos y haber sido parte de grandes e inolvidables momentos de mi vida como el ser parte de su licenciamiento; también me toca agradecer en estas líneas a dos organizaciones políticas- estudiantiles “ ADES” Y “SUMATE UNPRG” por darme la oportunidad de iniciar mi vida en la representación estudiantil siendo Consejera de Facultad de la FDCP; del mismo modo estas líneas también me toca hacer extensivo mi agradecimiento a mi decano el Dr., Ezequiel Chavarry Correa por haberme brindado su amistad, apoyo, enseñanzas y consejos en la vida política- estudiantil ; también le agradezco a la valentía y espíritu de superación que me ha otorgado la vida porque hoy tengo la seguridad que cada decisión que tomé fue la mejor sin duda alguna y me ha llevado hasta aquí. Finalmente agradezco a mi asesor el Dr., Freddy Hernández Rengifo por apoyarme en realizar la presente tesis y brindarme su amistad.



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLITICA
UNIDAD DE INVESTIGACION



ACTA DE SUSTENTACIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN PRESENCIAL N° 59 – 2026 -UI-FDCP

Sustentación para optar el Título de profesional de POLITÓLOGA de: **Keyla Maricruz Aldana Obando**.

Siendo las 5:30 p.m. del día jueves 28 de mayo del 2026 se reunieron en el Sala de simulación de audiencias uno de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Nacional “Pedro Ruiz Gallo”, los miembros del jurado evaluador de la tesis titulada: “**EL IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS DE CONCIENTIZACIÓN ELECTORAL EN LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL DISTRITO DE MOTUPE, AÑO 2025**”, designados por Resolución N° 347-2025-FDCP-VIRTUAL de fecha 28 de mayo del 2025, con la finalidad Evaluar y Calificar la sustentación de la tesis antes mencionada, por parte de los Señores Catedráticos:

PRESIDENTE : Mag. Cesar Vargas Rodriguez.
SECRETARIO : Mag. MARY ISABEL COLINA MORENO.
VOCAL : Abog. JUAN DE LA CRUZ RIOS

La tesis fue asesorada por Dr. Freddy Widmar Hernández Rengifo, nombrado por Resolución N° 347-2025-FDCP-VIRTUAL de fecha 28 de mayo del 2025.

El acto de sustentación fue autorizado por Resolución 247-2026-FDCP-VIRTUAL de fecha 27 de mayo del 2026.

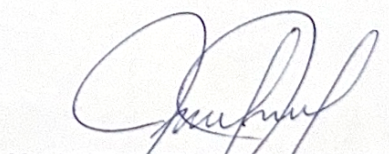
La tesis fue presentada y sustentada por la bachiller **Keyla Maricruz Aldana Obando** y tuvo una duración de 30 minutos. Después de la sustentación y absueltas las preguntas y observaciones de los miembros del jurado; se procedió a la calificación respectiva, obteniendo el siguiente resultado: *Aprobado* con la nota de *16* (*exceles*) en la escala vigesimal, mención de *16 - Bueno*.

Por lo que queda *Apta* para obtener el Título Profesional de POLITÓLOGA, de acuerdo con la Ley Universitaria 30220 y la normatividad vigente de la Facultad de Derecho y Ciencia Política, y la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Siendo las *06:30 p.m.*, del mismo día, se da por concluido el acto académico tomando la juramentación respectiva y suscribiendo el Acta los miembros del jurado.

Lambayeque, jueves 28 de mayo del 2026


Mag. Cesar Vargas Rodriguez
Presidente del Jurado


Mag. MARY ISABEL COLINA MORENO
Secretario del Jurado


Abog. JUAN DE LA CRUZ RIOS
Vocal del Jurado.

CONSTANCIA DE VERIFICACION DE ORIGINALIDAD

YO, FREDDY WIDMAR HERNANDEZ RENGIFO usuario revisor de:

Tesis ☒

Trabajo de Suficiencia Profesional ☐

Trabajo Académico ☐

Titulado<<TESIS>>El Impacto de las campañas de concientización electoral en la participación ciudadana en el distrito de Motupe, año 2025

Cuyos Autores son:

KEYLA MARICRUZ ALDANA OBANDO DNI:73441337

Declaro que la evaluación realizada por el Programa informático, ha arrojado un porcentaje de similitud 9 %, verificables en el Resumen del Reporte Automatizado de similitudes que se acompaña.

El (La/Los/Las) suscrito(a/s/as) analizó y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 31 de julio del 2026



Nombres y Apellidos: FREDDY WIDMAR HERNANDEZ RENGIFO

DNI: 17450122

ASESOR

Defina la modalidad con [X]

Adjuntar:

Reporte Automatizado de similitudes

Recibo Digital

El Impacto de las campañas de concientización electoral en la participación ciudadana en el distrito de Motupe, año 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%	9%	2%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unprg.edu.pe	3%
	Fuente de Internet	
2	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
3	renati.sunedu.gob.pe	<1%
	Fuente de Internet	
4	repositoriocdim.esap.edu.co	<1%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.autonoma.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
6	kurdishstudies.net	<1%
	Fuente de Internet	
7	documentop.com	<1%
	Fuente de Internet	
8	pesquisa.bvsalud.org	<1%
	Fuente de Internet	
9	repositorio.uwiener.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
10	apirepositorio.unh.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
11	repositorio.uap.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	



Dr. FREDDY WIDMAR HERNÁNDEZ RENGIFO
DNI N° 17450122
ASESOR



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Keyla Maricruz Aldana Obando
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: El Impacto de las campañas de concientización electoral en la ...
Nombre del archivo: KEYLA_ALDANA_OBANDO.docx
Tamaño del archivo: 637.68K
Total páginas: 78
Total de palabras: 14,781
Total de caracteres: 87,944
Fecha de entrega: 30-jul-2025 06:59p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2723010630

	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS	
TESIS		
El Impacto de las campañas de concientización electoral en la participación ciudadana en el distrito de Motupe, año 2025		
AUTOR:		
Keyla Maricruz Aldana Obando		
ASESOR:		
Dr. Freddy Widmar Hernández Rengifo		
PARA OPTAR EL TITULO DE POLITOLOGA		
Lambayeque, 2025		
		
Dr. FREDDY WIDMAR HERNÁNDEZ RENGIFO DNI N° 17450122 ASESOR		

RESUMEN

En la presente investigación, el investigador tiene como objetivo principal evaluar la efectividad de las campañas de concientización electoral promovidas por el JNE y actores locales en la participación ciudadana en el distrito de Motupe, año 2025. Se pretende demostrar en qué medida estas campañas han influido en el conocimiento, la motivación y la voluntad de los ciudadanos para ejercer su derecho al voto de manera informada y responsable. Asimismo, se busca identificar las estrategias más efectivas utilizadas en dichas campañas, así como las limitaciones que podrían estar afectando su alcance e impacto, con el fin de proponer acciones que fortalezcan la cultura cívica y la participación democrática en el distrito. Según la metodología utilizada, se aplicó un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental, un análisis transversal y un tipo descriptivo. Se aplicó encuestas a 378 residentes en la zona de estudio los cuales brindaron sus respuestas mediante un cuestionario. La conclusión principal es el 87,83% se sintió motivado a participar en las elecciones por las campañas de concientización, el 7.41% contradice lo descrito y el 4, 76% decidió no opinar.

Palabras claves: electores, participación, voto, distrito de Motupe.

ABSTRAC

In this research, the main objective is to evaluate the effectiveness of electoral awareness campaigns promoted by the JNE (National Electoral Board) and local actors on citizen participation in the Motupe district in 2025. The objective is to demonstrate the extent to which these campaigns have influenced citizens' knowledge, motivation, and willingness to exercise their right to vote in an informed and responsible manner. The objective is to identify the most effective strategies used in these campaigns, as well as the limitations that could be affecting their reach and impact, in order to propose actions to strengthen civic culture and democratic participation in the district. The methodology used was a quantitative approach, a non-experimental design, a cross-sectional analysis, and a descriptive approach. Surveys were administered to 378 residents in the study area, who provided their responses through a questionnaire. The main conclusion is that 87.83% were motivated to participate in the elections by the awareness campaigns, 7.41% disagreed with the above, and 4.76% chose not to comment.

Keywords: voters, participation, voting, Motupe district.

INDICE

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN	3
ABSTRAC	4
INDICE	5
INDICE DE TABLAS	7
INDICE DE FIGURAS	8
INTRODUCCION	9
CAPITULO I: ASPECTOS METODOLOGICOS	11
1.1 Planteamiento del problema	11
1.2 Formulación del problema.....	15
1.3 Justificación e importancia del estudio.....	15
1.4 Objetivos	16
1.5 Hipótesis.....	16
1.7 Tipos de investigación.....	19
1.8 Población y muestra.....	19
1.9 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.	21
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO	23
2.1 Antecedentes Internacionales	23
2.2 Antecedentes nacionales	27
2.3 Antecedentes locales	30
2.4 Bases teóricas.....	31
CAPITULO III: ANALISIS Y RESULTADOS	39
3.1 Analizar el contenido, estrategias y medios utilizados en las campañas de concientización electoral desarrolladas en el distrito de Motupe.....	39
3.2 Identificar el nivel de conocimiento que posee la población del distrito de Motupe respecto a las campañas de concientización electoral, año 2025.	50
3.3 Determinar la influencia percibida de dichas campañas en la decisión de participar en las elecciones locales.	58
3.4 Aporte Científico	63

CAPITULO VI: DISCUSION Y CONTRASTACION DE LA HIPOTESIS	66
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS	72
ANEXOS.....	77

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sexo.....	50
Tabla 2. Edad.....	51
Tabla 3. Grado de instrucción.....	52
Tabla 4. Nivel de conocimiento sobre campañas de concientización electoral en el distrito	53
Tabla 5. Nivel de instituciones que promueven las campañas de concientización electoral	54
Tabla 6. Nivel de conocimiento sobre los principales mensajes difundidos en las campañas	55
Tabla 7. Nivel de percepción de claridad y comprensibilidad de las campañas para los ciudadanos de Motupe	56
Tabla 8. Nivel de percepción sobre campañas difundidas de manera adecuada en medios como radio, televisión o redes sociales.....	57
Tabla 9. Nivel de participación en las últimas elecciones locales en el distrito de Motupe.....	58
Tabla 10. Nivel de motivación para participar en las elecciones según percepción de las campañas de concientización	59
Tabla 11. Nivel de influencia de las campañas de concientización en la participación ciudadana en las elecciones locales.....	60
Tabla 12. Nivel de influencia de las campañas en las personas para votar en las elecciones locales .	61
Tabla 13. Nivel de fortalecimiento de las campañas de concientización en la participación ciudadana en los procesos electorales	62

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo	50
Figura 2. Edad	51
Figura 3. Grado de instrucción	52
Figura 4. Percepción de campañas de concientización electoral en el distrito	53
Figura 5. Conocimiento sobre las instituciones que promueven campañas de concientización.....	54
Figura 6. Percepción de conocimiento sobre los principales mensajes de las campañas.....	55
Figura 7. Percepción de comprensión y claridad en las campañas de concientización en Motupe ...	56
Figura 8. Percepción sobre campañas difundidas de manera adecuada en medios como radio, televisión o redes sociales.....	57
Figura 9. Participación en las últimas elecciones locales en el distrito de Motupe	58
Figura 10. Percepción sobre el efecto motivador de las campañas de concientización electoral	59
Figura 11. Percepción de la influencia de las campañas de concientización en la participación ciudadana en las elecciones locales	60
Figura 12. Percepción de la influencia de las campañas en las personas para votar en las elecciones locales	61
Figura 13. Percepción del fortalecimiento de las campañas de concientización en la participación ciudadana en los procesos electorales.....	62

INTRODUCCION

La participación ciudadana es un pilar fundamental en toda democracia, ya que garantiza que las decisiones políticas reflejen la voluntad del pueblo. Sin embargo, en muchos distritos del Perú, como Motupe, se evidencia una limitada implicancia de la ciudadanía en los procesos electorales, lo cual representa un desafío para la consolidación de una cultura democrática sólida. En este contexto, las campañas de concientización electoral surgen como una estrategia clave para fomentar el interés, la información y la participación activa de los votantes.

En este contexto, el objetivo principal del presente estudio evaluar la efectividad de las campañas de concientización electoral promovidas por el JNE y actores locales en la participación ciudadana en el distrito de Motupe, año 2025. La pertinencia de esta investigación radica en la necesidad de identificar si estas campañas logran realmente motivar, informar y movilizar a la población votante, especialmente en un escenario donde la apatía electoral y la desinformación afectan el ejercicio de un voto consciente. Además, los resultados permitirán proponer mejoras en las estrategias comunicativas y educativas de los organismos electorales, contribuyendo al fortalecimiento de la democracia local y al empoderamiento cívico de los ciudadanos motupanos.

La estructura de este estudio incluye los siguientes capítulos:

Capítulo I, se plantea los aspectos metodológicos desarrollándose y describiendo el problema de investigación; el planteamiento del problema, los objetivos, la hipótesis de la investigación y lo relativo a la metodología utilizada.

Capitulo II, se desarrolla el marco teórico; los antecedentes de estudio y las bases teóricas de la investigación, definición de términos y los antecedentes de la indagación.

Capitulo III, se analizan los objetivos planteados en la investigación.

Capítulo IV, se exponen la contratación de la hipótesis y se discuten los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos, análisis e interpretación.

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones

La autora

CAPITULO I: ASPECTOS METODOLOGICOS

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad la participación ciudadana se ha constituido como un factor clave en el fortalecimiento de la democracia, garantizando que estas decisiones políticas plasmen la voluntad popular. En este contexto, las campañas de concientización electoral desempeñan un papel crucial al informar, motivar y empoderar a los ciudadanos para emitir su derecho al voto de manera libre y consciente.

A nivel internacional, en Colombia, según un estudio realizado por (Electoral & Rosario, 2018), enfocándose en ciudades como Medellín y Bogotá donde su objetivo principal fue establecer las causas que inciden en la participación juvenil electoral entre los 18 y 28 años, así como evaluar la efectividad de la concientización en la campaña. Donde al realizar un análisis respectivo se reveló que solamente el 35 % y el 45 % de los jóvenes acuden a votar, situación que, causada principalmente por la desconfianza en las instituciones públicas, la apatía política y la falta de información. En esa misma línea de investigación, se examinaron campañas del CNE, RNEC, y la MOE y otras ONG, las cuales empleaban canales tradicionales como televisión y periódicos, sin captar el necesario interés juvenil por ello al contrastar los resultados se logra evidenciar que el mensaje tiene impacto a gran escala en los jóvenes con educación media o superior en la zona urbana, evidenciando así que solo el 37 % de los jóvenes rurales se sentían identificados con las campañas estatales. Otro hallazgo relevante dentro de la investigación ha sido que el uso de un lenguaje más cercano dentro de los canales digitales incrementó la intención del voto señalando teniendo un total de un 63 % de los jóvenes. A pesar que la participación juvenil a nivel nacional se mantuvo baja (45 %), se mantuvo un incremento en regiones con intervención

específica. Estudio donde se concluyó que las campañas mencionadas pueden ser positivas si se adaptan al lenguaje, problemática y contexto sociocultural juvenil.

