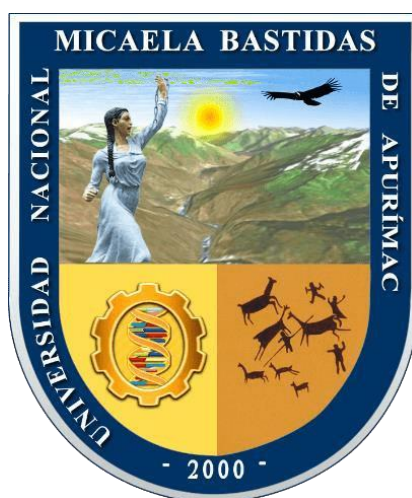


UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBERNABILIDAD



TESIS

Factores de campaña política y comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay,
en las Elecciones Regionales y Municipales 2018

Presentado por:

Esteban Gerardo Leon Ramos

Para optar el Título de Licenciado en Ciencia Política y Gobernabilidad

Abancay, Perú

2024



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIA POLÍTICA Y
GOBERNABILIDAD



TESIS

FACTORES DE CAMPAÑA POLÍTICA Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL DE
LOS VOTANTES DEL DISTRITO DE ABANCAY, EN LAS ELECCIONES
REGIONALES Y MUNICIPALES 2018

Presentado por: Esteban Gerardo Leon Ramos, para optar el Título de: Licenciado en
Ciencia Política y Gobernabilidad.

Sustentada y aprobada el 01 de febrero del 2024, ante el Jurado Evaluador:

Presidente



Dr. Oscar Arbielo Mamani, Pbro.

Primer miembro



Dr. Carlos Enrique Coacalla Castillo

Segundo miembro



Mg. César Eduardo Cuentas Carrera

Asesor



Dr. Wilber Jiménez Mendoza

A mi familia.



“Factores de campaña política y comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018”

Línea de investigación: Sistema político y gobernabilidad

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1. Descripción del problema	5
1.2. Enunciado del problema	7
1.2.1. Problema general	7
1.2.2. Problemas específicos	7
1.3. Justificación de la investigación	7
1.3.1. Aporte teórico	7
1.3.2. Aporte metodológico	7
1.3.3. Relevancia política y social	8
CAPÍTULO II	9
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	9
2.1. Objetivos de la investigación	9
2.1.1. Objetivo general.....	9
2.1.2. Objetivos específicos	9
2.2. Hipótesis de la investigación	9
2.2.1. Hipótesis general.....	9
2.2.2. Hipótesis específicas	10
2.3. Operacionalización de variables	11
CAPÍTULO III	14
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	14
3.1. Antecedentes	14
3.1.1. Antecedentes internacionales.....	14
3.1.2. Antecedentes nacionales	16
3.2. Marco teórico	18
3.2.1. Modelos de comportamiento electoral.....	19
3.2.1.1. Modelo sociológico.....	19



3.2.1.1.1. El rol de los clivajes en el modelo sociológico.....	19
3.2.1.1.2. Peculiaridad de los clivajes en América Latina	20
3.2.1.1.3. Peculiaridad de los clivajes en el Perú	21
3.2.1.1.4. Críticas y limitaciones a la escuela de Columbia.....	21
3.2.1.2. Modelo psicológico.....	22
3.2.1.2.1. La identificación partidaria	23
3.2.1.2.2. Modelo espacial o de proximidad ideológica	23
3.2.1.2.3. Críticas a la escuela de Michigan.....	24
3.2.1.3. Enfoque racional	25
3.2.1.4. Prevalencia de enfoques en el comportamiento electoral	26
3.2.2. Aproximaciones teóricas a las campañas políticas y/o electorales	26
3.2.2.1. Campañas políticas	26
3.2.2.2. Campañas electorales basadas en el candidato político	27
3.2.2.3. Campañas electorales basadas en el partido político	28
3.2.2.4. Campaña electoral basada en el modelo racional	29
3.3. Marco conceptual.....	30
CAPÍTULO IV.....	33
METODOLOGÍA.....	33
4.1. Tipo y nivel de investigación.....	33
4.2. Diseño de investigación	33
4.3. Población y muestra.....	33
4.4. Procedimiento	35
4.5. Técnicas e instrumentos	35
CAPÍTULO V.....	37
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
5.1. Análisis de resultados	37
5.2. Contrastación de hipótesis	41
5.2.1. Criterios para aceptar o rechazar las hipótesis.....	41
5.2.2. Regla de decisión	41
5.2.1. Prueba hipótesis	42
5.3. Discusión.....	45
CAPÍTULO VI.....	49



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
6.1. Conclusiones	49
6.2. Recomendaciones	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
ANEXOS	59
Matriz de consistencia:	60
Fichas de validación de instrumentos con Coeficiente de Confiabilidad Alfa de Cronbach.....	61
INSTRUMENTO PARA RECOJO DE DATOS	64
Algunas figuras de la encuesta realizada por medio del formulario de Google	72
Algunas fotografías de un momento de la aplicación de las encuestas	74



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición operacional de variables.....	11
Tabla 2 Fórmula muestral y leyenda.....	35
Tabla 3 Indicadores de cada variable con el número de ítems que corresponde a cada uno	36
Tabla 4 Estrado socio-económico del candidato y elector.....	38
Tabla 5 Grupos laborales del candidato y elector	38
Tabla 6 Nivel de instrucción del candidato y elector.....	39
Tabla 7 Partido político del candidato e identificación partidaria del elector	39
Tabla 8 Ideología del candidato e identificación ideológica del elector.....	40
Tabla 9 Plan de gobierno del candidato y beneficios que calcula obtener el elector con dicho plan.....	40
Tabla 10 Oferta electoral del candidato y elector beneficiado con dicha oferta.....	41
Tabla 11 Escala para interpretar el Coeficiente de Correlación Tau b de Kendall.....	42
Tabla 12 Prueba de hipótesis general.....	42
Tabla 13 Prueba de hipótesis específica 1	43
Tabla 14 Prueba de hipótesis específica 2	44
Tabla 15 Prueba de hipótesis específica 3	45



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Electores Hábiles y que Participaron en las Elecciones Regionales y Municipales 2018, en el Distrito de Abancay	34
Figura 2 Porcentaje y Edad de los Encuestados	37



INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge de la necesidad de identificar si existe relación o no de los factores de campaña política con el comportamiento electoral, en este caso, específicamente de los electores del distrito de Abancay que participaron en las Elecciones Regionales y Municipales 2018 (se aclara que éste es el nombre de un proceso electoral, no es que sean dos elecciones o dos procesos electorales); que se justifica en la importancia de analizar, comprender e interpretar dicha relación a partir del método científico; lo que implica decir que se busca enriquecer la teoría existente, además de usar y proponer una metodología que puede ser replicada en otras investigaciones.

Para esto se hizo el acopio de una vasta bibliografía que va desde la clásica hasta la actual; como los impulsores a partir de la mitad del siglo pasado, como Lazarsfeld (1944), Downs (1957), Campbell (1960); Valles (1990), Montecinos (2007), entre tantos otros; de los cuales surge el problema, los objetivos, las hipótesis, las variables y por ende el marco teórico, que constituyen los cimientos del presente estudio. Es oportuno señalar que los precursores de las dimensiones en estudio fueron Lazarsfeld, Campbell y Downs, y quienes hicieron posteriormente estudios sobre el comportamiento electoral y su implícita campaña política, no recurren sino sólo a esas dimensiones, como por ejemplo Barranzuela (2017), quien, en una investigación reciente sobre los determinantes de la preferencia electoral en las Elecciones Presidenciales en el Perú, en cuanto a las dimensiones de sus variables necesariamente recurre a aquellos tres estudiosos primigenios del comportamiento electoral; y se podrían referir tantas otras investigaciones (realidad que desafía a generar más dimensiones sobre el comportamiento electoral acordes a la cultura política de las unidades de estudios).

En cuanto a la metodología es una investigación básica, correlacional y no experimental. La población considerada para el estudio son los electores del distrito de Abancay que participaron en las Elecciones Regionales y Municipales 2018, que fueron 34,772, de los cuales se tomó una muestra de 380, a quienes se les aplicó las encuestas respectivas. Para identificar la relación entre la variable X y la variable Y se optó por el Coeficiente de Correlación Tau b de Kendall, el cual fue procesado por SPSS.



Respecto a la estructura del presente trabajo, éste se divide en seis capítulos; básicamente, son los pasos concernientes al método científico en ciencias sociales, en este caso, correspondiente al enfoque cuantitativo. Aun así, conviene detallarlos: el CAPÍTULO I está conformado por el Planteamiento del Problema, donde se incluyen la descripción y el enunciado del problema, además la justificación; el CAPÍTULO II está conformado por los Objetivos e Hipótesis, donde se incluye la operacionalización de variables; el CAPÍTULO III corresponde al Marco Teórico Referencial, donde tienen lugar los antecedentes, el marco teórico y el marco conceptual; mientras que la Metodología está en el CAPÍTULO IV, que abarca el tipo, nivel y diseño de investigación, la población y muestra, y la técnica y el instrumento; el CAPÍTULO V concierne a los Resultados y Discusión, se ven aquí el análisis de resultados, la contrastación de hipótesis y la discusión; por último, el CAPÍTULO VI aborda las conclusiones y las recomendaciones.



RESUMEN

Los factores de campaña política y el comportamiento electoral, son dos variables, cuyas relaciones son materia de estudio a partir de la segunda mitad del siglo XX; los resultados de los distintos estudios, necesariamente difieren, debido a la cultura de la población y el contexto del proceso electoral. A partir de la literatura encontrada, surgió el objetivo de querer identificar la existencia de relación, o no, entre las dos variables mencionadas, en los electores del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018. Para conseguir dicho objetivo se recurrió al tipo de investigación básico o fundamental, el nivel de investigación fue correlacional, con un diseño no experimental, además de transversal. De una población de 34 772 electores que participaron en aquella contienda se tomó una muestra de 380. Para recabar la información, la técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario con 62 preguntas cerradas, 31 por cada variable. Se usó la escala ordinal (Likert) que iba de lo totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo. En cuanto a los resultados, se obtuvo para la hipótesis general, que existe una correlación positiva baja de los factores de campaña política con el comportamiento electoral; respecto a las dimensiones, existe una correlación positiva muy baja del perfil social del candidato con el comportamiento sociológico del elector; también, existe una correlación positiva baja del perfil político del candidato con el comportamiento psicológico del elector; además, existe una correlación positiva muy baja de la oferta electoral con el comportamiento racional del elector. Concluyendo que, se identificó que existe una correlación positiva baja de los factores de campaña política con el comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018.

Palabras claves: campaña política, comportamiento sociológico, comportamiento psicológico, elección racional.



ABSTRACT

The political campaign factors and electoral behavior are two variables, whose relationships have been the subject of study since the second half of the 20th century; The results of the different studies necessarily differ, due to the culture of the population and the context of the electoral process. From the literature found, the objective arose of wanting to identify the existence of a relationship, or not, between the two mentioned variables, in the voters of the Abancay district, in the 2018 Regional and Municipal Elections. To achieve this objective, the type of basic or fundamental research, the level of research was correlational, with a non-experimental design, as well as transversal. From a population of 34,772 voters who participated in that race, a sample of 380 was taken. To collect the information, the technique was the survey and the instrument was a questionnaire with 62 closed questions, 31 for each variable. The ordinal scale (Likert) was used, ranging from completely disagree to completely agree. Regarding the results, it was obtained for the general hypothesis that there is a low positive correlation of political campaign factors with electoral behavior; Regarding the dimensions, there is a very low positive correlation of the candidate's social profile with the sociological behavior of the voter; Also, there is a low positive correlation of the candidate's political profile with the psychological behavior of the voter; Furthermore, there is a very low positive correlation of the electoral offer with the rational behavior of the voter. Concluding that, it was identified that there is a low positive correlation of the political campaign factors with the electoral behavior of the voters of the Abancay district, in the 2018 Regional and Municipal Elections.

Keywords: *political campaign, sociological behavior, psychological behavior, rational choice.*



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Como decía Alexis de Tocqueville, Estados Unidos es el país emblema de la democracia, extendiéndose ésta por más de ciento sesenta países, lo que implica la existencia de procesos electorales para la elección de representantes o gobernantes (Economist Intelligence, s.f.); aunque, la dinámica o el proceso no en todos es el mismo; por ejemplo, en el país mencionado el candidato a presidente no es elegido directamente por la ciudadanía, sino, ésta vota por representantes que constituyen el Colegio Electoral cuyo número es proporcional a la población de cada Estado y son quienes eligen al presidente y vicepresidente; o en Reino Unido, a diferencia de innumerables países donde se celebran Segundas Vueltas, en este es una sola denominada uninominal, quien obtiene la mayoría de votos se convierte en el Primer Ministro y jefe de gobierno (De Antonio, 2010; Galocha y Blanco, 2020; Paredes, 2019). Esto, sólo para comprender que las democracias en cuanto a las elecciones o procesos electorales se practican de diversas formas. En Perú para la presidencia de la República y representantes en el Congreso se celebran Elecciones Generales cada cinco años (Campos y Zegarra, 2021), mientras que para gobernadores y alcaldes se celebran las Elecciones Regionales y Municipales cada cuatro años. En estos procesos —cualesquiera sean sus formas— tiene lugar el comportamiento electoral que necesariamente guarda relación con las campañas políticas y/o electorales.

Durante las campañas electorales, tanto los candidatos como sus respectivos partidos políticos, diseñan y ejecutan una serie de actividades a fin de persuadir y congregar a los electores a favor de ellos; si bien este fenómeno se remonta al siglo XVIII donde hacer campaña se traducía en desarrollar discursos o debates, repartir folletos y exponer carteles, en el siglo XX cobra una notoriedad distinta gracias al desarrollo de los medios de comunicación masiva, como la radio, la televisión y el internet; además, en este último



siglo, la campaña se profesionaliza, se sofisticada, se hace costosa y se basa en el uso de técnicas de marketing, publicidad, investigación de opinión, asesoría de imagen y estrategia política (Tagle, 2021; Valdez, 2010). Mientras que el comportamiento electoral —su estudio— data de mitad del siglo XX, con Lazarsfeld, Campbell y Downs; entre estos tres precursores se identifican tres enfoques de comportamiento que van de lo sociológico, lo psicológico a lo racional; en el sociológico incide el perfil social del candidato en el elector, pero por semejanza, o sea, el elector percibe en el candidato su imagen social; en el psicológico el elector prefiere al candidato por identificación ideológica o partidaria; y en el racional el elector es alguien que maximiza sus beneficios con su voto, quiere decir, vota por quien le va otorgar ganancias, las cuales se pueden calcular a partir de la oferta electoral.

(Barranzuela, 2017; Kuschick, 2004; Valles, 1990). Estas tres dimensiones del comportamiento electoral —su difusión por cualquier medio y técnica— tienen lugar necesariamente en el diseño y ejecución de las campañas electorales. Y es aquí donde surge la problemática de la presente investigación, cabe empezar preguntándose: el comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, ¿parte de aquellas dimensiones y es con relación a que aspectos de aquellas dimensiones se pueden identificar en las campañas electorales?, o sea, ¿el elector vota porque vio algo de sí en el candidato?, o, ¿porque se identificó con la ideología o el partido del candidato?, o, ¿vota con la conciencia de que su voto es una especie de mercancía por el que debe recibir beneficios? Además, los diseñadores y ejecutores de campaña electoral, ¿lo hacen fijándose en aquellas dimensiones?, o, ¿los electores buscan aquellas dimensiones en las campañas? O también, ¿aquellas dimensiones son apropiadas para describir el comportamiento electoral de los votantes de esta parte del mundo, o, para usarlas como recursos en el diseño de las campañas electorales? Es un terreno aún no explorado en este distrito donde tiene lugar la investigación. Y es menester decir que, durante los procesos electorales de las Elecciones Regionales y Municipales 2018, necesariamente hubo campañas electorales y comportamiento electoral; en ese escenario y contexto: ¿Qué relación existió entre los factores de campaña política y el comportamiento electoral de los votantes de este distrito?



1.2. Enunciado del problema

1.2.1. Problema general

¿Existe relación de los factores de campaña política con el comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Existe relación del perfil social del candidato político con el comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018?
- ¿Existe relación del perfil político del candidato con el comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018?
- ¿Existe relación de la oferta electoral con el comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018?

1.2. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica en dos aportes: teórico y metodológico (se añade la relevancia social y política).

1.3.1. Aporte teórico

Estadísticamente se comprueba la relación que existe de los factores de campaña política con el comportamiento electoral (sin importar si existe relación fuerte o débil), este resultado enriquece y robustece el marco teórico del tema en estudio, con la peculiaridad que surge de las campañas y el comportamiento electoral de la población electoral del distrito de Abancay en el contexto de las Elecciones Regionales y Municipales 2018.

