



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



TESIS

Estrategias partidistas de la organización política alianza para el progreso y su incidencia en el comportamiento electoral de los ciudadanos del distrito de Mochumí año, 2011-2018

Autora:

Bach. Chapoñan Taboada Flor Mireya.

Asesora:

Mag. Colina Moreno Mary Isabel.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE POLITÓLOGA

Fecha de sustentación:31/05/2023.

LAMBAYEQUE, 2023.

**Tesis denominada “Estrategias partidistas de la organización política alianza para el progreso y su incidencia en el comportamiento electoral del distrito de Mochumí año 2011-2018.”
presentada para optar el TÍTULO PROFESIONAL DE POLITÓLOGA, por:**



.....
Bach. Chapoñan Taboada Flor Mireya.
Autor



.....
Mag. Colina Moreno Mary Isabel.
Asesor

APROBADO POR:



Dr. RAFAEL HERNANDEZ CANELO
Presidente del Jurado



.....
Dr. Freddy Widmar Hernández Rengifo
Secretario



Abog. CESAR YARCAS RODRIGUEZ
Vocal del Jurado.

DEDICATORIA.

El trabajo de investigación, está dedicado a Dios por darme la perseverancia y la oportunidad de lograr el culminar la primera etapa de mi realización profesional.

A mí amada madre Isolina por ser mi guía, mi ejemplo, mi fortaleza y mi soporte incondicional y mi principal motivo para culminar mis estudios profesionales.

LA AUTORA.

AGRADECIMIENTO.

Mi agradecimiento a Dios, que con su amor y bendición me ha permitido sobreponerme a los obstáculos que se presentaron y perseverar para llegar hasta esta etapa significativa de mi formación profesional.

Agradezco a mi madre, mi compañera, mi ejemplo de fortaleza y lucha constante, quien me impulsa día a día a lograr todo lo que me proponga, a mi papá y mi tío Teobaldo por su cariño, sus consejos y apoyo incondicional, a mis tíos Cesar y Gladys por el cariño como a una hija y su respaldo, a mi hermano Juan Carlos por su cariño y motivarme a culminar mi meta. Gracia a ustedes, he concluido un objetivo profesional.

Mi admiración y agradecimiento sincero a la Dra. Mary Colina Moreno, quien direccionó con la mayor amabilidad y profesionalismo el proceso de estudio y facilitó las pautas que han orientado el desarrollo y culminación del trabajo de investigación.

Mi gratitud con la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, en especial con los docentes de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas por brindarme sus valiosos conocimientos y enseñanzas que han posibilitado mi formación profesional.

LA AUTORA

INDICE

AGRADECIMIENTO.	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INDICE	8
INTRODUCCIÓN	14
A. REALIDAD PROBLEMÁTICA.	19
1. Planteamiento del Problema.	19
2. Formulación del problema.	22
3. Justificación e importancia del estudio.	22
B. OBJETIVOS.	23
1. Objetivo General.	23
2. Objetivos Específicos.	23
C. HIPÓTESIS	24
D. VARIABLES	24
1. Variable independiente	24
2. Variable dependiente	25
E. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.	26
1. Según el fin que persigue: Básica.	26
2. Según el enfoque: Cuantitativo.	26
3. Según el alcance: Descriptiva.	27
4. Diseño de la investigación: No experimental.	27
F. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO.	27
1. Población.	27
2. Muestra.	28
G. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	29
1. Métodos generales.	29
2. Métodos específicos.	29
3. Técnicas e instrumentos de investigación.	30
H. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.	32
1. Antecedentes Internacionales.	32
2. Antecedentes Nacionales.	37
3. Antecedentes Locales.	41
I. BASE TEÓRICA.	43
1. Clientelismo Político.	43
2. El marketing político:	46
3. Democracia:	48
4. Cultura Política.	50
J. INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PARTIDISTAS DE ALIANZA PARA EL PROGRESO EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DEL DISTRITO DE MOCHUMI, AÑO 2011-2018.	53
K. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA INSTITUCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN ALIANZA Y SU DESEMPEÑO EN LA ARENA POLÍTICA -ELECTORAL.	76
1. Óptica de los partidos políticos:	76
2. Concepción del modelo tradicional de Duverger:	77
3. Determina, desde la Ciencia Política, Sartori (2005):	78

4.	<i>El origen de la palabra “Partido político” según:</i>	79
5.	<i>Partido político alianza para el progreso:</i>	79
6.	<i>Organización partidaria y financiamiento de recursos:</i>	80
7.	<i>Desempeño político – electoral de alianza para el progreso:</i>	82
8.	<i>Referente a la universidad privada Cesar Vallejo (Propiedad de la familia Acuña):</i>	86
L.	ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DEL CIUDADANO DEL DISTRITO DE MOCHUMI DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE LOS AÑOS 2011 – 2018.	87
1.	<i>Comportamiento electoral:</i>	87
2.	<i>Teorías orientadas a explicar el comportamiento electoral</i>	89
3.	<i>Resultado del comportamiento electoral del ciudadano mochumano:</i>	90
M.	COMPARACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS POLÍTICAS REALIZADAS POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS QUE SE PRESENTARON EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES 2011-2018.	92
1.	<i>Elecciones a la alcaldía distrital de Mochumi para el periodo (2011-2014).</i>	92
2.	<i>Elecciones a la alcaldía distrital de Mochumí para el periodo (2015-2018).</i>	102
3.	<i>Elecciones a la alcaldía distrital de Mochumí para el periodo (2019-2022).</i>	115
N.	CONJUNTO DE ESTRATEGIAS DE ALCANCE LOCAL Y NACIONAL QUE REGULARICE LAS PRÁCTICAS POLÍTICAS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS, QUE SE DESARROLLAN DURANTE LOS PROCESOS ELECTORALES, PARA REDUCIR EL CUESTIONABLE CLIENTELISMO POLÍTICO.	124
1.	<i>Realidad normativa aplicada en procesos electorales:</i>	124
2.	<i>Propuestas de estrategias de aplicación local y nacional:</i>	134
O.	CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS:	146
5.1	CONCLUSIONES.	153
5.2	RECOMENDACIONES:	156
BIBLIOGRAFÍA		158

INDICE DE TABLAS

TABLA .1	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	25
TABLA .2	GENERO	53
TABLA .3	EDAD.....	54
TABLA .4	GRADO DE INSTRUCCIÓN	56
TABLA .5	ZONA DE RESIDENCIA	57
TABLA .6	SITUACIÓN LABORAL	58
TABLA .7	PREGUNTA 1. EN AÑOS NO ELECTORALES ¿OBSERVAS QUE EL PARTIDO APP CONTINÚA REALIZANDO REUNIONES, ENCUENTROS, O DISTINTAS ACTIVIDADES EN LAS QUE INTERVIENEN MILITANTES O POBLADORES MOCHUMANOS?	59
TABLA .8	PREGUNTA 2. DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES, CANDIDATOS O LÍDERES POLÍTICOS ¿LE HAN PROPUESTO PARA UD. ¿O ALGUNO DE SUS FAMILIARES BECAS PARA ACCEDER A ESTUDIOS O CURSOS UNIVERSITARIOS?	60
TABLA .9	PREGUNTA 3. EN CAMPAÑAS ELECTORALES REALIZADAS PARA PERIODOS MUNICIPALES 2011-2015-2019 ¿UD. ¿SE VIO BENEFICIADO POR RECIBIR ALGÚN TIPO DE REGALO, SERVICIO, EMPLEO O BIEN ECONÓMICO?.....	62
TABLA .10	PREGUNTA 4. SEGÚN SU PERCEPCIÓN, ¿LOS PARTIDOS O MOVIMIENTOS POLÍTICOS EN MOCHUMÍ, ESTÁN CONFORMADOS POR PROFESIONALES, LIDERES O POBLADORES QUE HAN TENIDO UNA IMAGEN REPRESENTATIVA EN TU DISTRITO?.....	63
TABLA .11	PREGUNTA 5. ¿LOS ÚLTIMOS PROCESOS ELECTORALES A LA ALCALDÍA DE MOCHUMI, LE RESULTAN CONFIABLES, JUSTOS Y TRANSPARENTES?	64
TABLA .12	PREGUNTA 6 . ¿CON QUE FRECUENCIA ESCUCHA, OBSERVA O LEE NOTICIAS ACERCA DE POLÍTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (TV, RADIO, PRENSA, INTERNET, PERIÓDICOS, ETC.)?	66
TABLA .13	PREGUNTA 7. ¿PARA MANTENERSE INFORMADO ACERCA DE LOS SUCESOS POLÍTICOS EN SU DISTRITO, UTILIZA LAS REDES SOCIALES COMO FACEBOOK, O WHATSAPP?	67
TABLA .14	PREGUNTA 8. ¿ANTES DE VOTAR POR UN CANDIDATO A LA ALCALDÍA DE MI DISTRITO, ME INFORMO ACERCA DE SUS ANTECEDENTES POLÍTICOS, JUDICIALES, SU EXPERIENCIA LABORAL Y FORMACIÓN ACADÉMICA?.....	68
TABLA .15	PREGUNTA 9. ¿USTED, FORMA O HA FORMADO PARTE DE UN PARTIDO O MOVIMIENTO POLÍTICO? 69	
TABLA .16	PREGUNTA 10. SI EL DÍA DE HOY FUERAN LAS ELECCIONES MUNICIPALES A LA ALCALDÍA DE SU DISTRITO Y TENDRÍA QUE DECIDIR SU VOTO EN BASE A LA RELACIÓN A CONTINUACIÓN PRESENTADA ¿POR CUÁL MOVIMIENTO O PARTIDO POLÍTICO CREE USTED QUE VOTARÍA?	70

