



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



TESIS

“Factores que influyeron en la decisión del voto de los ciudadanos del
Departamento de Lambayeque en las elecciones generales, 2021”

Autora:

Bach. Cabanillas Guerra Astrid Lorens

Asesora:

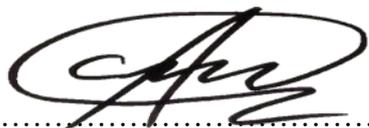
Mag. Colina Moreno Mary Isabel

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE POLITÓLOGA

Fecha de sustentación: 15 de junio del 2022

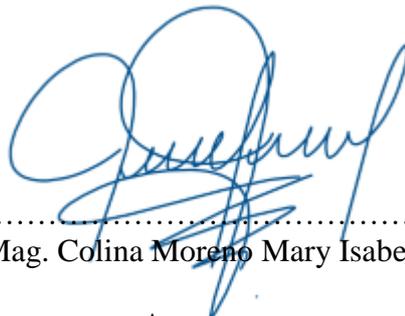
LAMBAYEQUE, 2022

Tesis denominada “Factores que influyeron en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque en las elecciones generales, 2021, presentada para optar el TÍTULO PROFESIONAL DE POLITÓLOGA, por:



.....
Bach. Cabanillas Guerra Astrid Lorens

Autora



.....
Mag. Colina Moreno Mary Isabel

Asesora

APROBADO POR:



Abog. CARLOS MARTINEZ OBLITAS
Presidente del Jurado



Mag. LEOPOLDO YZQUIERDO HERNANDEZ
Secretario del Jurado



Dr. GILMER ALARCÓN REQUEJO
Vocal del Jurado.

...

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida, cuidarme, bendecirme y ser mi guía constante.

A mi papá, a mi mamá y a mis hermanos que son mi fortaleza y por su apoyo incondicional que me brindan para cumplir mis metas.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme fuerzas y salud para realizar mi tesis.

Mi agradecimiento especial es para mi familia que siempre creen en mí, me apoyan y contribuyeron a la realización de mi tesis.

A mis amigos y compañeros, que me ayudaron llenando y compartiendo la encuesta para realizar la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice de Tablas.....	vi
Índice de Ilustraciones	vii
Abstract	ix
Introducción	x
CAPITULO I: ASPECTOS METODOLÓGICOS	12
I. ASPECTOS METODOLÓGICOS	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.1.1. Planteamiento del Problema.....	12
1.2. Formulación del problema.....	15
1.2.1. Problema General.....	15
1.2.2. Problemas Específicos.....	15
1.3. Justificación e importancia del estudio.....	15
1.3.1. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	15
1.3.2. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	16
1.4. Objetivos	16
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	16
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.5. Hipótesis.....	16
1.6. Variables	17
1.6.1. VARIABLE DEPENDIENTE: DECISIÓN DEL VOTO	17
1.6.2. VARIABLE INDEPENDIENTE: FACTORES INFLUYENTES	17
1.7. Métodos, técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	17
1.7.1. MÉTODOS	17
1.7.2. TÉCNICAS	18
1.7.3. INSTRUMENTOS	19
1.8. Población y muestra	19
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	20
II. MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de investigación.....	20
2.2. Bases teóricas	24
SECCIÓN 1: LAS DÁDIVAS Y LOS REGALOS EN LA DECISIÓN DEL VOTO.....	29
SECCIÓN 2: LAS PROPUESTAS DE LOS CANDIDATOS EN LA DECISIÓN DEL VOTO	31
SECCIÓN 3: OTROS HECHOS O ACTORES EN LA DECISIÓN DEL VOTO.....	32
2.3. Definición de términos	35
CAPITULO III: ANÁLISIS Y RESULTADOS	36
III. ANÁLISIS Y RESULTADOS	36

CAPITULO IV: CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS	68
4.1. Discusión de resultados	68
4.2 Resultado de la validación de las variables	71
4.3. Contrastación de hipótesis	72
CAPITULO V: CONCLUSIONES	73
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS	76
ANEXOS.....	86
Anexo 1: Matriz de operacionalización de la variable dependiente	86
Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable independiente	87
Anexo 3: Matriz de consistencia	88
Anexo 4. Instrumento de recolección de datos	89
Anexo 5: Criterios para elegir la muestra	91

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS DÁDIVAS DE LOS PARTIDOS A LOS VOTANTES.....	36
TABLA 2: NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS REGALOS DE LOS PARTIDOS A LOS VOTANTES	38
TABLA 3: NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA AL MOMENTO DE VOTAR	39
TABLA 4: PERCEPCIÓN SOBRE LA NECESIDAD DE CAMBIO EN EL PAÍS	41
TABLA 5: PERCEPCIÓN SOBRE LA NECESIDAD DE CONTINUAR CON UN GOBIERNO SIMILAR	42
TABLA 6: NIVEL DE INFLUENCIA DE LA IDEOLOGÍA DE LOS PARTIDOS EN LA DECISIÓN ELECTORAL.....	44
TABLA 7: NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA LEALTAD DE LOS ELECTORES POR UN CANDIDATO	45
TABLA 8: RELEVANCIA DE LOS SPOTS POLÍTICOS EN LA DECISIÓN ELECTORAL	47
TABLA 9: RELEVANCIA DE LOS DEBATES POLÍTICOS PREVIOS A LA ELECCIÓN.....	48
TABLA 10: IMPORTANCIA DE LA CAMPAÑA POLÍTICA DEL CANDIDATO	50
TABLA 11: NIVEL DE INFLUENCIA DE LA SIMPATÍA PERSONALISTA POR UN CANDIDATO	51
TABLA 12: NIVEL DE IMPORTANCIA DEL CARISMA DEL CANDIDATO	53
TABLA 13: PERCEPCIÓN SOBRE EL LIDERAZGO DEL CANDIDATO	54
TABLA 14: PERCEPCIÓN SOBRE LA IMAGEN FÍSICA DEL CANDIDATO	56
TABLA 15: NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	57
TABLA 16: RELEVANCIA DE LAS ENCUESTAS PREVIAS A LA ELECCIÓN.....	59
TABLA 17: IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES	60
TABLA 18: NIVEL DE INFLUENCIA DE AMIGOS Y FAMILIA EN LA DECISIÓN DEL VOTO	62
TABLA 19: NIVEL DE INFLUENCIA DEL GOBIERNO SALIENTE.....	63
TABLA 20: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	72

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1: LAS DÁDIVAS DE LOS PARTIDOS A LOS VOTANTES	37
GRÁFICA 2: NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS REGALOS DE LOS PARTIDOS A LOS VOTANTES.....	38
GRÁFICA 3: LA PROPUESTA AL MOMENTO DE VOTAR.....	40
GRÁFICA 4: LA NECESIDAD DE CAMBIO EN EL PAÍS	41
GRÁFICA 5: LA NECESIDAD DE CONTINUAR CON UN GOBIERNO SIMILAR.....	43
GRÁFICA 6: LA IDEOLOGÍA DE LOS PARTIDOS EN LA DECISIÓN ELECTORAL	44
GRÁFICA 7: LA LEALTAD DE LOS ELECTORES POR UN CANDIDATO.....	46
GRÁFICA 8: LOS SPOTS POLÍTICOS EN LA DECISIÓN ELECTORAL.....	47
GRÁFICA 9: LOS DEBATES POLÍTICOS PREVIOS A LA ELECCIÓN	49
GRÁFICA 10: LA CAMPAÑA POLÍTICA DEL CANDIDATO	50
GRÁFICA 11: LA SIMPATÍA PERSONALISTA POR UN CANDIDATO.....	52
GRÁFICA 12: EL CARISMA DEL CANDIDATO	53
GRÁFICA 13: EL LIDERAZGO DEL CANDIDATO.....	55
GRÁFICA 14: LA IMAGEN FÍSICA DEL CANDIDATO.....	56
GRÁFICA 15: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	58
GRÁFICA 16: LAS ENCUESTAS PREVIAS A LA ELECCIÓN	59
GRÁFICA 17: LAS REDES SOCIALES	61
GRÁFICA 18: INFLUENCIA DE AMIGOS Y FAMILIA EN LA DECISIÓN DEL VOTO.....	62
GRÁFICA 19: INFLUENCIA DEL GOBIERNO SALIENTE	64

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: RESULTADOS PRIMERA VUELTA EN LAMBAYEQUE	66
ILUSTRACIÓN 2: RESULTADOS SEGUNDA VUELTA EN LAMBAYEQUE	67

RESUMEN

El presente estudio se ha planteado como objetivo determinar los factores que influyeron en la decisión del voto de los ciudadanos del departamento de Lambayeque en las elecciones generales 2021, tomando como base la teoría de la decisión política del voto de Morales, la teoría intencional del voto de Manin y la identificación de las causas de la decisión del voto.

La investigación es de tipo básica, con alcance descriptivo-explicativo. Se aplicó 150 encuestas a estudiantes y egresados de la escuela profesional de ciencia política de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo mediante un cuestionario, teniendo como variable dependiente: la decisión del voto; y como variable independiente: los factores influyentes. La recolección de datos de la variable dependiente e independiente se ha realizado a través de un cuestionario, el cual es un instrumento de recolección de datos perteneciente a la técnica de la encuesta.

Los resultados evidencian que existen factores influyentes en la decisión del voto tales como: las dádivas, los regalos, las propuestas de los candidatos, la simpatía personalista, las encuestas previas, la lealtad de los electores, los medios de comunicación, la relación cercana con amigos y familiares, el rol del gobierno saliente, los spots políticos, los debates políticos, la necesidad de cambio, la necesidad de continuar con un gobierno anterior, el carisma del candidato, el liderazgo del candidato, la imagen física del candidato, la campaña política y las redes sociales.

En este contexto los factores influyentes constituyen un soporte teórico para nuevas investigaciones en Ciencia Política.

Palabras claves: La decisión del voto, factores influyentes, ciencia política.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the factors that influenced the voting decision of the citizens of the department of Lambayeque in the 2021 general elections, based on the theory of the political decision of Morales' vote, the intentional theory of voting of Manin and the identification of the causes of the decision of the vote.

The research is of a basic type, with a descriptive-explanatory scope. 150 surveys were applied to students and graduates of the professional school of political science of the Pedro Ruiz Gallo National University through a questionnaire, having as dependent variable: the decision to vote; and as an independent variable: the influential factors. The data collection of the dependent and independent variable has been carried out through a questionnaire, which is a data collection instrument belonging to the survey technique

The results show that there are influencing factors in the decision to vote such as: gifts, gifts, candidates' proposals, personal sympathy, previous surveys, voter loyalty, the media, the close relationship with friends and family, the role of the outgoing government, political spots, political debates, the need for change, the need to continue with a previous government, the candidate's charisma, the candidate's leadership, the candidate's physical image, the campaign politics and social networks.

In this context, the influential factors constitute a theoretical support for new research in Political Science.

Keywords: The decision of the vote, influential factors, Political Science.

INTRODUCCIÓN

La investigación se ha centrado en describir y explicar ¿Cuáles son los factores que influyeron en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque en las elecciones generales, 2021? Ésta pregunta de investigación ha evidenciado que existe un problema entre los electores lambayecanos, el cual es la decisión del voto irresponsable entre los votantes.

La decisión del voto se define como la voluntad de los electores al elegir a un candidato o a un partido político por el cual van a votar en las elecciones. La decisión del voto es influenciada por factores influyentes que ayudan al elector a decidir y crean mayor competencia de los candidatos y los partidos políticos por comprender la intención del voto de los electores lambayecanos.

Asimismo, para un mejor estudio de los factores que influyen en la decisión del voto se ha tomado como base la teoría de la decisión política del voto de Morales, la teoría intencional del voto de Manin y la identificación de las causas de la decisión del voto. De la misma forma se resalta la importancia del estudio porque pretende inducir a los ciudadanos a votar consciente y organizar a las organizaciones políticas contribuyendo a la formación de una alternativa auténtica que pueda satisfacer las necesidades y expectativas de los electores.

Por otro lado, de acuerdo a la metodología utilizada se ha establecido el tipo de investigación básica, su alcance descriptivo-explicativo, se elaboró un cuestionario de encuesta y se aplicó 150 encuestas a estudiantes y egresados de la escuela profesional de ciencia política de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo del departamento de Lambayeque para conocer sobre los factores influyentes.

Con respecto a la distribución de la investigación se ha organizado de la siguiente manera: En el capítulo I se plantea los aspectos metodológicos, es decir se desarrolla y describe la realidad problemática, la formulación del problema, la justificación e importancia, los objetivos, la hipótesis, las variables, los métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, la población y la muestra.

En el capítulo II se desarrolla el marco teórico, conformado por los antecedentes, las bases teóricas, las secciones teóricas y la definición de términos de la investigación de la presente investigación.

En el capítulo III, se presenta y se analiza los resultados alineados a los objetivos planteados.

En el capítulo IV, se expone la contrastación de la hipótesis, donde se expone y discute los resultados por objetivos, se valida las variables y se contrasta la hipótesis en sí.

Finalmente, en el quinto y sexto capítulo, se muestra las conclusiones y las recomendaciones.

CAPITULO I: ASPECTOS METODOLÓGICOS

I. ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1. Realidad problemática

1.1.1. Planteamiento del Problema

A nivel internacional, la decisión del voto irresponsable de los ciudadanos es un problema que ha afectado a la democracia de muchos países en el marco de los procesos electorales. Según Downs (1957) en New York, define al voto irresponsable como la capacidad que tiene un ciudadano para elegir una opción política entre varias con base a razones políticamente inconscientes. De acuerdo a esto, Redlawsk (2004) en Estados Unidos sostiene que los electores no tienen interés en informarse antes de sufragar, no leen las propuestas en campaña, tampoco leen sobre los candidatos, ni escuchan los debates antes a la elección por lo que votan solo por evitar las multas. De una forma similar Goodin & Klingemann (2001) en Australia y Alemania, mencionan que los electores se muestran dispuestos a votar por el candidato que simpatizan sus amigos y familiares sin tener en cuenta su propio criterio; esto como se puede evidenciar es irresponsabilidad por parte del elector.

En relación a lo mencionado García-Sánchez & Pantoja (2015) en Colombia, indica que algunas causas de este fenómeno son la entrega de dádivas por parte de los candidatos u organizaciones políticas hacia el electorado, esto se traduce en la entrega de dinero prohibido sobre todo a electores de bajos recursos o bajo nivel de instrucción, que viven en zonas rurales. Del mismo modo Schaffer (2002) en California afirma que la decisión del voto es determinada por la entrega de regalos que exceden el costo permitido por las leyes electorales, esto, aunque muchas veces es detectado no se sanciona como debería ser.

Ante lo descrito Lago & Martínez (2013) en España indica que una consecuencia que se ha observado es la elección de un mal candidato, el cual casi siempre se muestra como un gobernante no preparado, sin tacto político y sin capacidad de gestión. Asimismo, Alfaro (2019) en Costa Rica, refiere que un efecto que se ha evidenciado es un mal gobierno, el mismo que no responde eficazmente a los problemas públicos de la sociedad y que no crea consensos con los ciudadanos ni con el sector privado para resolverlos; en definitiva, suelen caer en crisis

de gobernabilidad y gobernanza. En este contexto Rodríguez (2018) en México, sugiere que ante este problema específico se celebren alianzas entre los organismos electorales y las universidades para la difusión de los debates de candidatos e información electoral; debido a que en estos espacios se encuentran futuros electores.

Por otro lado, en el Perú, la decisión del voto irresponsable frente a procesos electorales se presenta a nivel nacional, regional y local. Según Buenaño (2018) en Lambayeque, indica que este problema se puede observar en ciudadanos que tienen bajo nivel de instrucción y con predominantes intereses individuales. Asimismo, Sime-Rendon (2016) en Lima, menciona que este fenómeno específico se expresa cuando los electores están más dispuestos a votar por el candidato menos apto o mal menor. De una forma similar Pacori, Pacori, & Chayña (2016) de Puno, agrega que también se ha observado cuando los electores se muestran dispuestos a votar por el que va primero en las encuestas, dando cabida de esta manera a la irresponsabilidad.

De la misma manera Gonzáles (2018) en Lima, menciona que una causa del voto irresponsable es el fanatismo ideológico, pues los ciudadanos dejan que su decisión se vea influida por su fanatismo a pesar de que el candidato tenga demandas por corrupción. De forma complementaria Quispe & Tomayquispe (2019) en Lima, indican que la realización de las encuestas preelectorales afecta las decisiones del voto de un amplio sector indeciso de electores que deciden su voto por el candidato que lidera las encuestas en boca de urna.

En ese contexto Zegarra (2002) en Lima, explica que un efecto común del fenómeno es la corrupción, el cual se ve expresada en ejecutar gestiones con base a intereses particulares; en la acción de recibir coimas y en pagar favores políticos a empresas, etc. Desde el mismo punto de vista Tuesta (1995) en Lima, menciona que estos hechos se pueden desenlazar en un desacuerdo con el gobierno entrante, es decir que el nivel de legitimidad baje rotundamente debido a la falta de representación y capacidad del gobierno para responder sus problemas públicos. Finalmente, Mayta & Osorio (2019) en Cerro de Pasco, muestran que los electores pueden votar de manera responsable asistiendo a ferias de información electoral organizadas por el Jurado Nacional de Elecciones, además de la capacitación permanente de la Dirección Nacional de Elecciones. (ONPE) y el Registro Nacional de Ciudadanía e Identidad (RENIEC) que ponen a disposición de la población.

Por último, en el Departamento de Lambayeque, la decisión del voto irresponsable también se ha hecho presente en las últimas dos elecciones como las elecciones del 2018 y las elecciones 2020, en las que se ha evidenciado que las autoridades no cumplen sus promesas de campaña. Asimismo, también se ha observado que la oposición de los respectivos gobiernos, la sociedad civil y los ciudadanos en general, están en descontento con la gestión regional actual y la consideran un fracaso, además de la corrupción donde las autoridades son percibidas como gestores de intereses particulares y que en definitiva no responde a las problemáticas del Departamento.

Esto a su vez tiene como punto de partida la decisión del voto irresponsable, desencadenadas por la desinformación de los ciudadanos, por la apatía política, por una preferencia permanente de los ciudadanos sobre sus intereses particulares dentro del proceso electoral; por la influencia de los medios de comunicación, jugando un papel fundamental en la decisión del voto indeciso a través de debates televisados que permiten visualizar las propuestas del candidato, además del apoyo de las Redes Sociales que facilitan mucho la información electoral a los electores. Si esta decisión de emitir un voto irresponsable continúa en los próximos procesos electorales, entonces se seguirá observando la elección de malos candidatos y por consecuencia un mal gobierno. Asimismo, es posible que se siga evidenciando corrupción, incapacidad para resolver los problemas públicos, niveles bajos de legitimidad, levantamiento de la oposición en busca de revocar al gobierno oficialista lo cual generará inestabilidad política y estancamiento en el desarrollo social-económico del Departamento. Ante esa probabilidad es necesario atacar directamente las causas realizando ferias informativas del voto informado, organizado por las instituciones electorales competentes; realizando alianzas entre los organismos electorales y diversas instituciones como las universidades, colegios y gobiernos locales para difundir información electoral.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cuáles son los factores que influyeron en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque en las elecciones generales 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

✓ ¿Las dadas y los regalos fueron factores influyentes en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque 2021?

✓ ¿Las propuestas de los candidatos fueron factores influyentes en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque 2021?

✓ ¿Qué otros hechos o factores se constituyeron factores influyentes en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque 2021?

1.3. Justificación e importancia del estudio

1.3.1. Justificación del estudio

Se ha desarrollado desde un espacio teórico, profesional y científico. Teórico porque el material bibliográfico del tema de la intención del voto en el Departamento de Lambayeque es escaso, y por esto existe la necesidad teórica de estudiar y analizar el tema y para poder contribuir en futuras investigaciones en la Ciencia Política. Profesional, porque debido a la escasa especialización de los politólogos en esta área, es tomada por otras carreras como los Comunicólogos o Sociólogos, frente a eso se ve necesario elaborar una base científica para el análisis de estos científicos; y, Científico, porque existen limitadas investigaciones sobre la decisión del voto que estén alineados al método científico. De esta forma se evidencia que es menester la producción del presente estudio para que futuros investigadores tengan una referencia científica.

1.3.2. Importancia del estudio

Se ha desarrollado desde un espacio institucional y social. Es institucional importante porque busca contribuir y beneficiar a todas las organizaciones políticas y escuelas profesionales como la escuela profesional de Ciencia Política de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo; en el suministro de información sobre los factores que influyen en las decisiones de votación, (para el caso de las organizaciones políticas); y en la disposición de información para que los alumnos de la Escuela de Ciencia Política y afines puedan realizar sus estudios históricos. Por otro lado, en lo social es importante ya que pretende inducir a los ciudadanos a votar consciente y organizar a las organizaciones políticas contribuyendo a la formación de una alternativa auténtica que pueda satisfacer las necesidades y expectativas de los electores.

1.4. **Objetivos**

1.4.1. **Objetivo General**

- ✓ Determinar los factores que influyeron en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque en las elecciones generales 2021.

1.4.2. **Objetivos Específicos**

- ✓ Analizar las dádivas y los regalos como factores influyentes en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque.
- ✓ Analizar las propuestas de los candidatos como factores influyentes en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque.
- ✓ Indagar sobre otros hechos o actores que se constituyeron factores influyentes en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque.

1.5. **Hipótesis**

Las dádivas, los regalos y las propuestas de los candidatos son factores que influyen en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque en las elecciones generales, 2021.

1.6. Variables

Para mayor entendimiento se describe la operacionalización de cada una de las variables de la siguiente manera:

1.6.1. Variable Dependiente: Decisión del voto

- Decisión del voto: Morales (2015) define que es la capacidad que tiene los ciudadanos para elegir una opción política entre muchas para ejercer gobierno o un acto de representación política. Asimismo, menciona que esta variable se puede calificar en decisión del voto responsable e irresponsable en diversos espacios. Para definir estas calificaciones se debe considerar síntomas, causas, consecuencias y si resulta problemático, será oportuno recomendar.

1.6.2. Variable Independiente: Factores influyentes

- Factores influyentes: Manin (1992) sostiene que son componentes base para expresar la decisión del elector. Asimismo, menciona que tiene cualidades clientelares y programáticas, el cual es debido a la fragilidad emocional de los ciudadanos y a la conciencia política del elector respectivamente. Sin embargo, existen factores en base a la actividad de campaña, personalismos, medios u otros que inciden en la decisión del voto

1.7. Métodos, técnicas e instrumentos de la recolección de datos

1.7.1. Métodos

Los métodos que se han usado para el presente estudio son los siguientes:

✓ Inductivo: Bernal (2016) es un conjunto de acciones y procedimientos utilizados en estudios de fenómenos específicos con el fin de llegar a conclusiones generales.

De acuerdo a ello en la presente tesis se ha empleado para analizar y dilucidar los factores que inciden en las decisiones del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque en las elecciones generales de 2021.

- ✓ **Descriptivo:** Hernández, Fernández, & Baptista (2014), es el conjunto de procedimientos que realizan los estudiantes para determinar las características de las variables objeto de estudio y ordenarlas en un espacio y tiempo determinado. En ese sentido en este estudio se ha empleado un cuestionario para identificar las cualidades en la decisión del voto de los electores lambayecanos. Asimismo, ha facilitado responder la encuesta a interés de la investigación.

- ✓ **Estadístico:** Según Cohen & Gómez (2019), es un conjunto de procedimientos a seguir para el procesamiento de datos obtenidos de la aplicación de un instrumento de medición, con el fin de organizarlos en figuras y tablas, para luego convertirlos en información de valor. En el presente trabajo se ha utilizado para procesar las variables de estudio, haciendo hincapié en la variable independiente.

- ✓ **Explicativo:** Según Ander-Egg (2011) es un conjunto de procesos que buscan encontrar los componentes o fuerzas motrices que producen un determinado fenómeno. En esta investigación, se utiliza para sugerir el instrumento de investigación y adaptarlo al alcance o interés de la investigación.