1.3.2. Aporte metodológico

La metodología de la presente investigación fue validada por expertos, lo que incluye la técnica y el instrumento para el recojo de datos que arrojan resultados confiables sobre la relación de los factores de campaña política con el comportamiento electoral. Éstos podrán ser utilizados en otras investigaciones que tengan como problema fenómenos iguales o similares al presente estudio.



1.3.3. Relevancia política y social

La relevancia política se sitúa en el campo de las campañas electorales y el comportamiento electoral, que con parte de la comunicación política, un aspecto de la ciencia política; es relevante en el sentido de que es una investigación que puede ser considerada como referente al momento de diseñar e implementar campañas electorales a fin de incidir más eficientemente en el comportamiento electoral de los votantes, lo que arrojaría resultados más óptimos para el candidato o partido, al mismo tiempo, se estaría frente a electores más satisfechos, con el cual mejoraría la cultura política de la ciudadanía. En cuanto a la relevancia social es sólo en su aspecto político, específicamente en su aspecto electoral, que de toda la gama que incluye el sistema social, aquello es también un elemento fundamental e indispensable en dicho sistema.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. Objetivos de la investigación

2.1.1. Objetivo general

Identificar si existe relación de los factores de campaña política con el comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018.

2.1.2. Objetivos específicos

- Identificar si existe relación del perfil social del candidato político con el comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018.
- Identificar si existe relación del perfil político del candidato con el comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018.
- Identificar si existe relación de la oferta electoral con el comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018.

2.2. Hipótesis de la investigación

2.2.1. Hipótesis general

Existe relación significativa de los factores de campaña política con el comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018.



2.2.2. Hipótesis específicas

H1. Existe relación significativa del perfil social del candidato político con el comportamiento electoral. Significa esto que, existe relación significativa del estrato socioeconómico, ocupación laboral, nivel de instrucción del candidato con el estrato socio-económico, ocupación laboral y nivel de instrucción del elector.

H2. Existe relación significativa del perfil político del candidato con el comportamiento electoral. Significa esto que, existe relación significativa del partido político e ideología del candidato político con la identificación partidaria e identificación ideológica del elector.

H3. Existe relación significativa de la oferta electoral con el comportamiento electoral. Significa que, existe relación significativa del plan de gobierno y negociación de votos con la maximización de beneficios con relación al plan de gobierno y negociación de votos por parte del elector.



2.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Definición operacional de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
X: Factores de campana política	Las campañas son esfuerzos competitivos hechos por los candidatos y los partidos políticos para ganar el apoyo de los electores, conocido también como captación de votos, en el periodo que dura un proceso electoral (Centro Americano de Asesoría y Promoción Electoral, 1989; Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, s.f.; Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 2017; Red de Conocimientos Electorales, s.f.; Sánchez, 2014; Valdez, 2010).	La variable 'factores de campaña política' se desglosa en tres dimensiones: perfil social del candidato, perfil político del candidato y oferta electoral. La dimensión perfil social se desglosa en 3 indicadores: el estrato socioeconómico (3 ítems), ocupación laboral (8 ítems) y nivel de instrucción (3 ítems). La dimensión perfil del candidato se desglosa en 2 indicadores: partido político (2 ítems) e ideología (5 ítems). También la oferta electoral se desglosa en 2 indicadores: plan de gobierno (6 ítems) y negociación de votos (4 ítems). Para medir esta variable según los objetivos de la investigación, se usa la Escala de Likert.	Perfil social del candidato	Estrato socioeconómico	Estrato socio-económico alto Estrato socio-económico medio Estrato socio-económico bajo
				Ocupación laboral	Miembros del Poder Ejecutivo, Legislativo, Judicial y personal directivo de la administración pública y privada
					Grupo laboral de profesionales científicos e intelectuales Grupo laboral de profesionales técnicos Grupo laboral de jefes y empleados administrativos Grupo laboral de trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados Grupo laboral de agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros Grupo laboral de trabajadores de la construcción, edificación, productos artesanales, electricidad y las telecomunicaciones Grupo laboral de operadores de maquinaria industrial, ensambladores y conductores de transporte
			Nivel de instrucción	Primaria completa Secundaria completa Estudios superiores Partido político de derecha	
			Perfil político del candidato	Partido político	Partido político de izquierda
			Ideología	Liberal Conservadora Centro	

			Progresista Autoritaria
		Oferta electoral	Plan de gobierno Eje: derechos fundamentales y dignidad de la persona Eje: oportunidades y acceso a los servicios Eje: Estado y gobernabilidad Eje: economía, competitividad y empleo Eje: desarrollo e infraestructura Eje: recursos naturales y ambiente Negociación de votos Obsequio de víveres, dinero u otros bienes Negociación colectiva de votos Ofrecimiento de puestos laborales Licitaciones a cambio de votos
		Sociológico	Estrato socioeconómico del elector Estrato socio-económico alto Estrato socio-económico medio Estrato socio-económico bajo Ocupación laboral del elector Miembros del Poder Ejecutivo, Legislativo, Judicial y personal directivo de la administración pública y privada Grupo laboral de profesionales científicos e intelectuales Grupo laboral de profesionales técnicos Grupo laboral de jefes y empleados administrativos Grupo laboral de trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados Grupo laboral de agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros Grupo laboral de trabajadores de la construcción, edificación, productos artesanales, electricidad y las telecomunicaciones Grupo laboral de operadores de maquinaria industrial,
Y: Comportamiento electoral	Es el comportamiento del elector o votante al momento de sufragar, y que dicho sufragio va necesariamente inclinado o a favor de un determinado candidato o determinados candidatos políticos (Barranzuela, 2017; Centro Americano de Asesoría y Promoción Electoral, 1989; Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 2017; Kuschick, 2004; Montecinos, 2007; Valles, 1990).	La variable 'comportamiento electoral' se desglosa en 3 dimensiones: comportamiento sociológico, psicológico y racional. La dimensión sociológica se desglosa en 3 indicadores: estrato socioeconómico del elector (3 ítems), ocupación laboral del elector (8 ítems) y nivel de instrucción del elector (3 ítems). La dimensión psicológica se desglosa en 2 indicadores: identificación partidaria del elector (2 ítems) e identificación ideológica del elector (5 ítems). La dimensión racional se desglosa en 2 indicadores:	



maximización de beneficios con relación al plan de gobierno (6 ítems) y negociación de votos (4 ítems). Para medir esta variable según los objetivos de la investigación, se usa la Escala de Likert.

Psicológico	Nivel de instrucción del elector	ensambladores y conductores de transporte Primaria completa Secundaria completa Estudios superiores
	Identificación partidaria	Partido político de derecha Partido político de izquierda
	Identificación ideológica	Liberal Conservadora Centro Progresista Autoritaria
Racional	Maximización de beneficios con relación al Plan de Gobierno	Eje: derechos fundamentales y dignidad de la persona Eje: oportunidades y acceso a los servicios Eje: Estado y gobernabilidad Eje: economía, competitividad y empleo Eje: desarrollo e infraestructura Eje: recursos naturales y ambiente
	Negociación de votos	Obsequio de víveres, dinero u otros bienes Negociación colectiva de votos Ofrecimiento de puestos laborales Licitaciones a cambio de votos

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes

Como antecedentes de la presente investigación, se consideran tres internacionales, tres nacionales y tres locales; aunque éstos -los antecedentes locales- se aproximan al tema que se investiga, pero no operacionalizan las mismas variables ni sus respectivas dimensiones. Otro aspecto a considerar, los trabajos que se refieren en cuando al enfoque de investigación son cuantitativas, cualitativas y mixtas. Con ese preámbulo se muestran los que siguen.

3.1.1. Antecedentes internacionales

Heather (2019), en su tesis: *Voting Behavior Among Adults: An Analysis of Youth Voters and how Behavioral Economic Concepts can be Applied to Increase Young Voter Turnout*; tuvo como objetivo descubrir los factores que tuvieron relación con el comportamiento electoral de los adultos jóvenes en las Elecciones presidenciales del 2016 en Estados Unidos; para esto, tomó una muestra de 8,433 individuos que participación en dichas Elecciones. En los resultados que obtuvo, se aprecia una relación entre el porcentaje de ingreso económico y la decisión de ir a votar en un país donde el voto no es obligatorio; además que, las mujeres tienden a acudir a votar en más número, sin embargo, se aduce que dicho fenómeno pudo ser debido a la candidatura de Hillary Clinton; aunque, comparando con las Elecciones del 2012, la recurrencia de mujeres fue similar; por otro lado, los votantes de tez negra y los hispanos recurrieron en menor medida en el 2016, no como fue en el 2012 y 2008, donde votaron mayoritariamente cuando el candidato era Barack Obama; y por último, como en la relación de ir a votar con el ingreso económico, también hay relación con el nivel de educación, donde, a

mayor educación se recurrió más a votar. Concluyendo que, los jóvenes de piel no blanca son los que menos recurren a votar, por lo que, es oportuno animarlos o buscar estrategias para involucrarlos en el sufragio; lo otro, que las mujeres, lo que tienen más ingreso económico y más educación, son los que más tienden a participar en las Elecciones.

Boateng (2018), en su tesis: *How do voters decide? A study of the determinants of voting behavior in Ghana*; tuvo como objetivo explorar cómo los votantes hacen su elección en una democracia, de 1951 al 2016; en cuanto a la metodología usó los enfoques de investigación cuantitativa y cualitativa, donde, para la recolección de datos se basó ampliamente en la historia electoral pasada (enfoque cualitativo), y encuestas aplicadas (enfoque cuantitativo) en dos regiones de Ghana: Swing y Core. Los resultados que obtuvo estima que, del 71,3% al 89,3% de los encuestados consideran que sus votos obedecen a la correspondencia a un partido; mientras que, en las regiones en transición donde están al menos el 30% de los electores, prevalece el voto independiente que no tiene que ver con partidos; también está, que, una de las dimensiones que tiene relación con los votos, tanto en las regiones bien constituidas y en transición, son las cualidades personales del candidato, como la experiencia en política, antecedentes educativos, liderazgo y apariencia; otro resultado importante, es que, el comportamiento electoral guarda relación con la campaña que realiza el candidato, donde, en las últimas elecciones tuvo valor propuestas relacionadas al mejoramiento de las infraestructuras, educación gratuita, aumentos salariales, seguro médico nacional, tolerancia cero a la corrupción entre otras. Concluyendo que, el perfil social del candidato es relevante al momento de decidir por este, restando importancia a la campaña electoral; aunque, en otras regiones sí primó las promesas realizadas en campañas; se rechaza la hipótesis, porque en su planteamiento se consideró que los factores étnicos y económicos son los que son significativos en la decisión del votante.

Pérez (2015), en su tesis: *Aproximación al comportamiento electoral de los colombianos: estudio desde los factores individuales del ciudadano para entender la participación y la abstención*. Tuvo como pregunta general: ¿Cuál es el peso de los factores individuales en la decisión de votar o abstenerse en Colombia? Para ello se recurrió a fuentes cuantitativas y cualitativas; como muestra se tomaron a las ciudades: Bogotá, Medellín,



Cali y Barranquilla; se aplicaron encuestas que incluían cuestionarios con preguntas de reconocimiento y valoración de los candidatos, además de cuestiones relacionadas a identificación política; asimismo, se optó por trabajos de campo con enfoque cualitativo. Los resultados que obtuvo sostienen que, las ciudades seleccionadas representan al 28,9% de la población total de Colombia; las diferencias geográficas y culturales se relacionan de manera diferente con el voto; el elector urbano cede menos en las tácticas clientelares, además que, las ciudades en mención en las últimas elecciones optaron por candidatos que no pertenecían a partidos tradicionales; y, los votantes prefieren más candidatos que son varones en lugar de candidatas mujeres.

3.1.2. Antecedentes nacionales

Orejón (2019), en su tesis: Representación política y candidatos: comportamiento electoral y actitudes de los candidatos en el proceso electoral del Distrito de Paucará, 2013-2014; tuvo como objetivo explicar el comportamiento electoral y actitudes de los candidatos que participaron en el proceso electoral del distrito de Paucará; en la metodología se considera un tipo de investigación pura o fundamental, método deductivo e inductivo, nivel exploratorio y descriptivo, diseño no experimental y enfoque cualitativo; las técnicas e instrumentos para la recolección de datos que utilizó fueron las entrevistas semiestructuradas que se aplicó a candidatos, líderes, dirigentes de organizaciones políticas, autoridades políticas, líderes barriales y comunales, todos ellos que tuvieron participación en las elecciones mencionadas; los instrumentos que se usó fueron los cuadernos de campo y fichas de registro. Los resultados que obtuvo manifiesta que, las posiciones ideológicas y/o partidarias carecen de valor tanto para los candidatos como para los electores de Paucará, al contrario, la oferta de beneficios individuales para los simpatizantes de parte de los candidatos tuvo mejor acogida; los candidatos recurrieron a ofrecimientos basados en una relación clientelar, donde prevalecieron las aspiraciones e intereses de los votantes; los discursos que tuvo acogida por los votantes fueron de carácter práctico, clientelar e inmediato; y, los electores apoyaron a su candidato favorito a cambio de que una vez que ganen les retribuyan el favor en alguna manera.



Barranzuela (2017), en su tesis: Determinantes de la preferencia electoral en las Elecciones Presidenciales de Primera Vuelta en el Perú; que tuvo por objetivo explorar qué factores han determinado la preferencia electoral en las primeras vueltas de las elecciones presidenciales en el Perú; siendo parte de la metodología el planteamiento de las hipótesis, para corroborar dichas hipótesis el investigador optó por usar el enfoque cuantitativo de investigación a través del análisis descriptivo e inferencial de data agregada; para lo cual pasó a la selección de casos, quiere decir, Elecciones Presidenciales de Primera Vuelta del 2006, 2011 y 2016 (en la tesis no se detalla la muestra poblacional). Los resultados a los que llegó sostiene que, con relación a las Elecciones presidenciales del 2006, las variables: ingreso familiar per cápita, población rural, población adulta joven, menos el Índice de Desarrollo Humano, fueron significativos para que Ollanta Humala, Alan García y Lourdes Flores obtuvieran los tres primeros puestos en dichas Elecciones; mientras que, en las Elecciones presidenciales del 2011, la variable que favoreció significativamente a los candidatos Ollanta Humala, Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski para que obtuvieran los tres primeros puestos fue el ingreso familiar per cápita; y, en las Elecciones presidenciales del 2016, las variables que resultaron significativas para que Keiko Fujimori, Pedro Pablo Kuczynski y Verónica Mendoza obtuvieran los primeros puestos fueron el ingreso familiar per cápita, la población adulta joven y la población rural.

Lazo (2013), en su tesis: Comportamiento electoral en el Perú: un análisis del rol de las variables socio-demográficas y socio-económicas en las elecciones presidenciales en primera vuelta del 2006 y 2011; en la investigación, a partir del estudio de enfoques clásicos del comportamiento electoral, como de casos aplicados a Perú, se identificaron cuatro factores que intervinieron en las decisiones del elector, siendo estos: características socio-demográficas y socio-económicas, actitudes y percepciones hacia el sistema político, campaña política y coyuntura; el objetivo de la investigación fue analizar el primer factor, que son las características socio-demográficas y socio-económicas (en la tesis no se detalla la muestra poblacional ni la metodología aplicada). Los resultados a los que se llegó sostiene que, para el caso de las elecciones presidenciales del 2006, la etnicidad fue una de las variables que influyó en las preferencias de los votantes por los candidatos; aunque, Ollanta Humala obtuvo mayor apoyo de electores con lengua



materna indígena, mientras que Lourdes Flores y Alan García obtuvieron menos apoyo en dichos sectores; otra variable socio-demográfica que afectó a los candidatos fue la edad, además de las condiciones de vida de los electores; del mismo modo, la religión resultó siendo significativa en la toma de decisión de los votantes; y, para el caso de las elecciones presidenciales del 2011, se aprecia que la variable que resultó significativa sea a favor o en contra de los candidatos (Ollanta Humala, Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski) fueron las condiciones de vida de los electores, donde los hogares con necesidades básicas insatisfechas optaron en mayor medida por Humala y Fujimori; aunque, también las variables ruralidad y etnicidad tuvieron cierto protagonismo.