TABLA .17	PREGUNTA 11. ¿LAS PROPUESTAS O PROMESAS PARA MEJORAR SU SITUACIÓN ECONÓMICA Y COMBATIR LA POBREZA, SON EL PRINCIPAL MOTIVO QUE HA CONSIDERADO, PARA ELEGIR VOTAR POR UN CANDIDATO A LA ALCALDÍA DE SU DISTRITO?	71
TABLA .18	PREGUNTA 12. ¿ESTARÍA DISPUESTO A VOTAR POR UNA ORGANIZACIÓN POLÍTICA O CANDIDATO A CAMBIO DE RECIBIR ALGÚN BENEFICIO ECONÓMICO?.....	72
TABLA .19	REGISTRO DE ALCALDÍAS GANADAS A NIVEL PROVINCIAL, POR LAS ORGANIZACIONES POLÍTICAS EN LOS PROCESOS ELECTORALES SUB NACIONAL 2010.....	83
TABLA .20	MUESTRA LAS ORGANIZACIONES POLÍTICAS QUE PARTICIPARON EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE ELECCIÓN DE AUTORIDADES MUNICIPALES EN EL DISTRITO DE MOCHUMI (2011-2014) ...	93
TABLA .21	LISTA DE CANDIDATOS ORGANIZACIÓN ALIANZA PARA EL PROGRESO AÑO 2010	94
TABLA .22	APROXIMACIÓN A ELECCIONES MUNICIPALES 2010 EN EL DISTRITO DE MOCHUMI.....	101

INDICE DE FIGURAS

FIGURA .1	GENERO.....	54	FIGURA
.2	EDAD DEL ENCUESTADO.....	55	FIGURA .3
	GRADO DE INSTRUCCIÓN.....	56	FIGURA .4
	DE RESIDENCIA.....	57	FIGURA .5
	LABORAL.....	58	FIGURA .6
59	FIGURA .7 : OFERTAS CLIENTELARES EDUCACIONALES.....	61	
	FIGURA .8 :OFERTAS CLIENTELARES.....	62	FIGURA
.9	CUADROS POLITICOS.....	64	FIGURA .10
	PRESPECTIVAS DEL MARCO ELECTORAL.....	65	
FIGURA .11	MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA DE CAMPAÑAS ELECTORALES.....	66	
FIGURA .12	LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE CAMPAÑA.....	67	
FIGURA .13	NIVEL DE CONOMIENTO DEL CIUDADANO ELECTOR.....	68	
FIGURA .14	NIVEL DE AFILIACION POLITICA.....	69	FIGURA
.15	NIVEL DE AFILIACION POLITICA.....	70	FIGURA .16
	GRADO DE INCIDENCIA DEL FACTOR ECONOMICO.....	72	
FIGURA .17	NIVEL DE INFLUENCIA DEL FACTOR ECONOMICO.....	73	
FIGURA .18	MUESTRA EL DESEMPEÑO DE LA ORGANIZACIÓN POLÍTICA “ALIANZA PARA EL PROGRESO” REFERENTE A LAS CANDIDATURAS PRESENTADAS EN EL AÑO 2010 A NIVEL SUB NACIONAL.....	85	
FIGURA .19	CAPTURA DE PANTALLA – FANPAGE “FRANCOTIRADOR MOCHUMÌ” (2010).....	95	
FIGURA .20	CAPTURA DE PANTALLA CRÍTICAS A OBRA DE AGUA Y ALCANTARILLADO GESTIÓN 2007-2010.....	98	
FIGURA .21	ING. ALEXANDER RODRÍGUEZ ALVARADO – GALERÍA FOTOGRÁFICA CAMPAÑA POLÍTICA 2014, RESPALDO DE LOS CANDIDATOS REGIONAL Y PROVINCIAL HUMBERTO ACUÑA Y RICARDO VELEZMORO.....	104	
FIGURA .22	PORTE DEL MATERIAL LOGÍSTICO PUBLICITARIO EN MENCIÓN, PROPORCIONADO PARA LOS CIUDADANOS DEL DISTRITO DE MOCHUMÌ AÑO 2014.....	105	
FIGURA .23	MARKETING DIGITAL, ESTRATEGIA: ENFOCADA EN LA ATRACCIÓN DEL ELECTORADO JOVEN AÑO 2014.....	106	
FIGURA .24	CAMPAÑA POLÍTICA CANDIDATO JOHNSON VALIENTE ACOSTA, AÑO 2014.....	108	

RESUMEN

La investigación, ha tenido como objetivo general analizar la incidencia que ejercieron las estrategias desarrolladas por partido político “Alianza para el progreso”, en el comportamiento electoral del distrito de Mochumí del año 2011 hasta el 2018; centrándose en el análisis e indagación de campañas políticas realizadas durante este periodo electoral y su vínculo con el clientelismo político y las estrategias de marketing electoral.

La metodología aplicada, presentó un enfoque cuantitativo, diseño de investigación explicativo teórico no experimental, utilizó como técnica la encuesta, aplicada a la muestra poblacional de 374 electores hábiles que residen en el distrito de Mochumí.

Se determinó, que la organización “Alianza para el progreso” conservó un posicionamiento político arraigado, efecto de apoyo electoral de los ciudadanos mochumanos, diferenciándose de otros partidos o movimientos políticos, que, pese a participar activamente en elecciones no han logrado superar en votos a APP en los procesos electorales municipales hasta el año 2019 en Mochumí, logrando un éxito consecutivo en la alcaldía del distrito. Alto grado de competitividad electoral que tendría razón en la planificación y ejecución de estrategias clientelares implementadas durante campañas políticas distritales.

Palabras claves: Campañas electorales- Estrategias clientelares - Comportamiento electoral.

ABSTRACT

The general objective of the research is to analyze the incidence exerted by the strategies developed by the "Alliance for Progress" political party, in the electoral behavior of the Mochumi district from 2011 to 2018; focusing on the analysis and investigation of political campaigns carried out during this electoral period and its link with political patronage and electoral marketing strategies.

The applied methodology presents a quantitative approach, non-experimental theoretical explanatory research design, used as a technique the survey, applied to the population sample of 374 skilled voters residing in the Mochumi district.

It was determined that the organization "Alianza para el progreso" maintains a deep-rooted political position, an effect of electoral support of Mochuman citizens, differentiating itself from other political parties or movements, which, despite actively participating in elections, have not been able to outvote the APP in the municipal electoral processes until 2019 in Mochumi, achieving consecutive success in the district mayor's office. High degree of electoral competitiveness that would be right in the planning and execution of client strategies implemented during district political campaigns.