1.7.2. Técnicas

Las técnicas empleadas en la presente investigación son las siguientes:

- ✓ **La Encuesta:** Es una técnica de investigación que consiste en recolectar datos que responden a preguntas alineadas en las variables de estudio. Asimismo, se aplica de forma presencial o virtual a los elementos que constituyen la muestra de investigación.

- ✓ **Análisis Documentario:** Es una técnica de investigación que consiste en la búsqueda, revisión y análisis de documentos que puedan servir de antecedentes o bases teóricas de las variables de la investigación.

1.7.3. Instrumentos

Los instrumentos utilizados son los siguientes:

- ✓ Cuestionario: Se trata de un conjunto de preguntas cerradas, abiertas o semiabiertas, estrechamente relacionadas con las variables de estudio, y aplicables a un grupo muestral de personas.
- ✓ Repositorios institucionales: Son espacios virtuales que reúnen investigaciones científicas y que permiten revisar y analizar las conclusiones, recomendaciones y propuestas de diversos autores.

1.8. Población y muestra

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), una población es un conjunto de elementos u objetos con características similares que forman un todo, y por lo general se selecciona una muestra como una pequeña parte de la población. En tal sentido, se seleccionó una muestra de 150 personas entre los estudiantes y egresados de la Escuela Profesional de Ciencia Política de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque. Asimismo, la muestra es No Probabilística y ha sido definida a través de la técnica de muestreo denominada “juicio o conveniencia del investigador”, el cual ha permitido establecer homogéneamente 150 unidades de análisis, debido a que la población es pequeña y abordable. Del mismo modo se ha tenido en consideración los siguientes criterios para incluir a los estudiantes y egresados dentro de la muestra.

Se tuvo los siguientes criterios de selección:

- ✓ Criterios de Inclusión:
 - Estudiantes y Egresados de la Escuela Profesional de Ciencia Política UNPRG.
 - Tienen 18 años a más.
 - Sufragan en el Departamento de Lambayeque.
- ✓ Criterios de Exclusión:
 - Estudiantes menores de 18 años.
 - Estudiantes y Egresados que no sufraguen dentro del Departamento de Lambayeque.
 - Estudiantes y Egresados que no terminen de llenar todas las preguntas de la encuesta.
 - Estudiantes y Egresados que otorguen información incompleta.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrolla los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos que son de gran apoyo en la conceptualización de la investigación.

2.1. Antecedentes de investigación.

En esta parte de la investigación se presentan los diferentes trabajos de investigación científica de acuerdo a las variables de discusión en el nivel internacional, nacional y local.

De esta forma, a nivel internacional se considera relevante la investigación del español Vera (2017), quien en su trabajo de investigación denominado “Factores que explican el cambio del voto en las elecciones generales de 2016 al Parlamento de España”, concluye que, la decisión del voto está influenciada por factores como: la edad, nivel educativo y clase social; donde la edad es un factor predominante. Asimismo, estos factores han beneficiado a partidos como: el PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos (C’S). La población mayor votó por PP Y PSOE y la población joven votó por Podemos y Ciudadanos. Sin embargo, también es importante puntualizar que se analizó la variable género, que no fue relevante en la decisión del voto.

Asimismo, es importante la tesis de maestría de la ecuatoriana Vallejo (2016) titulada “Determinantes del voto en las elecciones seccionales 2014: Imbabura y el caso Avanza”, quien estudia a profundidad las teorías sobre determinantes del voto, ya que no existe solo una sino varias determinantes. En su estudio menciona la teoría de las identidades, en la que se encuentra: la identidad social y la identidad partidista.

En la identidad social, abarca categorías como: clase, etnia, religión y género; por el contrario, la identidad partidista abarca la ideología y el liderazgo del candidato, como vínculos identitarios que se dan en las campañas electorales.

De acuerdo a ello, en las elecciones las estrategias son muy competitivas para llevar al éxito al candidato, las alianzas pueden ser una opción para ganar respaldo a nivel subnacional. En síntesis, las teorías estudiadas demuestran que se interrelacionan entre sí, sin embargo, la identidad social tuvo mayor preponderancia en la decisión del voto.

Por otro lado, la tesis doctoral del filósofo mexicano Cavazos (2013), titulada “Factores de la cultura política explicativos de la intención del voto en estudiantes de licenciatura de la Universidad Autónoma de Nuevo León en torno al proceso electoral presidencial de 2012” concluyó que existen seis factores que influyen en la intención del voto durante el proceso electoral de 2012, tales como: la utilidad de la elección, participación política no convencional, socialización política, lealtad al partido PAN, aceptación a la candidata del PAN y aceptación de la elección. La utilidad de las elecciones, beneficia al país pues el cambio de poderes ayuda con el mejoramiento de la sociedad, la participación política no convencional, critica al sistema electoral por medio de las redes sociales, la socialización política se centra en el ámbito familiar y amical y tiene la finalidad de formar ciudadanos concientizados que participen en asuntos políticos, la lealtad de los electores con el partido PAN se dio por medio de los regalos que recibieron en campaña, la aceptación a la candidata del PAN muestra el apoyo de los estudiantes hacia el partido PAN, y; la aceptación de los electores hace visible las preferencias de los electores de Nuevo León que inclinaban su voto por dicho partido.

Por otra parte, el profesor e investigador mexicano León (2013) explica en su artículo “La teoría espacial del voto: una propuesta de aplicación en Latinoamérica” que los países de Latinoamérica pueden ser estudiados con la teoría espacial del voto en países que tengan democracias utilizando los modelos de proximidad y direccionalidad. Los modelos de proximidad y direccional pueden explicar la intención del voto de los electores latinoamericanos.

La teoría espacial del voto tiene 4 aspectos teóricos: índice de fragmentación, número efectivo de partidos, índice de polarización ponderada e índice de volatilidad.

Podemos decir que, los países que tengan una baja fragmentación, una alta polarización ponderada y una alta volatilidad serán estudiados bajo el modelo direccional; por el contrario, los países que tengan un alto grado de fragmentación, una alta polarización ponderada y una alta volatilidad serán estudiados por el modelo de proximidad.

A nivel nacional, el administrador peruano Farfán (2020) en su tesis de grado titulada “Influencia de la Orientación hacia el Marketing Relacional de las Organizaciones Políticas, en la Lealtad Partidista del Votante de la Ciudad de Arequipa” demuestra que los electores arequipeños tienen un comportamiento psicológico y social en la vida política, además, tiene una estrecha relación con el marketing relacional y la lealtad partidista, que determinan que la dirección de la primera guarde una relación positiva con la segunda.

Respecto al marketing relacional se pueden identificar dimensiones como: la confianza, el compromiso, la comunicación y el manejo de conflictos; siendo la confianza la que tiene más trascendencia. Sin embargo, la lealtad partidista tiene dimensiones como: el sexo y la edad de los votantes, siendo la edad, un factor influyente en la fidelidad de los individuos hacia un grupo político; pero esto puede cambiar por las características socioculturales de los electores del Departamento de Arequipa.

Por otro lado, en la tesis de maestría de Gonzáles (2018) titulada “Democracia, elecciones y comportamiento electoral en Ayacucho: un análisis de los resultados de las elecciones presidenciales realizadas en el periodo de 1990 a 2016”, mencionó que, en una elección la votación está influenciada por aspectos históricos y sociales. Los ciudadanos Ayacuchanos buscan un cambio y reforma, pues ellos están descontentos con los gobiernos que no cumplen sus propuestas de campaña, y no atienden las demandas de los electores. En este sentido, las preferencias de los electores se inclinan por los partidos de izquierda o de centro y por los candidatos que están más cercanos a las minorías.

Asimismo, el comportamiento electoral revela semejanzas y diferencias entre los electores que han sido influenciados por la oferta política y la coyuntura electoral del país. Por ello, la influencia más dominante está en los aspectos históricos y sociales, seguida de la influencia de amigos, la familia, los medios de comunicación, y el personalismo de los candidatos.

Por su parte, en su tesis doctoral el sociólogo Sulmont (2017) titulada “Estudio comparado del comportamiento electoral en Brasil, Chile, México y Perú” argumenta que las decisiones electorales se estudian a través de teorías clásicas del comportamiento electoral en relación con la estructura social, y los intereses de los grupos sociales conducen a la distribución del poder social, político y económico.

Las organizaciones partidarias establecen procesos de identificación partidaria que ayudan a decidir el voto. Los partidos que lograron desarrollar vínculos relativamente estables con el electorado, tienen que cambiar junto con las necesidades de los electores. Los cambios sociales y culturales pueden debilitar estas relaciones con el tiempo, creando procesos de desalineamiento o realineamiento político. Por último, las diferencias entre elecciones sugieren que el vínculo entre los grupos sociales y los grupos socioeconómicos y políticos dependerá de la coyuntura política y el debate en la elección.

Finalmente, nuevamente en su artículo el sociólogo Sulmont (2018) titulada “¿existe el voto programático en elecciones con un sistema de partidos políticos débil?: un análisis de las elecciones presidenciales peruanas de 2016” explica que las propuestas en campaña deben atender las necesidades de la población, además de fortalecer el poder del voto de los electores. Las propuestas o programas influyen en el fortalecimiento de los partidos políticos, pero al no tener propuestas claras y sólidas pueden debilitar al partido político. El incumplimiento de las propuestas por parte de los partidos puede crear desconfianza en los electores en las siguientes elecciones y no elegirlos nuevamente en una próxima elección.

A nivel local, no se encontraron trabajos previos similares que mencionaran o ampliaran las variables de la investigación. Por lo tanto, este estudio puede considerarse pionero y puede contribuir a futuras investigaciones en el Departamento de Lambayeque.

2.2. Bases teóricas

Luego de realizar la revisión de la parte teórica relacionada a las variables, se seleccionaron los siguientes elementos como base para la investigación: la teoría de la decisión política del voto de Morales (2015) y la teoría intencional del voto de Manin (1992) como base para la investigación. Estas teorías desarrollan las variables estudiadas en lugares de interés para el investigador.

a. Teoría de la decisión política del voto

En ese sentido, la teoría de la decisión política del voto de la investigadora uruguaya Morales (2015) define la decisión del voto como la capacidad de los ciudadanos de elegir una opción política para ejercer gobierno o un acto de representación política. Asimismo la decisión del voto se puede clasificar en voto responsable e irresponsable en diversos espacios. La primera es que los electores emitan su voto leyendo y analizando las propuestas, así como los perfiles de los candidatos y eligiendo al mejor candidato. Y el segundo, se da cuando los electores no se informan, no leen y determinan su voto con el que está primero de las encuestas de boca de urna y termina ganando el mal menor. Estos hechos terminan en una mala elección de los representantes, el cual trae como consecuencias un mal ejercicio del gobierno, corrupción, protestas, etc.

Sin embargo, a lo largo de los años se ha identificado que el problema de fondo es el nivel de educación de los electores y de los aspirantes al poder; por tal motivo, es conveniente realizar una reforma educativa que fomente la educación cívica y la participación política de una manera responsable.

En un apartado más profundo, Morales (2015) muestra que los factores que influyen en las decisiones del voto están basados en tres enfoques: sociológico, psicológico, económico-racional y factores a corto plazo que sientan las bases del comportamiento electoral.

Cada enfoque considera estudios teóricos orientados a la toma de decisiones de votación. A continuación, se describen cuatro enfoques.

Primero, el enfoque sociológico considera las condiciones sociales como un determinante del voto irresponsable. Estos términos se refieren a factores demográficos tales como: edad, ingresos y ocupación. y factores sociales como: clase social, raza, religión, etc.

Mientras el nivel socioeconómico sea bajo, habrá una escasa participación electoral.

Segundo, el enfoque psicológico plantea que la decisión del voto es el resultado que múltiples factores que incluyen creencias, valores, actitudes y sentimientos e involucran al elector antes de la decisión electoral.

Tercero, el enfoque económico-racional es estudiado por Downs (1957) que plantea que el individuo se comporta racionalmente al votar por el candidato que cumplirá las propuestas de campaña. En el caso del voto obligatorio habrá una disminución de electores a la hora de sufragar.

Finalmente, el enfoque de los factores a corto plazo se da en el mismo momento de la elección como: la imagen del candidato, gobiernos anteriores, campaña electoral y su situación económica influye al momento de decidir su voto.

b. Teoría intencional del voto

Al mismo tiempo, se ha considerado la teoría intencional del voto de la investigadora estadounidense Manin (1992) quien profundiza sobre los factores influyentes como componentes base para expresar la decisión del voto. Asimismo, menciona que esta base tiene principalmente cualidades clientelares y programáticas debido a la fragilidad emocional de los ciudadanos y a la conciencia política del elector respectivamente. De la misma forma, se debe estudiar los factores clientelares que son considerados efectivos en el proceso de campaña, pero son ilegales de acuerdo a ley; a diferencia de los factores programáticos que son mejor vistos por los electores ya que el voto se basa en la propuesta e ideología.

Con respecto a las actividades de campaña, la protagonización del candidato y los medios de comunicación, se debe decir que son vistos, como factores secundarios que afectan a la decisión del voto independientemente que sea responsable o irresponsable.

En el marco de una profundización Manin (1992) señala que los factores clientelares y programáticos son los principales determinantes en la decisión del voto. El primero, se observa cuando disminuye el número de votos y los partidos buscan maneras de obtener voluntariamente la lealtad de los electores a cambio de beneficios (clientelismo del partido) el cual se puede ver por ejemplo en dar dádivas (ayuda financiera) y regalos como alimentos, puestos de trabajo, conocimientos técnicos en la agricultura, las promesas cumplidas por los candidatos, bienes particulares, obras públicas, programas sociales como recompensa para el apoyo en elecciones, herramientas, electrodomésticos, licencias y materiales de construcción.

Asimismo, también sostiene que el clientelismo ha evolucionado: de un clientelismo tradicional a un clientelismo de partidos. En el clientelismo tradicional se dio con la figura del patrón-cliente en donde se debía de tener cierto grado de estima y se daba en frente de familiares y amigos para asegurar la lealtad, en cambio en el clientelismo de partidos el beneficiario no tiene contacto directo con el candidato pues, es un tercero el que entrega el beneficio a cambio de la lealtad del elector.

Por otro lado, el segundo factor referido a las fuentes ideológicas y programáticas está vinculado con la ideología política del candidato o partido y sus propuestas en campaña, éstas generalmente buscan un cambio en el país ante las necesidades de la población. Asimismo, si se analiza la ideología, es preciso mencionar que cumple un papel fundamental entre los partidos y los electores a la hora de atraer el voto, independientemente de las inclinaciones de derecha, centro o izquierda; por otro lado, los contenidos propositivos que se han establecido en el plan de gobierno resultan en muchas ocasiones, decisivos al momento de definir el voto. La influencia, en primer lugar, de los factores ideológicos se observan continuamente cuando los ciudadanos expresan que votaran por los principios, valores e ideas de un determinado fundador de partido el cual marcó el nacimiento de una organización política. En segundo lugar, la influencia de los factores programáticos se evidencia cuando los ciudadanos manifiestan que emitirán un voto basado en las propuestas de desarrollo definidos en el plan de gobierno, en el marco de un proceso electoral vigente. Habiendo explicado esto se puntualiza que estos factores son y deben ser los más idóneos para determinar el voto, sobre todo cuando tiene una buena proyección hacia el futuro.

En tercer lugar, la campaña política en si misma también es influyente considerando puntos importantes como el proselitismo político, los spots políticos y los debates preelectorales que se realizan durante el transcurso del proceso electoral. De esta forma el proselitismo político tiene un nivel de impacto y se observa justamente cuando los ciudadanos mencionan que votaran por determinado candidato o partido, solo porque se han mostrado personalmente en las calles y en diferentes espacios públicos. De la misma forma los spots políticos llegan a tener una fuerte influencia sobre todo cuando tienen un contenido basado en una estrategia política y en los principios del marketing, esta influencia se evidencia generalmente cuando los ciudadanos afirman que su voto ha sido definido por haber visto spots políticos en televisión y en otros medios de comunicación. Y, por último, los debates también han resultado muy influyentes sobre todo cuando los participantes utilizan un lenguaje sencillo y unas propuestas

viabiles ante las problemáticas. La influencia mayormente se ve reflejada cuando los electores afirman que votaran por aquella persona preparada y que haya ganado los debates.

En cuarto lugar, el personalismo del candidato es un factor muy influyente pues, con el paso del tiempo se ha observado que las campañas centran sus esfuerzos en el candidato, y no en el partido ni en la ideología. Esto a su vez ha definido que los electores tienen un voto emocional basado en el carisma, el liderazgo e imagen del candidato. Por tal motivo, las emociones resultan muy importantes en las campañas, ya que se realizan estudios sobre el comportamiento del elector para conocer y definir las preferencias del elector. En esos esfuerzos generalmente se identifican emociones positivas como la alegría, simpatía, confianza, optimismo, admiración y la esperanza de cambio, por un factor personal del candidato como lo es el carisma. Este factor se entiende como el poder de atracción que tiene el candidato, el cual se basa en su forma de hablar, sonreír, mirar, conversar, vestir, etc.

Asimismo, también se ha observado que los electores sienten atracción por el liderazgo que emanan estos políticos esto se refiere al poder de convocatoria e influencia sobre las masas electorales. Por último, se debe mencionar que la imagen física del candidato, también resulta bastante atractivo, por lo que deben cuidar su imagen, su vida familiar, su entorno para no tener complicaciones durante la campaña.

En quinto lugar, los medios de comunicación resultan ser relevantes pues en contexto de campaña establecen la agenda pública que se tiene que hablar y además forman perfiles convenientes o no convenientes para los candidatos u organizaciones políticas. De este modo influyen en el voto y, se observan cuando los electores expresan su intención de votar por alguna opción política solo porque escucharon un nombre repetidamente en las radios o en los canales de televisión, ante esto se puede dilucidar que los medios de comunicación llegan a asumir un rol de controlador influyente; y que los votos son cada vez más irresponsables. Esta postura siempre se va a mostrar en contra de la democracia si es que se sustenta de la forma mencionada, sin embargo, en el mejor de los casos, los medios de comunicación asumen el control imparcial y establecen la agenda de forma real.

Por otro lado, las encuestas electorales también se constituyen como formadores de decisión política, pues ayudan a descubrir tendencias, estadísticas y posiciones dentro de la competencia electoral. Estos esfuerzos terminan por crear preferencias políticas, definir ganadores, apoyar en el protagonismo o desaparición de algunos candidatos dentro de la lista de competidores. En ese sentido el voto se ve influenciado cuando los electores establecen su voto en base a las encuestas que muestra los medios de comunicación. Esto no resultaría perjudicial para una democracia si es que las encuestas no arrojaran datos falsos y comprados, sino más bien datos reales que tengan como fuentes la intención colectiva de una población.

Por último, se han identificado otros factores como las redes sociales, el gobierno y las relaciones cercanas de amigos y familiares. El primero es un factor moderno, que hoy en día está siendo muy utilizado por los partidos políticos y los gobiernos para posicionar su imagen o difundir alguna actividad propia. Esto a su vez ha resultado muy influyente sobre todo en poblaciones juveniles quienes utilizan con más frecuencia este medio. El segundo, el cual se refiere al gobierno, deben asumir un rol neutral frente a los contextos electorales según la ley, sin embargo, en la praxis se ha visto que el oficialismo ha dejado ver su intención de apoyo para uno u otra organización política, y esa acción termina influyendo en el voto. El tercero también influye en esa predisposición pues se ha comprobado que según lo que piensen los amigos y familiares se define el voto de algunos electores.

Sección 1: Las dádivas y los regalos en la decisión del voto

En esta sección se presenta algunos alcances conceptuales que se ha desarrollado en la presente investigación sobre como las dádivas y regalos influyeron en la decisión del voto.

Las dádivas y regalos se entienden por Kitschelt & Wilkinson (2007) como democracia clientelista a la entrega de dádivas, regalos, bienes, servicios y empleos por parte de los partidos a los electores a cambio de su voto en las elecciones, a la vez Stokes (2007) los definen como el intercambio que hay entre Partidos Políticos y electores a cambio del voto, creando preferencias electorales en los electores indecisos, además Montenegro (2019) en su tesis menciona que una dádiva es un donativo o regalo que un candidato o partido otorga al electorado para lograr obtener apoyo en la competencia electoral. Asimismo, Grenne & Simpser (2020) menciona que la entrega de dádivas electorales es una acción constante de los Partidos Políticos dentro de las campañas electorales.

Los regalos según Beltrán & Castro-Cornejo (2019) se refieren a bienes que se entregan a los electores antes de la elección. Estos pueden ser: gorras, playeras, bolsas, plumas, globos, etc. Esto se denomina un intercambio clientelar. De forma similar, Kitschelt & Wilkinson (2007) mencionan a los regalos que los candidatos entregan a los electores a cambio del voto. Estos regalos pueden ser la promesa, empleos a los electores o a sus familiares a cambio de su lealtad antes de sufragar. De acuerdo a ello, López-Sáez, Martínez-Rubio & Arias (1997) expresa que la relación entre partidos y electores es similar a la relación patrón-cliente y se da un intercambio mutuo entre partidos y electores. Mientras que López Rubí Calderón (2006) indica que algunos votantes prefieren rechazar los regalos en campaña porque desean evitar las obligaciones que implica aceptar la “gratitud” de los candidatos o partidos.

De igual forma, Zapata (2016) argumenta que la entrega de dádivas y regalos se definen como clientelismo político, el cual se refiere a la intermediación entre los partidos políticos y los electores para ganar apoyo en una elección. Por su parte, Auyero (2001) considera que, en el caso de la entrega de dádivas y regalos, existe un intermediario que es el que se conecta con el elector para otorgar los bienes y servicios, además de cargos públicos, trabajo, relaciones sociales, dinero o promesas. Mientras que Calvo & Murillo (2013) explican que existen dos tipos de votantes: los votantes que ya tienen preferencias electorales previas y los votantes que tienen expectativas de los partidos para entregar bienes como dádivas, empleos públicos y obras públicas. Por otro lado, Díaz & Vásquez (2019) se refieren a la relación entre los votantes

y las dádivas y regalos, enfatizando que los votantes de bajos ingresos son más propensos a ser sobornados mediante la compra por parte de los Partidos. También mencionaron que los ciudadanos con mas probabilidad a esta manipulación son los de menores ingresos, los adultos mayores y los que trabajan para el gobierno.

De acuerdo a Castañeda (2018) el clientelismo tiene su base en las dádivas, como por ejemplo cuando se hacen despensas o se necesita arreglar el drenaje, una persona hace el trámite para que arreglen estos problemas y que no cobran por su ayuda y lo único que quiere de ellos es que los apoyen con su voto. En el transcurso del proceso electoral, el candidato no puede entregar dádivas o regalos a los votantes pues en el Perú existen normas electorales que prohíben éstas prácticas.

Considerando lo anterior, el JNE (2020) informa que los candidatos y partidos políticos que entreguen u ofrezcan dádivas y regalos con el fin de obtener los votos de los electores estarán sujetos a sanciones y podrán ser excluidos del proceso de votación. El reglamento del Jurado Nacional de Elecciones menciona que los partidos políticos y candidatos que entreguen por primera vez dádivas, regalos, ya sea dinero, alimentos, medicinas, materiales de construcción u otros objetos serán multados con un monto de 30 UIT, en caso reincida con su la entrega se procederá a excluirlo definitivamente del proceso electoral.

Siguiendo estas conceptualizaciones, el investigador buscar ampliar los conceptos de los factores influyentes en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque.

Sección 2: Las propuestas de los candidatos en la decisión del voto

Massicot, Parra & Navarrete (2014) muestran el lado positivo de las propuestas en campaña, tales como las cualidades, aptitudes y logros del candidato que buscan dar solución a problemas de la población, en cambio los ataques buscan limitaciones, errores y debilidades que intimidan, desafían y retan al candidato. De forma similar, García & D'Adamo (2006) menciona que las propuestas en campaña son una estrategia primordial que los partidos y candidatos utilizan para identificarse con las necesidades de la población; esto consiste en resaltar las estrategias que utilizarán para resolver las necesidades de la población. En tal sentido, Valdez & Huerta (2011) señalan que los ciudadanos deberían votar por propuestas económicas que brindarán utilidad y beneficio al país a largo plazo y generará una limpia competencia entre los candidatos para mejorar su programa de gobierno y así convencer al elector. Por otra parte, Freidenberg & Gonzáles (2009) explican que el uso inadecuado y poco profesional de los anuncios negativos generan una mala comunicación entre las propuestas y el elector y conlleva a una afectación de la decisión del voto de los ciudadanos ya que lo deriva a una situación de confusión y hay una respuesta negativa a la hora de votar.