3.2. Marco teórico

El **comportamiento electoral**, es aquella manifestación del votante al momento de sufragar en un determinado proceso electoral, que por lo común se practica en países o sociedades democráticas. Las teorías sobre éste, tienen su origen a partir de la década cuarenta del siglo XX (Montecinos, 2007; Sánchez, 2014), en Estados Unidos, específicamente con las siguientes investigaciones: *The People's Choice* de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944); *VOTING*, de Berelson, Lazarsfeld y McPhee (1954); *Political Man*, de Lipset (1960); además de, *The American Voter* de Campbell, Converse, Miller y Stokes (1960); y, *An Economic Theory of Democracy* de Downs (1957). Y, la conceptualización y descripción del comportamiento electoral, necesariamente obedece a tres grandes enfoques, modelos o paradigmas, los cuales son: sociológico, psicológico y racional (Barranzuela, 2017; Centro Americano de Asesoría y Promoción Electoral, 1989; Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 2017; Kuschick, 2004; Montecinos, 2007; Valles, 1990).

Mientras que, las **campañas políticas**, que también se denominan campañas electorales, son esfuerzos competitivos hechos por los candidatos y los partidos políticos para ganar el apoyo de los electores, conocido también como captación de votos, en el periodo que dura un proceso electoral. Los candidatos recurren a una diversidad de técnicas y estrategias para atraer votantes, desde comparecencias en público, contra campañas, mítines y el uso de publicidad en los medios masivos de comunicación. Lo otro, cada país posee una reglamentación particular para la implementación de las campañas electorales



(Centro Americano de Asesoría y Promoción Electoral, 1989; Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, s.f.; Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 2017; Red de Conocimientos Electorales, s.f.; Sánchez, 2014; Valdez, 2010).

3.2.1. Modelos de comportamiento electoral

3.2.1.1. Modelo sociológico

También conocida como escuela de Columbia, es una de las principales corrientes de estudio del comportamiento electoral que se desarrolló en la Universidad de Columbia en Estados Unidos, entre las décadas de 1940 y 1960. Sus principales representantes fueron Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Robert Merton. Esta escuela o enfoque se basó en el análisis de encuestas y entrevistas a los electores, para identificar los factores que influyen en su decisión de voto; entre estos factores, se destacó el papel de los grupos de referencia, es decir, los grupos sociales a los que el individuo pertenece o se identifica, como la familia, los amigos, los vecinos, los compañeros de trabajo, etc.; donde, estos grupos actúan como fuentes de información, opinión y presión sobre el elector, y pueden condicionar su voto más que los propios medios de comunicación o las campañas políticas que en este caso no son relevantes. Además, la escuela de Columbia reconoció la importancia de las variables sociodemográficas, como la edad, el género, la educación, la religión, la clase social y la ocupación, para explicar las preferencias políticas de los electores; así, esta escuela planteó un modelo de comportamiento electoral basado en la influencia de la socialización y la integración social, que se conoce como el modelo de los efectos mínimos o limitados de los medios de comunicación (Barranzuela, 2017; Kuschick, 2004; Sánchez, 2014).

3.2.1.1.1. El rol de los clivajes en el modelo sociológico

Se considera que en esta escuela son importantes los clivajes, que explica el comportamiento electoral a partir de las divisiones o fracturas sociales que se producen en una sociedad; estas divisiones se originan por conflictos históricos, culturales, económicos o políticos y generan diferentes identidades y preferencias entre los votantes; el modelo de los clivajes (que se estudia dentro de la escuela de Columbia) fue propuesto



por los politólogos Seymour Martin Lipset y Stein Rokkan en 1967, y se basa en el análisis de cuatro clivajes principales que habrían configurado el sistema de partidos en Europa occidental, los cuales son: a) clivaje centro-periferia o clivaje identitario, que consiste en la división entre las élites de las zonas urbanas y los habitantes de las zonas más alejadas o con identidades culturales distintas; b) clivaje Estado-iglesia o clivaje religioso, consiste entre los votantes religiosos y seculares, se relaciona con el papel de la religión en la vida pública y la educación; c) clivaje propietario-trabajado o clivaje de clase, esta división se da entre los votantes que defienden los intereses de los propietarios o de los trabajadores que se asocia con el nivel de ingreso, la ocupación y la ideología política; d) por último, el clivaje campo-ciudad o clivaje tierra-industria, la división en esta se da entre los votantes que apoyan los intereses de los sectores agrarios o de los sectores industriales que se vincula con el desarrollo económico, el comercio y la protección ambiental. Estas divisiones son consideradas como herramientas útiles para entender la formación y la evolución de los partidos políticos, así como las tendencias de voto de los electores; sin embargo, ha recibido diversas críticas por su limitación geográfica, temporal y cultural, y por su incapacidad para explicar los nuevos clivajes que han surgido en las últimas décadas, como el clivaje ecológico, el clivaje cultural o el clivaje globalización-antiglobalización (Aguilar, 2008; Castromil, s.f.).

3.2.1.1.2. Peculiaridad de los clivajes en América Latina

De hecho, como los clivajes obedecen a contextos culturales, también en América Latina son una forma de analizar las divisiones sociales y políticas que existen en la región y cómo estas se reflejan en las preferencias electorales de los ciudadanos. Algunos de los clivajes más relevantes en Latinoamérica son: a) el clivaje izquierda-derecha, que expresa la orientación ideológica de los votantes en temas como la economía, la democracia, los derechos humanos, la seguridad y las relaciones internacionales; b) el clivaje étnico-racial, que muestra la diversidad cultural y la discriminación que sufren los grupos indígenas, afrodescendientes y mestizos en algunos países de la región; c) el clivaje religioso, que refleja la influencia de la religión en las actitudes políticas de los votantes, especialmente en temas como el aborto, el matrimonio igualitario, la educación sexual y la laicidad del Estado; d) el clivaje territorial, que revela la existencia de conflictos entre



el centro y la periferia, o entre regiones con distintos niveles de desarrollo, autonomía y recursos. Cabe aclarar que estos clivajes no son estáticos ni homogéneos, sino que varían según el contexto histórico, social y político de cada país; además, pueden combinarse o solaparse entre sí, dando lugar a alianzas o confrontaciones entre distintos sectores de la sociedad; y los partidos políticos y sus candidatos -estratégicamente- tratan de captar el apoyo de los votantes apelando a uno o varios de estos clivajes, o tratando de superarlos con discursos integradores o transversales (Leiva, 2022; Torres, 2016).

3.2.1.1.3. Peculiaridad de los clivajes en el Perú

Los clivajes en el Perú no varían demasiado de los clivajes mostrados a nivel de América Latina, sin embargo refleja una pequeña diferencia; siendo estas algunas de las divisiones sociales y políticas que afectan el comportamiento electoral de los peruanos: a) el clivaje étnico-cultural, se refiere a la diferencia entre los grupos indígenas, mestizos, blancos y afroperuanos que tienen distintas demandas y expectativas sobre el Estado y la sociedad; b) el clivaje socioeconómico, que se relaciona con el nivel de ingreso, educación y acceso a servicios básicos de los votantes, que determinan sus preferencias por distintos modelos de desarrollo y redistribución; c) el clivaje ideológico, que expresa la orientación política de los votantes en el espectro izquierda-derecha, que se manifiesta en temas como la economía, la democracia, los derechos humanos y la seguridad; d) el clivaje territorial, que muestra la disparidad entre las regiones del país, que tienen diferentes grados de desarrollo, autonomía y recursos, y que generan conflictos entre el centro y la periferia. Estos clivajes han cambiado a lo largo de la historia del Perú y han influido en la formación y el desempeño de los partidos políticos, los movimientos sociales y los líderes políticos (Panfichi y Coronel, 2009; Santaulalia, 2022).

3.2.1.1.4. Críticas y limitaciones a la escuela de Columbia

La escuela de Columbia ha recibido varias críticas por parte de otros enfoques del comportamiento electoral; algunas de las críticas más relevantes son, que se basó en el análisis de las elecciones presidenciales sólo de Estados Unidos, lo que limita su validez y generalización a otros contextos políticos y culturales; además, subestimó el papel de



los medios de comunicación y las campañas electorales, al considerar que solo afectaban a los electores inadaptados o marginales y no a los integrados a sus grupos de referencia; otra de las detracciones que recibió es que ignoró la influencia de los factores psicológicos, como las actitudes, los valores, las emociones y las motivaciones que pueden determinar el voto más allá de las variables sociodemográficas o los grupos de referencia; finalmente, se considera que esta escuela no explicó el cambio de voto o la volatilidad electoral, al asumir que los electores eran fieles a sus preferencias políticas y que estas se mantenían estables a lo largo del tiempo (Demirdjian, 2011; Kuschick, 2004; Montecinos, 2007; Restrepo, 2018; Rettig, 2018).

3.2.1.2. Modelo psicológico

El enfoque psicológico que también es conocido Escuela de Michigan, no es convergente ni divergente al enfoque sociológico, en gran medida es complementario, ya que enfoca su estudio en el perfil del candidato o partido político, por lo que, no surge de las limitaciones del enfoque anterior. Este enfoque (valga la redundancia) se desarrolla a partir de la investigación de Campbell, Converse, Miller y Stokes, publicada en el libro *The American Voter*. Según Sánchez (2014), es un enfoque que explica la elección de los votantes basándose principalmente en factores sociológicos y de identificación partidista o ideológica. Fue propuesta originalmente por politólogos que investigaron la elección presidencial de 1952 en el Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de Michigan; en él desarrollaron este enfoque en términos del apego psicológico de un votante a un partido político o una ideología, reconociendo las divisiones a nivel de grupo, que se mantendrían durante las siguientes dos décadas. La investigación inicial identificó tres factores principales para el comportamiento electoral: la identificación personal con uno de los partidos políticos, la preocupación por los temas de política gubernamental nacional y la atracción personal por los candidatos presidenciales; más tarde, su análisis vio que la identificación y el apego al partido eran el factor más común; además, según el modelo, este apego al partido es generalmente estable, formulado por influencias sociales externas, incluyendo padres, familiares y otros en el espectro sociológico del votante. El modelo se basó en dos conjuntos de datos: las encuestas nacionales transversales de 1964 y 1968 de la elección presidencial, que fueron diseñadas



como muestras representativas de los votantes, con hogares privados en los Estados Unidos. Sin embargo, en los últimos años, el modelo ha sido desafiado por modelos espaciales y de valencia, lo que ha obligado a sus defensores a reconsiderar las implicaciones a largo plazo del apego al partido; en cierto modo, el modelo de Michigan y el modelo espacial son extremos opuestos del espectro; con el modelo de Michigan argumentando que la votación es puramente partidista y el modelo espacial argumentando que la votación se basa en la proximidad ideológica a los candidatos (Bartels, 2008; Valles, 1990).

3.2.1.2.1. La identificación partidaria

La identificación partidista es el sentimiento de pertenencia o afinidad que un individuo tiene hacia un partido político, es decir, es una forma de identificación que refleja la preferencia política general de una persona, independientemente de la situación específica o el candidato; por lo otro, es una de las variables más estables y duraderas en el estudio del comportamiento electoral, ya que suele formarse en la infancia o la adolescencia y permanecer relativamente constante a lo largo de la vida; ésta, influye en la percepción de los temas, los candidatos y el desempeño del gobierno, así como en la decisión de voto. Como se dijo líneas arriba, según la escuela de Michigan, la identificación partidista es el factor más importante para explicar el comportamiento electoral en los Estados Unidos; además, según esta escuela, este vínculo se forma principalmente por la influencia de la familia, la comunidad, la educación y las experiencias personales que moldean los valores, principios y objetivos políticos de una persona; sin embargo, esta identificación partidista puede cambiar o reforzarse por eventos políticos, campañas electorales, debates y el desempeño de los partidos y sus candidatos (Aguilar, 2008; Growls, 2018; Soriano, 2023).

3.2.1.2.2. Modelo espacial o de proximidad ideológica

Consiste en la identificación ideológica como un proceso por el cual una persona se ubica o se adscribe a una determinada corriente de pensamiento político, social o económico, que comparte un conjunto de creencias, valores y principios; esta identificación puede darse por diferentes factores, tales como, la influencia de la familia, la comunidad, la



educación y las experiencias personales que moldean los valores, principios y objetivos políticos; además, por la exposición a los medios de comunicación, que pueden transmitir o reforzar ciertos discursos, imágenes y símbolos ideológicos; del mismo modo, por la participación en organizaciones, movimientos o partidos políticos, que pueden ofrecer una identidad colectiva, una visión del mundo y una acción política basada en una ideología; no menos importante, por la evaluación de los candidatos, los temas y el desempeño del gobierno, que pueden generar una preferencia o un rechazo hacia ciertas opciones ideológicas. La identificación ideológica puede ser más o menos fuerte, consistente y estable, dependiendo de la intensidad, la coherencia y la duración del vínculo ideológico de una persona; sin embargo, como en identificación partidista, la ideológica también puede cambiar o redefinirse a lo largo de la vida, ante nuevas situaciones, informaciones o desafíos que cuestionen o modifiquen las creencias, valores y principios de la persona (Castro, 2017; Gallegos, s.f.; Fernando y Jiménez, 2019).

3.2.1.2.3. Críticas a la Escuela de Michigan

La escuela de Michigan del comportamiento electoral ha recibido varias críticas desde diferentes perspectivas; algunas de las principales son, que se basa demasiado en el concepto de identificación partidista, que puede ser inconsistente, cambiante o débil en muchos votantes, especialmente en contextos de multipartidismo, fragmentación o volatilidad electoral; que ignora o subestima otros factores que pueden influir en el comportamiento electoral, el interés político, la participación ciudadana, el voto estratégico, el voto económico o el voto retrospectivo; que se centra en el caso estadounidense, que tiene un sistema bipartidista, un sistema electoral mayoritario y una cultura política particular, lo que limita su aplicabilidad y generalización a otros países con características diferentes; además, que utiliza una metodología basada en encuestas transversales, que pueden tener problemas de validez, fiabilidad, sesgo o representatividad, y que no permiten establecer relaciones causales entre las variables (Barranzuela, 2017; Universidad de Granada, 2017; Valles, 1990).



3.2.1.3. Enfoque racional

El enfoque racional también es conocido Escuela de Rochester (Sánchez, 2014), tiene su origen con Anthony Downs, con su investigación *An Economic Theory of Democracy* (1957). Este modelo, sí es lo opuesto, radicalmente, del enfoque sociológico y psicológico; proviene de la economía, Riker y Ordeshook (como se citó en Montecinos, 2007) y considera que, aquí, el elector persigue objetivos al momento de votar, el voto es un modo de consumo que parte de cálculos y tanteos donde el elector busca maximizar sus beneficios (Sánchez, 2014). Converse, Butler y Kavanagt, y Noelle-Neuman (como se citó en Sánchez, 2014), señalan que, el incremento de la riqueza, además de los valores postmaterialistas como los alusivos al medio ambiente, al feminismo, la igualdad sexual, entre otros, han hecho que la identificación partidaria disminuya y los electores independientes crezcan, debilitándose de ese modo los clivajes; por lo que, para los autores del voto racional, la campaña electoral es importante, razón por la cual se destacan la comunicación estratégica, las técnicas derivadas del Image Building y el Marketing Político; esto hace que las campañas deben contener: ubicuidad, acumulación y consonancia; mostrando elementos básicos como: necesidades, actitudes y expectativas; cobrando relevancia, así, el mensaje de la campaña.

Ya haciendo converger a los teóricos del enfoque racional, el votante según este modelo, toma sus decisiones en función al costo-beneficio, lo que busca (con su voto) es maximizar sus beneficios individuales; por otra parte, el individuo es evaluador, calcula los beneficios que logró obtener del gobierno actual y a diferencia de éste cuánto más beneficios obtendrá del candidato en campaña; así, el voto es un medio para conseguir un objetivo o un beneficio; a diferencia de los otros enfoques, en este modelo las campañas políticas son relevantes, puesto que el elector vaiveneará su decisión entre una propuesta y otra (Barranzuela, 2017; Kuschick, 2004; Montecinos, 2007; Sánchez, 2014; Orejón, 2019; Valles, 1990).

Tampoco este modelo es el ideal o el último para comprender o describir el comportamiento electoral, ya que, como los otros enfoques manifiesta limitaciones; así, Valles (1990) le halla un desperfecto, pues, para que el modelo sea viable en el electorado, sería muy necesario que el ciudadano conociera sus intereses, que tuviera la



capacidad de reunir información sobre las propuestas de todas las alternativas electorales, luego evaluar dichas propuestas desde su sistema de valores; pero, según éste, esto es defectuoso, porque, incluso considerando que los ciudadanos tienen ideas claras de sus intereses, estos carecen de filtros necesarios para acceder a la vasta información de propuestas, además de que el acceso a dichas propuestas es costoso, es más, es compleja; además, se pregunta Valles, de dónde surge ese cúmulo de valores al votante racional que le permite discernir qué propuesta le es beneficiosa y qué propuesta no; la respuesta a esta pregunta es diversa, lo que contamina la pureza del enfoque.