Por otro lado, en México, (INE, 2022) en su estudio titulado “Sin Propuestas. Narrativas mediáticas en torno a las juventudes analizó la campaña electoral 2021–2022” reflejó el escaso interés de los jóvenes evidenciando que solo el 3.7 % de las notas informativas en medios tradicionales abordaron temas de juveniles ejemplo de ello se tiene que dentro de la plataforma Twitter, el 45 % de las menciones carecían de profundidad. Hallazgos que respaldan las teorías de movilización cognitiva, infiriendo que al utilizar esos medios se acrecienta el interés político juvenil. Problemática la cual no es reciente ya que en su estudio (Jiménez & Muñiz, 2012) exponía que las campañas políticas pueden poseer efectos mixtos: mientras la exposición a noticias generará compromiso, la saturación de spots puede producir desafección política. En ese sentido el estudio muestral del (INE, 2024) nos evidencia que, post campañas de concientización electoral las mujeres participaron más (64.3 %) que los hombres (54.8 %), mientras los jóvenes de 19 a 39 años registraron los niveles más bajos. En conclusión, se percibió que, en dicho país la repercusión de la concientización de campañas dependerá de la relevancia del mensaje y su visibilidad frente a las realidades sociales.

En Argentina, a diferencia de Colombia y México, la concientización electoral no se enfocaría en grupos específicos, sino en estrategias de comunicación. Según un estudio del (CIPPEC, COMERCIO, & META, 2023) el proyecto “Voto Informado” brindó información precisa sobre candidatos y reglas electorales, lo cual aumentó la confianza ciudadana. En las elecciones de 2023, las narrativas antisistema difundidas en redes sociales tuvieron fuerte impacto en movilizaciones informadas. Estudios que demostraron que las campañas tienen efectos

positivos cuando brindan contenido accesible, fomentan debate y consideran los retos de la comunicación digital.

A nivel nacional, el problema identificado se encuentra, cuando hablamos de concientización electoral, tema bastante importante considerando que se trata de un país con una diversidad cultural amplia y con necesidades totalmente distintas. En un estudio de (ONPE, Informe de Evaluación del Plan de Educación Electoral 2021, 2021) nos señala que en Perú las campañas de concientización electoral tienen un rol crucial en la participación ciudadana específicamente en contextos donde predomina la desinformación y la exclusión. Mismo estudio que señala que el principal promotor de dicha concientización dentro del país es la Oficina Nacional de Procesos Electorales, donde a través de múltiples estudios e implantación de programas ha evaluado el impacto de sus actividades en la ciudadanía.

En ese sentido en un estudio realizado por (ONPE & PUCP, Programa de Educación Electoral para jóvenes en la PUCP, 2021) han logrado reconocer que la educación electoral es indispensable para una concientización efectiva por lo cual ha instalado programas educativos orientados en fortalecer el interés en los jóvenes y nuevos electores sobre la relevancia del sistema electoral y el voto. Ejemplo de ello es lo propuesto por (JNE, Internacional, & ONPE, 2021) donde expone una de las acciones fundamentales utilizadas en la contienda electoral del 2021 llamada “Tú Voto Tiene Poder”, donde al poner esta propuesta en práctica lograron que el 70.04 % de la ciudadanía participe en charlas de concientización logrando una reducción del voto nulo y en blanco. Del mismo modo expone la implementación de mejoras específicamente en las poblaciones vulnerables y alejadas respaldado por el estudio realizado por (ONPE, Informe de Evaluación del Plan de Educación Electoral 2021, 2021). Donde se analizó la investigación realizada en Abancay dentro de las elecciones 2021 revelando que, pese a las campañas, el 62.27

% de los encuestados mostró un nivel bajo de participación ciudadana. En respuesta, a lo expuesto anteriormente (ONPE, 2021) ha centrado la consideración en las particularidades culturales y lingüísticas dentro de todas las regiones implementando capacitaciones bilingües y módulos informativos itinerantes que han fortalecido el acceso a la información en comunidades remotas

Teniendo en cuenta que según el informe del (JNE, 2021) se señala que durante las elecciones de 2021 se ha podido atestiguar la polarización ideológica la cual generó percepciones de falta de legitimidad y sin número de denuncias de fraude electoral, a pesar de que tanto la ONPE, el JNE como el RENIEC son instituciones sólidas y autónomas. Situación la cual aún sigue produciendo una desconexión entre dichos organismos y la ciudadanía, debilitando en parte la eficacia de las campañas de concientización. En este sentido, es indispensable que el impacto de la concientización electoral en el Perú se refleje no solo en los niveles de participación ciudadana, sino también en la inclusión, la generación de confianza y la fiabilidad de la información brindada por organismos claves que encabezan el monitoreo del efecto de estas campañas, tanto en sus resultados positivos como en los desafíos aún perennes.

A nivel local, en el distrito de Motupe, se evidencia una participación ciudadana limitada en los procesos electorales, a pesar de los esfuerzos realizados a través de campañas de concientización electoral. Esta situación genera interrogantes sobre la efectividad de dichas campañas para fomentar el compromiso cívico y motivar a la población a emitir un voto de manera consciente e informada. En muchos casos, los ciudadanos desconocen aspectos fundamentales del proceso electoral, lo que afecta negativamente la calidad de su participación y, en consecuencia, la legitimidad de los representantes electos. Ante este panorama, las campañas de concientización han ido adquiriendo mayor relevancia especialmente frente al desinterés político, la desinformación y la apatía electoral que caracterizan a una parte del electorado de Motupe.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el impacto de las campañas de concientización electoral en la participación ciudadana en el distrito de Motupe durante el año 2025?

1.3 Justificación e importancia del estudio.

Justificación del estudio.

La presente investigación tiene como finalidad analizar el impacto que generan las campañas de concientización electoral en la participación ciudadana del distrito de Motupe durante el año 2025. En los últimos procesos electorales, se ha evidenciado una preocupante falta de involucramiento de la población en los asuntos públicos, manifestada en el ausentismo electoral, el voto desinformado y la escasa deliberación ciudadana. Frente a ello, diversas instituciones, como la ONPE, han desarrollado campañas destinadas a promover una ciudadanía activa y responsable.

Importancia del estudio.

Finalmente, el estudio correspondiente es de gran importancia para la ciencia política, ya que permite comprender cómo inciden las estrategias de concientización en el fortalecimiento de la participación democrática a nivel local. A través del análisis del caso de Motupe, se podrá identificar no solo el grado de efectividad de estas campañas, sino también las dinámicas sociopolíticas que influyen en el comportamiento electoral de los ciudadanos. Este conocimiento es fundamental para el diseño de políticas públicas orientadas a promover una ciudadanía informada, crítica y comprometida con el desarrollo democrático del país.

1.4 Objetivos

Objetivo General.

Evaluar la efectividad de las campañas de concientización electoral promovidas por el JNE y actores locales en la participación ciudadana en el distrito de Motupe, año 2025.

Objetivos Específicos.

1. Analizar el contenido, estrategias y medios utilizados en las campañas de concientización electoral desarrolladas en el distrito de Motupe.
2. Identificar el nivel de conocimiento que posee la población del distrito de Motupe respecto a las campañas de concientización electoral, año 2025.
3. Determinar la influencia percibida de dichas campañas en la decisión de participar en las elecciones locales.
4. Proponer acciones que permitan fortalecer el impacto de las campañas de concientización electoral en la participación ciudadana en el distrito de Motupe.

1.5 Hipótesis

Las campañas de concientización electoral tienen un impacto positivo en la participación ciudadana en el distrito de Motupe durante el año 2025

1.6 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Variable Independiente: Campanas de concientización electoral	(Noriega, 2006) Describe a las campañas de concientización como un conjunto de acciones y contenidos comunicativos destinados a influir en las actitudes, creencias y comportamientos políticos del ciudadano con el objetivo de orientar un voto responsable e informado.	Accesibilidad de la campaña	Frecuencia con la que los ciudadanos asistieron a las campañas Acceso a la información Nivel de difusión de la campaña en medios locales Satisfacción y entendimiento de las campañas	Cuestionario
Variable Dependiente: Participación ciudadana	(Zanhueza, 2004) define la participación ciudadana como un derecho fundamental que permite a los ciudadanos intervenir en la gestión pública, ya sea como usuarios de los	Compromiso Cívico	Interés en informarse sobre candidatos y sus propuestas Participación en actividades del proceso electoral. Participación en las elecciones	Cuestionario

	servicios estatales o como actores activos en la toma de decisiones la cual debe ser entendida como un proceso que va más allá de la mera consulta o información por el hecho que implica la posibilidad real de influir en las decisiones públicas, contribuyendo una gestión más transparente, eficiente y legítima. Resaltando la importancia de institucionalizar mecanismos que faciliten esta participación en todas las etapas desde su diseño hasta su evaluación.		Desinterés en participación política	
--	---	--	---	--

1.7 Tipos de investigación

Según el fin que persigue: Básica

Según (Hernandez Sampieri, 2014) la finalidad principal de este estudio fue explorar en mayor profundidad aspectos vinculados al tema abordado, así como ampliar el marco teórico que permita comprender el comportamiento analizado de acuerdo con los propósitos del trabajo.

Según el enfoque: Cuantitativo.

Según (Hernandez Sampieri, 2014) el enfoque cuantitativo consiste en representar los datos recolectados mediante cifras o proporciones, lo que facilita una interpretación más clara y precisa de la información obtenida durante la investigación.

Según el alcance: Descriptiva.

Según (Hernandez Sampieri, 2014) es un conjunto de procedimientos que realizan los investigadores para determinar las características de una variable poblacional con el objetivo de obtener una descripción de esta sin afectar su estado actual.

Diseño de la investigación: No experimental.

Según (Hernandez Sampieri, 2014) la investigación empleó un diseño no experimental y transversal, basado en una situación ya ocurrida y sin manipulación de variables. Los datos se recogieron en un único momento al inicio del estudio.

1.8 Población y muestra

Población.

La población según (Hernández, 2014) es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes que son de interés para el investigador y sobre los cuales se desea obtener conclusiones, la cual tiene que estar suscrita al problema y objetivo de la investigación.

Por lo tanto, la población en la investigación a desarrollar está compuesta por todos los ciudadanos que pertenecen al distrito de Motupe, el cual cuenta con una cantidad estimada de 21,993 electores hábiles según (ONPE, 2022)

Muestra.

Según (Hernández, 2014) la muestra es aquel subconjunto o grupo pequeño que se desprende de la población general, en la cual por cuestiones de tiempo y de recursos resulta necesaria, y al tener una población infinita y se define en dimensiones altas mediante la siguiente fórmula equivalente:

n: 378

N: 21,993

Z: 1.96 $n = N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q / (N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q$

P: 0.10 **n:** 378

Q: 0.10

E: 0.05

1.9 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Métodos generales.

- a) Método Inductivo: La investigadora empleará el método inductivo, analizando las premisas específicas del contexto de estudio para derivar conclusiones generales.
- b) Método Analítico: La investigadora empleará el método analítico ya que aplicará el proceso del método científico, dividiendo el tema de estudio en varias etapas, como: el título, el planteamiento del problema, los objetivos, las hipótesis, el análisis de resultados y las conclusiones, con el fin de alcanzar un resultado general.

Métodos específicos.

- a) Método de la Observación: Se aplicará este método para recoger información sistemática, directa y objetiva sobre fenómeno que se analizará dentro de la investigación teniendo en cuenta contexto, sin intervenir ni manipular variables.
- b) Método Estadístico: Se emplearán métodos estadísticos y gestión de datos para validar empíricamente los resultados derivados de las hipótesis generales del estudio, utilizando programas como SPSS y Excel.

Técnicas e Instrumentos de la Investigación.

Técnicas.

Un método que se desarrollaría en investigaciones científicas similares es la encuesta, que se utilizara para recolectar información de un grupo de personas sobre sí mismos o sobre un tema específico.

Instrumentos

En este estudio científico se empleará un cuestionario, que es un formato escrito con una serie de preguntas. Se llama cuestionario autoadministrado porque el encuestado lo completa por sí mismo, sin la intervención de un entrevistador, utilizando una escala Likert.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes Internacionales

(RETES, 2024) en su tesis desarrolla el tema titulado “La participación política del ciudadano hipermediático: elecciones 2021 en el sur de nuevo león, México” Universidad Autónoma de Nuevo León -México.

En este estudio el autor parte de la influencia del entorno hipermediático en la participación política de los ciudadanos de Nuevo León durante las elecciones del 2021. Pues resulta interesante comprender cómo los medios digitales en conjunto con las redes sociales han influido en las actitudes, decisiones y formas de participación ciudadana en Nuevo León dentro de un contexto de vida política digital.

Donde la metodología utilizada fue el enfoque cualitativo recopilando datos de las entrevistas semi estructuradas hechas a los ciudadanos que participaron de las comisiones electorales del 2021 en conjunto de los análisis de documentales de materia de campaña digital, discursos y mensajes difundidos por los candidatos e interacción con las redes sociales especialmente Facebook y Twitter.

Teniendo en cuenta el análisis mencionado la autora de la tesis concluyó que el ciudadano hipermediático en el sur de Nuevo León ha adoptado nuevas formas de participación política digital, utilizando principalmente las redes sociales como Facebook y WhatsApp. Aunque el voto sigue siendo la forma principal de participación, existe una creciente tendencia al activismo digital del mismo modo identificar dificultades en unas elecciones ligadas al mundo digital como la desinformación, la superficialidad del discurso político en redes sociales y la brecha digital, que limita la participación en ciertos sectores.