En este contexto, Nicolás, Alvarado, Rodríguez & Abarca (2015) mencionan que los partidos políticos realizan su campaña en base a propuestas, las cuales generan una identidad corporativa dentro del partido, donde las posiciones programáticas que han sido unificadas y aceptadas se desvinculan del personalismo del candidato para dar lugar a la ideología del partido, el cual busca hacer realidad las propuestas plasmadas en el plan de gobierno del partido político. La identidad corporativa del partido fortalece las posiciones programáticas mediante el debate, fortalece ideas comunes y estas ideas se plasman en el plan de gobierno que el elector puede leer y analizar antes de la elección. De acuerdo a esto, Moncagatta & Espinosa (2019) mencionan que los candidatos comunican sus propuestas en campaña para posicionar su marca, la campaña más usada es la campaña digital en la cual se crea contenido electoral, propuestas claras que se abarcan las necesidades de sus electores. Por otro lado, Ramón (2020) da como ejemplo la campaña de Lasso que usó las plataformas digitales como Facebook, Instagram y Twitter para difundir sus propuestas y generó interacción, respondió comentarios tanto positivos como negativos de los votantes mas jóvenes y sus propuestas fueron analizadas y comentadas antes de los debates electorales.

De esta manera, Mayta & Osorio (2019) argumentan que para que haya un voto conciente e informado, el Jurado nacional de Elecciones sigue impulsando la formación cívica de la ciudadanía mediante las ferias informativas, en donde se puede encontrar las hojas de vida de los candidatos, los antecedentes judiciales, su trayectoria y sus propuestas y crear un mejor vínculo entre los candidatos y electores. Los electores eligen que propuestas los representan y evalúan cada uno de ellos antes de emitir su voto.

Sección 3: Otros hechos o actores en la decisión del voto

En esta sección se presenta conceptos vinculados a otros factores que influyen en la decisión del voto tales como: la simpatía personalista, las encuestas previas, la lealtad de los electores, los medios de comunicación, la relación cercana con amigos y familiares, el rol del gobierno saliente, los spots políticos, los debates políticos, la necesidad de cambio, la necesidad de continuar con un gobierno anterior, el carisma del candidato, el liderazgo del candidato, la imagen física del candidato, la campaña política y las redes sociales. Los cuales se desarrollan a continuación.

De acuerdo a Cárdenas & Sierra (2012) el término personalismo político, se refiere a la preferencia por un candidato por su persona, su liderazgo o por el poder ejerce con sus seguidores. Mientras que respecto a la simpatía personalista, Sáez (2002) plantea que el nivel de simpatía que tiene el elector frente al candidato ayuda a orientar el sentido del voto a largo plazo.

Las encuestas electorales según Torres (2019) menciona que son el principal instrumento para medir la opinión concreta sobre las preferencias electorales, así como el estado de ánimo de la opinión pública en el proceso electoral e interpreta de las opiniones de los electores. El mayor problema de las encuestas según Penadés (2015) es que solo pueden medir un estado de opinión es decir la disposición de sufragar pero no puede anticiparse al resultado final de la elección.

Por otro lado, Fernández, Alfaro, Raventos & Fournier (2012) explican que la lealtad es una forma de apego que el votante tiene con un candidato o partido político. Actúa como factor condicionante del voto. De la misma forma, Ramón (2020) mencionan que la lealtad de los electores se debe al clientelismo que reciben de los candidatos y partidos políticos.

Según Saldierna & Alvidrez (2015) menciona que los medios de comunicación en la elección es muy importante porque permite mantener informada a los electores sobre las propuestas de los candidatos y transmite los debates de los candidatos previas a la elección. Mientras que Guerrero (2003) menciona que los medios de comunicación reciben respaldo de la ciudadanía pues cumplen 3 funciones: proveen información de las elecciones, ofrece espacios para los debates y es vigilante de las elecciones a favor de la ciudadanía.

Según Fox & Fuertes (2018) asegura que la familia es muy importante en la decisión del voto pues construye la imagen del candidato y crea una empatía por el candidato o el partido por el que va a votar. Otro factor importante es la influencia que ejercen los amigos en las elecciones como menciona Dumortier (2009) que por medio de los amigos se pueden adoptar y construir patrones, tendencias e ideologías políticas.

Según Armesto (2017) argumenta que la influencia del partido político que está en el gobierno es muy importante para la opinión que los electores tendrán en nuevas elecciones y tendrán resultados electorales a favor del nuevo candidato del Partido. Mientras tanto Garofalo, Lema & Streb (2017) explica que el desempeño del gobierno local afecta directamente a favor o en contra del voto para el candidato del mismo partido.

Según Sádaba & Berrocal (2003), sostienen que el spot político o anuncio político es una herramienta de comunicación que contienen mensajes persuasivos que son construidos por los candidatos o partidos para la campaña electoral. Mientras que García & Leyva (2016) explican que el spot político se basa en 4 elementos como: intencionalidad (manifiesta), finalidad (persuasiva), el emisor (candidato o partido político) y finalmente, el spot político (televisivo).

Según Lledó (2001) los debates electorales televisados se dan entre los candidatos de los partidos que están enfrentándose cara a cara en la campaña electoral, y muestran las propuestas de los candidatos y responden a las preguntas de la población, teniendo mayor alcance que los mitines. Mientras que Lagares, Jaráiz & Castro (2020) indican que los debates electorales refuerza el conocimiento de los candidatos, refuerza tanto las preferencias electorales como el impacto que pueden tener sobre el votante indeciso y la falta de debates puede crear abstención del voto.

Según Lujambio (2001) explica que los votantes buscan el cambio por eso eligen a candidatos de oposición para encontrar el cambio que tanto necesita el país. Ulian (2020) menciona que una causa de la necesidad de cambio es la corrupción de autoridades y los candidatos abordan el tema de basta de corrupción o basta siempre de lo mismo.

Según Orejuela (2009), la imagen física de los candidatos en campaña es muy importante porque crea un impacto en la opinión pública antes y después de la elección. La apariencia es el sello personal pero al hablar de la imagen de un político nos referimos a un personaje que despierta un interés en el electorado, creando así su imagen pública. Por otro lado, Nimmo & Savage (1976) entienden el concepto de imagen física, la creencia de que los electores eligen a sus candidatos basándose en el aspecto físico del candidato como: la mirada, la sonrisa, su simpatía, sus físico, su talento y sus habilidades más que por las propuestas que tiene el candidato en campaña.

Por otro lado, Valdez (2005) define las campañas electorales como procesos de comunicación, movilización e investigación que realizan los partidos para obtener el voto. Del mismo modo Valdez, Viramontes & Finol (2016) explican que las campañas engloban áreas como: investigación, comunicación política, estrategia, organización, movilización de los militantes, y defensa del voto que realizan los partidos y los candidatos para competir contra sus opositores y convencer a los electores de votar por ellos.

Finalmente, Mcadam, Mccarthy & Zald (1996) señalan que las redes sociales difunden información de forma rápida tales como los debates electorales, las propuestas de los candidatos. En las redes sociales, los usuarios muestran el apoyo o rechazo a las propuestas de los candidatos y partidos políticos en campaña. De la misma forma, Corrales (2015) menciona que las redes sociales generan participación ciudadana y ayudan en las campañas impulsando a los electores en temas electorales así como generar interacción y acceso a los electores de información electoral antes, durante y después del proceso electoral.

2.3. Definición de términos

- **Partidos Políticos:** Según Alvarado-Espina (2018) sostiene que los partidos políticos son las instituciones más importantes de la democracia pues tiene la función de representación política y la predisposición de participar en elecciones para llegar al poder.
- **Electores:** Según Navia & Osorio (2015) sostiene que los electores son personas racionales y emocionales que emiten su voto por un candidato u organización política. En nuestro régimen político se considera como electores a las personas mayores de 18 años.
- **La intención del voto:** Según Kuschick (2004) sostiene que la intención del voto es la voluntad que tienen los electores cuando se les preguntan por cual candidato o por cuál Partido Político van a votar en las próximas elecciones.
- **Propaganda Política:** Según Corona (2012) sostiene que la propaganda política es una herramienta mercadotécnica que busca propagar los mensajes con la finalidad de informar, influir y movilizar a los electores en el marco de un proceso electoral.
- **Spot político:** Según Chihu (2010) sostiene que el spot político o propaganda política es utilizado en campaña por los candidatos o partidos políticos y muestran las propuestas de manera creativa para atraer el voto del elector.
- **Encuestas electorales:** Según Font & Pasadas Del Amo (2016) sostiene que la encuesta electoral es una técnica con el que se mide la opinión pública y se recolecta información valiosa para la toma de decisiones de las partes interesadas.
- **Agenda política:** Según Dorantes y Aguilar (2014) sostiene que la agenda política es un conjunto de temas problemáticos que adoptan los medios, las organizaciones políticas u otros actores para canalizarlos hacia el gobierno en búsqueda de soluciones.
- **Personalización:** Según Rico (2009) consiste en el interés de los electores sobre los líderes políticos, considerando su aspecto físico, ideas, y personalidad, los mismos que suelen ser base de la decisión del voto.
- **Liderazgo político:** Según Martín & García (2019) sostiene que el liderazgo político es una cualidad que tiene un candidato para poder influenciar y captar a grandes mayorías de otras posiciones ideológicas y resultar ganador en la elección.
- **Debates políticos:** Según Otálora (2014) sostiene que el debate político es un intercambio de propuestas que se dan previos al día de la elección.

CAPITULO III: ANÁLISIS Y RESULTADOS

III. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados y el análisis de las encuestas que se aplicaron a una muestra de 150 estudiantes y egresados de la Escuela Profesional de Ciencia Política- UNPRG. Los resultados contribuirán posteriormente al capítulo de discusión.

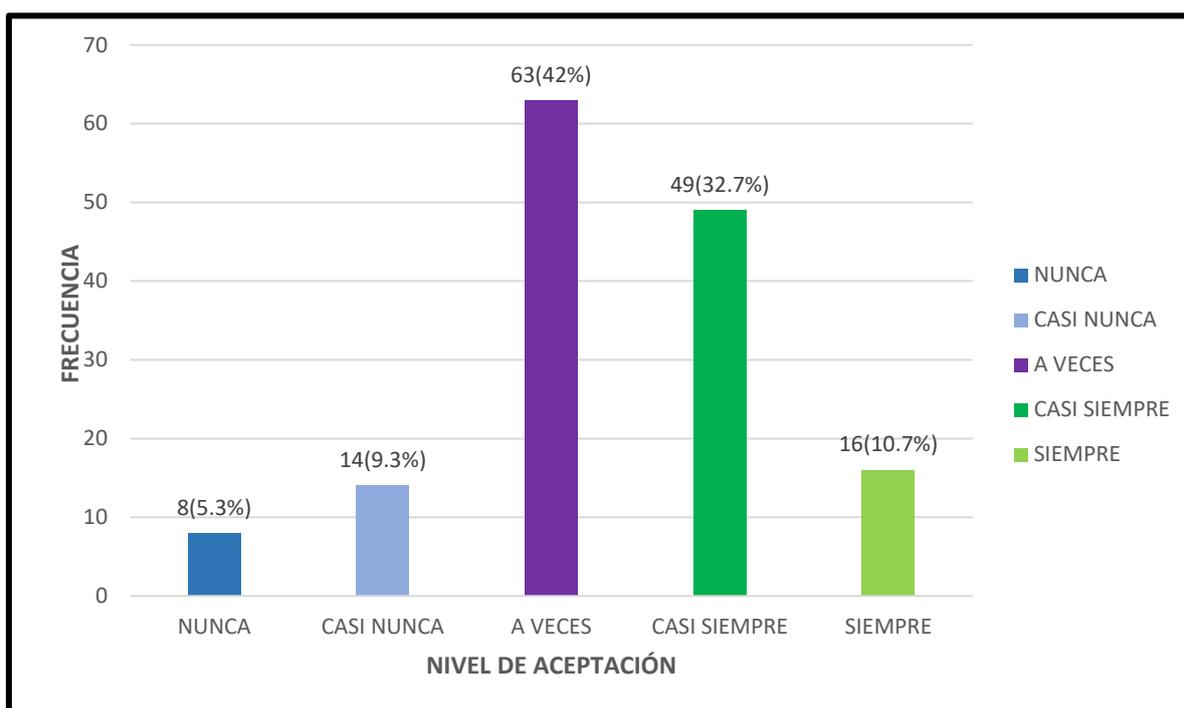
1. ¿Considera usted que las dádivas que entregan los partidos políticos a los electores fueron factores que influyeron en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?

Tabla 1: Nivel de importancia de las dádivas de los partidos a los votantes

ESCALA DE VALORACION	NIVEL DE ACEPTACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	1	8	5.3%
CASI NUNCA	2	14	9.3%
A VECES	3	63	42%
CASI SIEMPRE	4	49	32.7%
SIEMPRE	5	16	10.7%
TOTAL		150	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1: Las dádivas de los partidos a los votantes



Fuente: Elaboración propia

Descripción

Del 100% de la muestra del gráfico anterior, observamos que el mayor resultado con el 43.4% señala que siempre y casi siempre las dádivas que entregan los partidos políticos influyen en la decisión del voto, en tanto el 42% considera que a veces las dádivas son un factor influyente en la decisión del voto y un 14.6% afirma que nunca las dádivas influyen en la decisión del voto.

De los resultados se puede analizar que existe un alto nivel de importancia con respecto a las dádivas que entregan los partidos a los votantes, pues el 85.4% afirma que casi siempre, siempre y a veces las dádivas de los partidos que entregan a los votantes es un factor que influye la decisión del voto con regularidad, por el contrario, el 14.6% de los encuestados perciben que este factor no influye en la importancia de la decisión del voto.

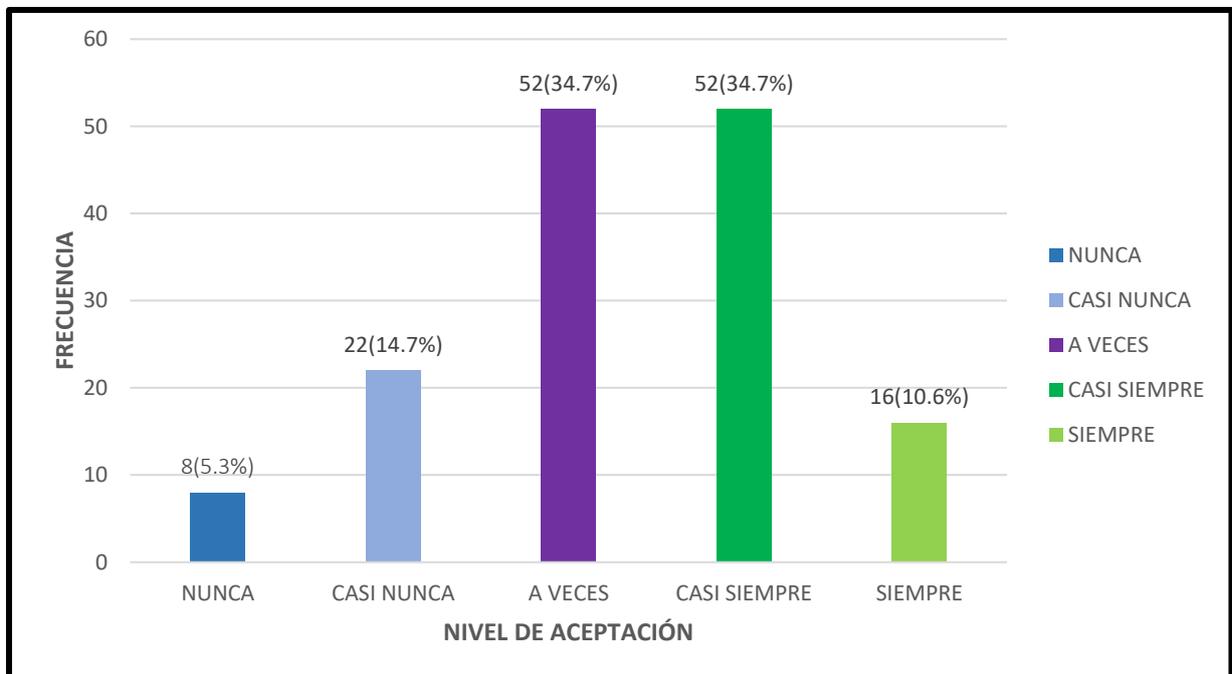
2. ¿Considera usted que los regalos que entregan los Partidos fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?

Tabla 2: Nivel de importancia de los regalos de los partidos a los votantes

ESCALA DE VALORACION	NIVEL DE ACEPTACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	1	8	5.3%
CASI NUNCA	2	22	14.7%
A VECES	3	52	34.7%
CASI SIEMPRE	4	52	34.7%
SIEMPRE	5	16	10.6%
TOTAL		150	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2: Nivel de importancia de los regalos de los partidos a los votantes



Fuente: Elaboración propia

Descripción

Del total de los encuestados, el 45.3% de los encuestados consideran que siempre y casi siempre los regalos que entregan los partidos políticos influyen en la decisión del voto, mientras que el 34.7% considera que a veces los regalos pueden influir en la decisión del voto y un 20% afirman que nunca los regalos son influyentes en la decisión del voto.

Los resultados obtenidos muestran que existe un alto nivel de importancia de los regalos que entregan los partidos políticos a los electores, ya que el 80% afirma que siempre, casi siempre y a veces los regalos de los partidos que entregan a los votantes es un factor influyente en la decisión del voto, mientras que el 20% de los encuestados afirma que los regalos que entregan los partidos nunca tienen importancia en la decisión del voto.

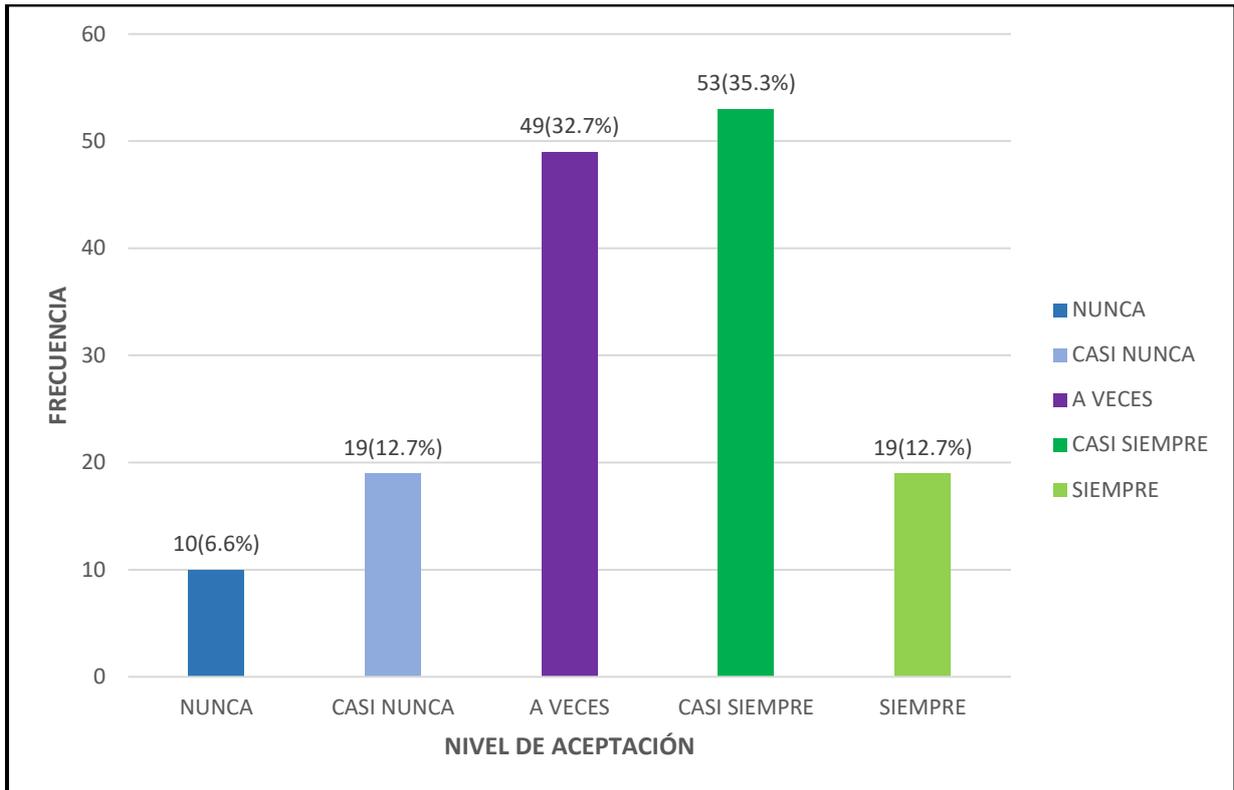
3. ¿Considera usted que la propuesta de los candidatos fueron factores que influyeron en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?

Tabla 3: Nivel de importancia de la propuesta al momento de votar

ESCALA DE VALORACIÓN	NIVEL DE ACEPTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	1	10	6,6%
CASI NUNCA	2	19	12,7%
A VECES	3	49	32,7%
CASI SIEMPRE	4	53	35,3%
SIEMPRE	5	19	12,7%
TOTAL		150	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3: La propuesta al momento de votar



Fuente: Elaboración propia

Descripción

Del total de los encuestados, se evidencia que el 48% de los encuestados percibe que las propuestas de los candidatos es un factor influyente en la decisión del voto, mientras que el 32.7% percibe que a veces las propuestas son factores influyentes al momento de votar, asimismo el 19.3% considera que las propuestas nunca son factores influyentes en la decisión del voto.

De los resultados obtenidos, se deduce que el 80.7% considera que las propuestas tienen un gran nivel de importancia pues es un factor influyente en la decisión del voto, sin embargo, el 19.3% considera que las propuestas nunca han sido un factor influyente en la decisión del voto.

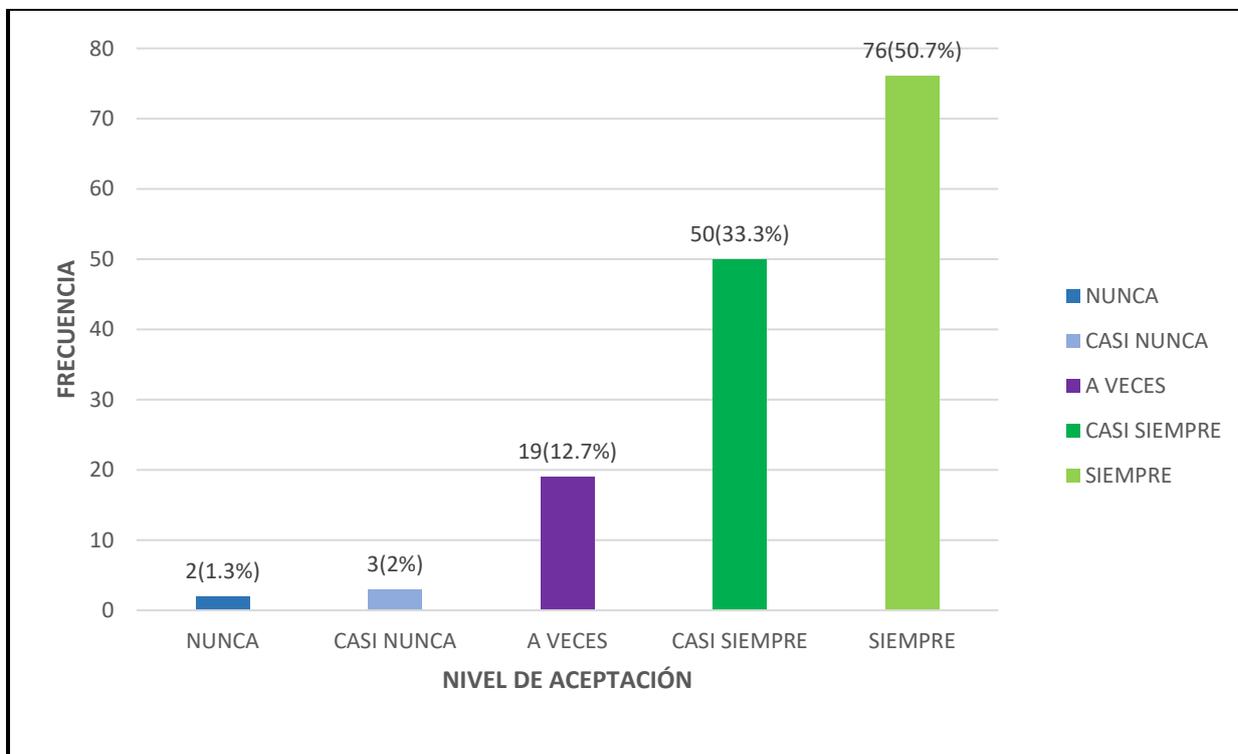
4. ¿Considera usted que la necesidad de cambio en el país fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?