3.2.1.4. Prevalencia de enfoques en el comportamiento electoral

A modo de conclusión, como valoración a los tres modelos de comportamiento electoral estudiados, el sociológico, el psicológico y el racional, se considera que en los distintos procesos electorales cada enfoque puso y pone su cuota de conocimiento para explorar el comportamiento electoral de los votantes; de acuerdo a ello, es apropiado hablar de modelos mixtos más no de modelos puros; además, cada comportamiento electoral obedece al contexto político e histórico en el cual se desarrolla (Valles, 1990). Por otra parte, se ha visto que, según los enfoques sociológico y psicológico, las campañas políticas carecen de valor o no son importantes en la toma de decisión del votante; pero, cobran relevancia en el modelo racional (Barranzuela, 2017; Kuschick, 2004; Valles, 1990).

3.2.2. Aproximaciones teóricas a las campañas políticas y/o electorales

3.2.2.1. Campañas políticas

Los estudios sobre campañas políticas sin alusión a campañas electorales no se han encontrado, a excepción de una breve información ofrecida por la Universidad de Alcalá por medio de su Centro de Estudios Superiores de Comunicación y Marketing Político, donde señala que la campaña política es aquella actividad realizada por el político ya en el gobierno de turno a fin de mantener su aprobación frente a la ciudadanía, mientras que campaña electoral son aquellas actividades proselitistas exclusivamente para ganar votos en procesos electorales (Cescompol, 2021). Otra información que trate de definir la



campana política, puramente, son exiguas, o una indagación de campana política en el buscador de Google necesariamente redirige a campana electoral como equivalente de la anterior. Como se mencionó, a modo de preámbulo, líneas arriba, según el Centro Americano de Asesoría y Promoción Electoral (1989), el Instituto Interamericano de Derechos Humanos (2017), la Red de Conocimientos Electorales (s.f.), Sánchez (2014), Valdez (2010), se denominan campanas políticas o electorales, a aquellos esfuerzos competitivos hechos por los candidatos y los partidos políticos para ganar el apoyo de los electores, conocido también como captación de votos, en el periodo que dura un proceso electoral. Los candidatos recurren a una diversidad de técnicas y estrategias para atraer votantes, desde comparencias en público, contra campanas, mítines y el uso de publicidad en los medios masivos de comunicacion. Lo otro, cada país posee una reglamentación particular para la implementacion de las campanas electorales.

Es oportuno señalar que la literatura científica sobre campanas electorales es escasa, vale decir, estudios metódicos, sistematizados, objetivos y corroborados son bastante limitados, más en las dimensiones y sus indicadores que tienen lugar en la presente investigacion. Lo que sí se percibe de manera vasta, son manuales de campanas electorales divergentes unos de otros, o basado en la evaluacion de procesos electorales, pero que carecen del método riguroso de la ciencia, por lo que no son confiables como bases teóricas. Dicho esto, a continuacion se esbozan limitadamente lo concerniente a algunos factores de la campana que se consideran en el presente estudio.

3.2.2.2. Campanas electorales basadas en el candidato político

Las campanas electorales basadas en el candidato político son aquellas que se enfocan en la imagen, el carisma, las propuestas y las cualidades personales de los aspirantes a un cargo público, en lugar de en la ideología, el programa o la trayectoria de los partidos políticos que los respaldan; este tipo de campanas son más comunes en los sistemas presidenciales, donde el candidato es el principal factor de atracción del voto; sin embargo, también pueden darse en los sistemas parlamentarios, cuando los partidos buscan diferenciarse de sus competidores o aprovechar el liderazgo de sus candidatos. Estas campanas suelen utilizar estrategias de marketing político, como la investigacion de mercado, el diseño de imagen, la segmentación del electorado, la comunicacion



persuasiva y el uso de medios masivos y redes sociales; estas estrategias tienen como objetivo crear una conexión emocional entre el candidato y los votantes, así como resaltar sus fortalezas y minimizar sus debilidades. Además, las campañas electorales basadas en el candidato político pueden tener ventajas y desventajas para la democracia; por un lado, pueden favorecer la participación, la movilización y el interés de los ciudadanos por la política, así como facilitar la rendición de cuentas de los gobernantes; por el otro, pueden generar una personalización excesiva de la política, una simplificación de los problemas públicos, una pérdida de identidad partidista y una mayor influencia del dinero y los medios de comunicación en las elecciones (Díaz, 2015; Instituto Nacional Electoral, s.f.; Politólogos, 2022; Red de Conocimientos Electorales, s.f.).

Además, estas campañas electorales son diseñadas, gestionadas y ejecutadas en función al perfil sociológico del elector, lo que implica resaltar el perfil sociológico del candidato, socializando la ocupación laboral, el estrato socioeconómico, la religión, la edad, entre otros aspectos sociales de éste, con el único propósito de que el elector pueda optar por él por correspondencia, o sea, si el elector es médico, sólo porque el candidato es médico, votará por él, o, si el elector es agricultor, sólo porque el candidato es agricultor, votará por él (Lazarsfeld et al., 1960; Valles, 1990). Esto da lugar a la existencia de clivajes que votan por un determinado candidato, porque ven sus perfiles en él (Tironi et. al., 2001).

3.2.2.3. Campañas electorales basadas en el partido político

Las campañas electorales basadas en el partido político son aquellas que se enfocan en la ideología, el programa y la trayectoria de los partidos políticos que respaldan a los candidatos, en lugar de en la imagen, el carisma o las propuestas individuales de los aspirantes a un cargo público; este tipo de campañas son más comunes en los sistemas parlamentarios, donde el partido es el principal factor de atracción del voto; sin embargo, también pueden darse en los sistemas presidenciales, cuando los partidos buscan consolidar su identidad, su cohesión o su lealtad entre sus miembros y simpatizantes. Suelen utilizar estrategias de movilización política, como el contacto directo con los electores, el uso extensivo de voluntarios partidistas, la organización de eventos, mítines o manifestaciones, y la distribución de material impreso o simbólico; estas estrategias tienen como objetivo crear una conexión ideológica entre el partido y los votantes, así



como resaltar sus logros y diferencias con sus competidores. Estas campañas pueden tener ventajas y desventajas para la democracia, por un lado, pueden favorecer la representación, la deliberación y el compromiso de los ciudadanos con la política, así como facilitar la formación de gobierno y la estabilidad de las coaliciones; por lo otro, pueden generar una polarización excesiva de la política, una rigidez de los programas públicos, una pérdida de autonomía de los candidatos y una menor influencia de las demandas y preferencias de los electores (Fernando y Jiménez, 2019; Instituto Nacional Electoral, s.f.; Red de Conocimientos Electorales, s.f.; Valdez, 2016).

3.2.2.4. Campaña electoral basada en el modelo racional

La campaña electoral basada en la elección racional del elector es aquella que intenta persuadir a los votantes de que el partido o candidato que ofrece es el que mejor se ajusta a sus preferencias e intereses y que tiene más posibilidades de ganar y cumplir sus promesas; según este modelo -elección racional-, los votantes actúan de manera racional y calculan cuál es la opción que maximiza sus beneficios esperados, teniendo en cuenta la información disponible, las restricciones externas y los costes y beneficios de votar. Esta campaña suele utilizar estrategias de persuasión política, como la presentación de propuestas concretas y factibles, el uso de datos y evidencias, la comparación con los competidores, el énfasis en las ventajas de votar por el partido o candidato y las desventajas de no hacerlo, y el uso de medios masivos y redes sociales para difundir el mensaje y generar confianza. Como se evaluó las ventajas y desventajas de las campañas basadas en el candidato y partido político, también en este se identifican ventajas y desventajas para la democracia; por un lado, puede favorecer la información, la responsabilidad y la coherencia de los ciudadanos y los políticos, así como facilitar la formación de preferencias y la expresión de la voluntad popular; por el otro, puede generar una simplificación excesiva de la política, una manipulación de la información, una desconsideración de otros factores que influyen en el voto, y una mayor influencia del dinero y los medios de comunicación en las elecciones (Francia, 2021; Montecinos, 2007; OpenCourseWare, s.f.).



3.3. Marco conceptual

Comportamiento electoral. – Es el comportamiento del elector o votante al momento de sufragar, y que dicho sufragio va necesariamente inclinado o a favor de un determinado candidato o determinados candidatos políticos (Barranzuela, 2017; Centro Americano de Asesoría y Promoción Electoral, 1989; Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 2017; Kuschick, 2004; Montecinos, 2007; Valles, 1990).

Enfoque sociológico (del comportamiento electoral). – El enfoque sociológico considera que, las características sociales como la clase social, la religión, el grupo, la etnia, lengua, entre otras consideraciones sociales del candidato político determinan las preferencias electorales del votante (Barranzuela, 2017; Berelson et al., 1986; Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política, s.f.; Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 2017; Kuschick, 2004; Lazarsfeld et al., 1960; Valles, 1990).

Enfoque psicológico (del comportamiento electoral). – Este enfoque consiste en que, el comportamiento electoral parte de los valores políticos del votante, como la identificación partidaria e ideológica; sustento por el cual, se supone que existen mapas cognitivos que refuerzan la comprensión del sistema político por parte del elector (Barranzuela, 2017; Campbell et al., 1980; Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política, s.f.; Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 2017; Kuschick, 2004; Valles, 1990).

Enfoque racional (del comportamiento electoral). – Se sustenta sobre las teorías económicas de la democracia, donde es relevante la capacidad racional del votante al momento de emitir su voto, principalmente basado en los valores de costo-beneficio y utilidad que otorga el elector a las propuestas y ofertas del candidato político (Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política, s.f.; Downs, 1957; Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 2017).

Campaña política. – Son esfuerzos competitivos hechos por los candidatos y los partidos políticos para ganar el apoyo de los electores, conocido también como captación de votos, en el periodo que dura un proceso electoral. Los candidatos recurren a una diversidad de técnicas y estrategias para atraer votantes, desde comparecencias en público, contra campañas, mítines y el uso de publicidad en los medios masivos de comunicación (Centro



Americano de Asesoría y Promoción Electoral, 1989; Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, s.f.; Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 2017; Red de Conocimientos Electorales, s.f.; Sánchez, 2014; Valdez, 2010).

Perfil social del candidato político. – Se refiere a los aspectos sociales del candidato político, como el estrato socioeconómico, la ocupación laboral, el lugar de residencia, nivel de instrucción y creencias religiosas, principalmente, son influyentes al momento de votar según el modelo sociológico del comportamiento electoral (Barranzuela, 2017; Berelson et al., 1986; Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política, s.f.; Kuschick, 2004; Lazarsfeld et al., 1960; Valles, 1990).

Perfil político del candidato. – Se refiere al aspecto netamente político del candidato, como el partido político al cual pertenece y la posición ideológica-política que posee, los cuales, según el modelo psicológico del comportamiento electoral, inciden en el elector, por identificación (partidaria e ideológica) (Barranzuela, 2017; Campbell et al., 1980; Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política, s.f.; Kuschick, 2004; Valles, 1990).

Oferta electoral. – Conocido también como oferta política, son aquellas propuestas que contienen los planes de gobierno de los candidatos o partidos políticos en contienda electoral y que son convertidos en discursos o mensajes a fin de llegar al electorado, dichas propuestas se producen en función a las múltiples necesidades que posee la sociedad o ciudadanía en el contexto electoral; los medios, que generalmente se usan para la emisión del mensaje en forma de publicidades, son los medios de comunicación masivos. Lo otro, en la oferta electoral, y que tiene cabida sobre todo en los países latinoamericanos, es la compra de votos, se entiende como “conductas electorales indebidas” y consiste en la entrega de un beneficio material, favor o acceso a un servicio a cambio del voto (Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 2017; L. Sánchez, 2016).

Proceso electoral. – Es el conjunto de acciones ordenadas por etapas, previstas en la Constitución y en las leyes electorales, dirigidas por los organismos electorales para la realización de las elecciones y consultas populares. Todo proceso electoral inicia con la convocatoria a elecciones y termina quince días después de la proclamación de los resultados. El proceso electoral tiene como protagonista a un país entero y toca un



aspecto clave de su vida: la representación política del pueblo en órganos de dirección del Estado (Jurado Nacional de Elecciones, s.f.).

Candidato. – Los candidatos son actores fundamentales en el ciclo de las elecciones; *así*, los candidatos que compiten por los cargos públicos están afiliados a partidos políticos, lo que define su ideología y posición en cuanto a las políticas públicas y los lleva a reflexionar acerca de una serie de asuntos con los que el electorado puede identificarse (Red de Conocimientos Electorales, s.f.).

Electorado. – Es aquella parte de la ciudadanía que puede ejercer el derecho de sufragio activo o derecho de voto en un proceso electoral dado, es decir, que goza de la potestad de participar en la elección de sus representantes o líderes (Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política, s.f.).

Voto. – Es el acto personal que supone la expresión final del proceso electoral. A través de él, los ciudadanos manifiestan tanto su voluntad de participar en el proceso electoral como su opción, en su caso, por una de las candidaturas presentados (Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 2017; Wolters, s.f.).



CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Tipo y nivel de investigación

Es **investigación básica, pura o fundamental**; porque conduce a la búsqueda de nuevos conocimientos teóricos con el propósito de corregir, ampliar o sustentar mejor la teoría existente, por lo que está orientada al descubrimiento de principios y leyes (Sánchez y Reyes, 2017; Villegas et al., 2019).

El **nivel de investigación es correlacional**, debido a que está encaminada a la búsqueda de la explicación científica de un fenómeno estableciendo la interdependencia de las variables (Villegas et al., 2019).

4.2. Diseño de investigación

Es **no experimental**, ya que no se recurre a la manipulación intencional de las variables Hernández et al., (como se citó en Silvestre y Huamán, 2019). Además, no se utilizan grupos de control, tampoco se pretende medir la relación causa-efecto entre las variables dependiente e independiente, Fasio et al., (como se citó en Silvestre y Huamán, 2019). **Y es transversal**, porque conlleva al estudio de hechos y fenómenos de la realidad en un momento determinado del tiempo (Silvestre y Huamán, 2019).

4.3. Población y muestra

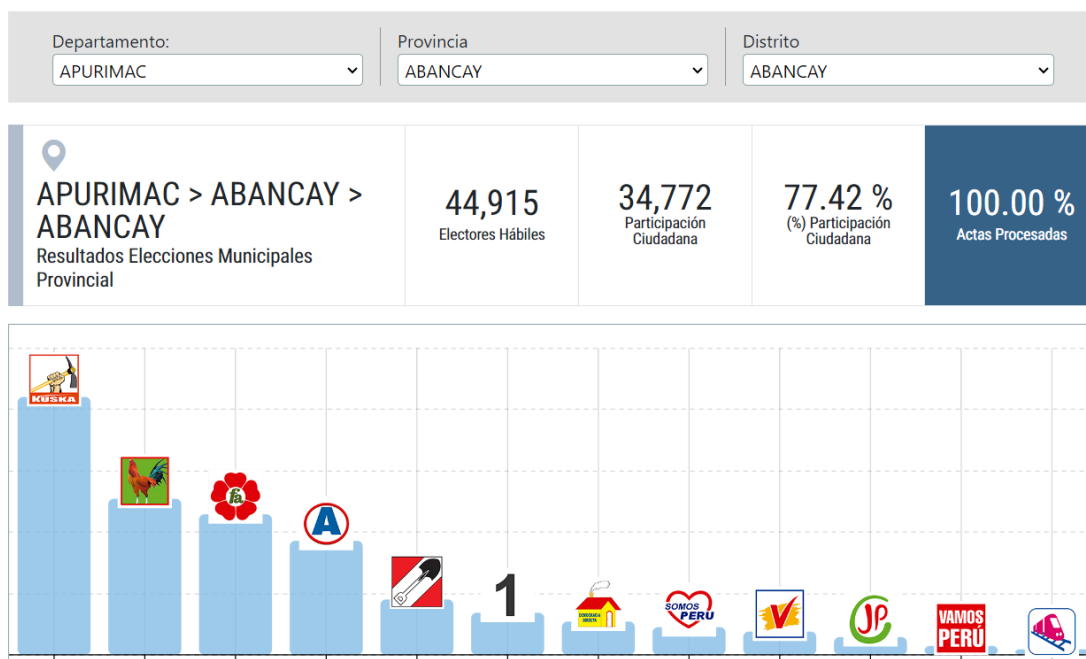
Población: Electores del distrito de Abancay que participaron en las Elecciones Regionales y Municipales 2018, según la Oficina Nacional de Procesos Electorales son: 34,772, equivalente al 77.42% de electores hábiles.