Keywords: Electoral campaigns- Patronage strategies - Electoral behavior.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación sostuvo por propósito analizar y llegar a determinar, si las estrategias partidistas electorales desarrolladas en campañas políticas de nivel local, por la organización “Alianza para el progreso - (APP)”, incidieron significativamente en el comportamiento electoral del ciudadano mochumano, durante el periodo que comprenden las campañas políticas para elección de autoridades municipales distritales gestión (2011-2014) y (2015-2018). Por ello, se indagó el desempeño estratégico de la organización política APP y la veracidad de su vínculo con el clientelismo político, identificando la razón que llevó al partido a lograr un evidente éxito local elección tras elección distrital y posterior al periodo en estudio, la victoria provincial en Lambayeque, se agregó a la investigación como un referente a la penetración, crecimiento territorial e influencia en el electorado, que siguió obteniendo la organización política. Además, se observó y analizó, si dicha presencia política y contacto social con los ciudadanos, permanecía vigente terminados los comicios electorales o desaparecía de la escena distrital.

Es indudable, que las diferentes organizaciones políticas que compiten en un proceso electoral persiguen a corto plazo, un mismo propósito “Alcanzar el poder” sea el caso nacional, regional, provincial o distrital, tal objetivo acarrea que orienten y planifiquen estrategias, acciones, alianzas que consideren potencialmente competentes a fin de incrementar su preferencia electoral en un campaña política, ahora bien, el principal reto que afrontan las organizaciones en ciclos electorales obedece no solo a tener el mayor porcentaje de ciudadanos a favor sino a mantener esa fidelidad del votante hasta llegado el día de las elecciones y si se piensa a largo plazo, incluso se debería conservar la lealtad del votante una vez concluido el proceso en urnas para asegurar futuros anhelos políticos.

En la búsqueda por aumentar y mantener el apoyo electoral, los partidos y movimientos políticos se desarrollan estratégica y financieramente de manera distinta, utilizando los muchos o pocos recursos que poseen, así

como vinculándose con aliados económicos beneficioso, lo que genera en paralelo un desequilibrio de la competencia política, tal situación como sucede en el Perú, sin reglas claras, sin la normativa adecuada así como sin el correcto funcionamiento de control y fiscalización de los organismos electorales, inclina la balanza a favor de ciertas candidaturas que en su entorno o dirección, son grupos elite con bastos recursos económicos que suministran de forma eficiente la demanda de determinados partidos en competencia.

Bajo este contexto en los últimos años se observó la presencia de actos clientelares, con dudoso origen financiero o ligados a vínculos de corrupción en manos de candidatos e instituciones políticas y sus proveedores financieros, que ven en el competir por un cargo público la oportunidad de beneficiar sus propias ambiciones políticas y económicas, no obstante en razón a lo mencionado no escatiman invertir desbordantes montos económicos durante las campañas electorales ofreciendo favores, promesas, bienes o servicios económicos a los ciudadanos, y es que tienen claro el criterio y determinación que de llegar al poder político trabajaran por obtener, recuperar y beneficiarse de dinero y recursos del estado, que resultan ingresos mayores a lo invertido en sus campañas políticas.

Es así diversas organizaciones han desarrollado estrategias partidistas y marketing electoral haciendo uso del clientelismo, bajo cifras cuantiosas de dinero invertido en campañas, brindando, prometiendo, realizando apoyo social, que resulta siendo atractivo para el electorado y termina generando vínculos de aceptación con los ciudadanos que hace estable su permanencia de los candidatos en la arena política.

La sociedad peruana es demandante de una realidad socio-económica precaria con evidente inequidad social, de incontables necesidades, falta de atención a la calidad de vida y oportunidades que afecta considerable porcentaje de la población, que en contexto sobre todo sucede en el interior del país. Es por ello que el clientelismo mediante “La entrega o promesa de entrega” atrae a aquel ciudadano generalmente de clase media, pobre o pobre extremo, incidiendo sobre este sector, a través de habilidosas estrategias que

son capaz de dar solución a carencias temporales de las personas en situación vulnerable y con evidente desconocimiento cívico, político y electoral, a lo que llamamos en la investigación manipular o incidir en el comportamiento electoral.

Sumado a esta realidad, hallamos que las investigaciones en materia electoral se limitan a ser desarrolladas desde un plano nacional y son escasos los estudios a nivel sub nacional siendo una realidad poco explorada y comprada, es precisamente en base a esta situación, que resulta un tema de interés que se abordó a partir de la ciencia política con el objetivo de comprender el problema, desarrollar un estudio analítico y aportar posibles soluciones a partir del enfoque de esta disciplina.

El contexto descrito, ha sido la referencia que la investigadora consideró para plantear el siguiente cuestionamiento: ¿De qué manera incide las estrategias partidistas de alianza para el progreso en el comportamiento electoral del distrito de Mochumi año 2011-2018?, por ello para suscitar una respuesta se propuso como objetivo general: Analizar la incidencia de las estrategias del partido político alianza para el progreso en el comportamiento electoral del distrito de Mochumi 2011-2018, y como objetivos específicos: A) Describir la estructura institucional de la organización alianza y su desempeño en la arena política -electoral. B) Analizar el comportamiento electoral del ciudadano del distrito de Mochumi durante las campañas electorales de los años 2011 – 2018. C) Realizar una comparación de las estrategias políticas realizadas por los partidos políticos que se presentaron en las elecciones municipales 2011-2018. D) Proponer un conjunto de estrategias de alcance local y nacional que regularice las prácticas políticas de los partidos políticos, que se desarrollan durante los procesos electorales, para reducir el cuestionable clientelismo político. En concordancia a la problemática descrita, del tema en análisis y estudio para la presente investigación, la autora consideró desarrollar cuatro capítulos, que exponen lo siguiente:

Primer capítulo, detalló los aspectos generales que desarrolla la presente investigación: La realidad problemática del tema en estudio

determinando el planteamiento y formulación del problema, se continúa con la justificación e importancia de la investigación, se establece objetivos generales y específicos, se presenta la hipótesis, variables de estudio y lo que comprende la metodología aplicada.

Segundo capítulo, se describió el sustento teórico que aborda el tema de investigación, constituido por la definición de términos, teorías y antecedentes a la presente indagación.

Tercer capítulo, se determinó la resolución de los objetivos específicos, planteados para dar solución a la problemática identificada.

Cuarto capítulo, contrastó y confirmó la hipótesis referente a la investigación.

Quinto capítulo, finalmente se precisó las conclusiones y recomendaciones.

La autora.

I. CAPÍTULO
ASPECTOS METODOLÒGICOS.

A. Realidad Problemática.

1. Planteamiento del Problema.

Los partidos políticos que se constituyen en un país, consolidan la pluralidad de intereses de su sociedad, estructuran sus demandas y necesidades, encontrando un punto de equilibrio para construir y representar la identidad de aquellos intereses, través de su ideología, principios y actuar político-social, la voluntad de los diferentes grupos ciudadanos, su ejercicio articula y desarrolla, la relación entre la sociedad y el estado, los partidos son además quienes integran la competencia política, ubican autoridades que dirigen a través del poder el gobierno, se les atribuye también la función de promover la participación de la población en la vida política e intentan dar solución y ser voceros de las principales necesidades y problemáticas ciudadanas, es decir hacen real la efectiva práctica del ejercicio democrático.

Por ello, estas organizaciones son los actores para desempeñar el correcto funcionamiento de un gobierno, consolidado en el sistema político democrático, como mencionan Roskin, (2006): “Las organizaciones políticas son el mecanismo para llevar a cabo la ejecución de la democracia”. Arango & Hernández, (2015)

En este sentido, si observamos a nivel internacional en el historial de los partidos políticos, se atribuye que la activación de regímenes democráticos, aproximadamente a inicios de 1950, en España e Italia ha sido posible gracias a la constitución de partidos políticos, que permitieron ultimar con monarquías que se encontraban arraigadas al poder. En Italia durante esa época se desarrollaban los partidos “Demócrata cristiano y comunistas”, los cuales dominaron la escena política con prácticas centralistas, sumado a ello en España se evidenció prácticas clientelares por parte de estas instituciones, pese a que los partidos han construido los cimientos para la democracia su actuar ha estado marcado por el clientelismo desde sus orígenes.