(Chirinos, 2023) en su trabajo de investigación “La polarización política y la participación ciudadana en plataformas digitales. Un estudio aplicado sobre el gobierno nacional argentino y el de la Ciudad de Buenos Aires en el período pre electoral 2021” Universidad Torcuato Di Tella- Argentina

Este estudio parte de la existencia de un creciente fenómeno de polarización política en plataformas digitales en Argentina lo cual ha generado un impacto en la forma y calidad de la participación ciudadana afectando la deliberación democrática y la interacción constructiva entre ciudadanos. Investigación la cual tuvo como finalidad comprender cómo la polarización política en redes sociales influye en la participación ciudadana durante campañas electorales, especialmente en el contexto argentino del año 2021.

En ese sentido para poder obtener datos significativos se ha utilizado la metodología de un enfoque mixto.

Concluyendo que la polarización política en plataformas digitales reduce la calidad del debate público, pero al mismo tiempo puede estimular una mayor participación en marcos emocionales o reactivos. Así mismo se comprueba que las campañas gubernamentales mostraron una fuerte segmentación del discurso reforzando identidades políticas en lugar de buscar consensos.

(González, 2023) en su tesis “Imaginarlos Sociales sobre los Procesos Electorales de la Comuna Norte del Municipio de Fusagasugá en el año 2023” Escuela Superior De Administración Pública. -Colombia

El estudio sostiene que la problemática persistente es la baja participación ciudadana en los procesos electorales colombianos, pese a las iniciativas institucionales destinadas a incentivar la

conciencia cívica, lo cual cuestiona la eficacia de las campañas de concientización electoral, así como los imaginarios sociales han influido en la apatía o desconfianza hacia el sistema electoral. En ese sentido se plantea como objetivo analizar los imaginarios sociales que los ciudadanos colombianos tienen sobre los procesos electorales y cómo estos afectan su decisión de participar o abstenerse en las elecciones, con el fin de identificar aspectos que afectan en el grado de eficacia de las campañas de concientización electoral.

Para generar todo lo referenciado el investigador utiliza la metodología de enfoque cualitativo.

Concluyendo que los imaginarios sociales negativos como: la idea de corrupción, falta de claridad en gestión y la creencia de que el voto no genera cambios significativos; son barreras importantes para la participación electoral. Así como las actuales campañas de concientización no logran contrarrestar estos imaginarios debido a su enfoque generalizado y falta de conexión con las realidades locales. Por lo cual recomienda diseñar estrategias de concientización más contextualizadas, que aborden directamente las preocupaciones y experiencias de las comunidades específicas.

(Castillo, 2024) en su tesis que lleva por título “Analizar Los Efectos De La Falta De Saneamiento en El padrón Electoral Y Su Impacto En La Participación Ciudadana en Las Elecciones Sub-Nacionales Del 2021” Universidad Autónoma Gabriel Rene Moreno - Bolivia

En este presente trabajo de investigación plantea la problemática que en Bolivia no se realizó un saneamiento del padrón electoral previo a las elecciones subnacionales del año 2021 lo cual generó desconfianza en la población y afectó la credibilidad del proceso electoral influyendo negativamente en la participación ciudadana. Siendo el objetivo analizar los efectos que tuvo la

falta de saneamiento del padrón electoral en la participación ciudadana durante las elecciones subnacionales del año 2021 en Santa Cruz de la Sierra.

Asimismo, para poder lograr demostrar dicha investigación se ha utilizado una metodología donde ha prevalecido el tipo de investigación descriptiva y analítica con un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo.

Se concluyó que la falta de saneamiento del padrón electoral generó desconfianza en el Órgano Electoral Plurinacional y una desmotivación en los votantes, lo que provocó una baja participación ciudadana en los comicios subnacionales de 2021. Donde se destaca la necesidad de fortalecer los procesos de transparencia y actualización del padrón como medidas clave para incentivar la participación electoral.

(Burgos, 2021) en el trabajo de investigación titulado “Participación ciudadana y controles democráticos: el estado de los controles verticales no electorales en la política de agua y saneamiento en la República Oriental de Uruguay” Universidad de la República Uruguay - Uruguay

Se evidencia que, pese a la existencia de procedimientos institucionales para la transparencia administrativa, persisten brechas en la coordinación intersectorial y en la interacción efectiva entre actores estatales y no estatales. El trabajo de investigación tuvo como propósito reconocer la posible vinculación causal entre las políticas de participación social en servicios de agua y saneamiento y el mejoramiento de los controles democráticos en Uruguay.

Para respaldar lo referenciado el investigador utilizó una metodología de estudio cualitativo.

A lo cual la investigación concluyó en la demostración que los mecanismos participativos, más allá de su dimensión normativa, operan significativamente en la gobernanza del agua y saneamiento, reforzando los controles democráticos no electorales en Uruguay.

2.2 Antecedentes nacionales

(Barrientos, 2022) en su tesis “Impacto de la desinformación sobre la confianza de las instituciones electorales, en perjuicio del fortalecimiento democrático. Casos de desinformación en las elecciones presidenciales 2021 de Ecuador, Perú y Chile” Pontificia Universidad Católica del Perú- Lima

En la tesis señalada anteriormente el autor ha evidenciado como la desinformación durante las campañas presidenciales de 2021 en Ecuador, Perú y Chile afectó la percepción pública y la confianza en las instituciones electorales, comprometiendo así el fortalecimiento democrático en estos países. En ese sentido el presente trabajo de investigación tuvo la finalidad de caracterizar el desarrollo de la desinformación durante las campañas electorales de 2021 en Ecuador, Perú y Chile e identificar si esta desinformación influyó en la confianza hacia las instituciones electorales, poniendo en riesgo el fortalecimiento de sus democracias.

Para lo cual se tuvo que aplicar una metodología con enfoque cualitativo.

Al analizar los datos adquiridos se pudo llegar a la conclusión que: En el caso de Perú; se identificaron numerosos actos de desinformación que impactaron negativamente en la credibilidad de las instituciones electorales, en Ecuador; la desinformación generó desconfianza en ciertos sectores mediáticos, pero no afectó significativamente a la ciudadanía en general y en Chile: Los casos de desinformación detectados no tuvieron efectos notables sobre la percepción de los

organismos electorales. Por lo cual se puede inferir generalmente que la desinformación puede debilitar la confianza institucional y, por ende, obstaculizar el fortalecimiento democrático, especialmente en contextos de alta polarización política.

(Delgado, 2020) en su trabajo de investigación titulado “Análisis de la campaña de responsabilidad social: “El poder en tus manos” del grupo RPP. Primera campaña multiplataforma que promueve la participación ciudadana en el Perú” Universidad de Lima- Lima

El autor ha evidenciado en cómo los medios de comunicación, específicamente el Grupo RPP, pueden desempeñar un papel activo en la promoción de la participación ciudadana y la educación cívica a través de campañas de responsabilidad social. La finalidad de la tesis fue Describir y analizar la estrategia de la campaña de responsabilidad social “El poder en tus manos” del Grupo RPP, evaluando su enfoque multiplataforma y su impacto en la promoción de la participación ciudadana en el Perú.

Por lo cual para poder obtener los datos correspondientes ha tenido que utilizar una metodología de enfoque cualitativo.

Concluyendo que la campaña “El poder en tus manos” demostró que los medios de comunicación pueden ir más allá de su rol informativo tradicional, asumiendo una función activa en la promoción de la participación ciudadana y la educación cívica sensibilizando a la población sobre temas clave relacionados con la democracia y la gobernabilidad.

(Chunga, 2024) en su tesis “Participación ciudadana y la democracia, Perú, 2022” Universidad Autónoma del Perú - Lima

Al desarrollar la tesis antes señalada el autor ha podido evidenciar la preocupación por el bajo nivel de conocimiento político entre los ciudadanos peruanos y la desconfianza generalizada

hacia los actores políticos. En esa línea plantea interrogantes sobre la efectividad de la participación ciudadana en el fortalecimiento de la democracia en el país. Con la finalidad de analizar y determinar el grado de eficacia de la participación ciudadana en la democracia peruana en el año 2022.

La metodología utilizada fue con enfoque cualitativo.

Por consiguiente, al analizar los datos se puede concluir que la mayoría de las personas entrevistadas no poseen un conocimiento adecuado sobre los aspectos fundamentales de la política del mismo modo que existe una notable falta de confianza en los participantes de las elecciones a todos los niveles lo que afecta negativamente la elección de agrupaciones políticas.

(Vergaray, 2022) En su trabajo de investigación “El Facebook como herramienta para campañas electorales” Universidad Nacional de Santa. -Chimbote

El autor ha podido evidenciar cómo los procesos electorales recientes han incorporado Facebook como una estrategia clave para alcanzar a un mayor número de electores y persuadirlos para obtener sus votos. Destacando que esta plataforma ha contribuido a democratizar las campañas electorales, generando condiciones de igualdad de oportunidades de promoción y publicidad para los postulantes. Por ende, la finalidad de la tesis ha sido analizar las características y el uso de Facebook como herramienta en las campañas electorales, evaluando su impacto en la promoción y publicidad de los candidatos durante los procesos electorales recientes en Perú.

Por ello para poder obtener los datos para la investigación se ha utilizado la metodología con enfoque cualitativo.

Estudio que concluyó que Facebook se ha consolidado como una herramienta efectiva en las campañas electorales permitiendo a los candidatos llegar a una audiencia más amplia y diversa

ofreciendo igualdad de oportunidades de promoción y publicidad a los postulantes, independientemente de sus recursos económicos.

(Salguero, 2021) en su tesis “Comunicación para la participación ciudadana. Experiencia en el programa de gobierno regional de Lima Metropolitana” Universidad Nacional Mayor de San Marcos. - Lima

En tesis señalada el autor ha evidenciado la necesidad de fortalecer los procesos de participación ciudadana en la gestión pública de Lima Metropolitana donde se identifican desafíos relacionados con la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas por el gobierno regional para promover la participación activa de la ciudadanía en la toma de decisiones y en la formulación de políticas públicas. La finalidad fue analizar la experiencia profesional en el programa de gobierno regional de Lima Metropolitana, enfocándose en cómo la comunicación institucional contribuyó a fomentar la participación ciudadana en el contexto de la gestión pública.

Para lo cual tuvo que utilizar la metodología basada en un análisis cualitativo.

Habiendo analizando los datos se pudieron concluir que la comunicación institucional desempeña un papel fundamental en la promoción de la participación ciudadana en la gestión pública donde la experiencia analizada evidencia que estrategias de comunicación bien diseñadas pueden fortalecer los procesos participativos, especialmente en contextos políticos complejos. Además, se destaca la importancia de reflexionar sobre las prácticas comunicativas para mejorar la relación entre el gobierno y la ciudadanía, contribuyendo así al ejercicio profesional de la comunicación en el ámbito público.

2.3 Antecedentes locales

(Ruiz, 2024) en tu tesis titulada “Capacitación cívica electoral y perfil del votante en el distrito de Jaén, Cajamarca 2023” Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo- Lambayeque

En su tesis ha evidenciado la relación entre la capacitación cívica electoral y el perfil del votante en el distrito de Jaén, Cajamarca. La finalidad fue determinar la relación entre la capacitación cívica electoral y el perfil del votante en el distrito de Jaén, Cajamarca, durante el año 2023.

Para lo cual utilizó la metodología cuantitativa aplicando dos cuestionarios a los ciudadanos.

Concluyendo que existe una conexión relevante entre la capacitación cívica electoral y el perfil del votante en el distrito de Jaén. La ausencia de una formación electoral adecuada está relacionada de manera significativa con las características del perfil del votante, lo que puede afectar la calidad de las decisiones electorales y, en consecuencia, el fortalecimiento del sistema democrático en la región.

2.4 Bases teóricas

PARTICIPACION CIUDADANA

“Se define como un valor central en la democracia, pero debe ser equilibrada con la eficacia del sistema político y el principio de representación” (Sartori, 1994) Por el hecho que para él la participación política es esencial para la legitimidad democrática, pero del mismo modo advierte sobre sus límites prácticos y riesgos por el hecho que no toda participación conduce necesariamente a una mejor democracia, ya que el exceso de participación o su mal encauzamiento puede llevar a la inestabilidad o al populismo. Por ello, aboga por una participación responsable,

informada y canalizada a través de mecanismos institucionales, como los partidos políticos y el sufragio. En esa misma línea de participación ciudadana activa (ONPE, 2024) en su documento titulado "Participación ciudadana" define a la misma como un derecho fundamental que permite a la población intervenir activamente en la gestión pública, no solo mediante el voto, sino también a través de mecanismos de control, fiscalización y colaboración con las instituciones del Estado.

Definición que está alineada con los principios de la democracia participativa y se relaciona con instrumentos como la revocatoria de autoridades, referéndum, iniciativas legislativas y el presupuesto participativo teniendo como prioridad contar con una ciudadanía informada y activa, capaz de ejercer sus derechos y responsabilidades en los diversos espacios y mecanismos que ofrece la vida democrática. Por otro lado (Carpio, 2013) nos menciona que la participación ciudadana vendría a ser una agrupación de sistemas por el cual toda la ciudadanía, pueden ser parte de los acuerdos públicos, buscando que las decisiones que tomen sobre ellos manifiesten sus intereses. En esa misma línea el autor menciona que en el Perú la participación política se manifiesta a través de diversos mecanismos que permiten a los pobladores involucrarse activamente en temas gubernamentales que tengan repercusión social. Mecanismos respaldados por la Carta Magna del Perú y diversas leyes como la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública o la Ley Orgánica de Municipalidades.

Donde se menciona que algunos de los instrumentos de participación más relevantes en el Perú pueden ser ejercidos por los ciudadanos siempre y cuando se cumplan los criterios exigidos, son:

- Modificación Constitucional
- Votación Popular Directa (Referéndum)

- Consulta previa
- Intervención Ciudadana con iniciativas para la creación de leyes.
- Revocatoria de Autoridades
- Demanda de rendición de cuentas y Acceso a la información Pública
- Presupuesto Participativo
- Consejos de Coordinación regional

SISTEMAS ELECTORALES

Cuando hablamos de ellos es necesario citar a (Nohlen, 2004) quien nos menciona que el electorado manifiesta sus inclinaciones políticas a través de sus votos sean convertidos en escaños. (Dalla Via, 2009) lo define como “mecanismos para convertir votos en bancas” mecanismos que convierten los votos en “cargos”. Por otro lado (Tuesta, 2012) sostiene que se considera crucial porque afecta a los sistemas de partidos, la capacidad de gobernar y la legitimidad de las elecciones, que están determinadas por factores históricos, políticos y culturales.