Muestra: 380, según la siguiente fórmula de población finita procesada por Microsoft Excel.

Figura 1

Electores Hábiles y que Participaron en las Elecciones Regionales y Municipales 2018, en el Distrito de Abancay



Nota. Captura de <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/>

Tabla 2

Fórmula muestral y leyenda

FÓRMULA MUESTRAL DE POBLACIÓN	
FINITA	LEYENDA
$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$ $n = \frac{34,772 * 1.69^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (34,772 - 1) + 1.69^2 * 0.5 * 0.5}$ $n = 379.972997 (380)$	<p>n: tamaño de la muestra</p> <p>N: total de la población (34,772)</p> <p>Z_α²: nivel de confianza (95%) (1.96)</p> <p>e: margen de error (5%)</p> <p>p: probabilidad que ocurra el evento (50%)</p> <p>q: probabilidad que no ocurra el evento (50%)</p>

4.4. Procedimiento

Los datos obtenidos por medio de las encuestas se ingresaron al programa IBM SPSS Statistics; para identificar la relación entre la variable X y la variable Y. Y, en vista de que existe una relación monótonica entre las dos variables, además, las variables son ordinales, se optó por el Coeficiente de Correlación de Tau b de Kendall.

4.5. Técnicas e instrumentos

La **técnica** que se usó fue la encuesta y el **instrumento** fue un cuestionario con 2 preguntas y 62 afirmaciones. Las preguntas fueron con relación al sexo (masculino, femenino), y la edad (18 – 25, 26 – 34 y 35 a más); las 62 afirmaciones fueron sobre los ítems de las variables, por cada variable 31 afirmaciones. Para las alternativas se usó la escala de Likert, que iba del siguiente modo: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.

Cabe aclarar que el instrumento que se usó fue confeccionado a partir y para la presente investigación. El proceso de confección partió con la búsqueda de información sobre instrumentos pertinentes para investigaciones correlaciones, optándose por la escala de



Likert para proseguir con la redacción del cuestionario, el mismo que fue validado por expertos (que figuran en el anexo de la presente investigación).

A continuación, se detallan los indicadores y los números de ítems que corresponde a cada indicador:

Tabla 3

Indicadores de cada variable con el número de ítems que corresponde a cada uno

Indicadores de la Variable X	Indicadores de la Variable Y
Estrato socioeconómico del candidato (3 ítems)	Estrato socioeconómico del elector (3 ítems)
Ocupación laboral del candidato (8 ítems)	Ocupación laboral del elector (8 ítems)
Nivel de instrucción del candidato (3 ítems)	Nivel de instrucción del elector (3 ítems)
Partido político del candidato (2 ítems)	Identificación partidaria del elector (2 ítems)
Ideológica del candidato (5 ítems)	Identificación ideológica del elector (5 ítems)
Ejes del plan de gobierno (6 ítems)	Beneficios que espera el elector del plan de gobierno (6 ítems)
Negociación de votos (4 ítems)	Beneficios que espera el elector de la negociación de votos (4 ítems)

Con respecto a la aplicación de los instrumentos —como era época de la pandemia—, 53 encuestas se aplicaron de manera virtual (por el formulario de Google) en el mes de agosto del 2021; y como no se pudo llegar al número de muestra, que son 380, 327 encuestas se tuvieron que realizar de manera cara a cara, entre septiembre y noviembre del mismo año, siendo el aplicador solamente el autor de la presente tesis (como se muestran algunas fotografías en el anexo). Respecto a la aplicación de la encuesta, el criterio que se consideró fue que el encuestado perteneciera al distrito de Abancay y que haya sufragado en las Elecciones Regionales y Municipales 2018, sin que fueran relevantes el lugar de residencia, edad o sexo.



CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis de resultados

Se detallan a continuación los resultados arrojados por el programa IBM SPSS Statistics, los mismos que son analizados.

Figura 2

Porcentaje y Edad de los Encuestados

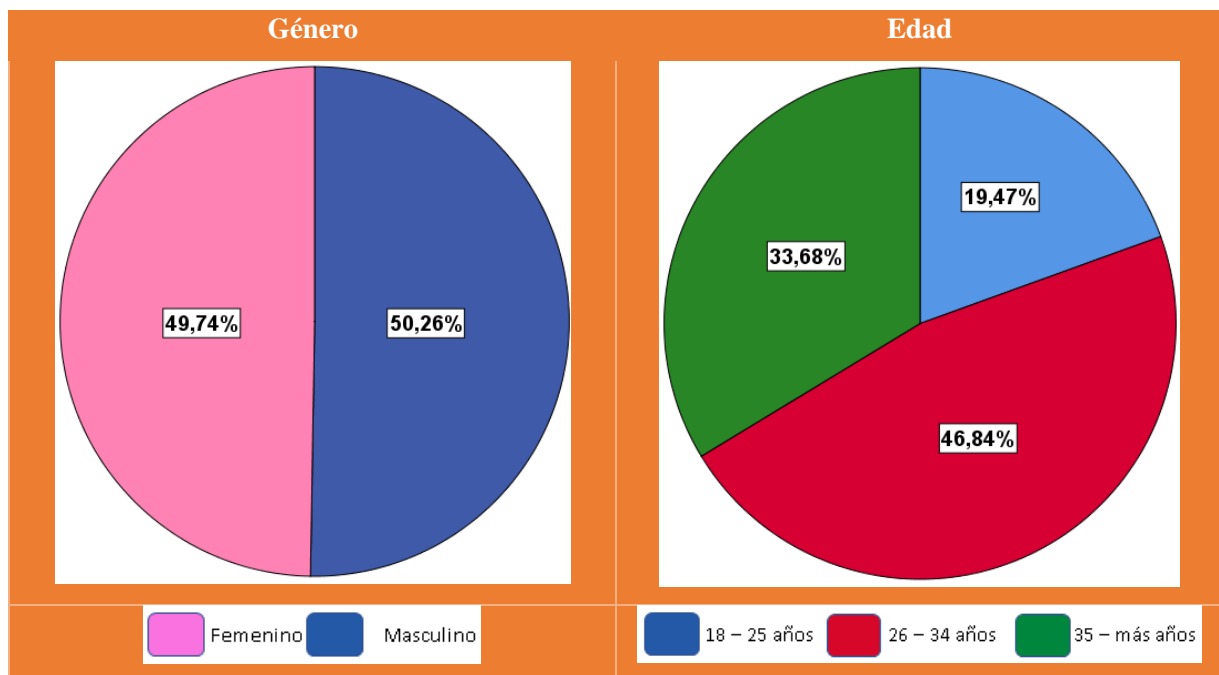


Tabla 4

Estrato socio-económico del candidato y elector

Estrato socio-económico	Candidato					Elector				
	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Alto	12,1%	26,8%	42,6%	15,3%	3,2%	24,2%	57,6%	18,2%	0,0%	0,0%
Medio	4,5%	24,5%	31,6%	39,5%	0,0%	4,5%	33,4%	19,5%	39,5%	3,2%
Bajo	16,3%	40%	32,1%	4,5%	7,1%	12,4%	32,4%	17,9%	37,4%	0,0%

■ Totalmente en desacuerdo
 ■ En desacuerdo
 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 ■ De acuerdo
 ■ Totalmente de acuerdo

Nota. La tabla muestra los estratos socio-económicos del candidato y elector, coincidiendo y difiriendo las similitudes en algunos perfiles; así, por ejemplo, del 15,3% de los encuestados su candidato sí pertenece a un estrato socio-económico alto, mientras que ningún encuestado se considera en ese estrato.

Tabla 5

Grupos laborales del candidato y elector

Grupos laborales	Candidato					Elector				
	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Miembros del Poder Ejecutivo, Legislativo, Judicial y personal directivo de la administración pública y privada	16,8%	38,2%	18,2%	25,3%	1,6%	33,7%	37,6%	14%	8,7%	6,1%
Profesionales científicos e intelectuales	11,8%	45,3%	22,6%	15,3%	4,7%	17,9%	42,1%	21,6%	10,8%	7,6%
Profesionales técnicos	13,7%	35,5%	19,5%	24,2%	7,1%	13,7%	31,6%	15,3%	36,3%	3,2%
Jefes y empleados administrativos	12,6%	29%	21,2%	32%	6,3%	16,8%	34,7%	19%	24,7%	4,7%
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados	16,3%	24,5%	18,2%	36,3%	4,7%	20,3%	31,3%	12,4%	25,3%	10,8%
Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros	22,4%	44,2%	18,4%	13,4%	1,6%	22,6%	51,5%	9,5%	13,7%	3,2%
Trabajadores de la construcción, edificación, productos artesanales, electricidad y las telecomunicaciones	27,4%	49,7%	15,3%	7,6%	0,0%	28,4%	48,2%	9,2%	12,6%	1,6%
Operadores de maquinaria industrial,										



ensambladores y conductores de transporte	37,6%	45,8%	13,7%	2,9%	0,0%	31,8%	55,5%	7,9%	3,2%	1,6%
---	-------	-------	-------	------	------	-------	-------	------	------	------

■ Totalmente en desacuerdo
 ■ En desacuerdo
 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 ■ De acuerdo
 ■ Totalmente de acuerdo

Nota. La tabla muestra los grupos laborales del candidato y elector, coincidiendo y difiriendo las similitudes en algunos perfiles; así, por ejemplo, del 32% de los encuestados su candidato sí pertenece al grupo laboral de jefes y empleados administrativos, mientras que, el 24,7% de estos encuestados considera que pertenece a ese grupo.

Tabla 6

Nivel de instrucción del candidato y elector

Nivel de instrucción	Candidato					Elector				
	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Primaria completa	4,7%	3,2%	7,6%	45%	39,5%	6,3%	2,9%	6,1%	45,5%	39,2%
Secundaria completa	4,7%	1,6%	9,2%	43,4%	41,1%	6,3%	1,6%	4,5%	46,6%	41,1%
Estudios superiores	1,6%	3,2%	16,6%	45%	33,7%	6,1%	18,4%	4,5%	37,9%	33,2%

■ Totalmente en desacuerdo
 ■ En desacuerdo
 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 ■ De acuerdo
 ■ Totalmente de acuerdo

Nota. La tabla muestra los niveles de instrucción del candidato y elector, coincidiendo y difiriendo las similitudes en algunos perfiles; así, por ejemplo, del 45% de los encuestados su candidato sí tiene primaria completa, mientras que, el 45,5% de estos encuestados considera que sí tienen primaria completa.

Tabla 7

Partido político del candidato e identificación partidaria del elector

Partido político	Candidato					Elector				
	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Derecha	22%	26,6%	20%	27,6%	4,7%	30%	33,2%	30,8%	6,1%	0,0%
Izquierda	18,2%	34,5%	20%	19,7%	7,6%	13,7%	25,8%	30,3%	25,8%	4,5%

■ Totalmente en desacuerdo
 ■ En desacuerdo
 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 ■ De acuerdo
 ■ Totalmente de acuerdo

Nota. La tabla muestra la posición ideológica del partido del candidato y la afinidad partidaria del elector, coincidiendo y difiriendo las similitudes en algunos perfiles; así, por ejemplo, del 27,6% de los encuestados su candidato pertenece a un partido político

de derecha; pero, sólo el 6,1% de los encuestados considera identificarse con un partido con esa ideología.

Tabla 8

Ideología del candidato e identificación ideológica del elector

Ideología	Candidato					Elector				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Liberal	10,5%	27,4%	24,2%	34,7%	3,2%	10,5%	25,5%	22,6%	36,8%	4,5%
Conservadora	15%	31,6%	27,4%	22,9%	3,2%	17,1%	40%	19,7%	20%	3,2%
Centro	15,3%	27,1%	37,6%	20%	0,0%	3,2%	31,1%	36,3%	26,6%	2,9%
Progresista	9,2%	15%	31,8%	36,3%	7,6%	2,6%	19,7%	29,2%	40,8%	7,6%
Autoritaria	32,4%	29,7%	33,4%	3,2%	1,3%	45,3%	31,8%	19,7%	3,2%	0,0%

Nota. La tabla muestra las ideologías del candidato y elector, coincidiendo y difiriendo las similitudes en algunos perfiles; así, por ejemplo, del 34,7% de los encuestados su candidato sí tiene una ideología liberal, y el 36,8% de estos encuestados considera también que sí tenía ideología liberal.

Tabla 9

Plan de gobierno del candidato y beneficios que calcula obtener el elector con dicho plan

Ejes del Plan de Gobierno	Plan de Gobierno					Elector beneficiado				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Derechos fundamentales y dignidad de la persona	3,2%	4,5%	18,2%	52,9%	21,3%	6,8%	15%	19,5%	47,9%	10,8%
Oportunidad y acceso a servicios	3,2%	6,3%	10,5%	59%	22%	5,5%	9%	20,8%	54%	10,8%
Estado y gobernabilidad	3,2%	2,9%	21,8%	56,8%	15,3%	4,2%	12,1%	28,7%	45%	10%
Economía, competitividad y empleo	4,7%	1,6%	12,4%	62,1%	19,2%	4,2%	10,3%	19,7%	52,1%	13,7%
Desarrollo provincial e infraestructura	4,7%	6,1%	9,2%	64%	16,1%	4,2%	8,7%	25,3%	46,6%	15,3%
Recursos naturales y medio ambiente	6,3%	4,7%	16,8%	46,8%	25,3%	4,2%	7,1%	26,6%	45,3%	16,8%

Nota. La tabla muestra los ejes del plan de gobierno del candidato y los beneficios que calcula obtener el elector con ese eje; así, por ejemplo, 52,9% de los encuestados



considera que es importante el eje derechos fundamentales y dignidad de la persona, y el 47,9% de estos encuestados, calcula que será beneficiado con ese eje.

Tabla 10

Oferta electoral del candidato y elector beneficiado con dicha oferta

Característica	Negociación de votos					Elector beneficiado				
	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Obsequio de víveres, dinero u otros bienes	47,9%	32,4%	15%	3,2%	1,6%	61,3%	27,6%	6,3%	3,2%	1,6%
Ofrecimiento de obras para el barrio, la urbanización, la comunidad, etc.	21,1%	33,7%	19,7%	22,4%	3,2%	30%	30,3%	26,1%	13,7%	0,0%
Ofrecimiento de puestos de trabajo	42,4%	37,6%	15,5%	4,5%	0,0%	54,2%	27,1%	10,8%	7,9%	0,0%
Ofrecimiento de licitaciones para la ejecución de proyectos	30,3%	38,4%	12,9%	14%	4,5%	57,1%	27,6%	9%	4,7%	1,6%

Nota. La tabla muestra la negociación de votos al cual incurre del candidato y el beneficio que pueda obtener el elector al ser parte de esa negociación; así, por ejemplo, el 3,2% de los encuestados está de acuerdo que el candidato obsequie víveres, dinero u otros bienes a cambio de votos, y, el 3,2% de los encuestados considera que sería beneficiado con dichos obsequios.

5.2. Contrastación de hipótesis

5.2.1. Criterios para aceptar o rechazar las hipótesis

Nivel de significancia (α): 0,05% (5%)

Nivel de confianza: 0,95% (95%)

p-Valor: error que se comete al afirmar que existe una correlación

5.2.2. Regla de decisión

Si $p < \alpha$, se rechaza la H_0

Si $p \geq \alpha$, se acepta la H_0



Tabla 11

Escala para interpretar el Coeficiente de Correlación Tau b de Kendall

COEFICIENTE	NIVEL
1,00	Correlación perfecta
De 0,80 – 0,99	Correlación muy alta
De 0,60 – 0,79	Correlación alta
De 0,40 – 0,59	Correlación media
De 0,20 – 0,39	Correlación baja
De 0,01 – 0,19	Correlación muy baja
0,00	No existe correlación

Nota. Extraída de Villavicencio y Arteaga (2020)

5.2.1. Prueba hipótesis

5.2.1.1. Prueba de hipótesis general

***H₀*:** No existe relación significativa de los factores de campaña política con el comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018.

***H_a*:** Existe relación significativa de los factores de campaña política con el comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018.

Tabla 12

Prueba de hipótesis general

		Correlaciones	
		Campañas políticas	Comportamiento electoral
Tau_b de Kendall	Campañas políticas	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	380
	Comportamiento electoral	Coeficiente de correlación	,206**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	380

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

Nota. Esta tabla muestra que, p-Valor es menor que α , por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; significa que, existe correlación *baja* de los factores de campaña política con el comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018.



5.2.1.2. Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación significativa del perfil social del candidato político con el comportamiento electoral. Significa esto que, no existe relación significativa del estrato socioeconómico, ocupación laboral, nivel de instrucción del candidato con el estrato socio-económico, ocupación laboral y nivel de instrucción del elector.