Tabla 4: Percepción sobre la necesidad de cambio en el país

ESCALA DE VALORACION	NIVEL DE ACEPTACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	1	2	1,3%
CASI NUNCA	2	3	2%
A VECES	3	19	12,7%
CASI SIEMPRE	4	50	33,3%
SIEMPRE	5	76	50,7%
TOTAL		150	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4: La necesidad de cambio en el país



Fuente: Elaboración propia

Descripción:

Del total de encuestados, se evidencia que el 84% considera que los encuestados siempre y casi siempre tiene una alta percepción en la necesidad de cambio en el país, mientras que el 12.7% considera que a veces la necesidad de cambio puede ser un factor influyente y el 3.3% considera que nunca la necesidad de cambio influye en la decisión del voto.

De los resultados obtenidos, se deduce que existe una alta percepción de los encuestados en la necesidad de cambio en el país ya que el 96.7% de los encuestados considera que siempre, casi siempre y a veces la necesidad de cambio es un factor influyente en la decisión del voto.

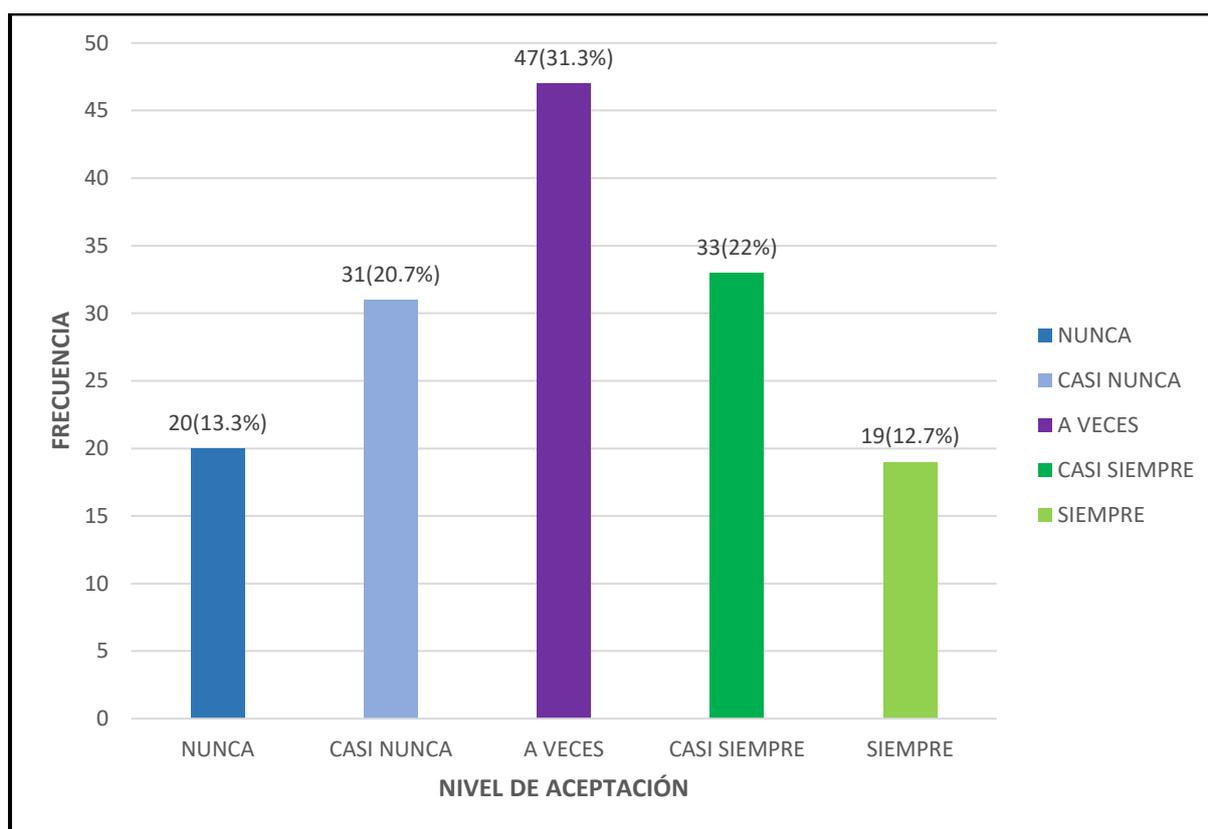
5. ¿Considera usted que la necesidad de continuar con un gobierno similar fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?

Tabla 5: Percepción sobre la necesidad de continuar con un gobierno similar

ESCALA DE VALORACION	NIVEL DE ACEPTACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	1	20	13,3%
CASI NUNCA	2	31	20,7%
A VECES	3	47	31,3%
CASI SIEMPRE	4	33	22%
SIEMPRE	5	19	12,7%
TOTAL		150	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5: La necesidad de continuar con un gobierno similar



Fuente: Elaboración propia

Descripción

Del 100% de encuestados, se evidencia que el 34.7% de los encuestados considera que siempre y casi siempre tiene una alta percepción en la necesidad de continuar con un gobierno similar, mientras que el 31.3% considera que a veces la necesidad de continuar con un gobierno similar es un factor influyente y el 34% de los encuestados considera que nunca la necesidad de un gobierno similar es un factor influyente en la decisión del voto.

De los resultados obtenidos, se evidencia que existe una alta percepción en la necesidad de continuar con un gobierno similar ya que el 66% de los encuestados considera que siempre, casi siempre y a veces la necesidad de continuar con un gobierno similar es un factor influyente en la decisión del voto, por el contrario del 34% considera que este factor no fue predominante al momento de votar.

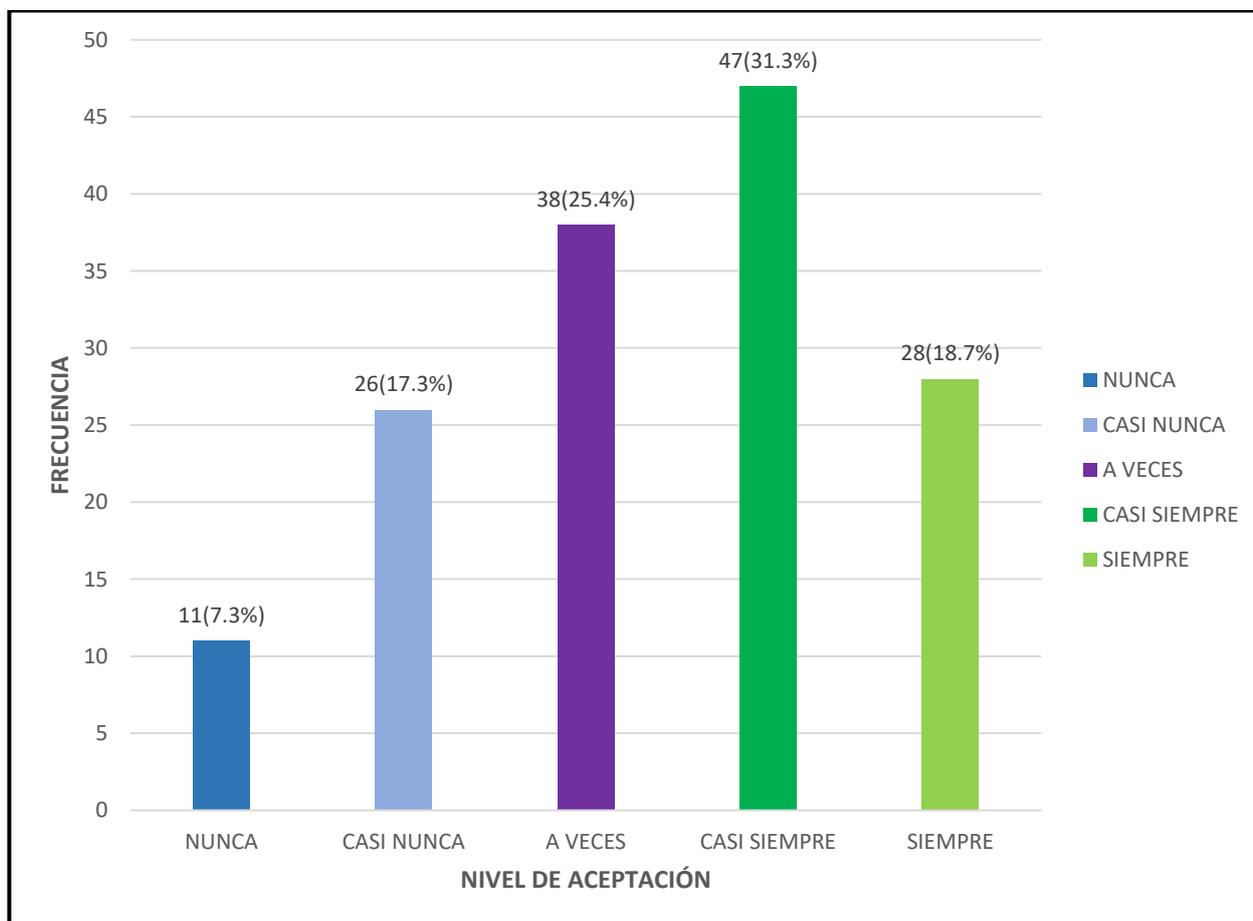
6. ¿Considera usted que la ideología de los Partidos Políticos fueron factores que influyeron en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?

Tabla 6: Nivel de influencia de la ideología de los partidos en la decisión electoral

ESCALA DE VALORACION	NIVEL DE ACEPTACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	1	11	7,3%
CASI NUNCA	2	26	17,3%
A VECES	3	38	25,4%
CASI SIEMPRE	4	47	31,3%
SIEMPRE	5	28	18,7%
TOTAL		150	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6: La ideología de los partidos en la decisión electoral



Fuente: Elaboración propia

Descripción

Del 100% de los encuestados, se observa que el 50% percibe que siempre y casi siempre la ideología de los partidos tiene gran influencia en la decisión del voto, mientras que el 25.4% de los encuestados considera que a veces la ideología de los partidos es un factor influyente en la decisión electoral y un 24.6% considera que nunca la ideología de los partidos es un factor influyente en la decisión del voto.

De los resultados obtenidos, se evidencia que existe una alta percepción respecto a la ideología de los partidos que el 75.4% de los encuestados considera que siempre, casi siempre y a veces influyó en la decisión del voto, por el contrario del 24.6% considera que la ideología de los partidos no tuvo influencia al momento de votar.

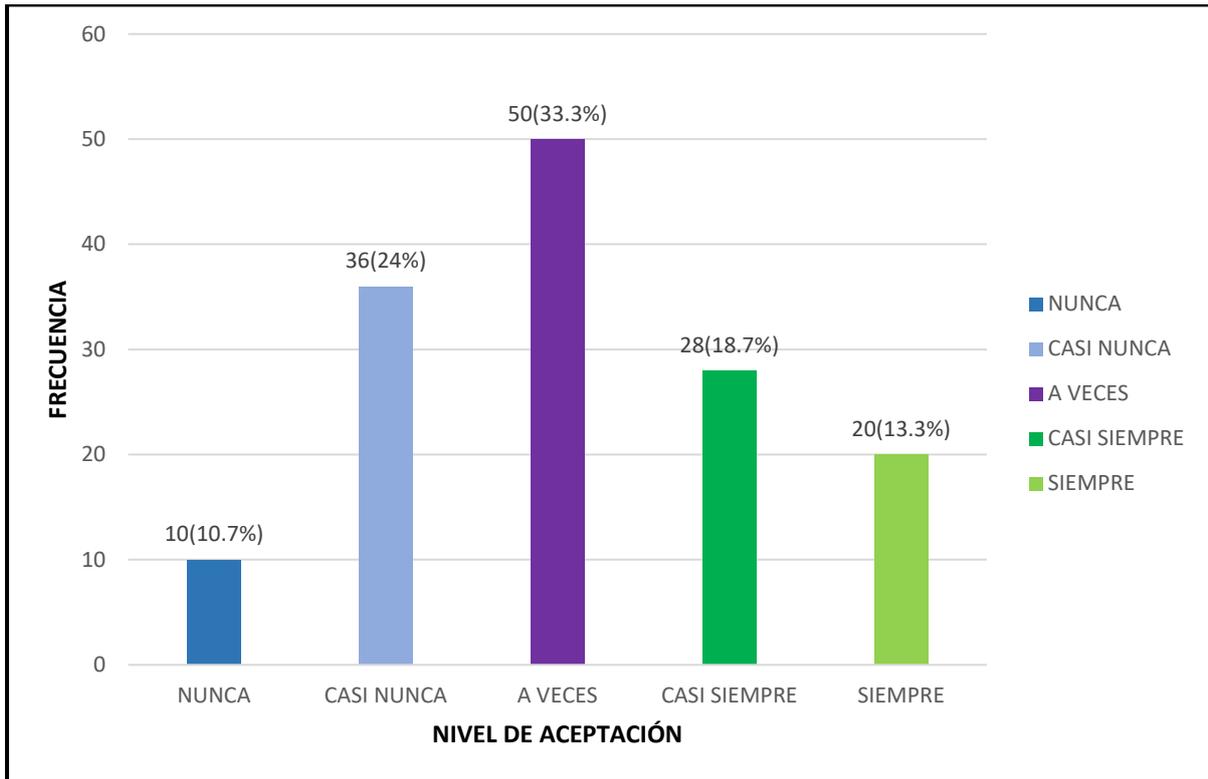
7. ¿Considera usted que la lealtad de los electores hacia los partidos políticos fueron factores que influyeron en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?

Tabla 7: Nivel de importancia de la lealtad de los electores por un candidato

ESCALA DE VALORACION	NIVEL DE ACEPTACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	1	10	10,7%
CASI NUNCA	2	36	24%
A VECES	3	50	33,3%
CASI SIEMPRE	4	28	18,7%
SIEMPRE	5	20	13,3%
TOTAL		150	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7: La lealtad de los electores por un candidato



Fuente: Elaboración propia

Descripción:

Del 100% de los encuestados, se observa que el 34.7% percibe que la lealtad de los electores por un candidato no tiene importancia en la decisión del voto, mientras que el 33.3% considera que a veces la lealtad de los electores tiene importancia al momento de votar, y 32% considera que siempre la lealtad de los electores por un candidato es un factor influyente en la decisión del voto.

De los resultados obtenidos, se evidencia que tiene un bajo grados de percepción la lealtad de los electores por un candidato pues el 68% de los encuestados considera que no es un factor influyente, por el contrario, el 32% considera que la lealtad de los electores es un factor influyente en la decisión del voto.

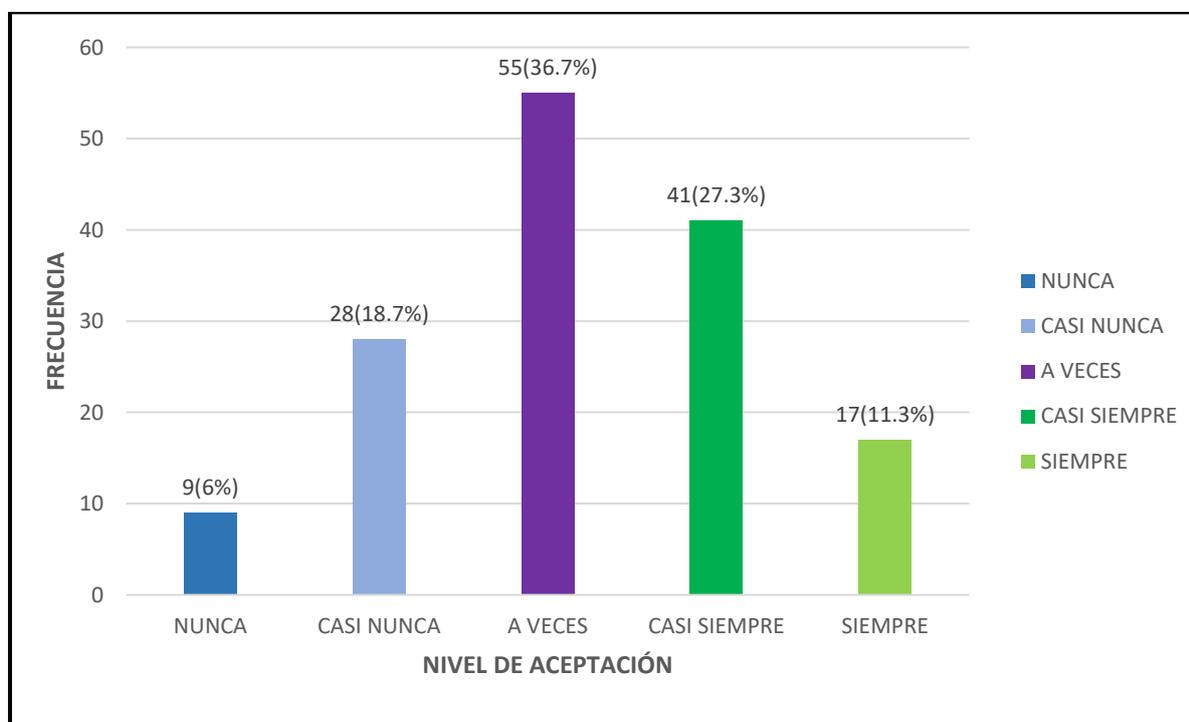
8. ¿Considera usted que los spots políticos fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?

Tabla 8: Relevancia de los spots políticos en la decisión electoral

ESCALA DE VALORACION	NIVEL DE ACEPTACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	1	9	6%
CASI NUNCA	2	28	18,7%
A VECES	3	55	36,7%
CASI SIEMPRE	4	41	27,3%
SIEMPRE	5	17	11,3%
TOTAL		150	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8: Los spots políticos en la decisión electoral



Fuente: Elaboración propia

Descripción:

Del 100% de los encuestados, se observa que el 38.6% de los encuestados percibe que siempre y casi siempre el spot político tiene influencia en la decisión del voto, mientras que el 36.7% de los encuestados considera que a veces el spot político son un factor influyente en la decisión electoral y un 24.7% considera que nunca el spot político son un factor influyente en la decisión del voto.

De los resultados obtenidos, se evidencia que el spot político es muy relevante ya que el 75.3% de los encuestados considera que siempre, casi siempre y a veces el spot político es un factor influyente en la decisión del voto, por el contrario del 24.7% considera que el spot político no tuvo relevancia al momento de votar.

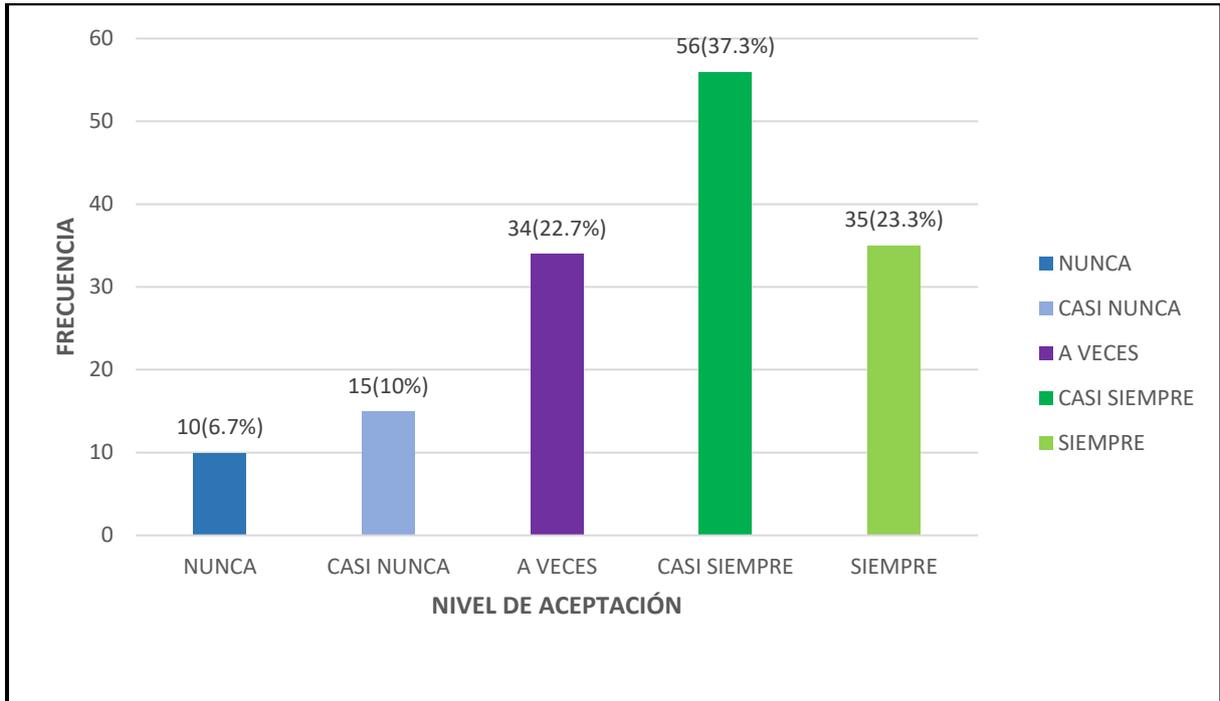
9. ¿Considera usted que los debates políticos previos a la elección fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?

Tabla 9: Relevancia de los debates políticos previos a la elección

ESCALA DE VALORACION	NIVEL DE ACEPTACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	1	10	6,7%
CASI NUNCA	2	15	10%
A VECES	3	34	22,7%
CASI SIEMPRE	4	56	37,3%
SIEMPRE	5	35	23,3%
TOTAL		150	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 9: Los debates políticos previos a la elección



Fuente: Elaboración propia

Descripción:

Del 100% de los encuestados, se observa que el 60.6% de los encuestados percibe que siempre y casi siempre los debates políticos previos a la elección tienen influencia en la decisión del voto, mientras que el 22.7% de los encuestados considera que a veces los debates políticos previos a la elección son un factor influyente en la decisión electoral y un 16.7% considera que nunca los debates políticos previos a la elección son un factor influyente en la decisión del voto.

En tal sentido, se evidencia que los debates políticos son relevantes ya que el 83.3% de los encuestados considera que siempre, casi siempre y a veces los debates políticos previos a la elección tienen relevancia al momento de votar, por el contrario del 16.7% considera que los debates políticos previos a la elección no es un factor influyente en la decisión del voto.