En América Latina esta realidad no fue indiferente, se ha cimentado un

sistema democrático gracias surgimiento de una pluralidad de partidos políticos. La Democracia con la presencia de partidos a partir de 1982, acabo con muchas dictaduras, en este contexto las mencionadas instituciones se fueron transformado, solidificándose sobre todo en el sentido de organización y movilización de militantes, poco a poco en ansias de captar mayor apoyo ciudadano, se iban centrando en adoptar estrategias electorales, políticas y comerciales que conlleven acaparar un mayor apoyo electoral, delcual resulte su éxito en elecciones. En países de Latinoamérica los partidos políticos comienzan a caracterizarse por deficiencia en institucionalización, organización, solidez ideológica y evidencian por el contrario la adoptar prácticas clientelares y personalistas de patronazgo. La década de los 90 se ha conceptualizado como la etapa de “Crisis del sistema de partidos políticos Latinoamericanos”, como resultado la caída de los llamados “Partidos tradicionales” y el auge de “Una nueva ola de partidos nuevos” Mainwaring (1995). Sostiene, que en los países que integran a América Latina, el Perú presenta la postura del caso más extremo de crisis producida en el sistema que integran los partidos políticos” Gonzales, (1999). De acuerdo con la afirmación, la situación de nuestro país hasta la actualidad está marcada por organizaciones tradicionales en declive y otros emergentes grupos políticos que se encuentran una etapa de éxito político- electoral, muchos de ellos a partir de prácticas y estrategias dudosamente democráticas.

En las organización políticas pioneras en el Perú que evidenciaron su caída, el “Partido aprista peruano” con su líder Raúl Haya De La Torre considerado como “Partido masas”, evidentemente es una organización política tradicional, de aquellas que se encargaron de romper con el sistema de élites que controló el Perú por muchos años, en sus inicios establece una fuerte ideología que articulaba las necesidades de los sectores populares más profundos del Perú, no obstante, su consolidada ideología que fue herramienta para sobresalir en los procesos electorales y ganar el apoyo de lo los ciudadanos al sentirse representados por la organización, fue perdiendo este sentido de identidad y práctica política, más aun posterior al fallecimiento de su líder . Otro partido es “Acción popular”, el cual se instituye en medio de un Perú migrante de provincias a la capital, situación

que no fue aprovechada por este partido para vincularse con la clase media y obtener su apoyo electoral.

Además, la crisis económica en la que se ve envuelta nuestro país, sumando al desgaste de estos partidos, hace que, si bien vuelven a la escena política en 1980 y 1985, tendrán un punto de ruptura a su estabilidad y representación política durante el año de 1990. Es así que la elección de “Alberto Fujimori” en 1990 es la representación de la incapacidad de los partidos tradicionales que por años fueron actores únicos de la escena electoral del país, por ello dio paso a un ciclo de éxito en “Nuevos partidos” que siguen teniendo crecimiento electoral hasta la actualidad.

Fuerza popular, Alianza para el progreso, Juntos por el Perú, Avanza país, entre otros, son algunos de la pluralidad de partidos peruanos nuevos, que actualmente tienen presencia en competencia electoral. De Alianza Para el Progreso (APP), afirmamos ha ido ganando un extenso territorio y aceptación electoral, sobre todo en el norte del país, en departamentos como Lambayeque, Piura, imponiéndose incluso en La Libertad que años anteriores fue fiel electoralmente al partido aprista. APP si bien no cuenta ni se constituyó en base a una ideología clara, como en el caso del APRA, si debe su alcance político al financiamiento brindado por el consorcio empresarial que maneja su líder Cesar Acuña Peralta, que le permitió contar con fondos reales que obtiene a través de sus universidades, por lo que no escatima en generar grandes gastos en campaña y en el reclutamiento y financiamiento de sus candidatos, así como los mejores ofrecimientos clientelares para el electorado. Las estrategias partidistas que esta organización ha llevado a cabo en competencia electoral comprenden influencias determinantes en el comportamiento del votante. En el distrito de Mochumi, esta realidad se refleja en las campañas políticas municipales que permitieron en los años (2011 -2014) y (2015-2018) colocar como autoridades para ese periodo de gestión al candidato de alianza para el progreso Ing. Alexander Rodríguez Alvarado.

Es así, que esta organización y candidato que concentró por dos periodos consecutivos de éxito distrital, a través de estrategias de apoyo

social, campañas con vasta publicidad, equipos humanos, todo ello incidió en la decisión de voto del elector mochumano. La evidencia local, haconllevado a que la investigadora se encuentre en una realidad problemáticasociopolítica y plantee la siguiente pregunta de investigación.

2. Formulación del problema.

¿De qué manera incide las estrategias partidistas de alianza para el progreso en el comportamiento electoral del distrito de Mochumi año 2011-2018?

3. Justificación e importancia del estudio.

3.1 Justificación del estudio.

La presente investigación se justificó, en razón que diversas organizaciones políticas actualmente vienen deteriorando la calidad del sistema democrático peruano causando además un desequilibrio de la competencia política, un claro ejemplo es el partido político alianza para el progreso, que se ha caracterizado por desarrollar su ejercicio partidario bajo “Estrategias clientelares” con vínculo administrativo y financiero al consorcio empresarial de la familia Acuña ,dicho sea de paso fundadores del partido, que actualmente se encuentra posicionado como una de las organizaciones más competitivas electoralmente en el Perú .

Esta realidad es determinante para ser estudiada por la ciencia política ,como futura politóloga mi interés en la investigación del tema se acredita en razón a indagar la repercusión que tendrían las prácticas clientelares de los partidos políticos y su incidencia en el comportamiento del electorado y de forma general las repercusiones para nuestro sistema democrático y como consecuencia acarrear corruptas gestiones de gobierno nacional , sub

nacionales y en general influyen nocivamente en la vida política de un país ,debido a que llevan al éxito electoral no siempre al candidato competente para manejar el gobierno en beneficio del bien común .

3.2 Importancia del estudio.

La investigación buscó generar un impacto teórico, político y social. Teórico porque es un tema de problemática actual ha contribuido a los trabajos y observaciones sobre “Clientelismo político, comportamiento electoral y ciudadanía” en un marco sub nacional en el Perú, como futura politóloga se me atribuye la responsabilidad de contribuir con la investigación, elaborando antecedentes previos a posibles futuras investigaciones en el tema, por ello es fundamental expresar desde mi posición la crítica real al tema y además plantear posibles soluciones.

En lo político – social, ha sido sustancial mostrar a través de la indagación como se aborda la competencia electoral desde un distrito del norte del país y ahondar en el entendimiento del juicio que tiene el poblador local, para esta investigación el ciudadano mochumano y su decisión de voto para designar a sus autoridades, contexto que se presenta en un comportamiento electoral tan frágil que lo torna presa fácil de los partidos políticos que acaparan su voto a través de estrategias políticas clientelares.

B. Objetivos.

1 Objetivo General.

- Analizar la incidencia de las estrategias del partido político alianza para el progreso en el comportamiento electoral del distrito de Mochumi 2011-2018.

2 Objetivos Específicos.

- Describir la estructura institucional de la organización alianza y su desempeño en la arena política -electoral.
- Analizar el comportamiento electoral del ciudadano del distrito de Mochumi durante las campañas electorales de los años 2011 – 2018.
- Realizar una comparación de las estrategias políticas realizadas por los partidos políticos que se presentaron en las elecciones municipales 2011-2018.
- Proponer un conjunto de estrategias de alcance local y nacional que regularice las prácticas políticas de los partidos políticos, que se desarrollan durante los procesos electorales, para reducir el cuestionable clientelismo político.

C. Hipótesis

Las estrategias partidistas de la organización “Alianza para el progreso”, incidieron significativamente en el comportamiento electoral del distrito de Mochumi, durante las elecciones municipales año 2011-2018.

D. Variables

1 Variable independiente

- **Estrategias partidistas:**

Se desarrollaron en el campo político, esencialmente tienen mayor utilidad en competencia electoral, las organizaciones políticas/candidatos planifican, organizan y ejecutan estrategias con el objetivo político de lograr el poder a través del éxito electoral, es decir el conjunto de estrategias partidistas son vehículo que orienta y conduce alcanzar la victoria de una campaña electoral, por consecuente acceder al cargo de gobierno local, regional o nacional.

2 Variable dependiente

- **Comportamiento electoral:**

Se refirió básicamente al comportamiento que tienen los ciudadanos en un proceso electoral, en razón a la decisión de voto que ejercen los electores en función de la educación cívica- ciudadanía que poseen y diversos factores que permiten influenciar en la percepción sobre candidatos, partidos políticos que compiten electoralmente, así mismo los votantes mediante su decisión no garantiza que eligen a las personas idóneas a desempeñar el cargo como futuros gobernantes.