H_a: Existe relación significativa del perfil social del candidato político con el comportamiento electoral. Significa esto que, existe relación significativa del estrato socioeconómico, ocupación laboral, nivel de instrucción del candidato con el estrato socio-económico, ocupación laboral y nivel de instrucción del elector.

Tabla 13

Prueba de hipótesis específica 1

		Correlaciones	
		Perfil social del candidato	Comportamiento sociológico del elector
Tau_b de Kendall	Perfil social del candidato	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	380
	Comportamiento sociológico del elector	Coeficiente de correlación	,144**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	380

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

Nota. Esta tabla muestra que, p-Valor es menor que α , por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; significa que, existe correlación *muy baja* del perfil social del candidato político con el comportamiento electoral.

5.2.1.3. Prueba de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación significativa del perfil político del candidato con el comportamiento electoral. Significa esto que, no existe relación significativa del partido político e ideología del candidato político con la identificación partidaria e identificación ideológica del elector.

H_a: Existe relación significativa del perfil político del candidato con el comportamiento electoral. Significa esto que, existe relación significativa del partido político e ideología



del candidato político con la identificación partidaria e identificación ideológica del elector.

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica 2

		Correlaciones	
		Perfil político del candidato	Comportamiento psicológico del elector
Tau_b de Kendall		Coeficiente de correlación	1,000
	Perfil político del candidato	Sig. (bilateral)	.
		N	380
Comportamiento psicológico del elector		Coeficiente de correlación	,248**
	Comportamiento psicológico del elector	Sig. (bilateral)	,000
		N	380

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

Nota. Esta tabla muestra que, p-Valor es menor que α , por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; significa que, existe correlación *baja* del perfil político del candidato con el comportamiento electoral.

5.2.1.4. Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación significativa de la oferta electoral con el comportamiento electoral. Significa que, no existe relación significativa del plan de gobierno y negociación de votos con la maximización de beneficios con relación al plan de gobierno y negociación de votos por parte del elector.

H_a: Existe relación significativa de la oferta electoral con el comportamiento electoral. Significa que, existe relación significativa del plan de gobierno y negociación de votos con la maximización de beneficios con relación al plan de gobierno y negociación de votos por parte del elector.



Tabla 15

Prueba de hipótesis específica 3

		Correlaciones	
		Oferta electoral	Elección racional del elector
Tau_b de Kendall	Oferta electoral	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,109**
		N	380
Elección racional del elector	Elección racional del elector	Coeficiente de correlación	,109**
		Sig. (bilateral)	,003
		N	380

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

Nota. Esta tabla muestra que, p-Valor es menor que α , por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; significa que, existe correlación *muy baja* de la oferta electoral con el comportamiento electoral.

5.3. Discusión

Partiendo de la hipótesis general alternativa, se admite que existe relación positiva baja entre los factores de campaña política y el comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, manifestado en las Elecciones Regionales y Municipales 2018; estos resultados concuerdan, como también difieren, con los resultados (valga la redundancia) de otras investigaciones referidas tanto en los antecedentes de la presente investigación. Es oportuno y menester pasar a las hipótesis específicas para un adecuado y mejor interpretación de resultados.

Respecto a la primera hipótesis específica, esta señala que existe relación positiva muy baja entre el perfil social del candidato y el comportamiento sociológico (Modelo de Columbia); esto significa que, si un candidato pertenece a un estrato socioeconómico alto (del 15,3% de los encuestados su candidato pertenecía a un estrato socioeconómico alto, aún más del 3,2%), el elector no necesariamente pertenece a dicho estrato socioeconómico, es más, ningún encuestado manifestó pertenecer al estrato socioeconómico en cuestión (el 39,5% de los encuestados dijo pertenecer al estrato socioeconómico medio, y el 37,4% dijo pertenecer al estrato socioeconómico bajo). La relación muy baja, se debe también a los otros indicadores, como ocupación laboral; en



éste, si del 25,3% de los encuestados, su candidato, pertenecía al grupo laboral integrado por trabajadores del Poder Ejecutivo, Legislativo, Judicial y personal directivo de la administración pública privada, sólo el 8,7% de los encuestados pertenece a ese grupo. Estos resultados, difieren de las investigaciones que se remontan a los orígenes del modelo sociológico, donde, en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 1944 y 1948, los electores votaron más por cuestiones de clivajes y estructuras sociales, donde, había más probabilidad de que los agricultores voten por agricultores, o los de estrato socioeconómico alto voten por candidatos de estrato socioeconómico alto, o aquellos que comparten una ocupación laboral similar (Lazarsfeld et al. 1960); aunque, es oportuno considerar los objetivos de cada investigación; en la de Lazarsfeld, había el objetivo de identificar los determinantes que llevaron a un determinado elector votar por un determinado candidato, o sea, había el afán de identificar una o varias causas; en cambio, en la presente investigación, se busca identificar la correlación entre dos variables que no necesariamente partían de una causa y efecto.

En la segunda hipótesis específica, se percibe una relación positiva baja entre el perfil político del candidato y el modelo psicológico (Modelo de Michigan) del comportamiento electoral, o sea, si del 27,6% de los encuestados su candidato político pertenecía a un partido político de derecha, pues, sólo el 6,1% de dichos investigados se identificaban con los partidos políticos de derecha; o, si del 19,7% de los encuestados, su candidato pertenecía a un partido político de izquierda, el 25,8% de los encuestados manifiestan identificarse con partidos políticos de izquierda; o en cuanto a la afinidad ideológica, del 36,3% de los encuestados su candidato era de ideología progresista, y el 40,8% de los mismos se identifican con la ideología progresista. Estos resultados guardan similitud con los resultados de alguna de las investigaciones referidas en los antecedentes, como de Boateng (2018), donde el 71,3% de los encuestados señalaron haber votado por un candidato por correspondencia a un partido político o identificación partidaria. Aunque, la tesis en curso y el de Richard Boateng, defieren en cuanto al planteamiento del problema y los objetivos, mientras que Boateng buscaba explorar los factores que influyeron en el comportamiento electoral, en la presente, sólo se busca identificar si existe relación entre el perfil político del candidato y la identificación partidaria e ideológica del elector, no es de interés, en este último, si el elector con



determinada identificación partidaria e ideológica votó por determinado candidato, motivado, porque éste manifestaba tener dicha ideología o pertenecer al partido político con cual se identifica el elector.

Y la tercera hipótesis específica, donde se percibe una relación positiva muy baja entre la oferta electoral y el modelo racional (Modelo de Rochester) del comportamiento electoral, se hallan resultados de otras investigaciones prestas para ser equiparadas. En la presente tesis, el 52,9% de los encuestados se manifiestan a favor del eje 'derechos fundamentales y dignidad de la persona' del plan de gobierno, esto porque, el 47,9% de los mismos encuestados serían beneficiados por la implementación de dicho eje, lo que se traduciría en reducción de la pobreza, mejor Estado de Derecho, fortalecimiento de identidad, fortalecimiento de la familia y mejor seguridad ciudadana; se percibe en ello, la relación positiva entre las propuestas que se realiza por medio del plan de gobierno y la evaluación del costo-beneficio del elector; por otra parte está el dato, donde, el 47,9% y 32,4% de los encuestados desaprueban las practicas electorales que consiste en obsequiar víveres, dinero u otros bienes a cambio del voto, sólo el 3,2% estuvo dispuesto a recibir aquellos obsequios a cambio de votar por un determinado candidato; como también, el 13,7% de los encuestados, estuvo dispuesto a votar por un candidato a cambio de que éste, realice obras para la asociación, urbanización, comunidad, etc. Estos resultados, en alguna forma, guarda relación con alguno de los resultados de la tesis de Lazo (2013), donde la variable sociodemográfica, como las condiciones de vida de los electores resultaron determinantes al momento de votar en la primera vuelta de las elecciones presidenciales 2006 donde ocuparon los tres primeros lugares Ollanta Humala, Lourdes Flores y Alan García; asimismo, en la primera vuelta de las elecciones presidenciales 2011, donde obtuvieron los tres primeros lugares Ollanta Humala, Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski, fueron determinantes las condiciones de vida de los electores, donde los hogares con necesidades básicas insatisfechas optaron en mayor medida por Humala y Fujimori; los resultados de Lazo, delatan con claridad, las evaluaciones de costo-beneficio de los electores, donde los programas que ayudarían a mejorar las condiciones de vida de los electores, hace que quienes proponen esos programas ganen las elecciones; como en los anteriores casos, los resultados de la presente tesis y la tesis de Lazo, discrepan en cuanto a sus planteamientos del problema



y objetivos, mientras que Lazo busca identificar los factores (socio-demográficas y socio-económicas) que intervinieron en las decisiones del elector, en la presente tesis sólo se busca identificar el nivel de relación de la percepción que tiene el elector de un determinado plan de gobierno y si esa percepción se debe porque dicho elector será beneficiado por el plan de gobierno que aprecia. Otros resultados interesantes es de Orejón (2019), en el cual se concluye que las posiciones ideológicas y partidarias carecen de valor tanto para los candidatos como para los electores, y que la oferta de beneficios individuales para los simpatizantes es lo que tiene más acogida, donde la relación de candidato y elector es clientelar, donde prevalecen las aspiraciones e intereses de los votantes; en resumen, los electores apoyan a su candidato favorito a cambio de que una vez que ganen les retribuyan el favor en alguna manera. La investigación de Lazo y la presente, defieren, necesariamente en los objetivos, Lazo busca explicar el comportamiento electoral, en la presente se persigue identificar una relación. También, uno de los resultados de Boateng apunta al modelo racional de comportamiento electoral, cuando concluye que, las propuestas relacionadas al mejoramiento de las infraestructuras, educación gratuita, aumentos salariales, tolerancia cero a la corrupción, fueron determinantes en el elector (Boateng, 2018).



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Primero. - Se identificó que existe una relación positiva baja de los factores de campaña política con el comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018.

Segundo. - También, se identificó que existe una relación positiva muy baja del perfil social del candidato político con el comportamiento electoral. Significa que, existe una relación positiva muy baja del perfil social (estrato socioeconómico, ocupación laboral y nivel de instrucción) del candidato con el comportamiento sociológico (comportamiento que surge a partir del estrato socioeconómico, ocupación laboral y nivel de instrucción) del elector.

Tercero. - Asimismo, se identificó que existe una relación positiva baja del perfil político del candidato con el comportamiento electoral. Significa que, existe una relación positiva baja del perfil político (partido político e ideología) del candidato con comportamiento psicológico (comportamiento que surge a partir de la identificación partidaria e identificación ideológica) del elector.

Cuarto. - Además, se identificó que existe una relación positiva muy baja de la oferta electoral con el comportamiento electoral. Significa que, existe una relación positiva muy baja de aquello que ofrece el candidato en su plan de gobierno y negociación de votos para favorecer en licitaciones u ofrecer puestos laborales, con el comportamiento racional, es decir, los beneficios que calcula el elector en el plan de gobierno, como en el ofrecimiento de licitaciones y puestos laborales.



6.2. Recomendaciones

A partir de las conclusiones obtenidas, se recomienda:

Primero. – Modificar o probar con otras dimensiones y sus respectivos indicadores, o un instrumento de investigación diferente, la identificación de la relación de los factores de campaña con el comportamiento electoral, en vista de que los utilizados en la presente investigación arrojaron una débil relación. Además, se sugiere reducir el número de muestra y el campo de estudio.

Segundo. – En vista de que el perfil social del candidato político se relaciona de manera débil con el perfil social del elector, es oportuno identificar otros indicadores tanto en el candidato como en el elector que arrojen una relación significativa.

Tercero. – En la misma línea que la recomendación precedente, se sugiere buscar y probar otros indicadores e ítems concernientes al perfil político tanto del candidato como del elector que guarden una relación significativa, ya que, según la literatura clásica del comportamiento electoral la relación es demasiado baja.

Cuarto. – Es oportuno desarrollar investigaciones con parámetros flexibles o abiertas a fin de identificar saberes del contexto que no necesariamente guardan relación con las teorías existentes sobre las variables en estudio; lo que permitirá llegar al conocimiento de qué es lo que mueve al votante para optar por un determinado candidato político; puesto que, también la oferta electoral con la elección racional guarda una relación débil.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, J. (2008). Identificación partidaria: apuntes teóricos para su estudio. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332008000200002
- Aguilar, S. (2008). La teoría de los clivajes y el conflicto social moderno. *Congreso de Ciencia Política Crítica*. Obtenido de <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/11012/1/Clivatges%20publ.%20digital%20UB.pdf>
- Alessandro, M. (2009). Clivajes sociales, estrategias de los actores y sistema de partidos: la competencia política en la ciudad de Buenos Aires (1995-2005). *Revista SAAP*, 3(3), 581-614. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=387136362003>
- Arratíbel Salas, L. G. (2000). Campañas Electorales. En L. G. Arratíbel Salas, *Campañas Electorales*. México DC: Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. Obtenido de www.juridicas.unam.mx
- Baca, L., Bokser-Liwerant, J., Castañeda, F., Cisneros, I., & Pérez, G. (2000). *Léxico de la Política*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QK79r_mPPG8C&oi=fnd&pg=PA68&dq=comportamiento+psicol%C3%B3gico+del+elector&ots=LnauriNA6J&sig=HMtrhmHr5JqwLVSI7TjG7cVrjI#v=onepage&q=comportamiento%20psicol%C3%B3gico%20del%20elector&f=false
- Barranzuela Bombilla, P. Y. (2017). *Determinantes de la preferencia electoral en Elecciones Presidenciales de Primera Vuelta (tesis para el grado académico de magister en Ciencia Política y Gobierno)*. Lima, Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9911/BARRANZUELA_BOMBILLA_PERCY_DETERMINANTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bartels, L. (2008). The Study of Electoral Behavior. *Princeton University*. Obtenido de https://calgara.github.io/Pol1157_Spring2019/Bartels%202008.pdf
- Beaudoux, G., & D'Adamo. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. *Psicología Política*, 7-25.
- Berelson, B., Lazarsfeld, P., & McPhee, W. (1986). *VOTING, A Study of Opinion in a Presidential Campaign*. Chicago: The University Chicago Press. Obtenido de <https://www.semanticscholar.org/paper/Voting%3A-A-Study-of-Opinion-Formation-in-a-Campaign-Berelson-Lazarsfeld/1d8b56f86823c05165fe20d560c6e180cbd2168d>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera edición ed.). (O. Palma Fernández, Ed.) Bogotá D.C., Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de



- <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Boateng Antwi, R. (2018). How Do Voters Decide? A Study of the Determinants of Voting Behavior in Ghana. *Browse all Theses and Dissertations*(2225). Obtenido de https://corescholar.libraries.wright.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3366&context=etd_al1
- Brady, H., Johnson, R., y Sides, J. (2006). The Study of Political Campaigns. *ResearchGate*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/251806712>
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W., & Stokes, D. (1980). *The American Voter*. Chicago: The University of Chicago Press. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=JeYUrs_GOCMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Campos, M., & Zegarra, K. (2021). ¿Cómo elige Perú a sus representantes? *Revista Elecciones*. Obtenido de <https://revistas.onpe.gob.pe/index.php/elecciones/article/view/220/359>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donato Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Instituto de San Carlos*, 527-538.
- Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica. Revista Académica del CISAN-UNAM*, 7(1), 209-222. Obtenido de <http://www.redaly.org/articulo.oa?id=193724453008>
- Castro, C. (2017). Las rutas de la identidad trazadas por la ideología. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3239/323950142001/html/>
- Castromil, A. (s.f.). La teoría del cleavage (Lipset y Rokkan). *POLITICA Y MEDIOS .NET*. Obtenido de <https://politicaymedios.net/la-teoria-del-cleavage-lipset-y-rokkan/>
- Centro Americano de Asesoría y Promoción Electoral. (1989). *Diccionario Electoral* (1ra ed.). San José, San José, Costa Rica: Ediarte R.L.
- Cescompol. (2021). *Centro de Estudios Superiores de Comunicación y Marketing Político*. Obtenido de Cescompol: <https://www.cescompol.com/diferencias-entre-una-campana-electoral-y-una-campana-politica/>
- De Antonio, E. (2010). ¿Cómo funcionan las elecciones británicas? *rtve*. Obtenido de <https://www.rtve.es/noticias/20100501/como-funcionan-elecciones-britanicas/330051.shtml>
- Demirdjian, L. (2011). Una mirada a los clásicos. La Escuela de Columbia, los efectos de los medios y su impacto en los actuales estudios de opinión. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2011000200008