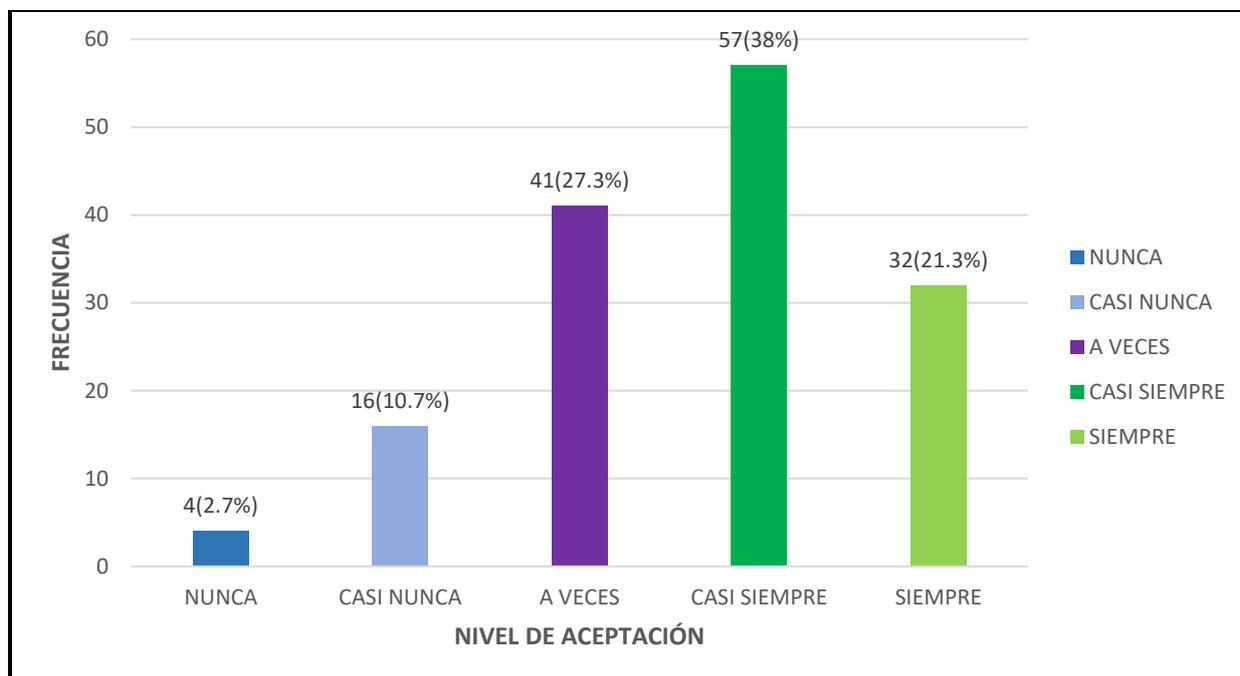
10. ¿Considera usted que la campaña política de los candidatos fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?

Tabla 10: Importancia de la campaña política del candidato

ESCALA DE VALORACION	NIVEL DE ACEPTACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	1	4	2,7%
CASI NUNCA	2	16	10,7%
A VECES	3	41	27,3%
CASI SIEMPRE	4	57	38%
SIEMPRE	5	32	21,3%
TOTAL		150	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 10: La campaña política del candidato



Fuente: Elaboración propia

Descripción:

Del 100% de los encuestados, se observa que el 59.3% considera que siempre y casi siempre la campaña política del candidato tiene influencia en la decisión del voto, mientras que el 27.3% de los encuestados considera que a veces la campaña política del candidato es un factor influyente en la decisión electoral y un 13.4% considera que nunca la campaña política del candidato es un factor influyente en la decisión del voto.

De los resultados obtenidos, la campaña política del candidato tiene un gran nivel de importancia ya que el 86.6% de los encuestados considera que siempre, casi siempre y a veces la campaña política del candidato es un factor influyente en la decisión del voto, por el contrario del 13.4% considera que el spot político no tuvo relevancia al momento de votar.

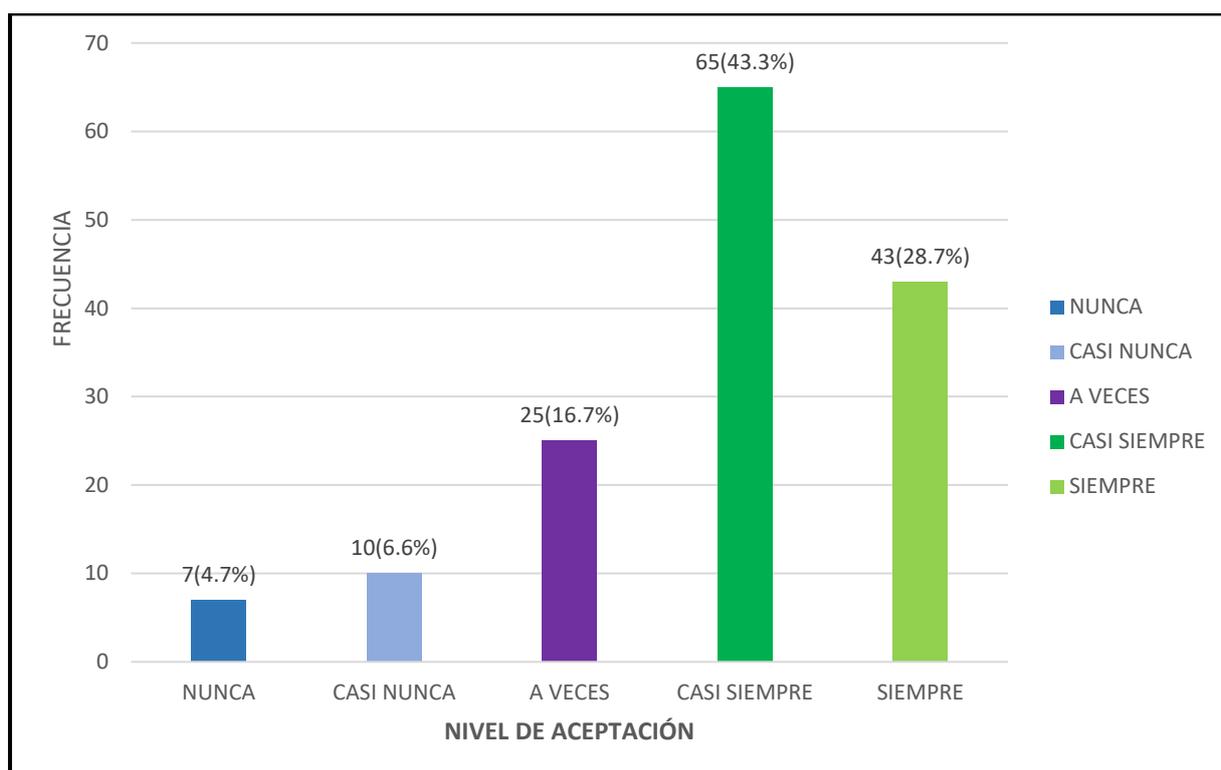
11. ¿Considera usted que la simpatía personalista por un candidato fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?

Tabla 11: Nivel de influencia de la simpatía personalista por un candidato

ESCALA DE VALORACION	NIVEL DE ACEPTACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	1	7	4,7%
CASI NUNCA	2	10	6,6%
A VECES	3	25	16,7%
CASI SIEMPRE	4	65	43,3%
SIEMPRE	5	43	28,7%
TOTAL		150	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 11: La simpatía personalista por un candidato



Fuente: Elaboración propia

Descripción:

Del 100% de los encuestados, el 72% de los encuestados percibe que siempre y casi siempre la simpatía personalista por un candidato tiene influencia en la decisión del voto, mientras que el 16.7% de los encuestados considera que a veces la simpatía personalista por un candidato son un factor influyente en la decisión electoral y un 11.3% considera que la simpatía personalista por un candidato nunca es un factor influyente en la decisión del voto.

De los resultados obtenidos, se evidencia que la simpatía personalista por un candidato tiene gran influencia ya que el 88.7% de los encuestados considera que siempre, casi siempre y a veces la simpatía personalista por un candidato es un factor influyente en la decisión del voto, por el contrario del 11.3% considera que la simpatía personalista por un candidato no tuvo gran influencia al momento de votar.

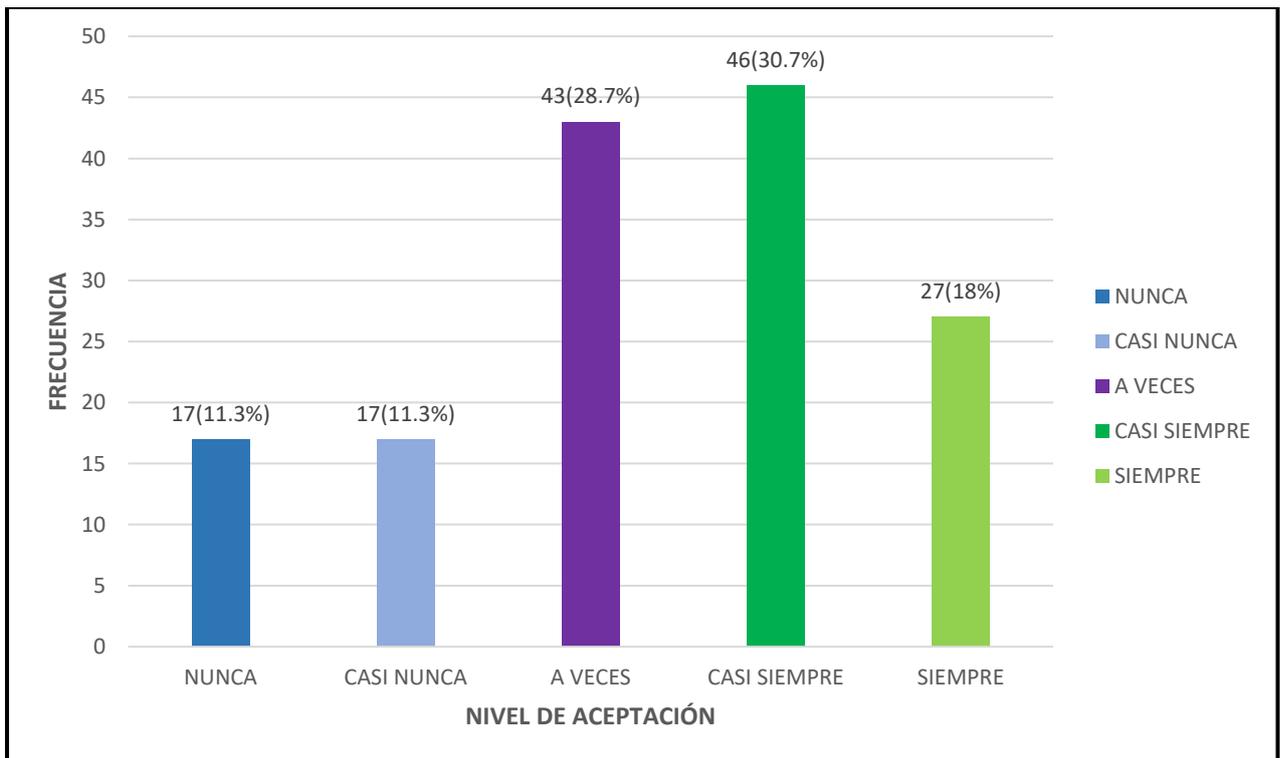
12. ¿Considera usted que el carisma del candidato fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?

Tabla 12: Nivel de importancia del carisma del candidato

ESCALA DE VALORACION	NIVEL DE ACEPTACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	1	17	11,3%
CASI NUNCA	2	17	11,3%
A VECES	3	43	28,7%
CASI SIEMPRE	4	46	30,7%
SIEMPRE	5	27	18%
TOTAL		150	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 12: El carisma del candidato



Fuente: Elaboración propia

Descripción:

Del 100% de los encuestados, se observa que el 48.7% de los encuestados percibe que siempre y casi siempre el carisma del candidato tiene gran importancia en la decisión del voto, mientras que el 28.7% de los encuestados considera que a veces el carisma del candidato son un factor influyente en la decisión del voto y un 22.6% considera que el carisma del candidato nunca es un factor influyente en la decisión del voto.

De los resultados obtenidos, se evidencia que el carisma del candidato tiene gran importancia ya que el 77.4% de los encuestados considera que siempre, casi siempre y a veces el carisma del candidato es un factor influyente en la decisión del voto, por el contrario del 22.6% considera que el carisma del candidato no tiene importancia al momento de votar.

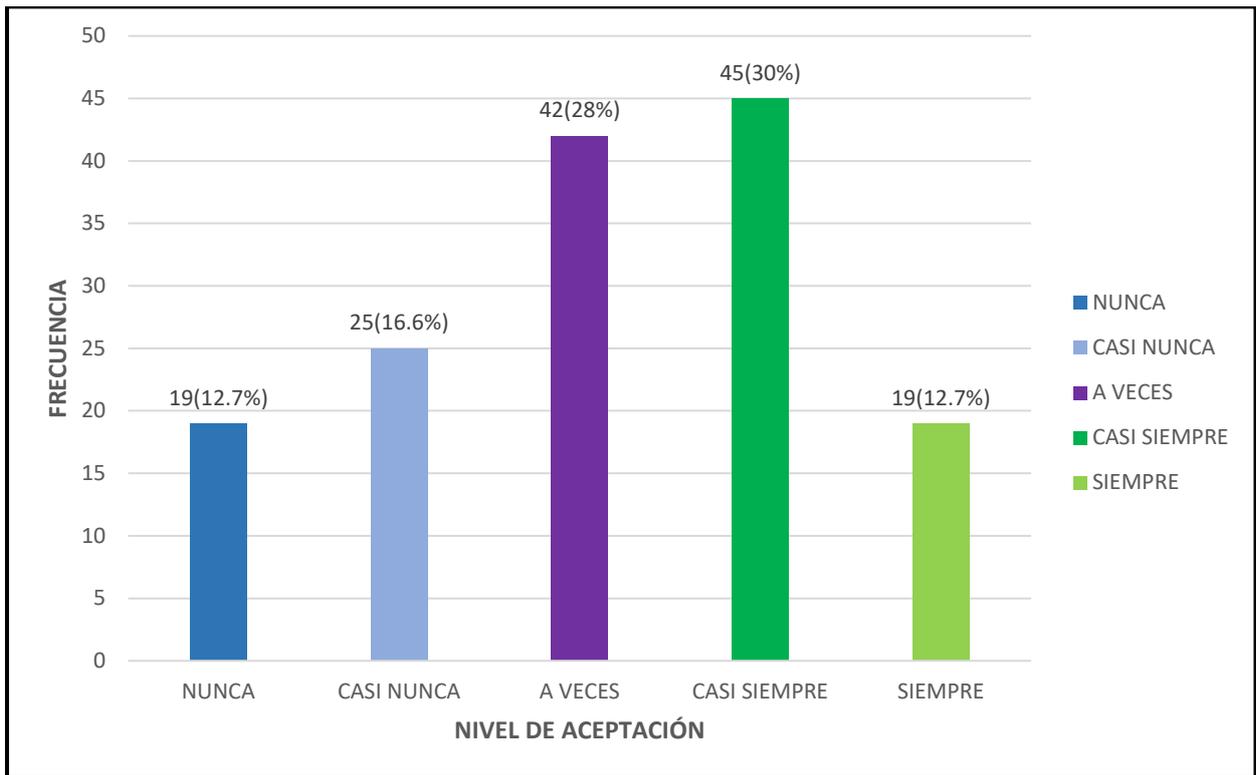
13. ¿Considera usted que el liderazgo del candidato fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?

Tabla 13: Percepción sobre el liderazgo del candidato

ESCALA DE VALORACION	NIVEL DE ACEPTACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	1	19	12,7%
CASI NUNCA	2	25	16,6%
A VECES	3	42	28%
CASI SIEMPRE	4	45	30%
SIEMPRE	5	19	12,7%
TOTAL		150	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 13: El liderazgo del candidato



Fuente: Elaboración propia

Descripción:

Del 100% de los encuestados, se observa que el 42.7% de los encuestados percibe que siempre y casi siempre el liderazgo del candidato es un factor influyente en la decisión del voto, mientras que el 28% de los encuestados considera que a veces el liderazgo del candidato es un factor influyente en la decisión electoral y un 29.3% considera que el liderazgo del candidato nunca es un factor influyente en la decisión del voto.

En tal sentido, se evidencia que el liderazgo del candidato es muy relevante ya que el 70.7% de los encuestados considera que siempre, casi siempre y a veces el liderazgo del candidato es un factor influyente en la decisión del voto, por el contrario del 29.3% considera que el liderazgo del candidato no tuvo buena percepción entre los encuestados al momento de votar.

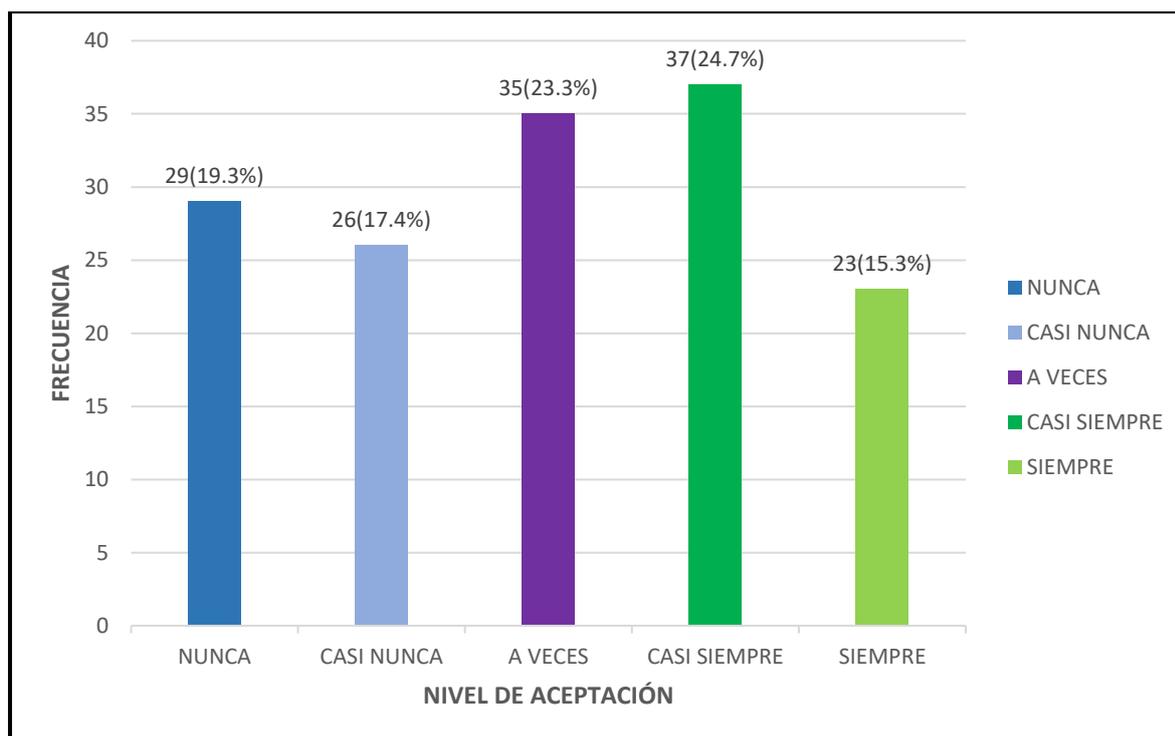
14. ¿Considera usted que la imagen física del candidato fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?

Tabla 14: Percepción sobre la imagen física del candidato

ESCALA DE VALORACION	NIVEL DE ACEPTACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	1	29	19,3%
CASI NUNCA	2	26	17,4%
A VECES	3	35	23,3%
CASI SIEMPRE	4	37	24,7%
SIEMPRE	5	23	15,3%
TOTAL		150	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 14: La imagen física del candidato



Fuente: Elaboración propia

Descripción:

Del 100% de los encuestados, se observa que el 40% de los encuestados considera que siempre y casi siempre tiene una alta percepción sobre la imagen física del candidato en la decisión del voto, mientras que el 23.3% de los encuestados considera que a veces la imagen física del candidato es un factor influyente al momento de votar y un 36.7% considera que la imagen física del candidato nunca tiene buena percepción en la decisión del voto.

De los resultados obtenidos, se evidencia que la imagen física del candidato tiene una alta percepción ya que el 63.3% de los encuestados considera que siempre, casi siempre y a veces la imagen física del candidato es un factor influyente en la decisión del voto, por el contrario del 36.7% considera que la imagen física del candidato no tuvo relevancia al momento de votar.

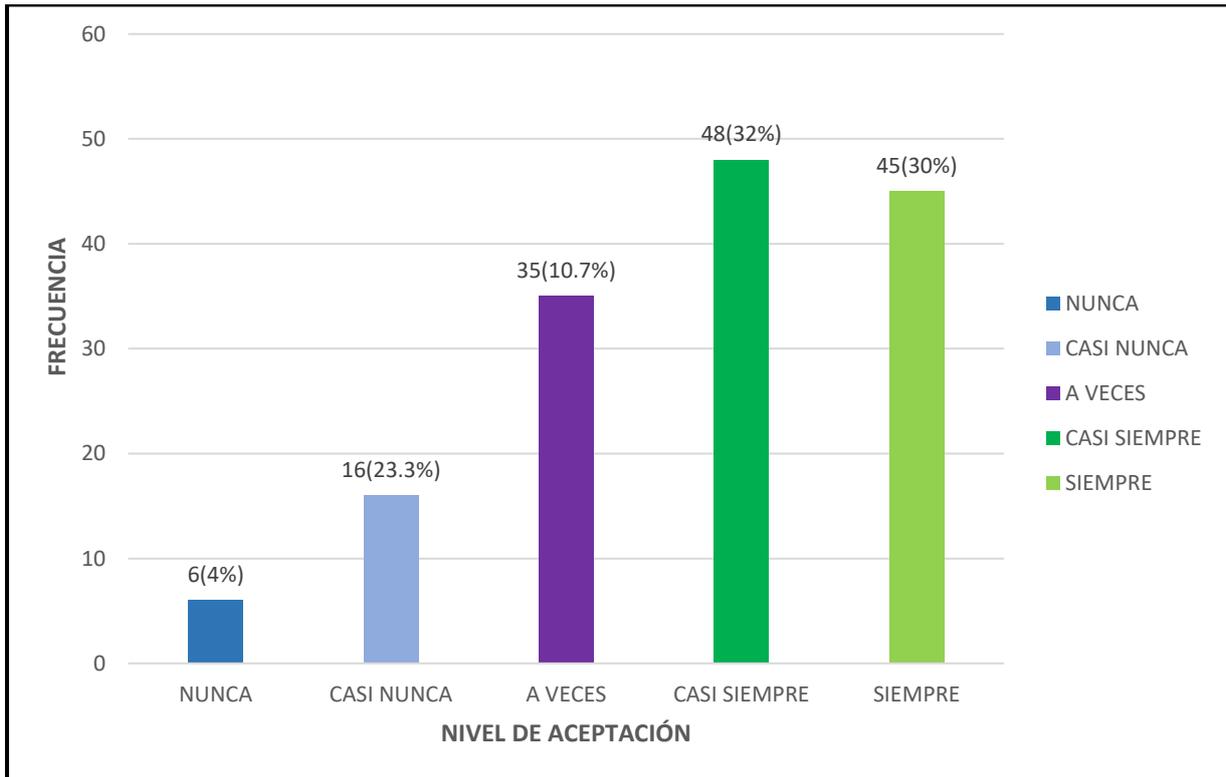
15. ¿Considera usted que los medios de comunicación fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?

Tabla 15: Nivel de importancia de los medios de comunicación

ESCALA DE VALORACION	NIVEL DE ACEPTACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	1	6	4%
CASI NUNCA	2	16	23,3%
A VECES	3	35	10,7%
CASI SIEMPRE	4	48	32%
SIEMPRE	5	45	30%
TOTAL		150	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 15: Los medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

Descripción

Del 100% de los encuestados, el 38.6% de los encuestados considera que siempre y casi siempre los medios de comunicación tienen gran importancia en la decisión del voto, mientras que el 36.7% de los encuestados considera que a veces los medios de comunicación son un factor influyente en la decisión electoral y un 24.7% considera que nunca los medios de comunicación son un factor influyente en la decisión del voto.

De los resultados obtenidos, se evidencia que los medios de comunicación son muy importantes ya que el 75.3% de los encuestados considera que siempre, casi siempre y a veces los medios de comunicación son un factor influyente en la decisión del voto, por el contrario del 24.7% considera que los medios de comunicación no son importantes en la decisión del voto.