TABLA .1 Operacionalización de variables

Variables	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
<i>Estrategias partidistas</i>	Plan general de un grupo o partido político que orienta acciones a realizar durante un tiempo determinado.	Estrategias institucionales	Nivel de organización	Cuestionario
			Ofertas educativas	
			Ofertas clientelares	
		Estrategia políticas	Cuadros políticos	
			Marco electoral	
		Estrategias psicológicas	Medios de comunicación	
			Redes sociales	

Comportamiento electoral	Acción y decisión tomada por el ciudadano en asuntos electorales de su localidad.	Factor social	Nivel de conocimiento	Cuestionario
			Nivel de afiliación política	
		Factor económico	Nivel de influencia	
			Nivel de elección	

• Fuente: elaboración propia

E. Tipo y diseño de investigación.

Con referencia Hernández (2018) Se definió a la investigación científica como el grupo de procesos tanto de manera sistemática y empírica que se usan para el estudio de un fenómeno.

1 Según el fin que persigue: Básica.

Según Hernández (2018) la finalidad que persiguió la investigación fue de tipo básica, conduce a entender, incrementar, profundizar y generar conocimiento y teorías del fenómeno o realidad en estudio.

2 Según el enfoque: Cuantitativo.

De acuerdo con Hernández (2018), la investigación presentó un enfoque cuantitativo, sostuvo el estudio de una realidad objetiva y delimitada, a partir de la cual se generó interrogantes concretas de investigación que permitió definir el planteamiento de un problema, luego se exploró antecedentes en literatura referente al asunto en estudio, que

permitieron construir un marco teórico, se generó hipótesis así también se precisan variables, dichas hipótesis mediante un diseño de investigación son aprobadas, además se miden las variables que formularon finalmente conclusiones en razón de la hipótesis. Este procedimiento obedece a desarrollarse de forma deductiva, secuencial y probatoria. Una característica esencial en una investigación con enfoque cuantitativo es que empleó la recolección de datos y el análisis estadístico.

3. Según el alcance: Descriptiva.

Conforme a Hernández (2018) el alcance de estudio de tipo descriptiva, se fundamentó la descripción del fenómeno o asunto en análisis, en un estado natural. Su propósito se centró específicamente en medir y recolectar información acerca de las variables en estudio.

4. Diseño de la investigación: No experimental.

Según Hernández (2018). la investigación mostró un diseño no experimental, que se realizó al observar, percibir, analizar y estudiar a partir de un contexto natural una situación ya existente, por tanto no se ejerce manipulación premeditada de las variables, el investigador no puede influenciar sobre dichas variables debido a que se desarrollan en situaciones reales que ya acontecieron, además es de diseño transversal en razón a que se ha realizado la recolección de datos e información en un único momento, precisamente al inicio de la investigación.

F. Población y muestra de estudio.

1. Población.

De acuerdo a Fernández (2014) la población o también denominada para el autor como universo, es en realidad aquel grupo integrado de casos, que convienen con concretas especificaciones y que son motivo de estudio de un determinado fenómeno.

Para el estudio, la población se determinó por todos los ciudadanos del distrito de Mochumi, cantidad que estimó en 14 498 pobladores electoralmente hábiles, de acuerdo con la base de datos de INFOGOB-Jurado Nacional de Elecciones.

2. Muestra.

La muestra con referencia en Fernández (2014), parte de ser un subconjunto de la población, en la investigación la muestra ha sido fundamental ya que es casi imposible medir a toda la población en estudio por lo que seleccionó la muestra, la cual debe representar un reflejo verídico de nuestra población.

Respecto a lo puntualizado, se precisó un total de 374 habitantes, identificados a través de muestreo estadístico, que comprende la población reconocida como ciudadanos, que corresponde personas mayores de 18 años y menores de 70 años:

n: 374

N: 14 498

Z: 1.96

P: 0.5

Q: 0.5

E: 0.05

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

G. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

1 Métodos generales.

1.1 El Método Inductivo:

Su aplicación precisó un razonamiento que va “De lo particular a lo general”, a partir de la observación, registro y estudio de hechos particulares en la realidad que involucró nuestro objeto de estudio, se posibilitó probar la hipótesis, así también se determinó las conclusiones de la investigación.

1.2 El Método analítico:

La aplicación de este método va de lo “Concreto a lo abstracto” permitió desmembrar la observación y estudio de las estrategias partidistas utilizadas por APP, así como se examinó los efectos e incidencia sobre el comportamiento político del ciudadano elector mochumano, elaborando un conjunto de propuestas que regularicen las estrategias políticas para próximas elecciones del distrito.

2 Métodos específicos.

2.1 Método estadístico:

Derivó a la comprobación de la hipótesis, mediante la ejecución de procedimientos que han generado haber establecido el manejo de datos con los que cuenta la presente investigación, como la unidad poblacional, la muestra, etc.

2.2 El Método de la observación:

La aplicación de la observación como método de investigación, ha permitido recolectar datos e información acerca la vedad del tema en estudio tal y como se desarrolla, sin modificarlo.

3 Técnicas e instrumentos de investigación.

3.1 Técnica: Encuesta

La aplicación de esta técnica que se aplicó sobre la muestra población de electores hábiles para obtener información acerca de la imagen, percepción, datos características y grado de influencia del partido APP en el distrito de Mochumi.

3.2 Instrumentos: Cuestionario

Se desarrolló una serie de interrogantes con el propósito de indagar acerca de las variables en estudio, lo que permitió obtener los datos necesarios para haber logrado los objetivos establecidos en la presente investigación.

II. CAPÍTULO

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.

H. Antecedentes del problema.

1. Antecedentes Internacionales.

Porcayo (2020). Referente a su investigación: “Clientelismo e intermediación política en Acapulco, 2015-2018”. [Tesis de posgrado]. Universidad Autónoma de Guerrero. Acapulco.

La investigadora, desarrolló como propósito estudiar las características del vínculo en un contexto local, en lo que refiere a ayuda social y lazos de amistad que generan los líderes políticos en base al método estratégico de clientelismo durante campañas electorales, en la ciudad de Acapulco. Ciudad en México, considerada como una de las zonas que registra mayor presencia de actos clientelares de índole político, su estudio se centró en el periodo electoral correspondiente desde el 2015 al 2018, la finalidad del estudio demostró que se halla una red clientelar en su sistema de partidos políticos, problemática que se origina ligado ámbito social en la ciudad con alto grado de pobreza, desigualdad y marginación. La metodología del estudio se realizó mediante el método cualitativo, que permitió a partir de las interacciones y experiencias analizar lo que los ciudadanos percibían de su entorno referente al fenómeno en análisis, para luego estos resultados conceptualizarlos de manera científica, se utilizó la entrevista semi-estructurada como técnica para la investigación y como herramienta el programa Atlas Ti, además correspondiente al diseño fue de tipo descriptivo.

Los resultados evidenciaron que la intermediación entre ciudadanos y candidatos se genera por una red clientelar, justificada en que el apoyo social, beneficios personales y materiales que pueden brindar como apoyo social, a lo que la investigadora en su estudio llama patrones (candidatos) a sus clientes (electores), además la investigación determinó que en la relación “Candidato- elector”, existe la figura del intermediario político con quien el

candidato también crea una motivación clientelar para mantener un apoyo leal, creando así lo que la autora considera como pirámide clientelar Patrón-Intermediario y cliente bajo la consigna popular: Si tú me apoyas, yo te apoyo.

La investigación recomendó, que los futuros trabajos de investigación desde el análisis de la ciencia política sobre red de clientelismo político, no solo se concentren en la figura de candidato – elector, se amplíe a analizar al “Intermediario político” que es quien conecta este vínculo clientelar, además propone se desarrollen futuras investigaciones referente a los problemas latentes de una nación como: desigualdad, inseguridad, marginación, violencia y como este contexto es propicio para el desenvolvimiento del clientelismo. La investigación de Porcayo Espinoza, es provechosa, ya que demuestra la realidad paralela en torno al clientelismo político y su incidencia en el elector, evidenciando que no acoge únicamente al Perú, siendo en el estado de México una problemática presente, además en teoría nos aporta una nueva figura de estudio, el “Intermediario político”.

Rozón (2021) en su tesis: “Financiamiento de partidos políticos y campañas electorales frente a la corrupción política en República Dominicana: Una visión nacional frente al ámbito internacional”. [Tesis de posgrado]. Universidad de Salamanca. España.