Según la Carta Magna del Perú en el artículo 177 lo va a definir como una agrupación de instituciones constitucionalmente autónomos que dirigen los comicios electorales, conformados por:

1. Jurado Nacional de Elecciones: Resuelve controversias electorales, administra justicia electoral y fiscaliza la legalidad de los comicios electorales.
2. Oficina Nacional de Procesos Electorales: Dirige, ordena y ejecuta los comicios electorales.

3. Registro Nacional de Identificación y Estado Civil: Registra, actualiza, garantiza la identificación de los ciudadanos en las elecciones y elabora el padrón electoral.

Por otro lado, el politólogo Martin Tanaka nos dice que el sistema electoral es el “*Conjunto normativo que determina cómo se traducen los votos emitidos por la ciudadanía en cargos de representación política. Estas reglas incluyen el tipo de voto, el sistema de representación (mayoritario, proporcional, mixto), el tamaño de los distritos electorales, las barreras legales y la fórmula para asignar escaños*”. (Tanaka M. , 1998). Análisis donde enfatiza que el sistema electoral no es neutral sino este influye en el comportamiento de los partidos, en la función ciudadana y en el régimen democrático. Por ejemplo, ha señalado que ciertos sistemas pueden favorecer la fragmentación o la concentración del poder, y que la forma en que se diseña el sistema tiene implicancias directas en la eficacia de la gobernabilidad y la credibilidad institucional.

Según (Valdes, 1994) nos define al sistema electoral como el instrumento por el cual los ciudadanos transforman su voluntad en órganos de gobiernos. Voluntades que en primera instancia se manifiestan mediante la marca de un elector en una boleta electoral lo cual en el camino se vuelve parte de un proceso político el cual está regulado de manera jurídica y que tiene como fin establecer de manera concisa y clara a los ganadores de la contienda electoral para formar los poderes políticos de un país. En América latina se menciona que los sistemas electorales son diversos, pero comparten una estructura híbrida y tensionada entre representatividad y gobernabilidad, con fuerte impacto del contexto político nacional sobre su funcionamiento real. (Molina, 2000)

CAMPAÑAS DE CONCIENTIZACION ELECTORAL

(Noriega, 2006) En su libro titulado “Comunicación política y campañas electorales.” Nos menciona que una campaña de concientización electoral busca generar cambios en el comportamiento electoral de los pobladores a través de la educación cívica y el acceso a información clara y neutral, promoviendo el voto libre y razonado.

Por ello podemos mencionar que *“Las campañas de concientización electoral tienen como finalidad incrementar la participación ciudadana, combatir la desinformación y fortalecer la democracia, especialmente en contextos de baja cultura cívica o desconfianza institucional”* (ONU, 2007)

En el caso peruano según (Tanaka & Gamboa, 2018) Las campañas de concientización electoral en el Perú son estrategias implementadas principalmente por organismos electorales como la ONPE, el JNE y el RENIEC para promover la participación ciudadana informada y responsable en los comicios electorales donde sus objetivos principales de dichas campañas son:

- Fomentar la participación ciudadana en elecciones generales, regionales y municipales.
- Educar sobre los derechos y deberes del voto.
- Prevenir el voto nulo o viciado por desconocimiento.
- Promover el voto informado, libre y consciente.
- Contrarrestar la desinformación y las noticias falsas relacionadas con las elecciones.
- Cuyo impacto en los últimos tiempos ha logrado aumentar el conocimiento sobre cómo emitir un voto válido, disminuir la cantidad de votos nulos o blancos en

algunos procesos y visibilizar el voto de personas tradicionalmente excluidas (jóvenes, personas con discapacidad, ciudadanos en el extranjero). (Tanaka & Gamboa, 2018)

VOTO

El diccionario de la Real Academia Española de las Lenguas conceptualiza el voto como “una expresión pública o privada a favor de una elección”. El derecho a votar es importante debido a que las democracias tienen como base la participación de los pobladores en los asuntos gubernamentales.

Según la (Constitucion Politica del Perú , 1993) dentro de su artículo 31 establece: La edad para sufragar es hasta los setenta años después de ello ya no es obligatorio acudir, así misma línea se hace hincapié que este “voto” va a poseer la característica de ser secreto, personal, igual, libre, y obligatorio. Para (Cruz, 2007), votar es el acto de determinar los favoritismos políticos de Los ciudadanos a través de un comicio electoral. Citando a Torrens, nos define que la estructura de la votación es la forma en que se emiten y expresan los votos, y está estrechamente relacionada con la forma de candidatura. En esa línea misma cita a Noheln que el tipo de votación será de acuerdo con la conformación de la lista la cual determina la elegibilidad de los candidatos, y de los elementos de la ley que amplían o restringen la libertad de elección del pueblo, y que esta situación le permite al candidato electo saber que tiene el apoyo tanto del partido como de los ciudadanos que votaron por él.

(Sartori, 1994) menciona que el voto es el instrumento básico de participación política en una democracia representativa, mediante el cual los ciudadanos delegan poder a sus representantes. Otro concepto sobre el voto es el que nos da (ONPE, 2023) quien va a definir al voto como un

acto fundamental de participación democrática, mediante el cual los pobladores expresan su voluntad en los procesos electorales; acto que es personal, libre, igual, directo y secreto, y constituye tanto un derecho como un deber cívico. En esa misma línea resalta que el ejercer el voto de manera informada y responsable fortalece la democracia contribuyendo al desarrollo de una cultura cívica sólida.

Según (ONPE, 2023) en el caso del Perú el voto tiene las características de ser

- Libre: Se emite por decisión propia, sin presiones.
- Igual: Todos los votos valen lo mismo, sin distinción de clase o condición.
- Secreto: Nadie puede obligarte a revelar tu voto.
- Personal: Solo tú puedes votar por ti mismo.
- Obligatorio: Es obligatorio hasta los 70 años, luego es voluntario.

Finalmente se dice que el valor democrático del voto está fomentando principalmente por la participación informada y consciente de los ciudadanos.

IMPACTO ELECTORAL

(Tanaka & Gamboa, 2018) menciona el gran impacto y trascendencia que se genera en el electorado ante las diversas estrategias que presentan los candidatos políticos por medio de las instituciones por ejemplo la conciencia que tienen al momento de dar una propuesta o temas de llegar a través del marketing político a convencer que son la mejor opción para resolver las diferentes necesidades que presentan sus pueblos o grupos sociales.

Por otro lado, a la hora que lo conceptualiza abarcando a los entes promotores de las elecciones como ONPE y JNE habla del impacto que generen a la hora de marcar la importancia que la población debe dar a la participación ciudadana activa teniendo en cuenta las herramientas que tiene a través de las campañas de concientización que les brindan mencionadas entidades.

Definiciones conceptuales:

Electores. - (Duverger, 1970) señala que los electores constituyen el cuerpo electoral de una nación; son los ciudadanos que cumplen con habilitación legal para participar activamente en la formación del poder político mediante el voto.

Campañas. - (Noriega, 2006) menciona que, en el ámbito político, una campaña es el conjunto de actividades planificadas por partidos o candidatos para influir en las preferencias del electorado, a través de estrategias de comunicación, imagen y movilización.

Ciudadanos. - (Bobbio, 1987) El ciudadano es el sujeto activo del sistema democrático, cuyo rol central es el de participar, elegir y controlar a quienes ejercen el poder.

Concientización. - (Freyre, 1970) La concientización es la profundización de la toma de conciencia, mediante la cual los sujetos es decir los ciudadanos no solo perciben los problemas, sino que comprenden sus causas estructurales y actúan para cambiarlas.

CAPITULO III: ANALISIS Y RESULTADOS

3.1 Analizar el contenido, estrategias y medios utilizados en las campañas de concientización electoral desarrolladas en el distrito de Motupe.

La participación ciudadana es un pilar fundamental para el fortalecimiento de la democracia, y el voto constituye una de sus principales expresiones. En este contexto, las campañas de concientización electoral cumplen un papel crucial al promover el involucramiento informado y responsable de la población en los procesos electorales, especialmente considerando que, en los últimos años, América Latina aún sufre por el ausentismo electoral.

En ese sentido, en la actualidad es importante seguir fortaleciendo la democracia participativa de cada ciudadano, impulsando diversas campañas de concientización organizadas por los organismos electorales. Según el (CEPLAN, 2020), aún debemos enfrentar el reto de la disminución de la participación ciudadana. En los comicios electorales del año 2021, se evidenció una reducción del 10,1 % y del 5,5 % con respecto al 2016, situación que puede explicarse por el contexto de pandemia y la variación en las campañas de concientización, según factores económicos, sociales y culturales. A raíz de ello, Motupe se presenta como un escenario de análisis importante, debido a que, a pesar de los diversos esfuerzos de concientización ciudadana por parte de los organismos electorales, en las elecciones de los últimos años aún se observa cierto grado de ausentismo electoral. Esto plantea la interrogante sobre la eficacia de dichas campañas en el mencionado distrito.

En este marco, el objetivo principal de esta investigación es evaluar el impacto de las campañas de concientización electoral en la participación ciudadana del distrito de Motupe durante el año 2025. Para ello, es necesario analizar las estrategias utilizadas en dichas campañas,

considerando su nivel de efectividad en la percepción de los ciudadanos, y proponer medidas efectivas que respondan al contexto sociocultural, promoviendo así una participación ciudadana activa y comprometida con el desarrollo democrático.

a) Campañas de concientización electoral

Las campañas de concientización electoral son procesos comunicativos diseñados para informar, sensibilizar y motivar a la ciudadanía sobre la importancia de participar activamente en los comicios electorales. En esa misma línea, la (ONPE, 2021), en uno de sus informes, conceptualiza las campañas de concientización como estrategias orientadas a que los ciudadanos ejerzan su derecho y deber dentro de un proceso electoral de manera consciente. Asimismo, se destaca que estas campañas son instrumentos de comunicación que influyen de manera notable en la sociedad, considerando los diferentes contextos socioculturales en los que se desarrollan. Para ello, se valen de herramientas accesibles para la población, ya sea mediante medios tradicionales (periódicos, televisión, radio), redes sociales o actividades presenciales como charlas y capacitaciones. Su finalidad es compartir información veraz y promover una participación ciudadana activa y responsable.

En este sentido, es importante resaltar el papel que desempeñan dos organismos clave como el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) y la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), en la ejecución de estas campañas de concientización. Según un informe de (Perú, 2021), basado en la Encuesta Mundial de Valores, entre los años 2017 y 2020, el país presentó niveles preocupantes de desconfianza hacia las instituciones. Durante el periodo comprendido entre octubre de 2019 y marzo de 2021, se reportó una desconfianza ciudadana del 20,8 % hacia la ONPE y del 15,5 % hacia el JNE, atribuida principalmente a la percepción de corrupción en dichas entidades.

Por ello, resulta fundamental fortalecer la institucionalidad de los organismos encargados de implementar estas campañas, ya que su misión es construir y consolidar la confianza ciudadana, lo cual es esencial para garantizar la transparencia y la legitimidad del sistema democrático, así como la credibilidad de los resultados electorales.

Tipos de campañas y actores responsables

Las campañas pueden clasificarse en:

- **Institucionales:** lideradas por organismos como la ONPE o el JNE. Ejemplo: "Formando Cultura Electoral" del JNE y "ONPEDUCA" de la ONPE.
- **Mixtas:** articuladas entre el Estado y sociedad civil. Ejemplo: el "Programa de Educación Electoral para Jóvenes" de la PUCP y la ONPE.
- **No institucionales:** impulsadas por medios de comunicación u organizaciones civiles. Ejemplo: la campaña "Yo voto, Yo exijo" de la Red de Jóvenes de la Sociedad Civil.

Las campañas de concientización electoral pueden clasificarse en institucionales, cuando son desarrolladas por organismos como el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) o la ONPE; comunitarias, cuando surgen de organizaciones de base; o mixtas, cuando articulan esfuerzos entre el Estado y la sociedad civil. Cada una de estas modalidades puede variar en términos de cobertura, recursos disponibles y públicos objetivos.

Entre las campañas institucionales destaca la impulsada por el Jurado Nacional de Elecciones bajo el título "Formando Cultura Electoral". Según su informe (JNE, 2021), esta campaña consistió en la difusión de entrevistas a especialistas y ciudadanos a través de redes

sociales, promoviendo la interacción sobre temas institucionales con el objetivo de fomentar la conciencia ciudadana y la formación cívica en base a las leyes electorales vigentes.

En la misma línea, la ONPE también desarrolló importantes esfuerzos en el marco del Plan Electoral 2021. Según su evaluación (ONPE, 2021) se ejecutó la campaña ONPEDUCA, dirigida a votantes habilitados, con la realización de 285 talleres y 15 cursos virtuales de concientización. Además, en el ámbito de la educación electoral para mediadores, se contó con la participación de 279 personas. Estas estrategias permitieron recoger importantes inquietudes ciudadanas, útiles para implementar mejoras en futuras campañas.

También es relevante mencionar campañas de tipo mixto, es decir, aquellas desarrolladas conjuntamente por instituciones responsables, como el JNE y la ONPE, junto con otras entidades como universidades u organizaciones no gubernamentales. Un ejemplo significativo es el “Programa de Educación Electoral para Jóvenes”, realizado en 2021 por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) en alianza con la ONPE. Esta iniciativa incluyó actividades como simulacros de votación y talleres de formación cívica dirigidos a estudiantes, logrando que un amplio sector juvenil emita un voto más informado y consciente (ONPE & PUCP, 2021)

Finalmente, también deben considerarse las campañas no institucionales, es decir, aquellas que no son impulsadas directamente por la ONPE o el JNE, sino por otros actores sociales como medios de comunicación u organizaciones civiles. Un ejemplo es la campaña “Yo voto, Yo exijo” (Internacional, 2021) promovida por la Red de Jóvenes de la Sociedad Civil, cuyo público objetivo fueron jóvenes de escasos recursos en Lima, Arequipa y Cusco. A través de redes sociales, esta campaña fomentó el voto responsable y exigió propuestas claras a los candidatos, generando un mayor interés político y una mayor intención de voto entre los jóvenes participantes.

Si bien existe un esfuerzo sostenido para desarrollar campañas de concientización electoral, aún es fundamental reforzar la confianza de la población en las instituciones responsables y garantizar la efectividad de dichas campañas. Solo así será posible fortalecer la democracia y fomentar una ciudadanía más activa y comprometida.

b) Contenido de las campañas

El contenido de las campañas de concientización puede clasificarse en tres tipos: informativo, motivacional y preventivo.