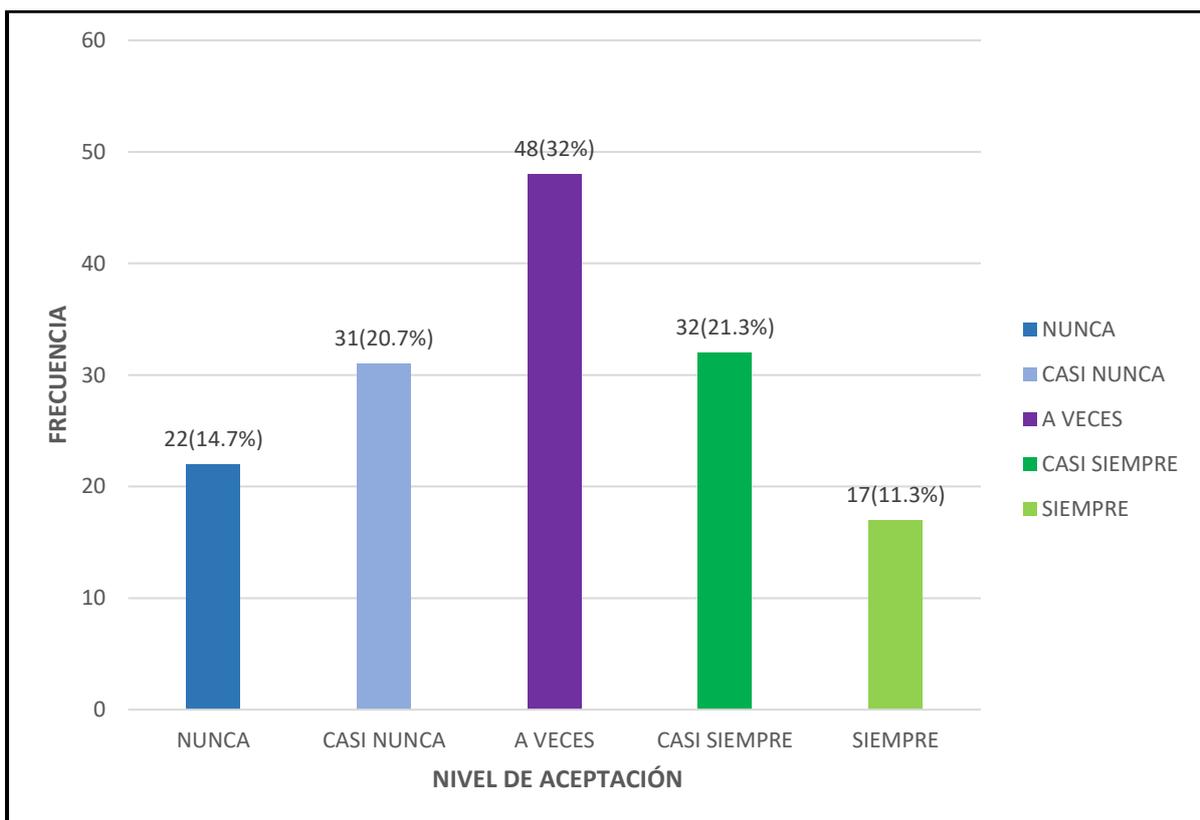
16. ¿Considera usted que las encuestas previas a la elección fueron factores que influyeron en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?

Tabla 16: Relevancia de las encuestas previas a la elección

ESCALA DE VALORACION	NIVEL DE ACEPTACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	1	22	14,7%
CASI NUNCA	2	31	20,7%
A VECES	3	48	32%
CASI SIEMPRE	4	32	21,3%
SIEMPRE	5	17	11,3%
TOTAL		150	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 16: Las encuestas previas a la elección



Fuente: Elaboración propia

Descripción:

Del 100% de los encuestados, se observa que el 35.4% de los encuestados percibe que nunca las encuestas previas a la elección tienen relevancia en la decisión del voto, mientras que el 32% de los encuestados considera que a veces las encuestas previas a la elección son un factor influyente en la decisión electoral y un 32.6% considera que siempre y casi siempre las encuestas previas a la elección son un factor influyente en la decisión del voto.

De los resultados obtenidos, se deduce que el 67.4% considera que las encuestas previas a la elección no son relevantes en la decisión del voto, por el contrario del 32.6% considera que siempre y casi siempre las encuestas previas a la elección son un factor influyente en la decisión del voto.

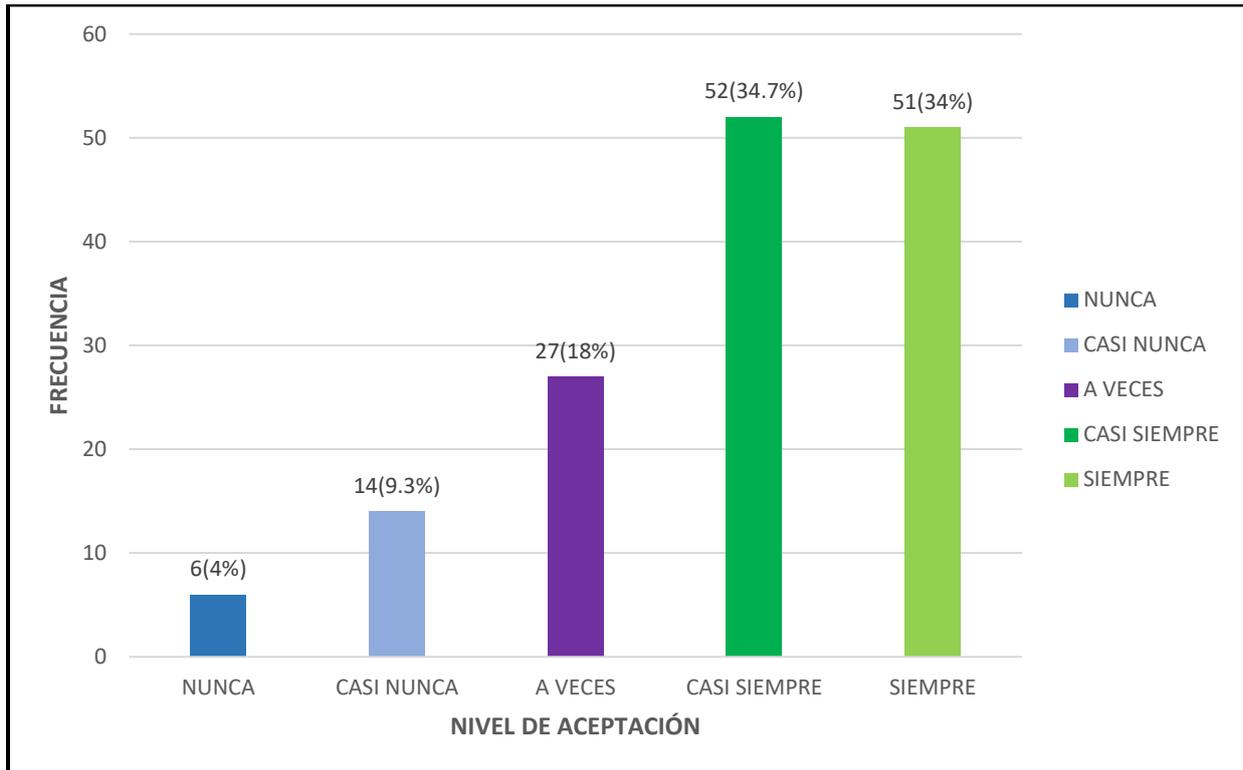
17. ¿Considera usted que las redes sociales fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?

Tabla 17: Importancia de las redes sociales

ESCALA DE VALORACION	NIVEL DE ACEPTACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	1	6	4%
CASI NUNCA	2	14	9,3%
A VECES	3	27	18%
CASI SIEMPRE	4	52	34,7%
SIEMPRE	5	51	34%
TOTAL	0	150	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 17: Las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Descripción

Del 100% de los encuestados, se observa que el 68.7% de los encuestados percibe que siempre y casi siempre las redes sociales tienen importancia en la decisión del voto, mientras que el 18% de los encuestados considera que a veces las redes sociales son un factor influyente en la decisión electoral y un 13.3% considera que nunca las redes sociales son un factor influyente en la decisión del voto.

De los resultados obtenidos, se evidencia que las redes sociales son muy importantes ya que el 86.7% de los encuestados considera que siempre, casi siempre y a veces las redes sociales son un factor influyente en la decisión del voto, por el contrario del 13.3% considera que las redes sociales no tuvieron importancia al momento de votar.

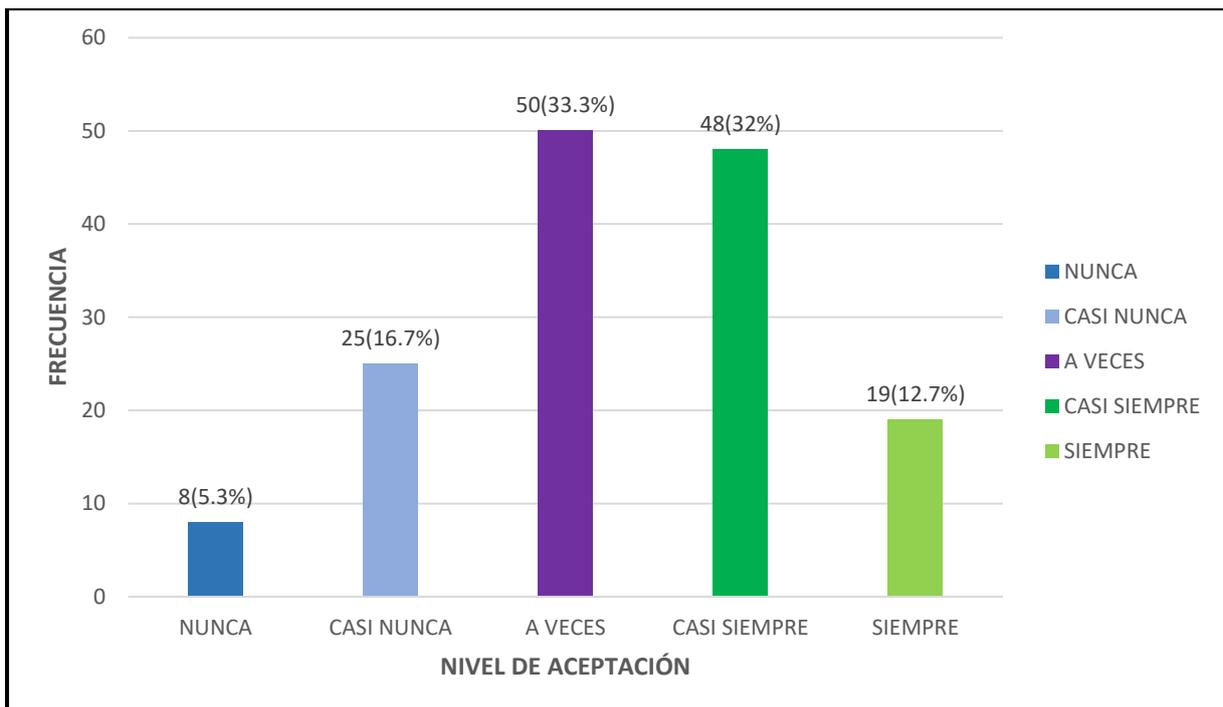
18. ¿Considera usted que las relaciones cercanas con amigos y familiares fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?

Tabla 18: Nivel de influencia de amigos y familia en la decisión del voto

ESCALA DE VALORACION	NIVEL DE ACEPTACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	1	8	5,3%
CASI NUNCA	2	25	16,7%
A VECES	3	50	33,3%
CASI SIEMPRE	4	48	32%
SIEMPRE	5	19	12,7%
TOTAL		150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 18: Influencia de amigos y familia en la decisión del voto



Fuente: Elaboración propia

Descripción

Del 100% de los encuestados, se observa que el 44.7% de los encuestados considera que siempre y casi siempre los amigos y familia tiene influencia en la decisión del voto, mientras que el 33.3% de los encuestados considera que a veces los amigos y familia son un factor influyente en la decisión electoral y un 22% considera que nunca tuvo influencia los amigos y familia en la decisión del voto.

De los resultados obtenidos, se evidencia que el 78% de los encuestados considera que siempre, casi siempre y a veces los amigos y familia son un factor influyente en la decisión del voto, por el contrario del 22% considera que los amigos y familia no tiene influencia al momento de votar.

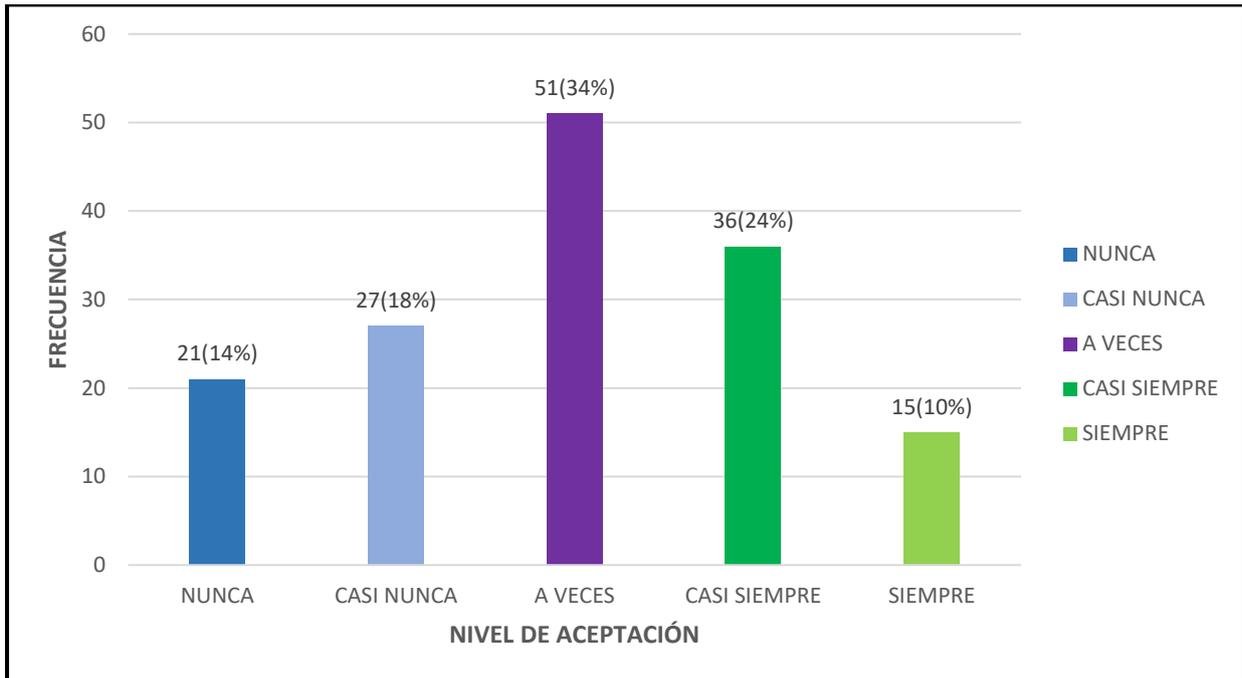
19. ¿Considera usted que el rol del gobierno saliente fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?

Tabla 19: Nivel de influencia del gobierno saliente

ESCALA DE VALORACION	NIVEL DE ACEPTACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	1	21	14%
CASI NUNCA	2	27	18%
A VECES	3	51	34%
CASI SIEMPRE	4	36	24%
SIEMPRE	5	15	10%
TOTAL		150	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 19: Influencia del gobierno saliente



Fuente: Elaboración propia

Descripción:

Del 100% de los encuestados, se observa que el 34% de los encuestados considera que siempre y casi siempre el rol del gobierno saliente tiene influencia en la decisión del voto, mientras que el 34% de los encuestados considera que a veces el rol del gobierno saliente es un factor influyente en la decisión electoral y un 32% considera que nunca el rol del gobierno saliente es un factor influyente en la decisión del voto.

De los resultados obtenidos, se evidencia que el rol del gobierno saliente es muy influyente ya que el 68% de los encuestados considera que siempre, casi siempre y a veces el rol del gobierno saliente es un factor influyente en la decisión del voto, por el contrario del 32% considera que el rol del gobierno saliente no tuvo influencia al momento de votar.

En base a lo descrito al segundo objetivo: “Analizar las propuestas de los candidatos como factores influyentes en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque”, tiene como resultados que, en Lambayeque la intención del voto de los ciudadanos en la primera vuelta tuvo mayor votación en 3 partidos políticos que sus propuestas de campaña tomaban en cuenta las necesidades de los electores Lambayecanos. Los partidos políticos que tuvieron mayor aceptación en Lambayeque en la primera vuelta fueron: Fuerza popular con su candidata Keiko Fujimori con 21.387%, de votos, Renovación Popular con su candidato Rafael López Aliaga Cazorla con el 15.206% y el partido político nacional Perú Libre con su candidato Pedro Castillo Torres con 12.971%.

Las propuestas de los 3 partidos masa votados fueron: El Partido Fuerza Popular tiene dos pilares estratégicos y sus propuestas se engloban en 11 ejes, sus propuestas en campaña son: la lucha contra la corrupción, fortalecimiento de las familias, seguridad ciudadana, entre otras.

El Partido Renovación Popular engloba sus propuestas en 4 dimensiones: dimensión Social, Institucional, Económica, y Territorial-ambiental, siendo sus propuestas: la protección a la familia, propone que las azucareras vuelvan a manos de los cooperativistas antiguos, prioridad a las poblaciones vulnerables, metas al 2026. Y finalmente, el Partido Político Nacional Perú Libre está organizado por 21 capítulos y con propuestas en campaña como: nueva constitución, régimen económico, escuela pública, salud pública, transportes y medios de comunicación, política agraria, política anticorrupción, entre otros.

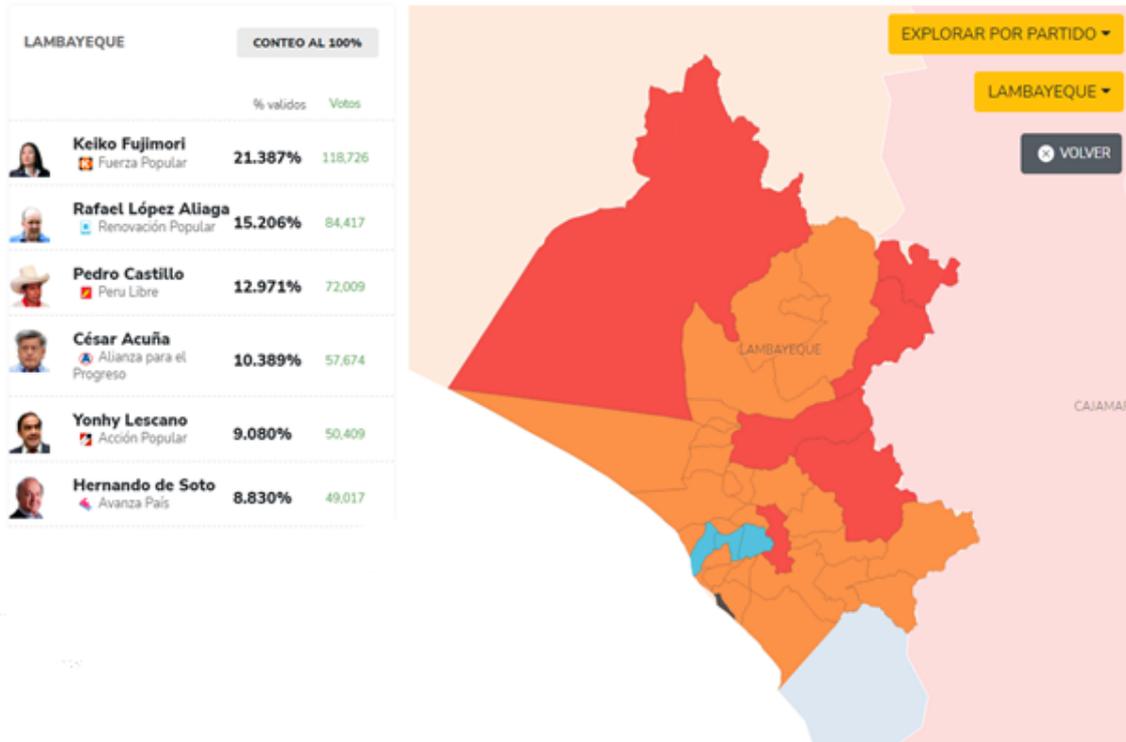
En la segunda vuelta cambió el escenario electoral y se enfrentaron la candidata Keiko Fujimori del partido Fuerza Popular contra el candidato Pedro Castillo Terrones del Partido Político Nacional Perú Libre, ganando en el departamento de Lambayeque la candidata Keiko Fujimori con el 58.184%, mientras Pedro Castillo Terrones con el 41.816%.

En las elecciones generales tanto en la primera como en la segunda vuelta se demostró que las propuestas de los candidatos tuvieron influencia al momento de sufragar pues los electores leyeron las propuestas, analizaron las hojas de vida y vieron los debates tanto por televisión como por las redes sociales que ayudaron en la difusión de los debates para que se dé el voto informado.

Ilustración 1: Resultados Primera Vuelta en Lambayeque

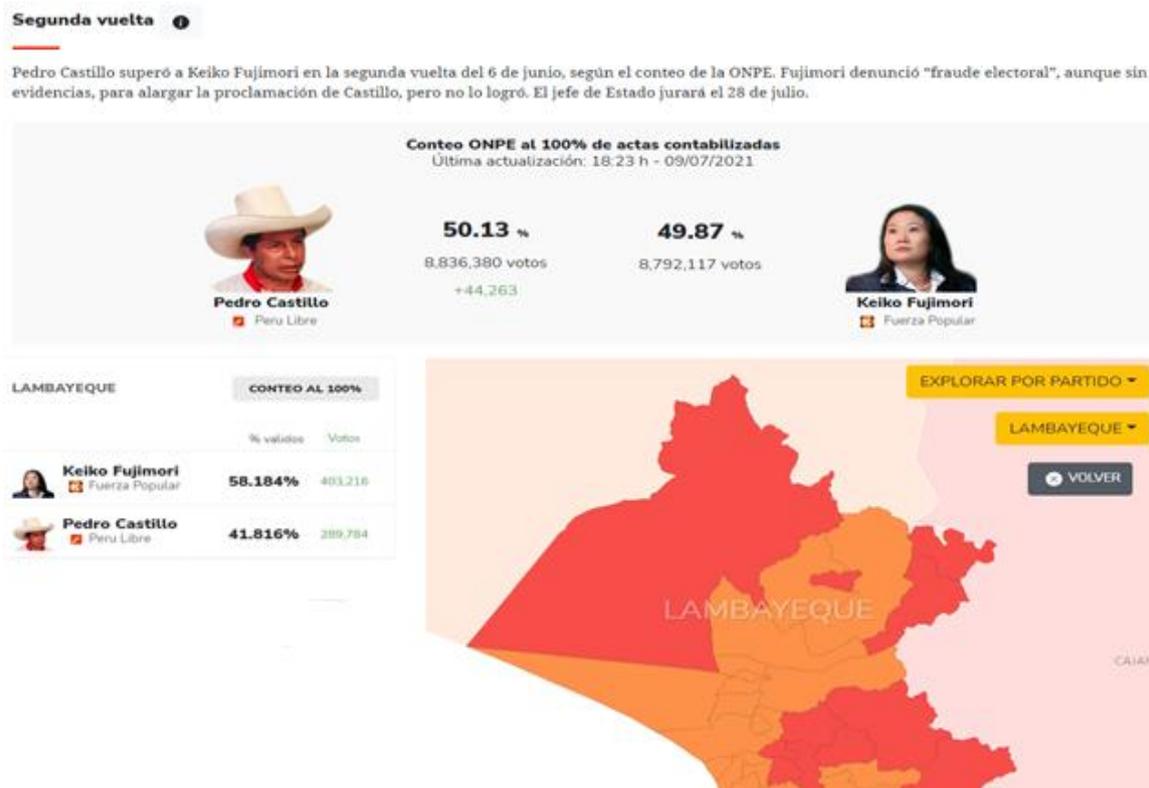
Resultados de primera vuelta

La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) enfrentó un gran desafío en la ejecución de las elecciones del Bicentenario. Se espera que el proceso para tener los resultados al 100% demore más de lo normal, debido a las condiciones de bioseguridad que se tomaron para evitar infecciones por la Covid 19



Fuente: Adaptado de Resultado Electoral Lambayeque [fotografía], por Ojo público, 2021, Castilla (<https://ojo-publico.com/especiales/resultados-onpe-elecciones-2021/#/>)

Ilustración 2: Resultados Segunda Vuelta en Lambayeque



Fuente: Adaptado de Resultado Electoral Lambayeque [fotografía], por Ojo público, 2021, Castilla (<https://ojo-publico.com/especiales/resultados-onpe-elecciones-2021/#/>)

Por otra parte, se abarca el tercer objetivo: “Indagar sobre otros hechos o actores que se constituyeron factores influyentes en la decisión del voto de los ciudadanos del departamento de Lambayeque”, que tiene como resultado a los factores influyentes en la decisión del voto como: la simpatía personalista, encuestas previas, lealtad de los electores, medios de comunicación, relación cercana con amigos y familiares, rol del gobierno saliente, spots políticos, debates políticos, necesidad de cambio, necesidad de continuar con un gobierno anterior, el carisma del candidato, el liderazgo del candidato, la imagen física del candidato, campaña política y las redes sociales.