El autor, identificó en la realidad problemática que en el sistema de partidos, diversos de ellos junto con sus candidatos tenían suficientes recursos económicos para afrontar grandes actividades proselitistas y propagandistas, pero que en contexto en múltiples ocasiones se debía a acciones vinculadas con la corrupción política, por ello su objetivo de la investigación fue corroborar la relación que existe entre el financiamiento de los partidos políticos y las campañas electorales con la corrupción política de República Dominicana. Se desarrolló mediante la metodología cualitativa – exploratoria, la técnica que se utilizó fue la recolección de datos mediante

entrevistas anónimas, a una muestra de 20 personas de edades en el rango de 30 a 77 años, y el análisis desarrollado bajo una perspectiva comparada.

El resultado evidenció que la necesidad que tienen los partidos por captar un mayor número de electores, a través de estrategias de propaganda y publicidad lo que resulta ser el marketing electoral que genera inversiones costosas, deriva a que las organizaciones quieran recaudar recursos económicos y al ser carentes de financiar la totalidad de los gastos, por esta razón caen en la debilidad de prácticas ilegales y corruptas, esto se llega a concretar debido a que existen deficientes mecanismos de control y supervisión del financiamiento. Además, se concluyó que la problemática en torno al financiamiento se extiende a nivel mundial África, América Latina, Europa y Asia, que se han caracterizado por: Omisión del eficaz cumplimiento de la norma establecida, así también la falta de herramientas de control a la práctica de los partidos con el fin de frenar la corrupción política, mal uso de los recursos estatales. La recomendación que el autor propuso que en República Dominicana es la necesidad que se brinde autonomía a los organismos electorales, para su eficaz función de control y fiscalización, sugerencia que debe ser aplicada en la Ley de Régimen electoral.

La investigación aporta al presente estudio, le permitió conocer y analizar de manera comparada la propuesta que presenta para enfrentar la corrupción y el clientelismo en el financiamiento político, referente al proyecto de reforma Ley de Régimen Electoral N°15-19, así como tomar a propuesta el fortalecimiento de rol de control y fiscalización de los organismos electorales.

Muñoz (2021), en su estudio acerca del: “Clientelismo al interior de los partidos políticos y sus efectos: Una mirada desde la economía política” [Tesis de posgrado]. Universidad de Chile. Santiago.

El trabajo de investigación científica, determinó como objetivo estudiar

la representación de los partidos políticos, y como se ha deteriorado a efecto de lo que el autor llama “Institución informal: Haciendo mención al clientelismo, el patronazgo y la corrupción”, que incidieron directamente sobre la conducta de las personas, en comparación con otras investigación que involucra partidos y clientelismo, este estudio se desarrolló en el contexto de elecciones internas, para analizar cómo estas prácticas dañan la democracia internas de los partidos, describiendo el origen de un clientelismo que se ejecuta posteriormente en campañas para elección de autoridades. El método de investigación desarrollado fue el cualitativo mediante la búsqueda y recolección de datos.

Los resultados mostraron como la oportunidad de utilizar redes clientelares posibilitó que los candidatos ganen elecciones, sin preocuparse por disponer de estrategias que usen como eje principal sus propuestas e ideología, respeto a los resultados también se identificó dos tipos de militantes en una organización política: Militante ideológico y militante clientelar, en este contexto la porción ideológica resulta menos relevante que la clientelar para ser atraída por el marketing estratégico partidista que disponen los candidatos.

La investigación sugirió a futuros investigadores ahondar en mecanismos para restringir los efectos que genera el clientelismo, tomando como referencia que fortalecer y regular la transparencia de las elecciones internas contribuiría a reducir los votantes clientelares. Este estudio ha logrado ser de útil aporte, permitiendo ahondar como se gesta el clientelismo político dentro de las organizaciones desde la perspectiva de elecciones internas, mediante el análisis que integra la economía y la ciencia política.

Martínez (2016), en su investigación “Marketing político y su impacto en el electorado del distrito li de quintana roo: el caso del proceso electoral-2016”, [Tesis de pregrado]. Universidad De Quintana Roo. México.

El objetivo central de la investigación analizó el comportamiento

electoral de los votantes, durante las elecciones del año 2016 en el Estado Quintana Roo, con la finalidad de determinar si las estrategias aplicadas por el partido revolución institucional durante la competencia política, dieron como resultado el nivel de influencia y aceptación que logro su candidato durante dicha campaña electoral. Esta tesis utilizó el tipo de investigación cualitativa, se indagó a través de material documental y aplico análisis descriptivo al tema de estudio.

De los resultados obtenidos se llegó a la conclusión que a diferencia del 2015, en elecciones del 5 de Junio del 2016 el comportamiento electoral fue cambiante, se evidencia un alto porcentaje de abstención al voto como respuesta a la insatisfacción por parte de los ciudadanos del Distrito Li Quintana Roo con los partidos políticos y sus candidatos, en cuanto a las organizaciones políticas el PRI, quien parecía asegurar su éxito electoral en la lealtad que demostraban los ciudadanos durante la campaña, no fue suficiente y perdió las elecciones a gobernador , resultando ganador el candidato Carlos Gonzales del partido coalición PAN –PRD del cual se destacan sus estrategias aplicadas (ir casa por casa presentándose ante las familias, recorrer diferentes sectores del distrito, brindar entrevistas, volanteo y propaganda en medios de comunicación, aseguro un 60% de militantes jóvenes , consulta a través de encuesta las necesidades y propuestas de la ciudadanía, manejo una figura de candidato dinámico ,seguro de generar cambios para el distrito) .

Esta investigación recomendó que los partidos políticos con antecedentes de éxito electoral, no confíen el triunfo de posteriores competencias políticas a la idea de una cierta “Lealtad electoral”, ya que el votante tiene una decisión de apoyo cambiante según las circunstancias y el contexto político, social, económico , lo que deben asegurar las organizaciones políticas es dejar una buena imagen de su gestión anterior y contar con un plan de estrategias electorales que se adapten a los avances y nuevos contextos de determinado territorio. El aporte a la presente tesis es generó la idea de incluir en el estudio la incidencia que han tenido anteriores gestiones públicas del partido alianza para el progreso, en el comportamiento del elector como parte de la información elemental que se debe tener para

elaborar un plan estratégico de campaña.

2. Antecedentes Nacionales.

Milla (2018), siguiendo su investigación “Estrategias del marketing político en la decisión del electorado, en las elecciones municipales del distrito de Yanacancha, Pasco - 2018”, [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Cerro de Pasco.

El objetivo de estudio, se basó en señalar la incidencia que tuvieron las estrategias políticas de los partidos sobre la decisión del ciudadano elector, específicamente durante el proceso de elecciones municipales desarrolladas en el año 2018 en el distrito de Yanacancha, con el propósito de afirmar que el marketing político debe ser la herramienta fundamental que empleen las organizaciones políticas para construir programas o planes electorales que permitan llevar el mensaje de campaña al ciudadano y generar el éxito electoral. La investigación presentada se desarrolló de tipo descriptiva-explicativa de manera no experimental debido a que no se manipularon variables independientes, para la indagación del tema se admitió tomar del 100% de la población electoral del distrito de Yanacancha conformada por 20,593 ciudadanos una muestra de 378 electores así mismo se adicionó como una segunda muestra un total 8 postulantes a la alcaldía del distrito.

Los resultados determinaron que el éxito del candidato Omar Raraz Pascual, se generó con razón a la influencia que tuvo sobre el electorado principalmente por el fomento de sus estrategias ejecutadas de las cuales se destacó constantes reuniones con el comité de campaña, identificación del votante objetivo, diagnóstico de preferencias electorales en el distrito, empleo de estrategias de comunicación priorizando difusión por red social Facebook, sin dejar de lado la campaña presencial “De puerta a puerta” y estrategias publicitarias llamativas que estaban a cargo de un grupo especialista en publicidad y marketing. La recomendación de esta

investigación se da directamente hacia los partidos políticos se sugirió que antes de iniciar una campaña tengan conocimiento teórico y práctico de lo que es marketing político y su rol en campañas electorales. Así también cabe precisar que este estudio aportó a mi investigación mediante el acceso a información acerca del desempeño del marketing político abordado desde una perspectiva sub nacional en el Perú.

Molina (2019), en el presente estudio “Incidencia del marketing político en las elecciones municipales de la provincia de Abancay- 2018: Caso del partido el frente amplio por justicia vida y libertad”. [Tesis para optar el título profesional de ciencia política y gobernabilidad]. Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. Abancay.