- **Informativo:** proporciona datos sobre fechas, lugares de votación y normas. Ejemplo: infografías, plataforma "Voto Informado", anuncios radiales en lenguas originarias.
- **Motivacional:** apela a valores como el deber ciudadano, la identidad local y la corresponsabilidad democrática. Ejemplo: "Tu voto tiene poder" del JNE.
- **Preventivo:** advierte sobre malas prácticas como la compra de votos o la desinformación. Ejemplo: "No vendas tu voto", y campañas contra fake news.

En ese sentido, la (ONPE, 2022) señala que, dentro de sus campañas de concientización electoral, se han utilizado diversas herramientas comunicativas como infografías para enseñar cómo marcar correctamente las cédulas de votación, así como indicaciones para ubicar el número de mesa de sufragio. También destaca el uso de su plataforma digital Voto Informado, que permite a la ciudadanía acceder a la hoja de vida de los candidatos, y la difusión de mensajes en radios locales en los respectivos idiomas originarios, según la zona geográfica a la que se dirijan las campañas.

Por su parte, (Noriega, 2006) enfatiza que una estrategia decisiva dentro de las campañas no solo radica en la difusión de información, sino en el tipo de lenguaje utilizado, el cual debe facilitar una conexión emocional con el electorado. En este contexto, el contenido motivacional cobra importancia al apelar a valores ciudadanos como el deber cívico, la identidad nacional o local y la corresponsabilidad democrática. Dicho contenido utiliza un lenguaje más cercano al ciudadano, evitando tecnicismos que dificulten la comprensión, y promoviendo el empoderamiento ciudadano al destacar el impacto de su voto en la vida democrática. Un ejemplo de esta estrategia es la campaña del JNE titulada “Tu voto tiene poder”, que a través de material audiovisual visibiliza cómo el voto de sectores tradicionalmente marginados como las mujeres, las personas con discapacidad y los jóvenes permite que sus demandas sean escuchadas. Asimismo, se han implementado campañas en lenguas originarias, priorizando la inclusión de las poblaciones indígenas y respetando su identidad cultural.

Además, (Noriega, 2006) resalta la necesidad de prevenir los riesgos que pueden presentarse en un proceso electoral, como la manipulación o la coacción del voto. En este sentido, el contenido preventivo representa un componente fundamental de las campañas de concientización, al advertir sobre prácticas indebidas como el clientelismo, la compra de votos o la difusión de desinformación. Estas acciones buscan educar al ciudadano de manera ética y responsable, alertándolo sobre las consecuencias legales de dichas conductas, según lo establecido por la legislación electoral vigente.

Para contrarrestar estas prácticas, la ONPE y el JNE han desarrollado campañas como “No vendas tu voto”, en la que se explica claramente que nadie tiene derecho a pagar o amenazar a un elector para obtener su voto. Además, se ha difundido material audiovisual con instrucciones sobre cómo emitir correctamente el voto para evitar su nulidad, y se han generado contenidos orientados

a combatir la desinformación, especialmente en zonas vulnerables, fomentando el uso de fuentes oficiales.

c) Estrategias de comunicación en campañas electorales

(Noriega, 2006) menciona que una comunicación debidamente elaborada dentro de una campaña política puede persuadir de manera emocional en los votantes. En relación a ello podemos definir que estas son el conjunto de acciones dirigidas a captar la atención de los votantes transmitiendo un mensaje de manera clara y eficaz empoderando al electorado teniendo en cuenta la realidad sociocultural, lingüística, política, etc. Con la finalidad de tener un voto informado y consciente.

Tipos de estrategias de Comunicación

Las estrategias utilizadas para poder llegar a todos los diferentes sectores poblacionales son fundamentales ya que a través de ellas se va a garantizar que todos los ciudadanos se informen de una manera correcta y segura sobre el proceso electoral estimulando su participación activa y responsable.

Entre las estrategias utilizadas destacan:

- **Interacción y participación:** mediante talleres, charlas, videos, folletos, redes sociales.
- **Segmentación del público objetivo:** adaptación del mensaje según edad, sexo, nivel educativo, ubicación geográfica.
- **Uso de medios tradicionales y digitales:** combinación de prensa escrita, televisión, radio y plataformas digitales para ampliar el alcance.

Algunas de las estrategias más utilizadas en las campañas de concientización electoral son la interacción y participación, las cuales permiten establecer una conexión cercana entre los expositores de las campañas y la población. A través de charlas, videos, folletos y otros recursos comunicativos, se promueve que los ciudadanos internalicen el mensaje y lo difundan mediante conversaciones interpersonales o a través de las redes sociales, generando así un efecto multiplicador de la información cívica (JNE, 2021). Por otro lado, tenemos la segmentación del público objetivo, la cual permite clasificar a la población en distintos grupos según criterios como edad, sexo, lugar de residencia, nivel educativo, entre otros. Esta segmentación facilita la adecuación del mensaje de concientización según los intereses y necesidades de cada grupo poblacional, logrando una comunicación más efectiva y pertinente (ONPE & PUCP, 2021)

Asimismo, se emplea la estrategia de narrativa y simbología, que consiste en utilizar relatos culturales y testimonios de personas de las propias comunidades para que los electores se identifiquen con el mensaje de forma más sencilla y emocional. Este enfoque fomenta un sentido de pertenencia, identidad y confianza entre los ciudadanos, reforzando su compromiso con la participación democrática (Noriega, 2006)

Otra estrategia relevante es el uso de los medios de comunicación, tanto tradicionales (radio, televisión, prensa escrita) como digitales (redes sociales, plataformas virtuales). De esta manera, se asegura una mayor cobertura y alcance del mensaje electoral. Sin embargo, es importante considerar que en las zonas más alejadas o rurales, el acceso a medios digitales puede ser limitado, por lo que se recurre a charlas informativas presenciales, garantizando así que ningún sector de la población quede excluido de la información (ONPE, 2022)

Finalmente, destaca la estrategia del uso del lenguaje inclusivo, el cual resulta fundamental para garantizar una comunicación accesible y comprensible. Esto implica el uso de lenguas

originarias, un lenguaje sencillo sin tecnicismos innecesarios, y recursos adaptados para personas con discapacidad. En ese sentido, tanto la ONPE como el JNE han incorporado materiales en braille y el uso del lenguaje de señas, asegurando que todas las personas, sin distinción, puedan ejercer su derecho al voto de manera informada y consciente (ONPE, 2021)

d) Medios utilizados en las campañas de concientización

Tipo de Medio	Descripción	Ejemplos y Características
Medios Tradicionales	Canales masivos de larga trayectoria, útiles para llegar a zonas rurales o población sin acceso a internet.	- Radio: Cuñas radiales en castellano y lenguas originarias; programas educativos en emisoras locales. - TV: Spots publicitarios, dramatizaciones, mensajes institucionales del JNE/ONPE. - Prensa escrita: Artículos, infografías, guías electorales. - Afiches y murales en plazas, colegios y mercados.
Medios Digitales	Plataformas en línea que permiten llegar rápidamente a grandes audiencias, especialmente jóvenes. Permiten interacción directa.	- Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, X): Campañas visuales, reels, hashtags (#VotoInformado, #TuVotoCuenta). - YouTube y Spotify: Anuncios breves y microhistorias. - Páginas oficiales (ONPE, JNE): Información sobre candidatos, cronogramas, locales de votación.
Medios Interpersonales	Basados en el contacto directo con la ciudadanía. Generan mayor confianza, participación activa y respuesta inmediata.	- Charlas, talleres y ferias en colegios, universidades y comunidades. - Debates ciudadanos y foros abiertos al público. - Voluntariado electoral juvenil para concientizar en zonas vulnerables.

Fuente: Elaboración propia

Motupe es un distrito ubicado en la provincia de Lambayeque, cuya población se compone tanto de sectores urbanos como rurales. Sus características geográficas influyen en el acceso desigual a los medios de comunicación, lo cual representa un desafío para la difusión uniforme de información electoral. Además, el distrito presenta una diversidad cultural significativa que debe ser considerada al momento de diseñar e implementar campañas de concientización ciudadana. Durante las elecciones generales y municipales de 2021 y 2022, se desarrollaron diversas campañas impulsadas por la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) y la Municipalidad Distrital de Motupe. En este contexto, las radios locales fueron utilizadas como medio prioritario tanto por los candidatos para difundir sus propuestas, como por las entidades electorales para transmitir mensajes sobre la importancia del voto, el horario escalonado y las medidas de seguridad sanitaria en el marco de la pandemia por la COVID-19. Estas acciones se complementaron con la colocación de afiches informativos en mercados, colegios y centros comunales.

Sin embargo, se identificaron ciertas limitaciones en la ejecución de estas campañas. Las estrategias empleadas, si bien fueron de tipo informativo y motivacional, no generaron el impacto esperado en la población. Uno de los factores que influyó en ello fue la falta de preparación adecuada de los agentes encargados de la difusión, así como la escasa disposición de algunos sectores de la ciudadanía para recibir e interiorizar la información.

Las campañas apelaron fundamentalmente al “deber ciudadano” y a la necesidad de elegir autoridades comprometidas con el desarrollo local. Para ello, se distribuyeron folletos informativos que eran dejados en las puertas de las viviendas; sin embargo, en muchos casos estos materiales no eran comprendidos ni leídos, al no ser percibidos como prioritarios por las familias. Asimismo, se utilizaron redes sociales municipales para ampliar el alcance del mensaje, pero su impacto fue

limitado, ya que en algunas zonas del distrito la cobertura de internet es baja o el acceso a la tecnología es reducido.

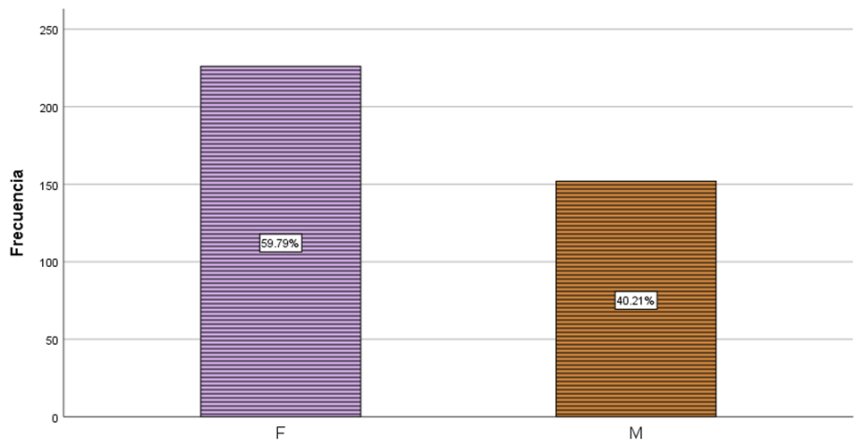
Finalmente, cabe señalar que no se identificaron estrategias educativas sistemáticas, como talleres, simulacros o sesiones participativas, dirigidas a grupos clave como jóvenes, personas mayores, personas con discapacidad o quechuahablantes del lado sur del distrito. Esta ausencia limita la capacidad de estos sectores para comprender y valorar plenamente el significado e impacto de su participación en los procesos electorales, tanto locales como generales.

3.2 Identificar el nivel de conocimiento que posee la población del distrito de Motupe respecto a las campañas de concientización electoral, año 2025.

Tabla 1. Sexo

F	N	Porcentaje
Femenino	226	59.8%
Masculino	152	40.2%
Total	378	100.0%

Figura 1. Sexo

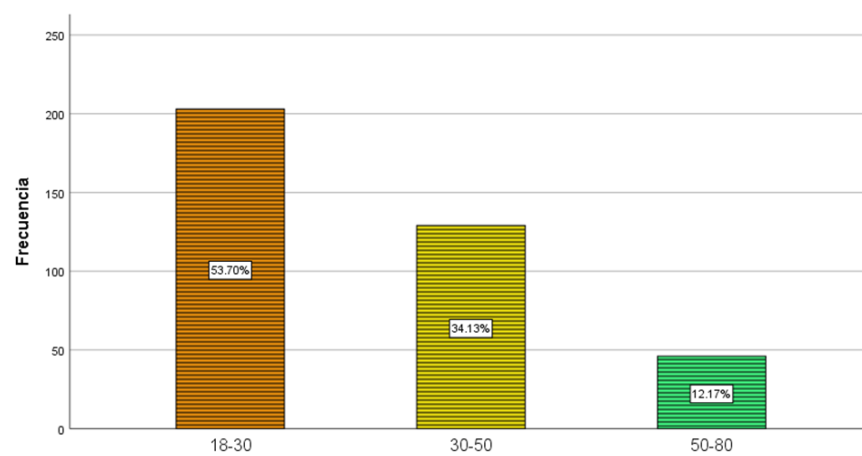


Interpretación: En la tabulación 1 y grafico 1, del total de encuestados el 40,2 % corresponden al sexo masculino, mientras que el 59,8% al sexo femenino.

Tabla 2. Edad

F	N	Porcentaje
18-30	203	53.7%
30-50	129	34.1%
50-80	46	12.2%
Total	378	100.0%

Figura 2.Edad

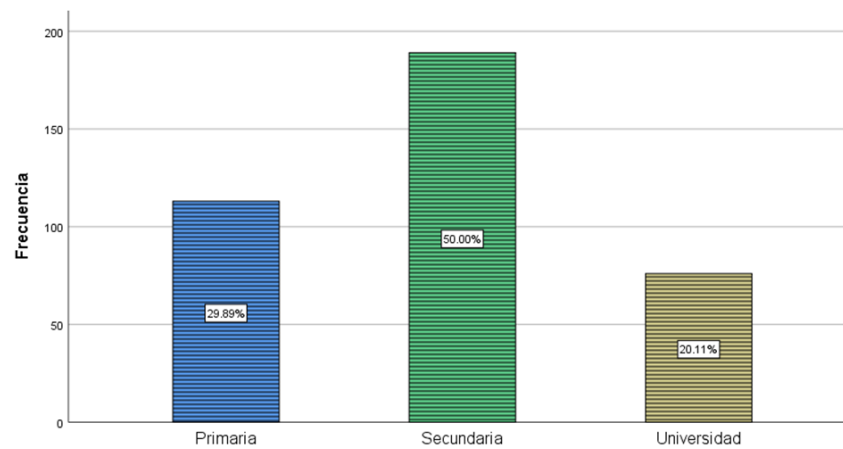


Interpretación: En la tabulación 2 y grafico 2, del total de encuestados el 53,7% corresponde al 18 a 30 años, 34.1% corresponde al 30 a 50 años. Por último, el 12,17% entre el 50 a 80 años.