- Díaz, O. (2015). Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332015000100119
- DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO de COMUNICACIÓN POLÍTICA. (s.f.). Obtenido de <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Electorado>
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York, Estados Unidos de América: Harper & Row Publishers. Obtenido de https://www.academia.edu/38450380/Anthony_Downs_An_Economic_Theory_of_Democracy_Harper_and_Row
- Economist Intelligence. (s.f.). *Economist Intelligence*. Obtenido de <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2022/>
- Electoral, I. N. (s.f.). *Instituto Nacional Electoral*. Obtenido de <https://portalanterior.ine.mx/portal/PartidosPoliticoySusCampanias/>
- Electoral, a. R. (s.f.). *Red de Conocimiento Electorales*. Obtenido de <https://aceproject.org/aces/topics/pc/pcc/pcc08>
- Facultad de Derecho y Ciencias Sociales - FDSCS. (s.f.). *Diccionario Electoral*.
- Fernando, D., & Jiménez, L. (2019). Resolviendo los Problemas de la Identificación Ideológica. *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/336107759_Resolviendo_los_Problemas_de_la_Identificacion_Ideologica
- Francia, G. (2021). Teoría de la elección racional: qué es, historia y ejemplos. *Psicología-Online*. Obtenido de <https://www.psicologia-online.com/teoria-de-la-eleccion-racional-que-es-historia-y-ejemplos-5519.html>
- Gallegos, R. (s.f.). Ideología, identidad y cultura. *Facultad de Ciencias Sociales y Políticas*. Obtenido de <https://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/83/Archivos/Ideologia,%20identidad%20y%20cultura.pdf>
- Galocha, R., & Blanco, P. (2020). Así se elige al presidente de Estados Unidos. *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/internacional/elecciones-usa/2020-10-31/asi-se-elige-al-presidente-de-estados-unidos.html>
- Gerber, E. (2015). *Análisis de la campaña presidencial de Michelle Bachelet*. Santiago, Chile. Obtenido de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/04619.pdf>
- Gestión. (2015). *Diario Gestión*. Obtenido de Conoce cuáles son los perfiles ideológicos de los peruanos: <https://gestion.pe/peru/politica/conoce-son-perfiles-ideologicos-peruanos-92965-noticia/?ref=gesr>



- González L., J., & Restrepo B., L. (abril-junio de 2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(2), 183-192. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=295023034010>
- González Carrasco, M. T. (2018). Democracia, elecciones y comportamiento electoral en Ayacucho. Un análisis de los resultados de las elecciones presidenciales realizadas en el periodo de 1990 a 2016. Lima, Perú. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12858/GONZ%c3%81LEZ_CARRASCO_MAR%c3%8da_TERESA_DEMOCRACIA_ELECCIONES_AYACUCHO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Growls, A. (2018). La identificación partidista: estabilidad y cambio. *ClubEnsayos*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Acontecimientos-Sociales/LA-IDENTIFICACION-C3%93N-PARTIDISTA-ESTABILIDAD-Y-CAMBIO/4378905.html>
- Heather, H. (2019). Voting Behavior Among Young Adults: An Analysis of Youth Voters and how Behavioral Economic Concepts can be Applied to Increase Young Voter Turnout. *Honors College Theses*(256). Obtenido de https://digitalcommons.pace.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1273&context=honorscollege_theses
- Hernández Lalinde, J. D. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *AVFT*, 37(5), 587-595. Obtenido de www.revistaavft.com
- Instituto Interamericano de Derechos Humanos - IIDH. (2017). *Diccionario Electoral* (3ra ed., Vol. I y II). San José, San José, Costa Rica: IIDH/CAPEL.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2016). *Clasificador nacional de ocupaciones 2015, Basado en la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones 2008 elaborado por la Organización Internacional de Trabajo*. Lima.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2020). *Planos Estratificados por ingreso a nivel de manzanas de las Grandes Ciudades 2020; Según ingreso per cápita del hogar y estratificado regional*. Lima.
- Jurado Nacional de Elecciones. (s.f.). *PROCESO ELECTORAL*. Lima. Obtenido de <https://dnef.jne.gob.pe/zonaescolar/material/7-proceso-electoral.pdf>
- Kuschick Ramos, M. (2004). Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones. *Revista Mexicana de Ciencias Sociales*, 46(190), 47-70. Obtenido de https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/59404/ssoar-rmcyps-2004-190-kuschick_ramos-Teorias_del_comportamiento_electoral_y.pdf?sequence=1
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1960). *The People's Choice, HOW THE VOTER MAKES UP HIS MIND A PRESIDENTIAL CAMPAIGN*. New York, Estados Unidos de América: Columbia University Press. Obtenido de



- https://ia802909.us.archive.org/8/items/in.ernet.dli.2015.276929/2015.276929.The-Peoples_text.pdf
- Lazo Rodríguez, J. S. (2013). *“Comportamiento electoral en el Perú: Un análisis del rol de las variables socio-demográficas y socio-económicas en las elecciones presidenciales en primera vuelta del 2006 y 2011”*. (Tesis para optar el Título de Licenciado en Ciencia Política y Gobierno). Lima, Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16238/LAZO_RODRIGUEZ_JORGE_SEBASTIAN_COMPORTEAMIENTO_ELECTORAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Leiva, A. (2022). Clivajes políticos y desigualdades sociales en América Latina. *PAPELES de relaciones ecosociales y cambio global*(159), 87-99. Obtenido de https://www.fuhem.es/papeles_articulo/clivajes-politicos-y-desigualdades-sociales-en-america-latina/
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España. Obtenido de <http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Montecinos, E. (2007). Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de las redes. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIII(1), 9-22. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28013102>
- Movimiento Provincial Popular Kallpa. (2018). *Plan de Gobierno de la Provincia de Abancay*. Abancay.
- Movimiento Regional LLankasun Kuska. (2018). *Plan de Gobierno Municipal Provincial de Abancay, 2019 - 2022 Movimiento Regional Llankasun Kuska*. Abancay.
- Oficina Nacional de Procesos Electorales. (s.f.). *ONPE.GOB.PE*. Obtenido de <http://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/PRERM2018/EleccionesMunicipales/RePro/030000/030100/030101>
- OpenCourseWare. (s.f.). Elecciones, sistemas electorales y representación. *Universitat de Valencia*. Obtenido de http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/introduccion-a-la-ciencia-politica/tema_6.pdf
- Orejon Centeno, O. (2019). *Representación política y candidatos: comportamiento electoral y actitudes de los candidatos en el proceso electoral del Distrito de Paucará, 2013-2014* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado). Huancayo, Perú. Obtenido de http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/5185/T010_46210255_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palacios, R. M. (2016). <http://rosamariapalacios.pe/2026/06/08/po-que-perdio-keiko-fujimori/>. Obtenido de Rosa María Palacios.
- Panfichi, A., & Coronel, O. (2009). Cambios en los vínculos entre la sociedad y el Estado en el Perú: 1968-2008. *CISEPA*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp->



content/uploads/sites/38/2010/01/Cambios-en-los-vinculos-entre-sociedad-y-Estado-en-el-Peru.1968-2008-a.pdf

- Paredes, N. (2019). Elecciones en Reino Unido: cómo este país pasó de ser una de las democracias más estables del mundo a una de las naciones más polarizadas de Europa. *BBC News Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-50686445>
- Pérez Munera, C. A. (2016). *Aproximación al comportamiento electoral de los colombianos: estudio desde los factores individuales del ciudadano para entender la participación y la abstención (tesis para optar el grado de Doctor)*. Madrid, España. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/37486/1/T37152.pdf>
- Peruano, E. (2018). *Decreto Supremo que convoca a Elecciones Regionales y Municipales 2018*. Obtenido de El Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-convoca-a-elecciones-regionales-y-munici-decreto-supremo-n-004-2018-pcm-1604865-3/>
- Politólogos. (2022). *Politólogos*. Obtenido de <https://politicologos.com/estrategia-politica-campanas-electorales/>
- Red de Conocimientos Electorales. (s.f.). *ace*. Obtenido de PROJECT: <http://aceproject.org/main/espanol/ei/eie09.htm>
- Restrepo, N. (2018). *La profesionalización de las campañas electorales en Colombia: elecciones presidenciales 1994-2014*. Obtenido de <https://1library.co/document/q0p40p9z-profesionalizacion-campanas-electorales-colombia-elecciones-presidenciales.html>
- Rettig, R. (2018). Fracaso de la franja electoral del “Sí”: Un análisis desde la clasificación de Escuelas de comportamiento electoral. *El Mostrador*. Obtenido de <https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2018/10/07/fracaso-de-la-franja-electoral-del-si-un-analisis-desde-la-clasificacion-de-escuelas-de-comportamiento-electoral/>
- Sánchez Arnelles, J. L. (2014). *Elementos básico de una campaña electoral*. Madrid.
- Sánchez Murillo, L. F. (2016). Responsividad, calidad informativa y la oferta política en la publicidad electoral. Una propuesta de análisis del spot televisivo. *Global Media Journal*, 13(25), 1-23. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68748631001>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2017). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima, Perú: Business Support Aneth S.R.L.
- Santaeulalia, I. (2022). El caos político y la violencia agravan la crisis en Perú. *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/internacional/2022-12-17/el-caos-politico-y-la-violencia-agravan-la-crisis-en-peru.html>
- Seymour Martin, L. (1960). *POLITICAL MAN The Social Bases of Politics*. New York, Estados Unidos de América: DOUBLEDAY & COMPANY, INC. Obtenido de



- https://ia600503.us.archive.org/25/items/politicalmansoci00inlips/politicalmansoci00inlips_bw.pdf
- Silvestre, I., & Huamán, C. (2019). *Pasos para elaborar la investigación y la redacción de la tesis universitaria* (Primera edición ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Soriano, J. (2023). *¿Qué es la Identidad Partidista?* Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/social/identidad-partidista>
- Suárez Ibujes, M. O. (s.f.). *Monografías.com*. Obtenido de Coeficiente de Correlación de Karl Pearson: <https://www.monografias.com/trabajos85/coeficiente-correlacion-karl-pearson/coeficiente-correlacion-karl-pearson.shtml>
- Tagle, A. (2021). La historia de las campañas electorales contada a través de sus objetos de propaganda. *Crónica*. Obtenido de https://www.cronica.com.mx/notas-la_historia_de_las_campanas__electorales_contada_a_traves_de_sus_objetos_de_propaganda-1200248-2021.html
- Tironi, E., Agüero, F., & Valenzuela, E. (2001). Clivajes políticos en Chile: perfil sociológico de los electores de Lagos y Lavín. *Revista Perspectivas*(1), 73-87. Obtenido de <https://www.dii.uchile.cl/~Revista/ArticulosVol5-N1/06-E.sep.pdf>
- Torres, R. (2016). Perspectiva de la teoría de clivajes para el caso latinoamericano. *Cuadernos Americanos*, 97-115. Obtenido de https://www.academia.edu/62864979/Perspectiva_de_la_teor%C3%ADa_de_clivajes_para_el_caso_latinoamericano
- Universidad de Granada. (2017). Modelo psicosociológico (modelo de Michigan). *Universidad de Granada*. Obtenido de <https://www.studocu.com/es/document/universidad-de-granada/comportamiento-polit-partidos-y-grupos-de-presion/escuela-michigan/7872450>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2019). *CONFLICTOS Y CLIVAJES. UNA VISIÓN MULTIDISCIPLINARIA* (1ra ed.). (R. Torres Martínez, Ed.) México, Mérida. Obtenido de <http://www.cephcis.unam.mx>
- Valdez Zepeda, A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estudios Políticos*(20), 155-165.
- Valles, J. M. (1990). Proceso electoral, comportamiento político y sistema político. *Revista del Centro de Estudios Constitucionales*(5), 189-199. Obtenido de <file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-ProcesoElectoralComportamientoElectoralYSistemaPol-1049167.pdf>
- Villavicencio, E., & Arteaga, M. (Julio de 2020). Correlación de variables cualitativas ordinales: ¿Cómo interpretar el índice de Kendall? *ResearchGate*, 8. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/342901805_CORRELACION_DE_VARIABLES_CUALITATIVAS_ORDINALES_Como_interpretar_el_indice_de_Kendall



Villegas, L., Marroquín, R., Castillo, V., & Sánchez, R. (2019). *Teoría y praxis de la investigación científica* (Primera edición ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.

Wolters Kluwer. (s.f.). Obtenido de https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAA AAEAMtMSbF1jTAAAUMTU1NLtbLUouLM_DxbIwMDCwNzAwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA7Avi_DUAAAA=WKE

Zamora Medina, R. (s.f.). El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político. Madrid, España: Editorial Fragua. Obtenido de <https://roci zamoramedina.files.wordpress.com/2013/08/candidato-marca-capitulo.pdf>



ANEXOS



Matriz de consistencia: “Factores de campaña política y comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Existe relación de los factores de campaña política con el comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Identificar si existe relación de los factores de campaña política con el comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación significativa de los factores de campaña política con el comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018.</p>	<p>Variable X:</p> <p>Factores de campaña política</p>	<p>X1: Perfil social del candidato político</p> <p>X2: Perfil político del candidato</p> <p>X3: Oferta electoral</p>	<p>D1.</p> <ul style="list-style-type: none"> Nivel socio-económico Ocupación laboral Nivel de instrucción <p>D2.</p> <ul style="list-style-type: none"> Partido político Ideología <p>D3.</p> <ul style="list-style-type: none"> Plan de gobierno Negociación de voto 	<p>Tipo y nivel de investigación</p> <p>Es investigación básica, pura o fundamental; porque conduce a la búsqueda de nuevos conocimientos teóricos con el propósito de corregir, ampliar o sustentar mejor la teoría existente, por lo que está orientada al descubrimiento de principios y leyes (Sánchez y Reyes, 2017; Villegas et al., 2019).</p> <p>El nivel de investigación</p> <p>Correlacional, debido a que está encaminada a la búsqueda de la explicación científica de un fenómeno estableciendo la interdependencia de las variables (Villegas et al., 2019).</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>Es no experimental, ya que no se recurre a la manipulación intencional de las variables Hernández et al., (como se citó en Silvestre y Huamán, 2019). Además, no se utilizan grupos de control, tampoco se pretende medir la relación causa-efecto entre las variables dependiente e independiente. Fasio et al., (como se citó en Silvestre y Huamán, 2019). Y es transversal, porque conlleva al estudio de hechos y fenómenos de la realidad en un momento determinado del tiempo (Silvestre y Huamán, 2019).</p> <p>Enfoque: Cuantitativa</p> <p>Población: Electores del distrito de Abancay que sufragaron en las Elecciones Regionales y Municipales 2018, según la Oficina Nacional de Procesos Electorales: 34,772</p> <p>Muestra: 380</p> <p>Técnicas e instrumentos</p> <p>Encuesta y cuestionario</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Existe relación del perfil social del candidato político con el comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018? ¿Existe relación del perfil político del candidato con el comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018? ¿Existe relación de la oferta electoral con el comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018? 	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar si existe relación del perfil social del candidato político con el comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018. Identificar si existe relación del perfil político del candidato con el comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018. Identificar si existe relación de la oferta electoral con el comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018. 	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>H1. Existe relación significativa del perfil social del candidato político con el comportamiento electoral. Significa esto que, existe relación significativa del estrato socioeconómico, ocupación laboral, nivel de instrucción del candidato con el estrato socio-económico, ocupación laboral y nivel de instrucción del elector.</p> <p>H2. Existe relación significativa del perfil político del candidato con el comportamiento electoral. Significa esto que, existe relación significativa del partido político e ideología del candidato político con la identificación partidaria e identificación ideológica del elector.</p> <p>H3. Existe relación significativa de la oferta electoral con el comportamiento electoral. Significa que, existe relación significativa del plan de gobierno y negociación de votos con la maximización de beneficios con relación al plan de gobierno y negociación de votos por parte del elector.</p>	<p>Variable Y.</p> <p>Comportamiento electoral</p>	<p>Y1: Comportamiento sociológico</p> <p>Y2: Comportamiento psicológico</p> <p>Y3: Comportamiento racional</p>	<p>D1.</p> <ul style="list-style-type: none"> Nivel socio-económico Ocupación laboral Nivel de instrucción <p>D2.</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificación partidaria Identificación ideológica <p>D3.</p> <ul style="list-style-type: none"> Cálculo de beneficios en el plan de gobierno Cálculo de beneficios en la negociación de votos 	

Fichas de validación de instrumentos con Coeficiente de Confiabilidad Alfa de Cronbach



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
Escuela Académico Profesional de Ciencia Política y Gobernabilidad



Ficha de validación del instrumento

I. INFORMACIÓN

1.1. DEL EXPERTO

Apellidos y Nombres: ARBIETO MAMANI OSCAR

1.2. DEL AUTOR DEL INSTRUMENTO

Proyecto de investigación: Factores de campaña política y comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018