CAPITULO IV: CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.1. Discusión de resultados

En ésta parte se establece una relación entre los resultados obtenidos y las bases teóricas y las semejanzas y diferencias entre ellas, además se identifican las limitaciones de la investigación y se sugiere algunos temas en base a los resultados. En ese sentido se discute según el orden de los objetivos específicos planteados.

De acuerdo al primer objetivo: “Analizar las dádivas y los regalos como factores influyentes en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque”, se ha encontrado que las dádivas y los regalos constituyen factores influyentes en la decisión del voto dado el 85.4% de los encuestados aseguró que las dádivas tuvieron influencia en la decisión del voto, mientras que el 80% de los encuestados aseguró que los regalos fueron influyentes en la decisión del voto de los electores. Asimismo, en el marco de antecedentes los resultados se relacionan con Vera (2017) que menciona que la edad y la condición social influyen en que el elector acepte recibir dádivas a cambio de dar su voto a pesar de las normas que lo prohíben. En cambio, Vallejo (2016) prioriza la identidad social y la identidad partidista como determinantes en la decisión del voto dejando de lado las dádivas y regalos como factores influyentes en la decisión del voto.

Por otro lado, León (2013) menciona que los regalos en campaña son determinantes del voto latinoamericano y se estudian mediante dos modelos: modelo de proximidad y modelo de direccionalidad, los cuales se relacionan estrechamente con el concepto de regalos que entregan los partidos políticos en campaña a cambio del voto y por la lealtad de ellos; Por el contrario, Cavazos (2013) en su estudio muestra 6 factores influyentes: la utilidad de la elección, participación política no convencional, socialización política, lealtad al partido PAN, aceptación a la candidata del PAN y aceptación de la elección.

En el marco de las bases teóricas, Manin (1992) sostiene en su teoría intencional del voto que los factores predominantes en la elección fueron las dádivas y regalos que los Partidos Políticos entregaron a los electores creando una relación clientelar entre ellos que es efectiva en campaña pero ilegal según ley; por el contrario Morales (2015) rechaza en su teoría de la decisión política del voto que las dádivas y regalos influyan en la decisión del voto ya que crea inestabilidad en el país, debido a que el voto se regala sin pensar en la repercusión.

Por otro lado, en el segundo objetivo: “Analizar las propuestas de los candidatos como factores influyentes en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque.”

Se ha evidenciado que el 80.7% de los electores han leído y analizado las propuestas de los candidatos antes de emitir su voto, siendo en Lambayeque, la candidata Keiko Fujimori la más votada debido a sus propuestas educativas, propuestas de generación de empleo, Mypes, seguridad ciudadana, vivienda, entre otros. En cambio, Pedro Castillo fue otro de los candidatos que entre sus propuestas proponía una educación equitativa e inclusiva, salud pública, prohibir privatizar el agua, seguridad alimentaria, entre otras. Por su parte, Rafael López aliaga fue uno de los favoritos por los electores jóvenes lambayecanos. Entre sus propuestas estuvo impulsar la industrialización, apoyar la creación del banco de pymes de capital privado, luchar contra la delincuencia, entre otras propuestas.

En el marco de los antecedentes, Farfán (2020) analiza el comportamiento del elector mediante la Marketing Relacional y la Lealtad Partidista, identifica las dimensiones confianza, el compromiso, la comunicación y el manejo de conflictos fueron importantes para el elector al leer las propuestas de los candidatos y emitir su voto. En cambio, Gonzáles (2018) menciona que el voto tiene influencia por los aspectos históricos y sociales, es por esa razón que la candidata Keiko tuvo mayor votación debido a la simpatía que se le tenía al mandato de su progenitor.

Asimismo, el estudio de Vallejo (2016) concuerda al señalar que para analizar una propuesta repercuten dos teorías como factores de decisión del voto: la identidad social y la identidad partidista en las cuales los candidatos deben fortalecer sus propuestas para captar la atención de los electores. Por el contrario, no se guarda relación con Sulmont (2018) el cual menciona que las posiciones sobre la intervención del Estado no permiten diferenciar a los electores de izquierda o derecha y que el voto tendrá una influencia más ideológica que programática.

En el marco de las bases teóricas, Manin (1992) argumenta que los factores programáticos son base de la propuesta del candidato e ideología del partido, los mismos que ayudan al elector a emitir un voto informado y consciente. Sin embargo, Morales (2015) no concuerda que la importancia de las propuestas sean solo ejercer un voto informado, sino también analizar las propuestas, leer la hoja de vida de los candidatos antes de sufragar y no votar por el mal menor, pues esta decisión no creará una verdadera participación ciudadana.

Desarrollando el tercer objetivo denominado: “Indagar sobre otros hechos o actores que se constituyeron factores influyentes en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque”

En la investigación se ha determinado diversos factores influyentes en la decisión del voto, entre los cuales sobresalen: los debates políticos (83.3%), simpatía personalista (88.7%), carisma del candidato (77.4%) y la necesidad de cambio en el país (96.7%). En el marco de los antecedentes, los resultados concuerdan con Gonzáles (2018), menciona que el voto está vinculado a factores históricos y sociales, a preferencias electorales debido a la influencia de las relaciones cercanas con amigos y familiares, debates políticos, medios de comunicación e imagen del candidato y la necesidad de cambio en el país. En cambio, Farfán (2020) no concuerda que los amigos y familiares influyan en la decisión del voto pues él considera que el voto está más vinculado a la lealtad partidaria de los electores hacia un candidato o partido político que se va construyendo poco a poco.

En el marco de las bases teóricas, Manin (1992) menciona otros factores influyentes como: los medios de comunicación, el protagonismo del candidato, entre otros. Por el contrario, Morales (2015) no concuerda que existan otros factores que influyan en la decisión del voto y señala que la educación electoral es la solución para que el elector emita un voto responsable e informado.

Por último, es necesario señalar primero, que la investigación ha tenido algunas limitaciones como: el llenado del formulario de las encuestas por parte de los encuestados que en un inicio no pudieron llenarlo debido a su carga laboral y a cruce de horarios de clase, otros no ingresaban a sus redes sociales para poder ingresar al formulario y otros no tenían buena conexión a internet y no podían acceder al formulario y otros no lo tomaron en cuenta. Y, en segundo lugar, en base a los resultados obtenidos, se debe realizar un análisis de estrategias políticas en campaña para poder complementar esta investigación.

4.2 Resultado de la validación de las variables

En lo que corresponde a esta parte del estudio, se deben recoger las ideas que han surgido de la discusión de los objetivos, se establece la validación de las variables del presente estudio en base a la identificación de justificaciones teóricas y de campo que sustenten su validez como variable dependiente e independiente.

En este sentido, el análisis sobre la variable dependiente denominada: “Decisión del voto” es necesario indicar que al principio de la investigación se estableció como un variable problema susceptible de análisis. En este sentido, Morales (2015) indica que es necesario estudiar la decisión del voto en el marco de una competencia electoral porque constituye una base fundamental de la educación electoral, y es susceptible de ser influenciado por factores internos y externos. Del mismo modo se evidencia que ha sido necesario el estudio de la decisión del voto porque los resultados obtenidos en la presente investigación son particulares y diferentes a los hallazgos de otros estudios similares.

Demostrándose que ha sido pertinente el estudio actual del problema, aunque no hay estudios de años anteriores. Por lo tanto, en función a la justificación teórica y de campo es pertinente afirmar lo siguiente: **Resulta valido el análisis de la decisión del voto.**

Concerniente a la variable independiente: “Factores influyentes”, se debe señalar que al principio de la investigación se estableció como variable influyente susceptible de ser definida. De acuerdo a ello, Manin (1992) indica que es necesario estudiar los factores pues son la base de la decisión del voto responsable y expresan la fragilidad y conciencia del elector antes de sufragar.

Del mismo modo, el estudio de los factores influyentes ha sido necesario pues en los resultados obtenidos en la presente investigación se ha visto posible identificarlos a cada uno de ellos. Demostrándose que ha sido pertinente el estudio actual del problema, siendo de gran importancia los estudios de años anteriores. Por lo tanto, en función a la justificación teórica y de campo es prudente sostener lo siguiente: **Resulta valido el análisis de los factores influyentes.**

4.3. Contrastación de hipótesis

Para obtener la contrastación de la hipótesis se procederá a elaborar una hipótesis conclusiva, que ha sido construida a partir de la validación de las variables tanto dependiente como independiente, resultado que será confrontado con la hipótesis inicial, el cual se desarrolla a continuación.

Hipótesis Conclusiva

Se concluye que es válido la decisión del voto tuvo factores influyentes como las dádivas, regalos, las propuestas, simpatía personalista, encuestas previas, lealtad de los electores, medios de comunicación, relación cercana con amigos y familiares, rol del gobierno saliente, spots políticos, debates políticos, necesidad de cambio, necesidad de continuar con un gobierno anterior, el carisma del candidato, el liderazgo del candidato, la imagen física del candidato, campaña política y las redes sociales.

Tabla 20: Contrastación de hipótesis

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	
HIPÓTESIS INICIAL	HIPÓTESIS CONCLUSIVA
Las dádivas, los regalos y las propuestas de los candidatos son factores que influyeron en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque en las elecciones generales, 2021.	Se concluye que es válido la decisión del voto tuvo factores influyentes como las dádivas, regalos, las propuestas, simpatía personalista, encuestas previas, lealtad de los electores, medios de comunicación, relación cercana con amigos y familiares, rol del gobierno saliente, spots políticos, debates políticos, necesidad de cambio, necesidad de continuar con un gobierno anterior, el carisma del candidato, el liderazgo del candidato, la imagen física del candidato, campaña política y las redes sociales.

Elaboración Propia

De la tabla 20 se evidencia que la hipótesis inicial ha sido contrastada positivamente, pero de forma parcial, pues la hipótesis conclusiva ha determinado que además de los factores influyentes establecidos en la hipótesis inicial, también existen otros factores influyentes en la decisión del voto.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

Con todos los datos obtenidos en esta investigación, con las encuestas realizadas podemos concluir que:

1. Los factores que influyeron en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque en las elecciones generales fueron los siguientes: las dádivas, los regalos, las propuestas, la simpatía personalista, las encuestas previas, la lealtad de los electores, los medios de comunicación, la relación cercana con amigos y familiares, el rol del gobierno saliente, los spots políticos, los debates políticos, la necesidad de cambio, la necesidad de continuar con un gobierno anterior, el carisma del candidato, el liderazgo del candidato, la imagen física del candidato, la campaña política y las redes sociales.
2. Se ha identificado que las dádivas y los regalos influyeron en la decisión del voto de los ciudadanos del departamento de Lambayeque, además se ha observado en los encuestados que las dádivas (85.4%) y regalos (80%) son más comunes en campaña a pesar que estos actos están prohibidos por ley.
Las dádivas como los regalos son factores influyentes entre los electores principalmente entre los electores indecisos, creando un compromiso entre el elector y el partido político, por esta razón se busca una mejor regulación de la ley.
3. Se ha evidenciado que las propuestas de los candidatos influyeron en la decisión del voto de los ciudadanos del departamento de Lambayeque pues para que el elector emita un voto responsable es necesario que esté informado, lea las hojas de vida de los candidatos, analice las propuestas y elija con responsabilidad.

En la investigación el 80.7% de los encuestados coincidió que las propuestas de los candidatos son factores que influyeron en la decisión del voto.

4. Se ha identificado que los otros hechos o actores que constituyeron factores influyentes en la decisión del voto de los ciudadanos del departamento de Lambayeque fueron los siguientes: la simpatía personalista, las encuestas previas, la lealtad de los electores, los medios de comunicación, la relación cercana con amigos y familiares, el rol del gobierno saliente, los spots políticos, los debates políticos, la necesidad de cambio, la necesidad de continuar con un gobierno anterior, el carisma del candidato, el liderazgo del candidato, la imagen física del candidato, la campaña política y las redes sociales. En la investigación se ha evidenciado otros factores con alta importancia como: los debates políticos (83.3%), simpatía personalista (88.7%), carisma del candidato (77.4%) y la necesidad de cambio en el país (96.7%).

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de la presente investigación se presentan a continuación:

1. Se sugiere que, para el desarrollo de un proceso electoral, las organizaciones políticas elaboren sus estrategias políticas o su planificación de campaña basándose en los factores que influyeron en la decisión del voto, esto permitirá tener una referencia histórica sobre los móviles de la decisión del voto y contribuirá a la efectividad de la planificación estratégica en las campañas electorales.
2. Para que frente a la continuidad de entregas de dádivas y regalos que están prohibidos por ley, los partidos u organizaciones reemplacen las dádivas y regalos con artículos propagandísticos que solo buscan difundir la marca política conforme a ley, esto permitirá que puedan tener mejor difusión de su producto político y evitará consecuencias legales.
3. Para que los partidos u organizaciones se enfoquen en las propuestas que entregan en campaña, elaborando mensajes que estén acorde con las necesidades de la población, abordando principalmente temas de seguridad ciudadana, educación, salud, trabajo y empleo y, con esto crear una estrategia de solución que permitirá que tengan mayor aceptación entre el electorado y un mejor posicionamiento de su marca política dentro de la competencia electoral.
4. Para que en el contexto electoral se pueda construir el mensaje y la imagen del candidato o partido utilizando como referencia los factores influyentes tales como: la simpatía personalista, las encuestas previas, la lealtad de los electores, los medios de comunicación, la relación cercana con amigos y familiares, el rol del gobierno saliente, los spots políticos, los debates políticos, la necesidad de cambio, la necesidad de continuar con un gobierno anterior, el carisma del candidato, el liderazgo del candidato, la imagen física del candidato, la campaña política y las redes sociales, que permitirá la aceptación del candidato o partido en la elección.

REFERENCIAS

- ❖ ALFARO REDONDO, R. (2019). *"Divide y votarás"*. Costa Rica, Costa Rica.
- ❖ ALVARADO-ESPINA, E. (2018). "Una aproximación crítico-contextual al declive de la democracia en la era neoliberal". *Revista Española De Ciencia Política* (47). Madrid. doi:<https://doi.org/10.21308/recp.47.03>
- ❖ ANDER-EGG, E. (2011). *Aprender a investigar: Nociones básicas para la investigación social*. (1^o edición). Brujas. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Aprender-a-investigar-nociones-basicas-Ander-Egg-Ezequiel-2011.pdf.pdf>
- ❖ ARMESTO, A. (2017). "Antigüedad del control del gobierno local y efectos electorales indirectos". *Revista Estudios Políticos* (41). Ciudad de México. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162017000200081
- ❖ AUYERO, J. (2001). *"La política de los pobres. Las prácticas clientelistas del peronismo"* Ediciones Manantial. Buenos Aires.
- ❖ BELTRÁN, U., & CASTRO-CORNEJO, R. (2019). "La activación clientelar del electorado en México. Entre compra de votos y comunicación política". *Revista Política y Gobierno*, 26, (2). Ciudad de México. Obtenido de <http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/1297/988>
- ❖ BERNAL TORRES, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación. Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. 4^o Edición. Colombia. Obtenido de <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/82670>
- ❖ BUENAÑO TRUJILLANO, A. (2018). "Análisis comparativo de la propaganda política de los candidatos al congreso Angel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta durante los comicios electorales 2018". [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán (Lambayeque)]. Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5156>
- ❖ CALVO, E., & MURILLO, M. V. (2013). "Cuando los partidos políticos se encuentran con sus votantes: Un análisis de los vínculos políticos a través de las redes partidarias y las expectativas distributivas en Argentina y Chile". *Revista America Latina Hoy. Vinculos entre electores y políticos*, 65. doi:<https://doi.org/10.14201/alh2013651544>
- ❖ CÁRDENAS MEDINA, P. C., & SIERRA RAVELO, M. I. (2012). El personalismo político en la decisión electoral de los estudiantes de la UCAB y la UCV. Periodo pre y postelectoral. [Tesis de grado, Universidad Católica Andrés Bello (Venezuela)]. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7313.pdf>

- ❖ CASTAÑEDA PÉREZ, D. A. (2018). "¿Cuántos votos quieres? : Trabajo político y movilización electoral en Cuajimalpa, Ciudad de México". *Instituto Electoral del Estado de México*, (34). Ciudad de México. Obtenido de https://www.ipomex.org.mx/recursos/ipo/files_ipo3/2018/44021/10/ca3568854fbf7258e3b20e67e4333cb3.pdf
- ❖ CAVAZOS ZARAZÚA, J. L. (2013). "Factores de la cultura política explicativos de la intención de voto en estudiantes de licenciatura de la Universidad Autónoma de Nuevo León en torno al proceso electoral presidencial de 2012". [*Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Nuevo León (México)*]. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/13707/1/1080238076.pdf>
- ❖ CHIHU AMPARÁN, A. (2010). "El framing audiovisual del spot político". *Revista Cultura representaciones sociales*, 5 (9). Iztapalapa-México. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102010000200005
- ❖ COHEN, N., & GÓMEZ ROJAS, G. (2019). *Metodología de la Investigación, ¿para qué?. La producción de los datos y los diseños*. Buenos Aires. Obtenido de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- ❖ CORONA NAKARUMURA, L. A. (2012). "Propaganda electoral en Internet y sus implicaciones en el modelo jurídico Mexicano". *Biblioteca jurídica virtual del Instituto de investigaciones jurídicas UNAM*. Ciudad de México. Obtenido de <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/sufragio/article/view/22256/19850>
- ❖ CORRALES MEJÍAS, R. (2015). *Impacto de las Redes Sociales sobre la Participación Ciudadana en Procesos Electorales y la Democracia: Caso de Costa Rica*. Argentina. Obtenido de http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D10731.dir/Impacto_Red_Sociales.pdf
- ❖ Diario, e. P. (25 de diciembre de 2020). *Candidatos que entreguen regalos pueden ser excluidos del proceso electoral*.
- ❖ DIAZ DOMÍNGUEZ, A., & VÁSQUEZ FERREL, C. J. (2019). *Perfiles del electorado NuevoLeónés*. Comisión Estatal Electoral Nuevo León, Monterrey. Obtenido de <https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/636683/Determinantes%20del%20voto%20del%20electorado%20nuevoleon%20C3%A9s.pdf?sequence=3>
- ❖ DORANTES y AGUILAR, G. L. (2014). "Procesos electorales y democracia: la construcción de una agenda de campaña política". *Convergencia*, 21 (64). México. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352014000100006

- ❖ DOWNS, A. (1957). "An Economic Theory of Political Action in a Democracy". *Journal of Political Economy*, 65 (2). Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/1827369>
- ❖ DUMORTIER, F. (2009). "Facebook y los riesgos de la descontextualización de la información". *Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la UOC*, 9. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/39729392_Facebook_and_Risks_of_De-contextualization_of_Information
- ❖ FARFÁN BELTRÁN, M. (2020). "Influencia de la Orientación hacia el Marketing Relacional de las Organizaciones Políticas, en la Lealtad Partidista del Votante de la Ciudad de Arequipa". [Tesis de grado, Universidad católica san pablo Arequipa (Arequipa)]. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSP_449f5e84021f37ceea152c5c96a23236
- ❖ FERNÁNDEZ MONTERO, D., ALFARO REDONDO, R., RAVENTOS VORST, C., & FOURNIER FACIO, M. V. (2012). "Respuestas Ciudadanas ante el malestar con la política: Salida, voz y lealtad". *Centro de Investigaciones y Estudios Políticos*. Obtenido de http://biblioteca.clacso.edu.ar/Costa_Rica/iis-ucr/20141022070824/R01.pdf
- ❖ FONT FÁBREGAS, J., & PASADAS DEL AMO, S. (2016). "¿Qué sabemos de? Las encuestas de opinión". *Consejo Superior de Investigaciones Científicas : Los Libros de la Catarata*. Obtenido de https://www.academia.edu/24654668/Las_encuestas_de_opini%C3%B3n
- ❖ FOX, A. C., & FUERTES LIQUETE, J. M. (2018). "El Rol de la familia en Política". *Asociación de Comunicación Política, papers 8*. Obtenido de <https://compolitica.com/wp-content/uploads/publicaciones/ACOPPapersN%C2%BA8.pdf>
- ❖ FREIDENBERG, F., & GONZÁLES TULE, L. (2009). "Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006". *Revista Política y gobierno*, 16 (2). Obtenido de <http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/205>
- ❖ GARCÍA BEAUDOUX, V. I., & LEYVA, O. (2016). "Spot y storytelling: El anuncio televisivo y la narración de historias al servicio de la comunicación Política". Obtenido de <http://hdl.handle.net/11336/108384>
- ❖ GARCÍA BEAUDOUX, V., & D'ADAMO, O. (2006). "Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo". *Revista Polis*, 2 (2). Universidad Autónoma Metropolitana, México. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-23332006000200081&script=sci_abstract