Tabla 3. Grado de instrucción

F	N	Porcentaje
Primaria	113	29.9%
Secundaria	189	50.0%
Universidad	76	20.1%
Total	378	100.0%

Figura 3. Grado de instrucción



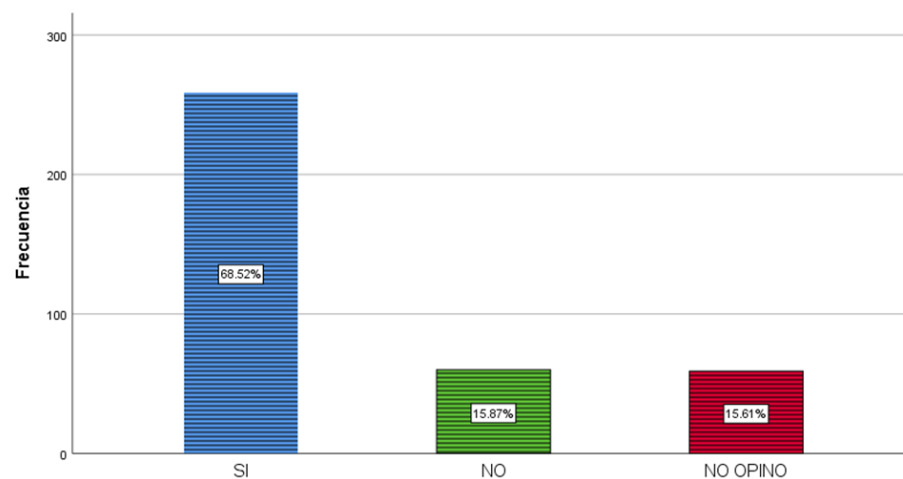
Interpretación: En la tabulación 3 y grafico 3, del total de encuestados el 50,0% de los corresponde al grado de instrucción secundaria, seguido de un 29,9% primaria. Finalmente, el 20,1% de universidad.

¿Ha visto o escuchado campañas de concientización electoral en su distrito?

Tabla 4. Nivel de conocimiento sobre campañas de concientización electoral en el distrito

F	N	Porcentaje
SI	259	68.5%
NO	60	15.9%
NO OPINO	59	15.6%
Total	378	100.0%

Figura 4. Percepción de campañas de concientización electoral en el distrito



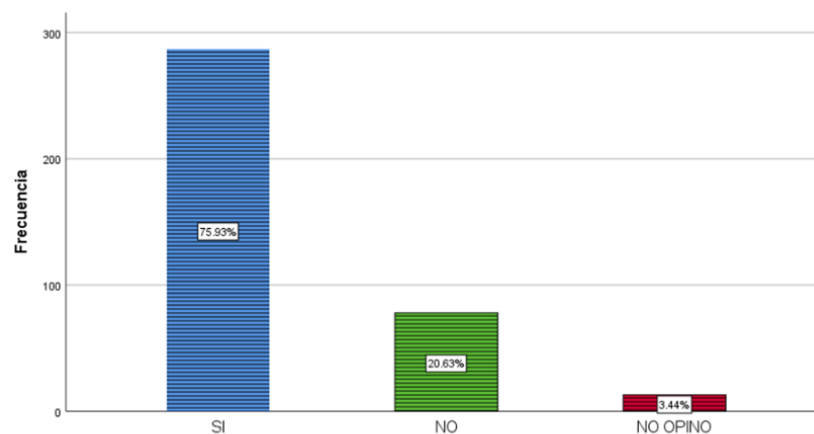
Interpretación: En tabulación 4 y el grafico 4, se determinó que el 68,52% de los encuestados considera que ha visto o escuchado campañas de concientización en el distrito, el 15,87% contradice lo descrito y el 15,61% decidido no opinar.

¿Sabe usted qué instituciones se encargan de promover campañas de concientización electoral?

Tabla 5. Nivel de instituciones que promueven las campañas de concientización electoral

F	N	Porcentaje
SI	287	75.9%
NO	78	20.6%
NO OPINO	13	3.4%
Total	378	100.0%

Figura 5. Conocimiento sobre las instituciones que promueven campañas de concientización



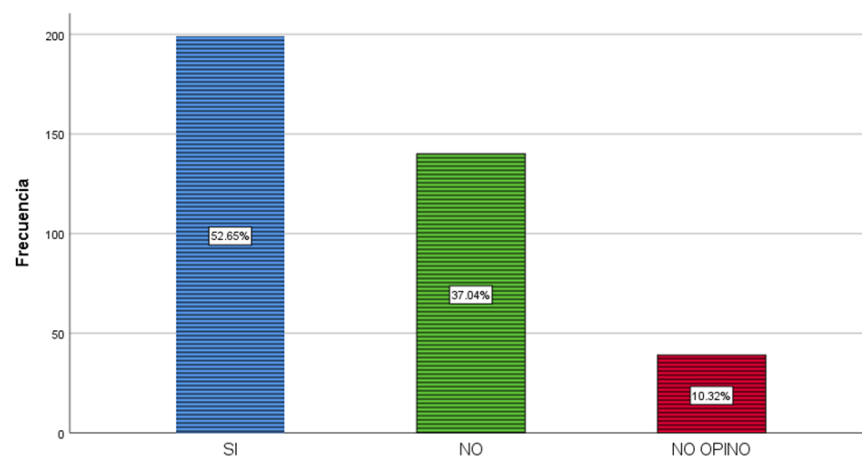
Interpretación: En tabulación 5 y el grafico 5, se determinó que el 75.93% de los encuestados tiene conocimiento sobre las instituciones que promueven las campañas de concientización, mientras que el 20.63% contradice lo antes mencionado y el 3.44% decidió no opinar.

¿Conoce los mensajes principales que difunden estas campañas (como la importancia del voto o el deber ciudadano)?

Tabla 6. Nivel de conocimiento sobre los principales mensajes difundidos en las campañas

F	N	Porcentaje
SI	199	52.6%
NO	140	37.0%
NO OPINO	39	10.3%
Total	378	100.0%

Figura 6. Percepción de conocimiento sobre los principales mensajes de las campañas



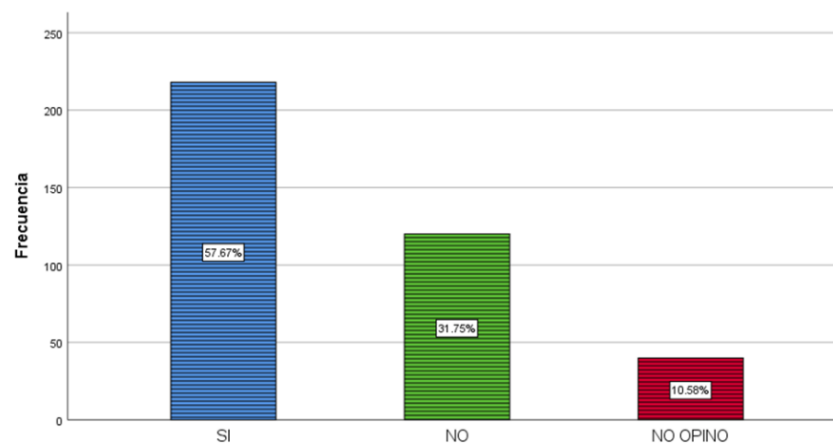
Interpretación: En tabulación 6 y el grafico 6, se determinó que el 52.65% de encuestados tiene conocimiento sobre los principales mensajes difundidos en las campañas de concientización, mientras que el 37.04% contradice lo afirmado anteriormente y el 10.32% decidió no opinar.

¿Considera que las campañas de concientización electoral han sido claras y comprensibles para los ciudadanos de Motupe?

Tabla 7. Nivel de percepción de claridad y comprensibilidad de las campañas para los ciudadanos de Motupe

F	N	Porcentaje
SI	218	57.7%
NO	120	31.7%
NO OPINO	40	10.6%
Total	378	100.0%

Figura 7. Percepción de comprensión y claridad en las campañas de concientización en Motupe



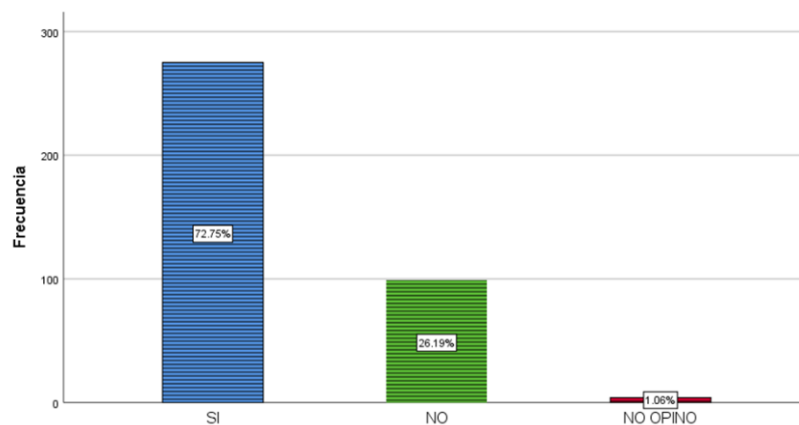
Interpretación: En tabulación 7 y el grafico 7, se determinó que el 57.67% de los encuestados si ha considerado que las campañas de concientización electoral han sido claras y comprensibles en el distrito de Motupe, mientras que el 31.75% contradice lo afirmado anteriormente y el 10.58 decidió no opinar

¿Cree que las campañas se han difundido adecuadamente en medios como radio, televisión o redes sociales?

Tabla 8. Nivel de percepción sobre campañas difundidas de manera adecuada en medios como radio, televisión o redes sociales

F	N	Porcentaje
SI	275	72.8%
NO	99	26.2%
NO OPINO	4	1.1%
Total	378	100.0%

Figura 8. Percepción sobre campañas difundidas de manera adecuada en medios como radio, televisión o redes sociales



Interpretación: En tabulación 8 y el grafico 8, se determinó que el 72.75% de los encuestados ha considerado una difusión correcta de las campañas de concientización en medios como radio, televisión y redes sociales, mientras que el 26.19% contradice lo afirmado anteriormente y el 1.06% decidió no opinar.

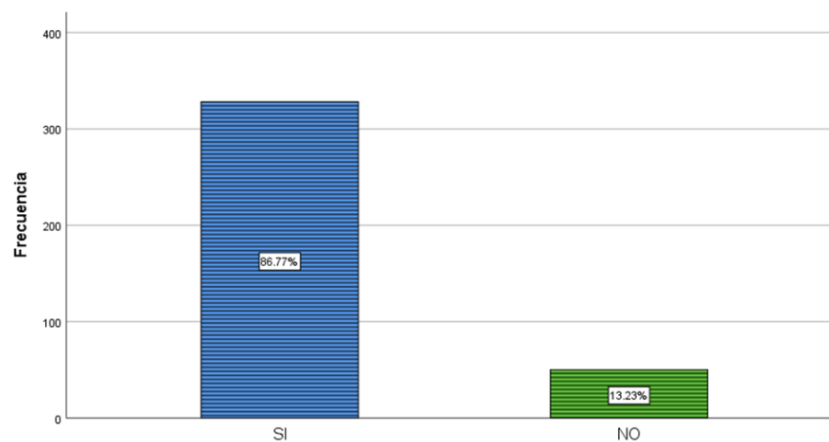
3.3 Determinar la influencia percibida de dichas campañas en la decisión de participar en las elecciones locales.

¿Participó en las últimas elecciones locales en el distrito de Motupe?

Tabla 9. Nivel de participación en las últimas elecciones locales en el distrito de Motupe

F	N	Porcentaje
SI	328	86.8%
NO	50	13.2%
Total	378	100.0%

Figura 9. Participación en las últimas elecciones locales en el distrito de Motupe



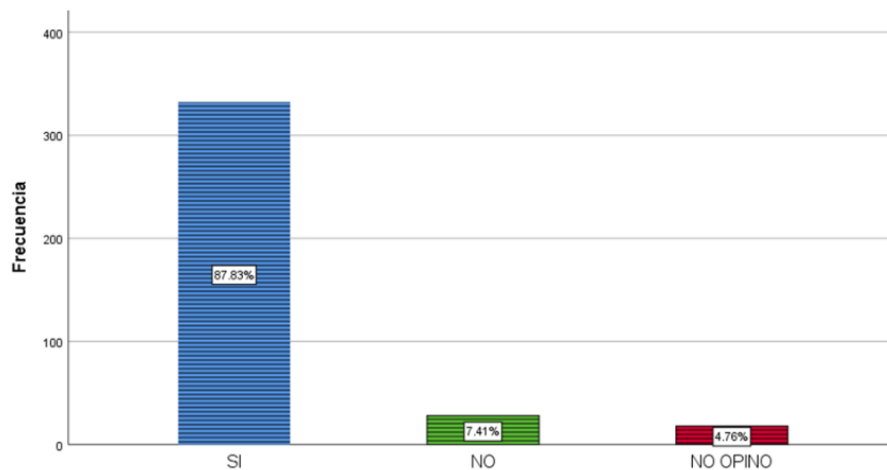
Interpretación: En tabulación 9 y el grafico 9, se determinó que el 86.77% de las personas encuestadas si participaron en las elecciones locales del distrito de Motupe, mientras que el 13.23% contradice lo afirmado.

¿Las campañas de concientización lo motivaron a participar en las elecciones?

Tabla 10.Nivel de motivación para participar en las elecciones según percepción de las campañas de concientización

F	N	Porcentaje
SI	332	87.8%
NO	28	7.4%
NO OPINO	18	4.8%
Total	378	100.0%

Figura 10. Percepción sobre el efecto motivador de las campañas de concientización electoral



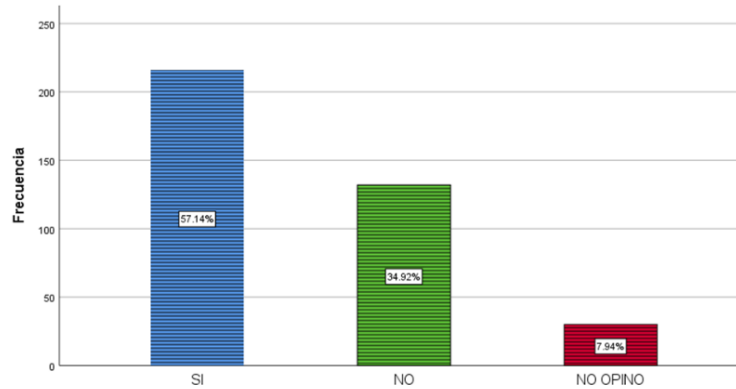
Interpretación: En tabulación 10 y el grafico 10, se determinó que el 87,83% se sintió motivado a participar en las elecciones por las campañas de concientización, el 7.41% contradice lo descrito y el 4, 76% decidió no opinar.