Responsables: Bach. Esteban Gerardo León Ramos

Instrumento:

Lista cotejo adaptado ()
Formato de entrevista ()
Encuesta/Cuestionario (X)

FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Bueno (41-60%)	Muy Bueno (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado					95%
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					95%
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					95%
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					95%
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad					90%
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					95%
7	CONSISTENCIA	Sustenta en aspectos teórico científicos					90%
8	COHERENCIA	Entre dimensiones , indicadores e índices					95%
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema					90%
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					95%

II. OPINION DEL EXPERTO

Visto el instrumento diseñado y adaptado a la circunstancia, en relación con las variables, dimensiones, e indicadores y en cumplimiento al Reglamento de Investigación-UNAMBA, queda validado el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información, por tanto:

(X) Se valida

() No se valida

Abancay, 16 de agosto del 2021


 Universidad Nacional Micaela Bastidas
de Apurímac
 Dr. Oscar Arbieto Mamani, Ppro.
DOCENTE

.....
Firma y sello



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
Escuela Académico Profesional de Ciencia Política y Gobernabilidad



Ficha de validación del instrumento

I. INFORMACIÓN

1.1. DEL EXPERTO

Apellidos y Nombres: Niel Agripino Palomino Gonzáles

1.2. DEL AUTOR DEL INSTRUMENTO

Proyecto de investigación: Factores de campaña política y comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018

Responsables: Bach. Esteban Gerardo Leon Ramos

Instrumento:

- Lista cotejo adaptado ()
 Formato de entrevista ()
 Encuesta/Cuestionario (X)

FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	CRITERIOS	COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Buena (41-60%)	Muy Buena (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado					X
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables				X	
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				X	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					X
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad					
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7	CONSISTENCIA	Sustenta en aspectos teórico científicos					X
8	COHERENCIA	Entre dimensiones , indicadores e índices				X	
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema					X
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno				X	


II. OPINION DEL EXPERTO

Visto el instrumento diseñado y adaptado a la circunstancia, en relación con las variables, dimensiones, e indicadores y en cumplimiento al Reglamento de Investigación-UNAMBA, queda validado el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información, por tanto:

(X) Se valida

() No se valida

Abancay, 16 agosto de 2021



 Mag. Niel A. Palomino Gonzáles
 Firm **DOCENTE**





UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
Escuela Académico Profesional de Ciencia Política y Gobernabilidad



Ficha de validación del instrumento

I. INFORMACIÓN

1.1. DEL EXPERTO

Apellidos y Nombres: Lorenzo Garay, Angel Haraol

1.2. DEL AUTOR DEL INSTRUMENTO

Proyecto de investigación: Factores de campaña política y comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018

Responsables: Bach. Esteban Gerardo Leon Ramos

Instrumento:

Lista cotejo adaptado ()
 Formato de entrevista ()
 Encuesta/Cuestionario (X)

FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	CRITERIOS	COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH				
			Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			(0-20%)	(21- 40%)	(41-60%)	(61-80%)	(81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				X	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables				X	
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				X	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica				X	
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				X	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7	CONSISTENCIA	Sustenta en aspectos teórico científicos				X	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones , indicadores e índices				X	
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema				X	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno				X	

II. OPINION DEL EXPERTO

Visto el instrumento diseñado y adaptado a la circunstancia, en relación con las variables, dimensiones, e indicadores y en cumplimiento al Reglamento de Investigación–UNAMBA, queda validado el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información, por tanto:

- (x) Se valida
 () No se valida

Abancay 14 de agosto del 2021

.....
 Firma y sello



INSTRUMENTO PARA RECOJO DE DATOS

GENERALIDADES

DATOS DE LA INSTITUCIÓN	Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac / Facultad de Educación y Ciencias Sociales / Escuela Académico de Ciencia Política y Gobernabilidad
TÍTULO DE LA TESIS	Factores de campaña política y comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018
AUTOR DE LA TESIS	Bach. Esteban Gerardo Leon Ramos
ASESOR DE LA TESIS	Dr. Wilber Jiménez Mendoza
PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA	La presente encuesta se realiza en el marco de la ejecución del proyecto de tesis: “Factores de campaña política y comportamiento electoral de los votantes del distrito de Abancay, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018”, aprobado con Resolución N° 211-2020-DFECS-UNAMBA. En las Elecciones Regionales y Municipales 2018, usted, como elector(ra), tuvo un candidato de su preferencia por quien emitió su voto, aquí no importa si su candidato ganó o perdió, lo que importa es saber ¿por qué usted votó por dicho candidato?
NOTA ACLARATORIA	Rellene la presente encuesta sólo si ha votado en el distrito de Abancay.

DATOS DE CLASIFICACIÓN DEL ENCUESTADO

Género:

Masculino () Femenino () Otro ()

Edad:

18 – 25 años () 26 – 34 años () 35 – más años ()

CUESTIONARIO

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Escala de Likert				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Factores de campaña política	Perfil social del candidato	Estrato socioeconómico	Su candidato preferido pertenecía a un estrato socioeconómico alto.					
			Su candidato preferido pertenecía a un estrato socioeconómico					

			medio.					
			Su candidato preferido pertenecía a un estrato socioeconómico bajo.					
		Ocupación laboral	Su candidato preferido pertenecía al grupo laboral de miembros del Poder Ejecutivo, Legislativo, Judicial y personal directivo de la administración pública y privada.					
			Su candidato preferido pertenecía al grupo laboral de profesionales científicos e intelectuales.					
			Su candidato preferido pertenecía al grupo laboral de profesionales técnicos.					
			Su candidato preferido pertenecía al grupo laboral de jefes y empleados administrativos.					
			Su candidato preferido pertenecía al grupo laboral de trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados.					
			Su candidato preferido pertenecía al grupo laboral de agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros.					
			Su candidato preferido pertenecía al grupo laboral de trabajadores de la construcción, edificación, productos artesanales, electricidad y las					



			telecomunicaciones.						
			Su candidato preferido pertenecía al grupo laboral de operadores de maquinaria industrial, ensambladores y conductores de transporte.						
		Nivel de instrucción	Su candidato preferido tenía primaria completa.						
			Su candidato preferido tenía secundaria completa.						
			Su candidato preferido tenía estudios superiores.						
		Perfil político del candidato	Partido político	Su candidato preferido pertenecía a un partido político de derecha.					
	Su candidato preferido pertenecía a un partido político de izquierda.								
	Ideología		Su candidato preferido era de ideología liberal.						
			Su candidato preferido era de ideología conservadora.						
			Su candidato preferido era de ideología de centro.						
			Su candidato preferido era de ideología progresista.						
			Su candidato preferido era de ideología autoritaria.						
	Oferta electoral		Plan de gobierno	Es prioritario el eje: derechos fundamentales y dignidad de la persona.					
				Es prioritario el eje: oportunidades y acceso a los servicios.					
				Es prioritario el eje: Estado y gobernabilidad.					
		Es prioritario el eje: economía, competitividad y							



			empleo.							
			Es prioritario el eje: desarrollo provincial e infraestructura.							
			Es prioritario el eje: recursos naturales y ambiente.							
		Negociación de votos	Es importante el obsequio de víveres, dinero u otros bienes.							
			Es necesario el ofrecimiento de la realización de obras para el barrio, la urbanización, la asociación o la comunidad, a cambio de los votos de los electores de esos sitios.							
			Es importante el ofrecimiento personal y directo de puestos de trabajo a cambio de votos.							
			Es necesario el ofrecimiento de licitaciones para la ejecución de proyectos de inversión.							
		Comportamiento electoral	Sociológico	Estrato socioeconómico del elector	Usted es un elector de estrato socioeconómico alto.					
					Usted es un elector de estrato socioeconómico medio.					
					Usted es un elector de estrato socioeconómico bajo.					
Ocupación laboral del elector	Usted es un elector que labora en el grupo: miembros del Poder Ejecutivo, Legislativo, Judicial y personal directivo de la administración pública y privada.									
	Usted es un elector que labora en el grupo: profesionales científicos e									



			intelectuales.					
			Usted es un elector que labora en el grupo: profesionales técnicos.					
			Usted es un elector que labora en el grupo: jefes y empleados administrativos.					
			Usted es un elector que labora en el grupo: trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados.					
			Usted es un elector que labora en el grupo: agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros.					
			Usted es un elector que labora en el grupo: trabajadores de la construcción, edificación, productos artesanales, electricidad y las telecomunicaciones.					
			Usted es un elector que labora en el grupo: operadores de maquinaria industrial, ensambladores y conductores de transporte.					
		Nivel de instrucción del elector	Usted es un elector con primaria completa.					
			Usted es un elector con secundaria completa.					
			Usted es un elector con estudios superiores.					
	Psicológico	Identificación partidaria	Usted se identifica con partidos					



			políticos de derecha.					
			Usted se identifica con partidos políticos de izquierda.					
		Identificación ideológica	Usted es un elector con ideología liberal.					
			Usted es un elector con ideología conservadora.					
			Usted es un elector con ideología de centro.					
			Usted es un elector con ideología progresista.					
			Usted es un elector con ideología autoritaria.					
	Racional	Maximización de beneficios con relación al plan de gobierno	Usted como elector es beneficiado por un Plan de Gobierno que apuesta por la reducción de la pobreza, mejor Estado de Derecho, fortalecimiento de la identidad local, mejora de la seguridad ciudadana y fortalecimiento de la familia.					
			Usted como elector es beneficiado por un Plan de gobierno que apuesta por la seguridad social, acceso a educación, promoción de la cultura y el deporte, igualdad de oportunidades y acceso al empleo pleno.					
			Usted como elector es beneficiado por un Plan de Gobierno que apuesta por la mejora y actualización permanente de los documentos					



			de gestión municipal y mejoramiento de canales de coordinación con la ciudadanía.					
			Usted como elector es beneficiado por un Plan de Gobierno que apuesta por búsqueda de la competitividad, productividad, desarrollo de la ciencia y la tecnología y la implementación de políticas de comercio exterior.					
			Usted como elector es beneficiado por un Plan de Gobierno que apuesta por el desarrollo en infraestructura y vivienda y desarrollo en infraestructura vial.					
			Usted como elector es beneficiado por un Plan de Gobierno que apuesta por políticas locales de conservación de los recursos naturales y gestión integral de residuos sólidos.					
		Negociador de su voto	Usted como elector elige su candidato a cambio del obsequio de víveres, dinero u otros bienes.					
			Usted como elector elige su candidato (al igual que sus vecinos) a cambio de la realización de obras para su barrio, urbanización, asociación o comunidad.					
			Usted como elector elige a su candidato a					



			cambio de un puesto laboral.					
			Usted como elector elige a su candidato a cambio de ganar licitaciones para la ejecución de proyectos de inversión.					

Abancay, 16 de agosto de 2021


Validan:


Universidad Nacional Micaela Bastidas
de Apurímac


Dr. Oscar Arbieto Mamani, Pbro.
DOCENTE



Mag. Neri K. Pakumino Gonzales
DOCENTE



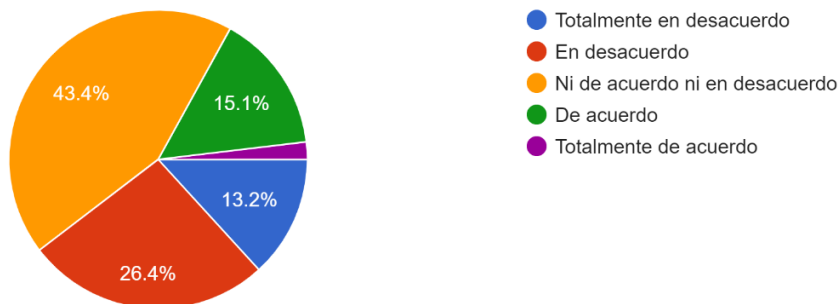
Firma y sello



Algunas figuras de la encuesta realizada por medio del formulario de Google

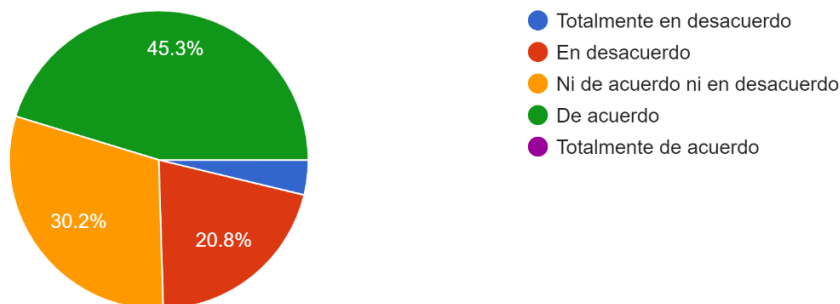
1. Su candidato preferido pertenecía a un estrato socioeconómico alto

53 respuestas



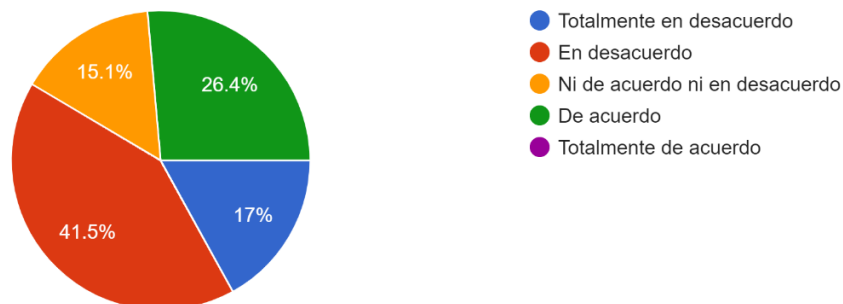
2. Su candidato preferido pertenecía a un estrato socioeconómico medio

53 respuestas



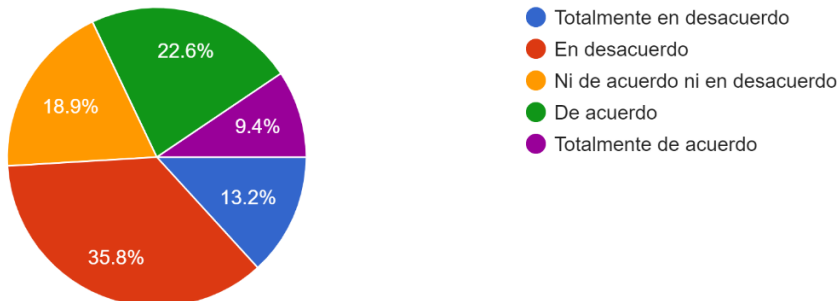
4. Su candidato preferido pertenecía al grupo laboral de miembros del Poder Ejecutivo, Legislativo, Judicial y personal directivo de la administración pública y privada

53 respuestas



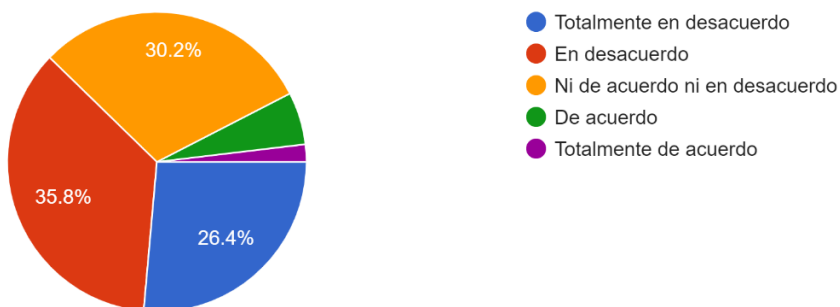
6. Su candidato preferido pertenecía al grupo laboral de profesionales técnicos

53 respuestas



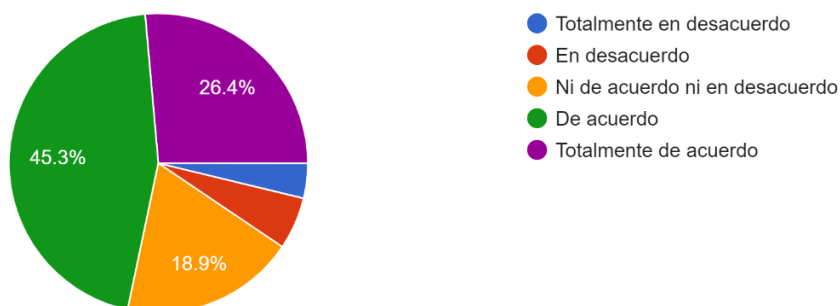
31. Su candidato preferido era de ideología autoritaria

53 respuestas



32. Es prioritario el eje: derechos fundamentales y dignidad de la persona

53 respuestas



Algunas fotografías de un momento de la aplicación de las encuestas