- ❖ GARCÍA-SÁNCHEZ, M., & PANTOJA BARRIOS, S. (2015). "Incidencia del clientelismo según riesgo electoral y de violencia: un análisis de las elecciones presidenciales de 2014 en municipios de consolidación territorial". *Mapas y factores de riesgo electoral. Elecciones de autoridades locales Colombia 2015*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/291330086_Incidencia_del_clientelismo_segun_riesgo_electoral_y_de_violencia_un_analisis_de_las_elecciones_presidenciales_de_2014_e_n_municipios_de_consolidacion_territorial](https://www.researchgate.net/publication/291330086_Incidencia_del_clientelismo_segun_riesgo_electoral_y_de_violencia_un_analisis_de_las_elecciones_presidenciales_de_2014_en_municipios_de_consolidacion_territorial)
- ❖ GAROFALO, P., LEMA, R. D., & STREB, J. M. (2017). "Influencia de las elecciones y el alineamiento partidario en el federalismo fiscal: Una visión a partir de la experiencia provincial argentina". *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*. Obtenido de http://lareferencia.info/vufind/Record/AR_c883c16275424f73f7b692bd620667a5
- ❖ GONZÁLES ALVARADO, O. (2017). El debate intelectual en la formación del Estado Peruano 1830-1879. [Tesis doctoral, Universidad Ricardo Palma (Lima)]. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1560>
- ❖ GONZÁLES 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". (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima)). Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12858>
- ❖ GOODIN, R. E., & KLINGEMANN, H.-D. (. (2001). "A New Handbook of Political Science". *Prensa de la Universidad de Oxford bajo demanda*. Obtenido de <https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/0198294719.001.0001/acprof-9780198294719>
- ❖ GRENE, K. F., & SIMPSON, A. (2020). "Dádivas durante las elecciones mexicanas de 2018: Una Coyuntura histórica en México". *Revista Política y Gobierno*, 27 (2). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-20372020000200003&script=sci_abstract
- ❖ GUERRERO, M. A. (2003). "¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo". *Revisra Iberoamericana de Comunicación*, 5. Obtenido de https://www.academia.edu/3313672/_Qu%C3%A9_es_la_comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_Ensayo_de_un_modelo
- ❖ HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, M. d. (2014). "Metodología de la Investigación (6° Ed)". *Mc-Graw-Hill/Interamericana Editores. S.A. de C.V. México*. México. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- ❖ JNE. (2020). Candidatos que entreguen regalos pueden ser excluidos del proceso electoral. (*Artículo*) *Diario el Peruano online*. Lima-Perú.
- ❖ KITSCHOLT, H., & WILKINSON, S. I. (2007). "Patrocinadores, clientes y políticas: patrones de rendición de cuentas democrática y competencia política". *Revista de Estudios Políticos*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=347841>
- ❖ KUSCHICK RAMOS, M. (2004). "Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones". *Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 46 (190). doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2004.190.42433>
- ❖ LAGARES DIEZ, N., JARÁIZ GULÍAS, E., & CASTRO MARTÍNEZ, P. (2020). "La percepción de los debates como factor de decisión en el comportamiento electoral en las elecciones generales de abril de 2019". *Revista Latina de Comunicación Social*, (76). España. doi:[10.4185/RLCS-2020-1436](https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1436)
- ❖ LAGO, I., & MARTÍNEZ I COMA, F. (2013). "Apuntes sobre el estudio del comportamiento electoral en España". *Revista de Estudios Políticos*, (161). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10230/48079>
- ❖ LEÓN GANATIOS, L. E. (2013). "La teoría espacial del voto: Una propuesta de aplicación en Latinoamérica". *Revista Mexicana de Análisis Político y Administración Pública*, 2 (2). Obtenido de https://redib.org/Record/oai_articulo635752-la-teor%C3%ADa-espacial-del-voto-una-propuesta-de-aplicaci%C3%B3n-en-latinoam%C3%A9rica
- ❖ LLEDÓ CALLEJÓN, P. (2001). "La decisión de los debates electorales sobre la decisión de voto: El caso de mayo de 1993 en España". *Revista española de Ciencia Política*. (5). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=209513>
- ❖ LÓPEZ RUBÍ CALDERÓN, J. R. (2006). Reseña de "¿Qué es la rendición de cuentas?" de Andreas Schedler. *Foro Internacional*, 46 (1). México. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/599/59918310.pdf>
- ❖ LÓPEZ-SÁEZ, M., MARTÍNEZ-RUBIO, J. L., & ARIAS ORDUÑA, A. V. (1997). "El efecto tercera persona en la campaña electoral: Análisis desde la perspectiva de la conformidad superior del yo". *Revista de Psicología Social*, 12 (2). doi:<https://doi.org/10.1174/021347497761111376>
- ❖ LUJAMBIO IRAZÁBAL, A. J. (2001). "Adiós a la excepcionalidad: régimen presidencial y gobierno dividido en México". *Revista del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO)*. Argentina. Obtenido de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20101028020735/9lujambio.pdf>

- ❖ MANIN, B. (1992). "Metamorfosis de la Representación". *UNTREF VIRTUAL*. Obtenido de http://materiales.untrefvirtual.edu.ar/documentos_extras/0686_Int_a_la_prob_del_mundo_contemp/Clase6_Politica_y_representacion_Manin.pdf
- ❖ MARTÍN DE LA CRUZ, M., & GARCÍA DE MADARIAGA, J. (2019). "¿Cómo influye el liderazgo político en el comportamiento electoral subestatal? Una aproximación Cualitativa". *Cuadernos de Gobierno y Administración Pública*, 6 (2). Madrid. doi:<https://doi.org/10.5209/cgap.65914>
- ❖ MASSICOT, L., PARRA, G., & NAVARRETE, B. (2014). "Estrategia y racionalidad de los candidatos presidenciales en las elecciones peruanas del 2011: por qué cuatro son menos que uno". *Revista Latinoamericana Polis (online)*, 37. Santiago de Chile. Obtenido de <http://journals.openedition.org/polis/9942>
- ❖ MAYTA VARGAS, G. M., & OSORIO NAVARRO, D. (2019). "Programa Voto informado del Jurado Nacional de Elecciones y la elección responsable de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC- Cerro de Pasco, en el marco de las elecciones municipales y regionales 2018". [Tesis de grado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (Cerro de Pasco)]. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1722>
- ❖ McADAM, D., McCARTHY, J. D., & ZALD, M. N. (1996). "Comparative Perspectives on Social Movements". *Revista Movimientos sociales: perspectivas comparadas*. Madrid. Obtenido de <https://www.worldcat.org/title/comparative-perspectives-on-social-movements-political-opportunities-mobilizing-structures-and-cultural-framings/oclc/32468182>
- ❖ MONCAGATTA, P., & ESPINOSA, C. (2019). "¿No hay país para la derecha? Actores, trayectoria, oferta y demanda de la derecha en Ecuador". *Revista Colombia Internacional (online)*, (99). Universidad de los Andes. doi:<https://doi.org/10.7440/colombiaint99.2019.05>
- ❖ MONTENEGRO ROJAS, L. (2019). "La inadecuada aplicación de sanción de exclusión de candidatura por entrega de dádivas en campañas electorales que vulnera el derecho fundamental de ser elegido". [Tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres, USMP (Lima)]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5886>
- ❖ MONTERO GIBERT, J., & FONT, J. (1991). "El voto dual en Cataluña. Lealtad y transferencia de votos en las elecciones autónomas". *Revista de Estudios Políticos (73)*. España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=27108>

- ❖ MORALES CASTRO, Y. R. (2015). "Comportamiento Electoral. Influencia Determinante de los Factores a Corto Plazo en la Decisión del Voto de los Electores a la Alcaldía del Municipio de Soledad (Atlántico) Colombia, Año 2011". *Revista justicia Juris*, 11 (1). Colombia. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/jusju/v11n1/v11n1a09.pdf>
- ❖ NAVIA, P., & OSORIO, R. (2015). "Una aproximación al estado del voto económico en América Latina". *Revista Política*, 53 (1). Santiago de Chile. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/645/64544983001.pdf>
- ❖ NICOLÁS JIMÉNEZ, Y., ALVARADO MENA, E., RODRÍGUEZ ALVARADO, J., & ABARCA RODRÍGUEZ, A. (2015). "Las promesas electorales de los candidatos a la presidencia de la República de Costa Rica, divulgadas en medios de prensa escrita, 2014". *Revista de Ciencias Sociales*, 1 (47) Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/153/15341140002.pdf>
- ❖ NIMMO, D. D., & SAVAGE, R. L. (1976). "*Candidates and their Images: concept, methods, and findings*". EE.UU. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Candidates_and_Their_Images.html?id=o36GAA AAMAAJ&redir_esc=y
- ❖ OREJUELA SEMINARIO, S. (2009). "Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral". *Revista de comunicación*, (8). Piura. Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2009/Art060-83.pdf>
- ❖ OTÁLORA MALASSIS, J. M. (2014). "Debates políticos y medios de comunicación". *Temas Selectos de Derecho Electoral*, (45). México. Obtenido de https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files/archivos_libros/Temas%20Selectos%20de%20Derecho%20Electoral%20No.%2045.pdf
- ❖ PACORI, E., PACORI, A., & CHAYÑA, L. (2016). "Publicación de Encuestas Electorales frente al Impacto Social y Cultural en la Región Puno". *Revista científica Investigación Andina*, 16 (1). Juliaca. doi:<http://dx.doi.org/10.35306/rev.%20cien.%20univ..v16i1.47>
- ❖ PENADÉS, A. (2015). "Especial encuestas: errores, cocina y predicción". *Revista Zoom Político*, (25). Madrid. Obtenido de <https://www.fundacionalternativas.org/laboratorio/documentos/zoom-politico/especial-encuestas-errores-cocina-y-prediccion>

- ❖ QUISPE AUQUI, B. E., & TOMAYQUISPE MEJÍA, S. M. (2019). "Los sondeos electorales y su influencia en la decisión de voto de los universitarios en las elecciones municipales a la alcaldía de Lima 2018". [*Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú (Lima)*]. Repositorio UTP, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3715>
- ❖ RAMÓN ORDOÑEZ, B. A. (2020). "Estrategias de marketing político digital implementadas en la campaña de Guillermo Lasso para las elecciones presidenciales 2021". [*Tesis de grado, Universidad Técnica de Machala (Ecuador)*]. Repositorio Digital de UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15966>
- ❖ REDLAWSK, D. P. (2004). "What votes do: Information Search During Election Campaigns". *Political Psychology*, 25 (4). Simposio sobre Campañas y Elecciones , Oxford. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/3792411>
- ❖ RICO, G. (2009). "Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España". *Revista Española de investigaciones sociológicas, Centro de Investigaciones Sociológicas*. Madrid. Obtenido de https://reis.cis.es//REIS/PDF/REIS_132_071285920281800.pdf
- ❖ RODRÍGUEZ ZEPEDA, J. (2018). "Crónica de las elecciones 2018". *Revista Instituto Nacional Electoral. 1 de julio, 1º edición*. México. Obtenido de <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/04/CronicaDeLasElecciones2018.pdf>
- ❖ SÁDABA GARRAZA, T., & BERROCAL GONZALO, S. (2003). "Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000)". *Revista Fundación Dialnet*. Barcelona. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=803553>
- ❖ SÁEZ LOZANO, J. L. (2002). "La decisión del elector: Partidismo, Racionalidad, Economía y Estructura social". *Reyes Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (98). España. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99717918008>
- ❖ SALDIERNA SALAS, A. R., & ALVÍDREZ VILLEGAS, J. S. (2015). "La participación de los medios de comunicación en la arena política: aproximación desde la Ciencia Política". *Ciencia política: perspectiva multidisciplinaria*. Ciudad de México. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/8179>
- ❖ SCHAFFER, F. C. (2002). "Disciplinary Reactions: Alienation and the Reform of Vote-Buying in the Philippines". *Ponencia presentada en la conferencia de la Asociación Estadounidense de Estudios Políticos de 2002*. Boston. Obtenido de <https://gsdrc.org/document-library/disciplinary-reactions-alienation-and-the-reform-of-vote-buying-in-the-philippines/>
- ❖ SIME- RENDON, D. (2016). "Roba, pero hace obra-pragmatismo de la corrupción y corrupción del pragmatismo". *Revista Vox Juris*, 32 (2). aula virtual USMP, Lima. Obtenido de <https://www.aulavirtualusmp.pe/ojs/index.php/VJ/article/view/775>

- ❖ STOKES, S. C. (2007). "*Clientelismo político. En el manual de Oxford de ciencia política*". Obtenido de <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199604456.001.0001/oxfordhb-9780199604456-e-031>
- ❖ SULMONT HAAK, D. J. (2017). "Estudio Comparado del Comportamiento Electoral en Brasil, Chile, México y Perú". [*Tesis Doctoral, Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima)*]. Red de repositorio Latinoamericanos, Lima, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9024>
- ❖ SULMONT HAAK, D. J. (2018). "¿Existe el Voto Programático en Elecciones con un Sistema de Partidos Políticos Débil? Un Análisis de las Elecciones Presidenciales Peruanas de 2016". *Revista de Ciencia Política (Santiago) online*, 38 (3). Santiago de Chile. doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2018000300429>
- ❖ TORRES LLORENS, V. (2019). "La influencia de las encuestas electorales en las elecciones generales de 2016". [*Tesis de maestría, Universidad Complutense de Madrid*]. Madrid. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/454-2020-03-09-V%C3%ADctor%20Torres.pdf>
- ❖ TUESTA SOLDEVILLA, F. (1995). "Sistema de Partidos Políticos en el Perú 1978-1995". *Fundación Friedrich Ebert*. Lima. Obtenido de [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/769B0F24BC77AA9505257CC2005CFB58/\\$FILE/Sistema_de_partidos_pol%C3%ADticos_en_el_Per%C3%BA_\(Libro\).pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/769B0F24BC77AA9505257CC2005CFB58/$FILE/Sistema_de_partidos_pol%C3%ADticos_en_el_Per%C3%BA_(Libro).pdf)
- ❖ ULIAN, J. I. (2020). "Estrategia Comunicacional en la Campaña Electoral del precandidato Cristian Ulian en las Elecciones PASO 2019 en Paraná, Argentina". [*Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica Argentina*]. Repositorio UCA, Buenos Aires. Obtenido de <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/11266>
- ❖ VALDEZ ZEPEDA, A. (2005). "Campañas electorales, comunicación e inteligencia". *Revista Mexicana de Comunicación*, 17 (92). México. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7060420>
- ❖ VALDEZ ZEPEDA, A., & HUERTA FRANCO, D. A. (2011). "¿Que mueve a los votantes? Un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento Político del elector". *Revista Razón y Palabra* (75). Ecuador. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706052.pdf>

- ❖ VALDEZ ZEPEDA, A., VIRAMONTES SALDIVAR, J., & FINOL, R. (2016). Campañas electorales de estructuras: la clave del éxito en la política electoral. *Revista Venezolana De Gerencia*, 21 (75). Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29048812006/html/>
- ❖ VALLEJO CEVALLOS, B. S. (2016). "Determinantes del voto en las elecciones seccionales 2014: Imbabura y el caso Avanza". [Tesis de Maestría, FLACSO Ecuador] . Quito-Ecuador. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10469/10746>
- ❖ VERA ESTÉVEZ, A. (2017). "Factores que explican el cambio del voto en las elecciones generales de 2016 al parlamento" de España. [Tesis de grado, Universidad de la Laguna (España)]. España. Obtenido de <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/6855>
- ❖ ZAPATA OSORNO, E. (2016). "El clientelismo político como mecanismo de intermediación. El caso de Rionegro, 2000-2011". *Revista Reflexión Política*, 18 (36). Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/110/11049415013/html/>
- ❖ ZEGARRA, L. F. (2002). "La economía de la corrupción: hacia una comprensión de las causas y las estrategias para combatirla" 1º edición. *Serie documento de trabajo, Universidad del Pacífico, Centro de investigación*, 43. Lima. Obtenido de <https://biblioteca.usat.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=4019>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de la variable dependiente

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE			
Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<p>Decisión del voto (Variable dependiente)</p> <p>Según Morales (2015) define decisión del voto como la capacidad de los ciudadanos de elegir una opción política para ejercer gobierno o un acto de representación política. Asimismo la decisión del voto se puede clasificar en voto responsable e irresponsable en diversos espacios.</p>	Síntomas	<ul style="list-style-type: none"> - Leer las hojas de vida de los candidatos. - Conciencia Política del voto. 	Escala de Likert
	Consecuencias	<ul style="list-style-type: none"> - Gobierno Eficiente - Transparencia 	Preguntas Cerradas.
	Recomendaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Fomenta la educación electoral. - Incluir cursos de educación electoral en la currícula nacional. 	

Anexo 3: Matriz de consistencia

Título: Factores que influyeron en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque en las elecciones generales, 2021.

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	MARCO TEÓRICO (ESQUEMA)	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuáles son los factores que influyeron en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque en las elecciones generales, 2021?</p> <p>Problemas específicos ¿Las dádivas y los regalos fueron factores influyentes en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque 2021?</p> <p>¿Las propuestas de los candidatos fueron factores influyentes en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque 2021?</p> <p>¿Qué otros hechos o factores se constituyeron factores influyentes en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque 2021?</p>	<p>Las dádivas, los regalos y las propuestas de los candidatos son factores que influyeron en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque en las elecciones generales 2021.</p>	<p>Objetivo General</p> <p>✓ Determinar los factores que influyeron en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque en las elecciones generales 2021.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>✓ Analizar las dádivas y los regalos como factores influyentes en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque.</p> <p>✓ Analizar las propuestas de los candidatos como factores influyentes en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque.</p> <p>✓ Indagar sobre otros hechos o actores que se constituyeron factores influyentes en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque.</p>	<p><u>Variable independiente</u></p> <p>Factores influyentes.</p>	<p>Factores Influyentes.</p> <p><u>Antecedentes.</u></p> <p>- Estudios descriptivos-explicativos.</p> <p>Bases teóricas.</p> <p>- Definición de la teoría intencional del voto.</p>	<p>Cientelares</p>	<p>Paradigma: positivista (cuantitativo n°%) Enfoque: Cuantitativa Tipo: Básica Diseño: No experimental Alcance: Descriptivo-explicativo Población: la población en estudio está conformada por electores del Departamento de Lambayeque Muestra: 150 personas entre estudiantes y egresados de Ciencia Política UNPRG Técnica de recolección de datos: encuesta para luego inferir los resultados.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario y análisis documental</p> <p>Métodos de Análisis de Investigación: Descriptivo e inferencial</p>
				<p>Decisión del voto</p> <p><u>Antecedentes.</u></p> <p>- Estudios Descriptivos-explicativos.</p> <p>Bases teóricas.</p> <p>- Definición de la teoría de la decisión política del voto.</p>	<p>Síntomas.</p>	
			<p><u>Variable dependiente</u></p> <p>Decisión del voto</p>		<p>Consecuencias</p>	
					<p>Recomendaciones</p>	

Fuente: elaboración propia

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de los factores influyentes en la decisión del voto

Estimado encuestado(a): El presente instrumento tiene por finalidad analizar los factores que influyeron en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque en las elecciones generales 2021, para recomendar estrategias gubernamentales que contribuyan a mejorarla. Le agradecería mucho que responda con objetividad.

Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de preguntas, marque con un aspa (X) en el recuadro que corresponda según su nivel de aceptación. Sus respuestas tienen la siguiente escala de valoración.

Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

FACTORES INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DEL VOTO					
CLIENTELARES	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted que las dádivas que entrega los partidos políticos a los electores fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?					
2. ¿Considera usted que los regalos que entrega los partidos políticos fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?					
IDEOLÓGICOS/ PROGRAMÁTICOS	1	2	3	4	5
3. ¿Considera usted que la propuesta en campaña de los candidatos fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?					
4. ¿Considera usted que la necesidad de cambio en el país fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?					
5. ¿Considera usted que la necesidad de continuar con un gobierno similar fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?					
6. ¿Considera usted que la ideología del partido político fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?					
7. ¿Considera usted que la lealtad del elector hacia el partido político fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?					
INFLUENCIA DE LA CAMPAÑA	1	2	3	4	5
8. ¿Considera usted que el spot político fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?					
9. ¿Considera usted que el debate político previo a la elección fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?					
10. ¿Considera usted que la campaña política del candidato fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?					

INFLUENCIA PERSONALISTA DEL CANDIDATO	1	2	3	4	5
11. ¿Considera usted que la simpatía personalista por un candidato fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?					
12. ¿Considera usted que el carisma del candidato fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?					
13. ¿Considera usted que el liderazgo del candidato fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?					
14. ¿Considera usted que la imagen física del candidato fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?					
INFLUENCIA DE LOS MEDIOS	1	2	3	4	5
15. ¿Considera usted que los medios de comunicación fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?					
16. ¿Considera usted que la encuesta previa a la elección fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?					
17. ¿Considera usted que las redes sociales fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?					
INFLUENCIA DE LOS ACTORES	1	2	3	4	5
18. ¿Considera usted que la relación cercana con amigos y familiares fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?					
19. ¿Considera usted que el rol del gobierno saliente fue un factor que influyó en la decisión del voto en las elecciones generales 2021?					

Anexo 5: Criterios para elegir la muestra

Criterios de Selección	
✓ Inclusión:	✓ Exclusión
<ul style="list-style-type: none">- Estudiantes y Egresados de la Escuela Profesional de Ciencia Política UNPRG.- Los que tienen 18 años a más.- Sufragan en el Departamento de Lambayeque	<ul style="list-style-type: none">- Estudiantes menores de 18 años.- Estudiantes y Egresados que no sufraguen dentro del Departamento de Lambayeque.- Estudiantes y Egresados que no terminen de llenar todas las preguntas de la encuesta.- Estudiantes y Egresados que otorguen información incompleta.



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

ACTA DE SUSTENTACIÓN

A C T A DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL N° 32-2022-UI-FDCP

Sustentación para optar el Título de POLITÓLOGA de: **Astrid Lorens Cabanillas Guerra**.

Siendo las 11:00 a.m. del día miércoles 15 de junio del 2022 se reunieron vía Plataforma Virtual MEET de Google Suite de la Unidad de Investigación de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Nacional "Pedro Ruiz Gallo", los miembros del jurado evaluador de la tesis titulada: "**FACTORES QUE INFLUYERON EN LA DECISIÓN DEL VOTO DE LOS CIUDADANOS DEL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE EN LAS ELECCIONES GENERALES, 2021**", designados por Decreto N° 157-2021-FDCP-UNPRG- VIRTUAL de fecha 19 de julio del 2021, con la finalidad Evaluar y Calificar la sustentación de la tesis antes mencionada, por parte de los Señores Catedráticos:

PRESIDENTE : Abog. **CARLOS MARTINEZ OBLITAS**.
SECRETARIO : Mag. **LEOPOLDO YZQUIERDO HERNANDEZ**.
VOCAL : Dr. **GILMER ALARCÓN REQUEJO**

La tesis fue asesorada por Mag. MARY ISABEL COLINA MORENO, nombrada por Decreto N° 157-2021-FDCP-UNPRG- VIRTUAL de fecha 19 de julio del 2021.

El acto de sustentación fue autorizado por Resolución N° 148-2022-VIRTUAL-UI-FDCP-UNPRG de fecha 10 de junio del 2022.

La tesis fue presentada y sustentada por la bachiller **Astrid Lorens Cabanillas Guerra** y tuvo una duración de 30 minutos. Después de la sustentación y absueltas las preguntas y observaciones de los miembros del jurado; se procedió a la calificación respectiva, obteniendo el siguiente resultado: **APROBADA con la nota de 15.83 (Quince y 00/83) en la escala vigesimal, mención de REGULAR.**

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

Siendo las 12:15 p.m., del mismo día, se da por concluido el acto académico suscribiendo los miembros del jurado el Acta; quedando registrado el video en el link: https://drive.google.com/file/d/1XidvV06Z06amV5EW_uyzs0Wc3IZEUhT5/view?usp=sharing

Lambayeque, miércoles 15 de junio del 2022

Abog. **CARLOS MARTINEZ OBLITAS**
Presidente del Jurado

Mag. **LEOPOLDO YZQUIERDO HERNANDEZ**
Secretario del Jurado

Dr. **GILMER ALARCÓN REQUEJO**
Vocal del Jurado.

Certificación: *El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, certifica la veracidad del contenido del Acta de sustentación de tesis Virtual N° 32-2022-UI-FDCP correspondiente a Astrid Lorens Cabanillas Guerra, evento que se ha realizado de manera virtual el día miércoles 15 de junio del 2022 y aparece registrada en el archivo correspondiente.*

Lambayeque, 23 de junio del 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLITICA

Dr. **Victor Ruperto Anacleto Guerrero**
Director De La Unidad De Investigación

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, **Mg. MARY ISABEL COLINA MORENO**, Asesor de tesis del trabajo de investigación de la estudiante: **Astrid Lorens Cabanillas Guerra**.

Titulada: **“Factores que influyeron en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque en las elecciones generales, 2021”**,

Luego de la revisión exhaustiva constato que la misma tiene un índice de similitud de **...16...%** verificable en el reporte de similitud del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender, la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 26 de mayo del 2022.



Mg. MARY ISABEL COLINA MORENO
D.N.I 40997649
ASESORA

Se adjunta:

- Resumen de reporte (Con hoja de porcentaje y parámetros de configuración)
- Recibo digital.

“Factores que influyeron en la decisión del voto de los ciudadanos del Departamento de Lambayeque en las elecciones generales, 2021”

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	www.unamba.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
6	ri.iberomx.org:8080 Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to University of Durham Trabajo del estudiante	<1%



Recibo digital

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

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Astrid Lorens Cabanillas Guerra
Título del ejercicio: TESIS
Título de la entrega: "Factores que influyeron en la decisión del voto de los ciuda...
Nombre del archivo: informe_final.docx
Tamaño del archivo: 94.42M
Total páginas: 91
Total de palabras: 21,600
Total de caracteres: 120,904
Fecha de entrega: 16-may.-2022 09:18a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 1837577969