¿Cree usted que las campañas de concientización electoral influyeron en su decisión de participar en las elecciones locales?

Tabla 11. Nivel de influencia de las campañas de concientización en la participación ciudadana en las elecciones locales

F	N	Porcentaje
SI	216	57.1%
NO	132	34.9%
NO OPINO	30	7.9%
Total	378	100.0%

Figura 11. Percepción de la influencia de las campañas de concientización en la participación ciudadana en las elecciones locales



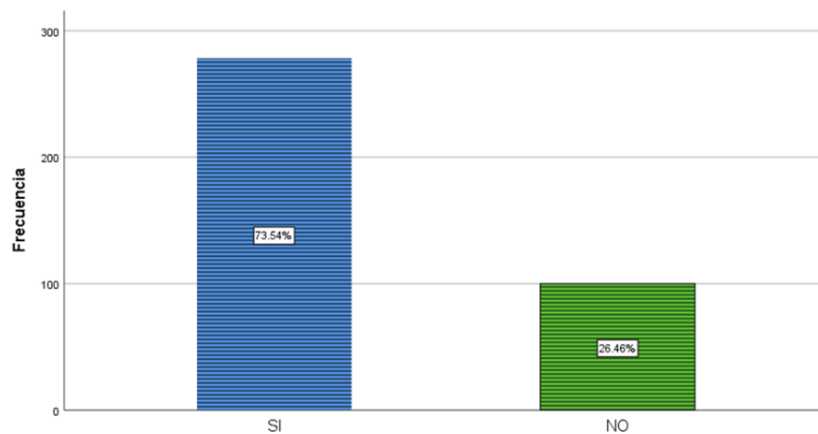
Interpretación: En tabulación 11 y el grafico 11, se determinó que el 57.14% de los encuestados determinó que existe influencia de las campañas de concientización en la participación ciudadana en las elecciones locales, mientras que el 34.92% contradice lo descrito y el 7.94% prefiere no opinar.

¿Considera que, gracias a las campañas, más personas decidieron votar en las elecciones locales?

Tabla 12. Nivel de influencia de las campañas en las personas para votar en las elecciones locales

F	N	Porcentaje
SI	278	73.5%
NO	100	26.5%
Total	378	100.0%

Figura12. Percepción de la influencia de las campañas en las personas para votar en las elecciones locales



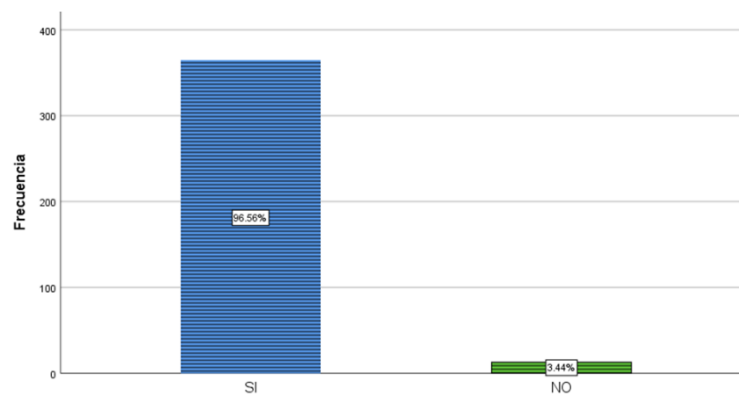
Interpretación: En tabulación 12 y el grafico 12, se determinó que el 73.54% de los encuestados considera que existe influencia de las campañas de concientización en las personas para votar en las elecciones locales, mientras que el 26.46 % considera contradice lo descrito.

¿Cree que estas campañas de concientización fortalecen la participación ciudadana en los procesos electorales?

Tabla 13. Nivel de fortalecimiento de las campañas de concientización en la participación ciudadana en los procesos electorales

F	N	Porcentaje
SI	365	96.6%
NO	13	3.4%
Total	378	100.0%

Figura 13. Percepción del fortalecimiento de las campañas de concientización en la participación ciudadana en los procesos electorales



Interpretación: En tabulación 13 y el grafico 13, se determinó que el 96.56% de los encuestados considera que las campañas de concientización fortalecen la participación ciudadana en los procesos electorales, mientras que el 3.44% contradice lo mencionado.

3.4 Aporte Científico

Proponer acciones que permitan fortalecer el impacto de las campañas de concientización electoral en la participación ciudadana en el distrito de Motupe.

1. Uso de módulos y talleres interactivos en zonas estratégicas

Objetivo específico: Implementar espacios pedagógicos interactivos en zonas clave del distrito que permitan a la ciudadanía aprender, de forma práctica y lúdica, sobre el proceso electoral, el valor del voto y la importancia de estar informados.

Teniendo en cuenta que una gran parte de los votantes del distrito de Motupe no posee conocimientos adecuados sobre el proceso de votación, ni información clara sobre las propuestas de los candidatos e incluso puede verse influenciada por noticias falsas (fake news), se propone implementar una estrategia pedagógica e interactiva.

Esta consistirá en la realización de talleres y la instalación de módulos interactivos en zonas estratégicas del distrito, tales como mercados, parques, exteriores de colegios o institutos, y centros poblados. Estas actividades estarán lideradas por la ONPE, el JNE y representantes de la Municipalidad de Motupe.

Mediante dinámicas como ruletas, juegos de preguntas sobre el distrito, simulaciones de votación, sorteos, entre otros, se buscará que la ciudadanía comprenda el valor de su participación electoral. Asimismo, se abordarán temas como el voto blanco y nulo, para promover una toma de decisiones informada y consciente.

2. Campañas testimoniales sociolingüística y sociodemográficamente viables

Objetivo específico: Desarrollar campañas de concientización electoral inclusivas mediante testimonios en lengua materna y medios locales, dirigidas a poblaciones vulnerables y de difícil acceso, garantizando su acceso a información electoral clara y oportuna.

Dado que en Motupe no todas las zonas cuentan con acceso a internet, y algunas poblaciones especialmente las más alejadas y vulnerables son quechuahablantes, se plantea la implementación de campañas testimoniales adaptadas a las características culturales y lingüísticas del territorio.

Estas campañas serían desarrolladas por la ONPE y el JNE en alianza con radios locales y líderes comunales. Utilizando un lenguaje accesible y en lengua materna, se compartirán testimonios y experiencias sobre el impacto del voto en las decisiones locales y en el progreso de las comunidades.

Esta acción permitirá garantizar el acceso a información electoral relevante, evitando que ciertas zonas queden excluidas de los procesos de concientización por barreras tecnológicas o lingüísticas.

3. Implementación de voluntariado electoral juvenil

Objetivo específico: Fomentar la participación activa de los jóvenes en la promoción del compromiso cívico y el voto informado, mediante la creación de un voluntariado electoral juvenil capacitado y motivado.

Considerando que gran parte del electorado en Motupe está compuesto por jóvenes, quienes en muchas ocasiones no muestran interés por los procesos electorales, se propone la creación de un programa de voluntariado electoral juvenil.

Este voluntariado estaría integrado por jóvenes del distrito seleccionados y capacitados por la ONPE, el JNE y la Municipalidad de Motupe. La convocatoria estaría dirigida a estudiantes de colegios, institutos y jóvenes líderes de barrios, a quienes se motivará mediante reconocimientos públicos por su participación.

El objetivo es que estos jóvenes voluntarios promuevan la participación cívica entre sus pares, generando espacios de diálogo y reflexión sobre la importancia del voto y su impacto en el desarrollo de la comunidad. Así, se busca fomentar una cultura democrática inclusiva y participativa, en la que los jóvenes sientan que sus opiniones y propuestas son valoradas.

CAPITULO VI: DISCUSION Y CONTRASTACION DE LA HIPOTESIS

Luego de culminada la investigación y analizados los resultados, la investigadora comprueba y acepta la hipótesis de que las campañas de concientización electoral tienen un impacto positivo en la participación ciudadana en el distrito de Motupe durante el año 2025, justificándolo científicamente a partir de la aplicación de la encuesta, cuyos resultados evidencian un aumento en la disposición de los ciudadanos a participar de manera informada y activa en el proceso electoral.

De acuerdo con el primer objetivo específico: Analizar el contenido, estrategias y medios utilizados en las campañas de concientización electoral desarrolladas en el distrito de Motupe podemos deducir que a lo largo de los años el contenido y estrategias han ido cambiando e innovando para poder llegar a cada rincón de la población es importante destacar la participación de los medios de comunicación y como estos juegan un rol importante al momento de compartir información para que todos estén informados correctamente tratando agotar esfuerzos para no dejar de lado ningún sector.

Este pensamiento es compartido con (Tanaka & Gamboa, 2018) quien nos menciona que las campañas de concientización electoral en el Perú son estrategias implementadas principalmente por organismos electorales como la ONPE, el JNE y el RENIEC para promover la participación ciudadana informada y responsable en los comicios electorales.

De acuerdo con el segundo objetivo específico: Identificar el nivel de conocimiento que posee la población del distrito de Motupe respecto a las campañas de concientización electoral, año 2025, se determinó que el 68,52% de los encuestados considera que ha visto o escuchado campañas de concientización en el distrito; también se determinó que el 75.93% de los encuestados tiene conocimiento sobre las instituciones que promueven las campañas de concientización, del

mismo modo que se determinó que el 52.65% de encuestados tiene conocimiento sobre los principales mensajes difundidos en las campañas de concientización; en esa misma línea se determinó que el 57.67% de los encuestados si ha considerado que las campañas de concientización electoral han sido claras y comprensibles en el distrito de Motupe y finalmente se determinó que el 72.75% de los encuestados ha considerado una difusión correcta de las campañas de concientización en medios como radio, televisión y redes sociales

Estos resultados tienen relación con la investigación de (ONPE, 2024) donde nos menciona la importancia de la intervención ciudadana respecto a las diferentes actividades que proponen para hacerlos conocer conceptos o actividades dentro de la gestión pública, no solo mediante el voto, sino también a través de mecanismos de control, fiscalización y colaboración con las instituciones del Estado.

Así mismo, de acuerdo con el tercer objetivo específico: Determinar la influencia percibida de dichas campañas en la decisión de participar en las elecciones locales, donde se pudo determinar que el 86.77% de las personas encuestadas si participaron en las elecciones locales del distrito de Motupe, del mismo modo que se determinó que el 87,83% se sintió motivado a participar en las elecciones por las campañas de concientización, también se determinó que el 57.14% de los encuestados determinó que existe influencia de las campañas de concientización en la participación ciudadana en las elecciones locales, consiguientemente se determinó que el 73.54% de los encuestados considera que existe influencia de las campañas de concientización en las personas para votar en las elecciones locales y finalmente se determinó que el 96.56% de los encuestados considera que las campañas de concientización fortalecen la participación ciudadana en los procesos electorales.

Estos resultados tienen relación con (Tanaka & Gamboa, 2018) quien nos habla del impacto y trascendencia que ha venido generando las campañas de concientización brindadas por el JNE y ONPE en cuanto a la participación de la ciudadanía influenciando cada vez más para saber cuál es la mejor opción política que pueda resolver las necesidades de sus comunidades.

De acuerdo con el objetivo general el 87,83% se sintió motivado a participar en las elecciones por las campañas de concientización, el 7.41% contradice lo descrito y el 4,76% decidió no opinar.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

A lo largo de estas páginas hemos presentado un detallado y solido marco teórico que contempla las distintas variables que podrían afectar la participación ciudadana, incluyendo factores socioeconómicos, culturales y políticos, así como el papel de las campañas de concientización electoral en la formación de un voto informado y responsable. De acuerdo con el objetivo general se tiene como estudios principales que el 87,83% se sintió motivado a participar en las elecciones por las campañas de concientización, el 7.41% contradice lo descrito y el 4,76% decidió no opinar.

De acuerdo con el primer objetivo específico se determina que si bien es cierto los esfuerzos tanto de los organizadores de las campañas de concientización son arduos, aún se debe de llegar a más personas adecuando el lenguaje, forma y medio de difusión para que la población pueda ser consciente al emitir un voto y no dejarse llevar por las noticias falsas o no saber cuan valiosa es su participación dentro de las elecciones de representantes que hay dentro de nuestra localidad.

De acuerdo con el segundo objetivo específico se determinó que el 72.75% de los encuestados ha considerado una difusión correcta de las campañas de concientización en medios como radio, televisión y redes sociales se determinó que el 57.67% de los encuestados si ha considerado que las campañas de concientización electoral han sido claras y comprensibles en el distrito de Motupe, mientras que el 31.75% contradice lo afirmado anteriormente y el 10.58 decidió no opinar.

De acuerdo con el tercer objetivo específico que el 86.77% de las personas encuestadas si participaron en las elecciones locales del distrito de Motupe se determinó que el 57.14% de los

encuestados determinó que existe influencia de las campañas de concientización en la participación ciudadana en las elecciones locales, mientras que el 34.92% contradice lo descrito y el 7.94% prefiere no opinar.

De acuerdo con el cuarto objetivo específico se propone estrategias habiendo basándonos en los hallazgos de la investigación estas puedan contribuir en seguir fortaleciendo de manera óptima la ejecución de las futuras campañas de concientización que se den dentro del distrito de Motupe , teniendo una ciudadanía informada sobre los procesos electorales para que se den de una manera óptima sin dejar de lado ningún sector comprometiendo a las instituciones electorales a seguir capacitando e implementando nuevos métodos de concientización.

RECOMENDACIONES

Finalmente damos sugerencias sobre lo que se ha comprobado como conclusión de la investigación:

1. A partir de la investigación realizada se recomienda implementar dentro de las campañas de concientización dentro del Distrito de Motupe un enfoque más inclusivo, dinámico, moderno que encaje con cada necesidad diferente que tienen los diversos sectores socioculturales de la población lo cual es propicio para fomentar una ciudadanía informada correctamente y que sepa identificar las deficiencias que se presentan en los gobiernos y ejercer la democracia de manera óptima.
2. Es fundamental realizar un análisis desde el punto de vista politológico para poder brindar aportes que encajen con las realidades de la sociedad política en la cual se

desarrollan las campañas de concientización. Esto proporcionaría a los estudiantes de Ciencia Política que toman más atención en materias electorales puedan ver un panorama más amplio sobre como la comunicación política dentro de los espacios electorales dentro de las campañas de concientización son básicas para llegar a la población y así poder analizar el comportamiento electoral que han venido teniendo diferentes sectores y comprender los desafíos que enfrentan los organismos electorales para poder llegar a cada ciudadano con necesidades y culturas diferentes para así de la mano con estas entidades encargadas poder tomar un compromiso profesional y aportar de manera activa y consiente.