El eje central de la investigación tomó los fundamentos del marketing político-electoral, para analizar su incidencia a través de las estrategias empleadas por el partido el frente amplio por justicia vida y libertad durante las elecciones municipales del año 2018 en la provincia de Abancay, en la finalidad del estudio se identificó como influyó la construcción de la imagen política para lograr el posicionamiento del candidato durante las elecciones y fomentar una mayor participación política ciudadana. La indagación del tema estuvo sujeta al método descriptivo correlacional - inductivo (el diseño de investigación no experimental), para lo cual se emplearon encuestas, documentos, entrevistas, así como una muestra de 385 electores de un total de 78,699 pobladores.

Los resultados demostraron que en las elecciones municipales del 2018 en Abancay ,el partido político frente amplio por justicia vida y libertad se adaptó a accionar su campaña a través de estrategias políticas en las que resaltan: La difusión por medios de comunicación tradicionales y nuevos como el Internet , construir una imagen solida de su candidato ,mantener bases activas que fomentaron el perifoneo y volanteo ,incentivaron a participar en marchas, inauguraron locales en diferentes sectores con agrupamiento de nuevas bases lo que llevo a que más ciudadanos se afiliaran al partido y finalmente en elecciones su candidato logro un alto nivel de

posicionamiento, otro de los resultados de esta investigación es que las estrategias modernas que trae el marketing político no generan el mismo impacto en realidades sociales y territoriales distintas ; en el caso de la provincia de Abancay concentra alto nivel de analfabetismo ,un contexto distinto que se separa en urbano y rural y a esto le sumamos que el avance tecnológico al interior de nuestro país presenta aun poca accesibilidad.

La recomendación que presentó el trabajo de estudio es que las organizaciones políticas deben conocer y manejar las herramientas del marketing político en una campaña electoral, pero el adecuado manejo debe ir en paralelo a ser aplicadas según el contexto social, cultural y territorial en el cual se desarrolló competencia electoral. El aporte que ha tenido este estudio para la presente investigación, es la descripción teórica de estrategias electorales desarrolladas en competencia local al interior del país (en específico la provincia de Abancay), dicha indagación es un aporte que servirá como análisis comparativo con demás provincias en época electoral y además en base a sus resultados involucra a posteriores investigaciones a indagar acerca de “La sectorización de estrategias partidistas de acuerdo al contexto cultural y geográfico del lugar de competencia electoral ”.

Villegas (2017), en su investigación “Corruptocracia en acción, clientelismo e intermediación como estrategia; radiografía de la cultura política en elecciones en elecciones –Huancayo 2016”. [Tesis para optar por el título profesional de licenciado en antropología]. Universidad Nacional Del Centro Del Perú. Huancayo.

El Objetivo central especificó como las prácticas políticas clientelares y corruptas han incidido en la voluntad popular durante los comicios electorales de Huancayo en el año 2016, se demostró que estas prácticas inadecuadas de marketing político no han desaparecido en la competencia electoral de partidos, por el contrario, se han adaptado a los nuevos retos, contextos políticos, sociales y electorales formando parte del ejercicio común

de las organizaciones políticas.

La investigación utilizó método cualitativo de alcance explorativo, a través de la observación y entrevistas a grupos conformados por 16 personas para llegar a obtener los resultados acerca de ciertas prácticas clientelares en Huancayo, describió y analizó así mismo la realidad política de las organizaciones. Los resultados de este estudio derivan que el clientelismo ha tenido presencia significativa en competencia electoral especialmente en “Los nuevos partidos”, se evidencian prácticas ilícitas de intercambio de recursos o favores por asegurar un voto, los cuales son dudosamente financiados por grupos de poder o capital público, así también otra de las conclusiones es que nuestro sistema democrático fue y es amenazado por el vínculo que se crea entre la corrupción y el clientelismo “La corruptocracia” y vulnerabilidad a las reglas electorales del Perú, estas prácticas han generado que las organizaciones políticas tengan una baja institucionalización.

El aporte que tuvo este estudio para la presente investigación, es incorporar en la aplicación de estrategias de marketing político - electoral el análisis de posibles acciones informales que dificultan su correcto ejercicio como es el clientelismo para comprar votos y la corrupción que se genera por estas prácticas.

Olivares (2019), el presente de estudio “Poder del marketing y el liderazgo en las elecciones en el Perú periodo: 2011-2015”. [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional Federico Villareal. Lima.

El objetivo central fue analizar las elecciones desarrolladas en Perú durante el periodo 2011-2015, con la finalidad de determinar la relación existente entre marketing entorno a la publicidad política y su función para las candidaturas en competencia electoral.

Para la indagación se empleó el tipo de investigación descriptiva – explicativa, que permitió responder a objetivos e interrogantes de estudio, del

total de ciudadanos que participaron durante los procesos electorales se tomó una muestra de 384 electores peruanos la cual para alcanzar el nivel nacional se distribuyó en 15 personas por departamento .Con la presente Tesis se llega a la conclusión que las elecciones del periodo 2011-2015 evidencian que el voto del elector peruano no fue racional y por el contrario se dejó llevar por las emociones ,además que el marketing político debe estar vinculado a la cultura, tradición, forma de pensar de un determinado contexto social y territorial lo que va a generar poder construir estrategias correctas que sean difundidas por herramientas publicitarias y que posicionen al candidato o partido en vías de alcanzar el éxito , así también se refiere al “Candidato como principal protagonista en una campaña”, lo cual no debe limitar a que un partido sea personalista tomando únicamente las ideas o propuestas que plantea su candidato, debe en este sentido toda organización política contar con un equipo de profesionales especializados en elaborar , poner en práctica y evaluar las estrategias aplicadas.

En general lo que recomendó esta investigación es que una efectiva campaña política debe de agenciarse de diferentes disciplinas y no centrarse solo en la política, pues necesita para construir estrategias que respondan a las necesidades sociales y el bien común por lo que deberá recurrir a disciplinas como comunicación derecha, economía, psicología, publicidad y administración pública. Esta investigación resultó útil como aporte a la presente tesis en lo que la autora Olivares Huapaya Milagros realiza una descripción del “Comportamiento electoral peruano” y como ha funcionado “El marketing político” a nivel nacional, lo que permite tener teóricamente la observación de un panorama amplio del tema en estudio.

3. Antecedentes Locales.

Núñez (2020), en su trabajo de investigación: “Política, religión: éxito electoral del movimiento político roca fuerte en el distrito de Elías Soplin

Vargas, elecciones regionales y municipales: 2014-2018”. [Tesis para optar por el título profesional de politólogo]. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque.

El investigador sostuvo por objetivo central entender la facultad estratégica, organizacional y electoralmente competitiva que desarrolla el grupo político Roca Fuerte a través de la iglesia pentecostés misionera Segunda Jerusalén, para alcanzar el éxito electoral durante las elecciones regionales y municipales del 2014 y 2018 (que opta por presentarse con el partido alianza para el progreso). El presente estudio se desarrolla a través de la técnica de investigación mixta, así mismo se emplean datos de INFOGOB, JNE, ONPE para ser analizados, se aplicaron encuestas y entrevistas para identificar la percepción que tiene el ciudadano acerca de la organización política en estudio, para lo cual se derivó a tomar como muestra un total 371 ciudadanos mayores de 18 años de un total de 11273 electores hábiles en el distrito Elías Soplin Vargas.

Se llegó a la conclusión que el éxito que obtuvo el candidato Rosas Herrera Julon en el distrito Elías Soplin Vargas se debe a un conjunto de estrategias de las cuales se destaca : La difusión de la figura del candidato en la publicidad a nivel provincial pese a que su candidatura era a un nivel distrital , la presencia predominante de la iglesia Pentecostés debido que como afirman los resultados de las encuestas a 371 personas el 45% era integrante de esta iglesia por tanto brindaban su voto y apoyo al partido , de esta forma la iglesia pentecostés funcionaba así mismo como el mecanismo del partido que permitía reclutar a sus militantes desde edades tempranas (jóvenes), es por ello se obtiene como resultado que el comportamiento electoral del ciudadano perteneciente al distrito de Elías Soplin Vargas tiene un estrecho vínculo con una fuerte tradición religiosa .La presente investigación recomendó que se deben acrecentar los estudios que identifiquen las competencias electorales sub nacionales y el contexto o implicancias particulares en se desarrollan ,desde una indagación descriptiva-analítica abordada por la Ciencia Política .