3. Así mismo, se recomienda que los resultados de este estudio sean utilizados para mejorar los diseños de las políticas públicas, innovarlas y diseñarlas específicamente las de la materia electoral contextualizado en el distrito de Motupe tomando en cuenta la realidad sociocultural ciudadana la cual pueda estar más informada y también la presente pueda impulsar diversas investigaciones futuras dentro de la misma materia dentro del distrito.
4. Por último, se sugiere que las universidades fomenten espacios de debates sobre las diversas realidades que viven los distritos de nuestra región en cuanto a las campañas de concientización y si estas están aportando de manera positiva o como se podrían impulsar de manera óptima desde el punto de vista politológico y pueda estar de la mano con las entidades encargadas de promoverlas como son la ONPE Y JNE para así tener una ciudadanía correctamente informada sobre el proceso democrático.

REFERENCIAS

- Barrientos, S. R. (2022). *Impacto de la desinformación sobre la confianza de las instituciones electorales, en perjuicio del fortalecimiento democrático. Casos de desinformación en las elecciones presidenciales 2021 de Ecuador, Perú y Chile*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/items/1e5bf6f6-53c3-4111-bfed-09747a7bc817>
- Bobbio, N. (1987). *El futuro de la democracia*. Fondo de Cultura. Obtenido de <https://fundamentoscpuba.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/04/bobbio-norberto.-2012-1984.-el-futuro-de-la-democracia.pdf>
- Burgos, E. F. (2021). *Participación ciudadana y controles democráticos: el estado de los controles verticales no*. Universidad de la República Uruguay . uruguay : Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador . Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/18142/2/TFLACSO-2021EFCB.pdf>
- Carpio, M. V. (2013). *La Participación Ciudadana en el Perú y los Principales Mecanismos para ejercerla*. Obtenido de [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/10CB865461FC9E2605257CEB00026E67/\\$FILE/revges_1736.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/10CB865461FC9E2605257CEB00026E67/$FILE/revges_1736.pdf)
- Castillo, D. G. (2024). *ANALIZAR LOS EFECTOS DE LA FALTA DE SANEAMIENTO EN EL PADRÓN ELECTORAL Y SU IMPACTO EN LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS ELECCIONES SUB-NACIONALES DEL 2021*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA GABRIEL RENE MORENO. Bolivia : FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, POLÍTICAS, SOCIALES Y RELACIONES INTERNACIONALES. Obtenido de https://www.studocu.com/bo/document/universidad-autonoma-gabriel-rene-moreno/ciencia-politica/practicum-iv-dani-ciencia-politica/114004885?utm_source
- CEPLAN. (2020). Obtenido de <https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/t45>
- Chirinos, C. (2023). *La polarización política y la participación ciudadana en*. Universidad Torcuato Di Tella. Buenos Aires, Argentina: Ciencia Política . Obtenido de <https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/11967>
- Chunga, M. E. (2024). *Participación ciudadana y la democracia, Perú, 2022*. Universidad Autónoma del Perú . Facultad de Derecho . Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/3278/Varas%20Armey%20c%20Christianne%20Giusseppe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CIPPEC, COMERCIO, C. D., & META. (2023). *El voto informado y la participación electoral*. Obtenido de https://www.cippec.org/publicacion/el-voto-informado-y-la-participacion-electoral/?utm_source
- Constitucion Politica del Perú* . (29 de Diciembre de 1993). Obtenido de <https://www.congreso.gob.pe/Docs/files/documentos/constitucionparte1993-12-09-2017.pdf>
- Cruz, V. H. (12 de Junio de 2007). *El Sistema Electoral para la eleccion del Congreso*. Obtenido de Jurado Nacional de Elecciones:

- https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/informacioninstitucional/escuelaelectoral/Martes%20Electores%20-%20Exposiciones/ee2007/mar_12jun07.pdf
- Dalla Via, A. (2009). Los Sistemas Electorales. *Doctrina 2008*. Obtenido de <https://www.ancmip.org.ar/user/files/09DallaV%C3%ADa.pdf>
- Delgado, G. d. (2020). *Análisis de la campaña de responsabilidad social: “El poder en tus manos” del grupo RPP. Primera campaña multiplataforma que promueve la participación ciudadana en el Perú*. Universidad de Lima . Facultad de Comunicación . Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8404/Navarro_Grau_Delgado_Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Duverger, M. (1970). *Instituciones políticas y derecho constitucional*. Ariel .
- Electoral, M. d., & Rosario, U. d. (2018). *Análisis del impacto de campañas de concientización electoral en jóvenes en Colombia*. Obtenido de <https://moe.org.co/>
- Farfán, K. V. (2022). *Fortalecimiento de la democracia en los procesos electorales en Lambayeque del Perú*. Universidad Cesar Vallejo . PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN EDUCACIÓN SOCIAL . Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101276/Mena_FKV-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Freyre, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Mexico: Siglo XXI Editores. Obtenido de <https://fhcv.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/01/freire-pedagogia-del-oprimido.pdf>
- González, J. M. (2023). *Imaginario Social sobre los Procesos Electorales* . Escuela Superior de Administración Pública (ESAP). Colombia: Trabajo de Grado para recibir el Título de Administrador Público Territorial. Obtenido de <https://repositoriocdim.esap.edu.co/bitstream/handle/20.500.14471/27924/RAM%C3%8DREZ%20GONZ%C3%81LEZ%20JOAN%20MANUEL.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta ed.)*. Mexico D.F: McGRAW-HILL.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- INE. (2022). *Informe Sin Propuestas. Narrativas mediáticas en torno a las juventudes*. Obtenido de <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/handle/123456789/169083>
- INE. (2024). Obtenido de https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/handle/123456789/178351?utm_source
- INE. (2024). *Estudio Muestral de Participación Ciudadana, Proceso Electoral Concurrente 2023-2024*. Obtenido de https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/handle/123456789/178351?utm_source
- Internacional, I. (2021). *Informes 2021 sobre participación juvenil*. Obtenido de <https://www.idea.int/publications/catalogue/observar-las-elecciones-con-perspectiva-de-juventud-una-mirada-global?lang=es>

- Jiménez, O. F., & Muñiz, C. (2012). *Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-19182017000100181&script=sci_arttext&utm_source
- JNE. (2021). Obtenido de https://www.jne.gob.pe/transparencia/2022/DGP/Informe_evaluacion_PEI_2021.pdf?utm_source
- JNE. (2021). Obtenido de <https://portal.jne.gob.pe/portal/Pagina/Nota/9801>
- JNE, J. N., Internacional, I., & ONPE. (2021). *Campaña “Tu voto tiene poder” por las Elecciones Generales 2021*. Obtenido de https://www.unicef.org/peru/comunicados-prensa/jne-lanzO-campaNa-en-redes-sociales-tu-voto-tiene-poder-por-las-eg-2021?utm_source
- Molina, J. E. (2000). *Los Sistemas Electorales de América Latina*. Instituto Interamericano de Derechos Humanos. San José, Costa Rica: Cuadernos de CAPEL. Obtenido de <https://corteidh.or.cr/tablas/11102.pdf>
- Nohlen, D. (2004). *Sistemas electorales y reforma electoral*. Lima: Asociación Civil Transparencia e International IDEA. Obtenido de [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con_uibd.nsf/E301D8DD2B41DC51052574B1006EBAC8/\\$FILE/sistemas_reforma_electoral.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con_uibd.nsf/E301D8DD2B41DC51052574B1006EBAC8/$FILE/sistemas_reforma_electoral.pdf)
- Noriega, C. (2006). *Comunicación política y campañas electorales*. . Mexico .
- ONPE. (2021). Obtenido de <https://www.onpe.gob.pe/modTransparencia/downloads/2022/EVA-Plan-Educaci%C3%B3n-Electoral-2021.pdf>
- ONPE. (2021). *Informe de Evaluación del Plan de Educación Electoral 2021*. Obtenido de https://www.onpe.gob.pe/modTransparencia/downloads/2022/EVA-Plan-Educaci%C3%B3n-Electoral-2021.pdf?utm_source
- ONPE. (2021). *Informe de Evaluación del Plan de Educación Electoral 2021*. Obtenido de https://www.onpe.gob.pe/modTransparencia/downloads/2022/EVA-Plan-Educaci%C3%B3n-Electoral-2021.pdf?utm_source
- ONPE. (2022). Obtenido de <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/EG2021/EleccionesPresidenciales/RePres/P/130000/130200/130202>
- ONPE. (2022). LIMA. Obtenido de <https://www.onpe.gob.pe/modTransparencia/downloads/2022/EVA-Plan-Educaci%C3%B3n-Electoral-2021.pdf>
- ONPE. (2023). Oficina Nacional de Procesos Electorales. Lima: Oficina Nacional de Procesos Electorales. Obtenido de <https://repositorio.onpe.gob.pe/handle/20.500.14130/1016>
- ONPE. (2024). Democracia Perú, Oficina Nacional de Procesos Electorales . Obtenido de <http://repositorio.onpe.gob.pe/handle/20.500.14130/469>
- ONPE, & PUCP. (2021). Obtenido de <https://estudios-generales-letras.pucp.edu.pe/programa-de-educacion-electoral/>

- ONPE, & PUCP. (2021). *Programa de Educación Electoral para jóvenes en la PUCP*. Obtenido de https://estudios-generales-letras.pucp.edu.pe/programa-de-educacion-electoral/?utm_source=chatgpt.com
- ONU. (2007). *UNDP Electoral assistance implementation guide*. Nueva York. Obtenido de <https://digitallibrary.un.org/record/683111?ln=es&v=pdf>
- Perú, F. C. (2021). *La participación ciudadana en el fortalecimiento democrático*. Desco. Obtenido de https://www.desco.org.pe/recursos/site/files/CONTENIDO/1423/participacionCuidadana_NED_VF.pdf
- RETES, C. D. (2024). *LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DEL CIUDADANO HIPERMEDIÁTICO: ELECCIONES 2021 EN EL SUR DE NUEVO LEÓN, MÉXICO*. Universidad Autónoma de Nuevo León. Nuevo León, Mexico : Facultad de Ciencias de la Comunicación. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/379301939_LA_PARTICIPACION_POLITICA_DEL_CIUADANO_HIPERMEDIATICO_ELECCIONES_2021_EN_EL_SUR_DE_NUEVO_LEON_MEXICO
- Ruiz, V. C. (2024). *Capacitación cívica electoral y perfil del votante en el distrito de Jaén, Cajamarca 2023*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Facultad de Derecho y Ciencia Política. Obtenido de <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/9793>
- Salguero, M. N. (2021). *Comunicación para la participación ciudadana. Experiencia en el programa de gobierno regional de Lima Metropolitana*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos . Facultad de Letras y Ciencias Humanas . Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/item/11cf8109-997b-4345-bb48-9ab2d8c6ecad>
- Sartori, G. (1994). *Teoría de la democracia*. Madrid: Alianza Editorial. Obtenido de https://www.alianzaeditorial.es/primer_capitulo/teoria-de-la-democracia-1-el-debate-contemporaneo.pdf
- Tanaka, M. (1998). *Los espejismos de la democracia: el colapso del sistema de partidos en el Perú, 1980-1995, en perspectiva comparada*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos. Obtenido de <https://repositorio.iep.org.pe/server/api/core/bitstreams/1cc4b137-f266-4cb9-87cb-f90577029695/content>
- Tanaka, M., & Gamboa, R. (2018). *Participación ciudadana y calidad de la democracia en el Perú*. Lima: Instituto de Estudios peruanos. Obtenido de https://www.grade.org.pe/wp-content/uploads/GRADEdi91.pdf?utm_source
- Tuesta, F. (2012). Un voto letal: el voto preferencial y los partidos políticos en el Perú. *Politai: Revista de Ciencia Política*(7), 107-118. Obtenido de Revista de Ciencia Política: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13900/14523>
- Valdes, L. (1994). *Sistemas Electorales y de Partidos*. Cuadernos de la Divulgación de la Cultura Democrática. Obtenido de https://portalanterior.ine.mx/documentos/DECEYEC/sistemas_electorales_y_de_partid.htm
- Vergaray, R. M. (2022). *El Facebook como herramienta para campañas electorales*. Universidad Nacional Del Santa . Tumbes: Escuela Profesional de Comunicación Social. Obtenido de

<https://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14278/4055/52535.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zanhueza, A. (2004). *Participación Ciudadana en la Gestión Pública*. Obtenido de https://www.academia.edu/4614594/Participacion_ciudadana_en_la_Gestion_Publica

ANEXOS

EL IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS DE CONCIENTIZACIÓN ELECTORAL EN LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL DISTRITO DE MOTUPE, AÑO 2025

El presente cuestionario tiene como finalidad recopilar información para la investigación titulada “*Impacto de las campañas de concientización electoral en la participación ciudadana en el distrito de Motupe, año 2025*”. Sus respuestas contribuirán significativamente al desarrollo de este estudio académico. Se le solicita responder con sinceridad y objetividad. La información brindada será tratada con estricta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos.

Datos Generales:

Sexo: _____

Edad: _____

Grado de instrucción: _____

a) **Campañas de concientización electoral**

1. ¿Ha visto o escuchado campañas de concientización electoral en su distrito?

☐ Sí

☐ No

☐ No opino

2. ¿Sabe usted qué instituciones se encargan de promover campañas de concientización electoral?

☐ Sí

☐ No

☐ No opino

3. ¿Conoce los mensajes principales que difunden estas campañas (como la importancia del voto o el deber ciudadano)?

☐ Sí

☐ No

☐ No opino

4. ¿Considera que las campañas de concientización electoral han sido claras y comprensibles para los ciudadanos de Motupe?
- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No opino
5. ¿Cree que las campañas se han difundido adecuadamente en medios como radio, televisión o redes sociales?
- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No opino

b) Participación ciudadana

6. ¿Participó en las últimas elecciones locales en el distrito de Motupe?
- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No opino
7. ¿Las campañas de concientización lo motivaron a participar en las elecciones?
- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No opino
8. ¿Cree usted que las campañas de concientización electoral influyeron en su decisión de participar en las elecciones locales?
- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No opino

9. ¿Considera que, gracias a las campañas, más personas decidieron votar en las elecciones locales?

☐ Sí

☐ No

☐ No opino

10. ¿Cree que estas campañas de concientización fortalecen la participación ciudadana en los procesos electorales?

☐ Sí

☐ No

☐ No opino