Trujillano (2018), en su estudio: “Análisis comparativo de la propaganda política de los candidatos al congreso Ángel Javier Velásquez Quesquén Y Virgilio Acuña Peralta –durante los comicios electorales 2016”. [Tesis de pregrado]. Universidad Señor de Sipan. Pimentel.

Se busca realizó una indagación comparativa entre las estrategias de propaganda política aplicadas por los candidatos Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta durante los comicios electorales 2016, la finalidad se fundamentó en conocer la singularidad de elementos empleados para difundir la imagen que se quiere proyectar de cada candidato y el mensaje político que los representa.

La investigación se elaboró metodológicamente de manera cualitativa , así también se utilizaron cuestionarios entrevistas y guías de análisis para llegar a los resultados de los cuales se concluyó que ambos partidos emplearon como estrategia la difusión de propaganda política mediante paneles y medios de comunicación tradicionales en campaña como radio , televisión , periódicos , la particularidad del candidato Velásquez Quesquén fue añadir a sus estrategias de propagando la difusión por redes sociales y gigantografías para dar a conocer su candidatura y fragmentos del discurso que lo respaldaba .

Esta investigación recomendó que los asesores de campañas políticas al construir un plan de estratégico electoral para competir con otras organizaciones políticas, integren dentro de sus herramientas los medios de comunicación y la propaganda debido a que facilitan el vínculo que se quiere establecer con el ciudadano elector.

I. Base teórica.

1. Clientelismo Político.

a) Teoría del Clientelismo Político

La teoría del Clientelismo en el ámbito político, lo ha definido como una práctica que tendrá como mínimo la intervención de dos sujetos: que menciona como el político- el ciudadano, ambos buscan recibir un beneficio a través del nexo de intercambio que desarrolla, el cual se ejerce por su voluntad singular.

Al respecto Trotta (2003), afirmó que el “Clientelismo” en prácticas ligadas a la política tiene un uso informal, debido a que la relación que establecen las partes está basada en una reciprocidad de favores, manejada en la mayoría de casos a partir de brindar servicios, cargos, recursos o capital público perteneciente al estado, favores o promesas de dudoso origen o financiamiento. Cerdas (2013). Este fenómeno del sistema político ha recibido de autores y diversas disciplinas, múltiples aportes teóricos, en tal caso para la presente investigación a resultado útil ahondar en:

b) Enfoque de la Ciencia Política sobre el fenómeno de “Clientelismo Político”:

Centra su estudio en caracterizar el “Nexo de intercambio” que surge entre dos actores, como irregular, dispar e ilegal a las normas que sujeta todo sistema político, las prácticas clientelares para el enfoque politológico funcionan a partir de excluir las buenas costumbres y la moral, ya que suelen inclinarse a formar un círculo de corrupción, el cual es ventajoso para quien tenga mayor poder económico o público.

Un claro ejemplo es lo que afirmó Scott (1969) : referente a “La pobreza” es una realidad social que contribuye a beneficiar a los individuos que tengan cierto poder político, económico o público realicen prácticas clientelares con el fin de mantener sus cargos, o alcanzar el éxito electoral, este argumento se basa en que los pobres siempre tendrán la carencia de algo , su precario nivel económico los hace vulnerables a acceder a incentivos ya sea un puesto de trabajo, algún tipo de regalo o favorecimiento material, por

los cuales accedan a pagar cierto estos beneficios políticos con un voto. Audelo (2004)

Chavarri (2020) siguiendo la misma línea conceptual, el clientelismo político es un vínculo de control jerárquico desigual y que se torna dependiente, en la política los intercambios y ofrecimientos serán en su mayoría económicos, promesas a cambio de apoyo o lealtad con el candidato o partido, para fines de ganar una elección popular.

c) Enfoque sociológico sobre el fenómeno de “Clientelismo Político”:

Dentro de sus argumentos afirmaron: Que, en sociedades vinculadas a estar en un proceso de desarrollo o modernización progresiva, como lo que sucede en mayoría de países Latinoamericanos que han instaurado: Derechos, libertades, economías ascendentes, gobiernos instituidos bajo los parámetros de un sistema democrático que por finalidad tienden a velar por el bien común, este fenómeno ha cobrado presencia significativa.

Por tanto, si bien la democracia se ha fijado en la mayoría de países como régimen de gobierno democrático, estos en los últimos tiempos han estado marcados por presencia de una imagen deteriorada de sus sistema político debido al manejo a actos de corrupción que ha generado desconfianza en las instituciones , sumado a ello la evidencia de pobreza en los sectores sociales más vulnerables y olvidados por el estado, ante este desinterés al no responder ni otorgar ninguna señal de solución a las diversas necesidades de la población , ha conllevado a que los ciudadanos desconfíen de la relación que se pueda generar con instituciones estatales que cumplen una gestión de gobierno, y encuentren mayor confianza y esperanza de satisfacción a las relaciones particulares con ciertos líderes, gobernantes o partidos políticos , las mismas que han dado lugar para que el clientelismo político sea ciertamente una práctica de subordinación.

En consecuencia el concepto y los enfoques abordados aportaron a la

presente investigación, en la intención de ahondar teóricamente sobre su práctica y la relación que tendría con las estrategias político electoral que ejecutan los partidos durante las campañas políticas, así también se identificó a partir de estos argumentos el grado de influencia de estas relaciones de intercambio clientelar tienen sobre la decisión de voto del ciudadano elector y en efecto el beneficio o deterioro que se genera en un sistema democrático

2. El marketing político:

La Teoría de “Marketing moderno” que ofreció el economista Kotler (2013), siendo considerado “Padre del marketing moderno”, especifica que el marketing político, se trata de un conjunto de actividades o publicidad de intercambio que tiene lugar en el contexto social y administrativo, en las que participan grupos, organizaciones, personas, para satisfacer alguna necesidad mediante el ofrecimiento e intercambio de servicios o bienes de valor similar.

Es así que el “Marketing” fue percibido como una disciplina del mundo empresarial, que va a crear, ofrecer, publicitar un producto el cual este estructurado en las demandas de un determinado mercado.

La asociación norteamericana de marketing (1985) lo definió como: “El ciclo en el cual se planifican y ejecutan un conjunto de acciones de intercambio de bienes y servicios entre instituciones, personas, u otros actores, el cual tenga por objetivo satisfacer intereses propios”.

El Marketing se apoyó de diversas disciplinas para lograr fines distintos, pero sea cual fuera el contexto no solo implica la “venta de un producto” sus actividades se dirigen a buscar que la persona adquiera exactamente lo que necesita de esta forma satisfaga su necesidad por un bien o servicio.

a) Perspectiva política de Marketing.

El Marketing aplicado a la política va a ofrecer un proceso de intercambio, tal como lo hace en el contexto empresarial, variando algunos factores, como el objetivo al que pretende llegar, que en la política será ganar elecciones, posicionarse y permanecer en el poder, establecer lazos de comunicación y satisfacción con el elector, sitúa así también como consumidor al ciudadano y la parte que ofrece el producto será el político, candidato o instituciones políticas.

Por ello Newman (1999), comprendió es el conjunto de técnicas y actividades de mercado aplicadas en campañas políticas, las cuales previamente a su ejecución, parten de un planteamiento, análisis, estructuración de estrategias, que tienen el objetivo de ganar elecciones. Juárez (2003). En el contexto político las acciones ligadas al marketing crean un vínculo directo de mayor comunicación con los ciudadanos, y adherido a nuevas tecnologías lo hacen más accesible y moderno, esta relación es el marketing directo.

Kotler y Amrstrong (2004) atribuyó que el marketing directo: Es el vínculo de comunicación en mayor medida presencial, que se establece con un grupo social determinado los consumidores, en política sería el electorado, para ofertar respuesta a sus necesidades de esta forma ganar simpatizantes y formar conexiones que perduren.

Thompson (2006) La relación entre el marketing y la política , será beneficiosa si se concibe desde una correcta aplicación ,es útil porque le permite al político, candidato, organización o gobierno desarrollar actividades a partir de un plan estratégico que le asegure alcanzar sus objetivos , innovar ideas de acuerdo a las cambiantes necesidades de una sociedad , la idea integral de marketing político no se limita a actividades que solo se desarrollen en competencia electoral , incluso al tener el éxito vinculara al ciudadano con el gobierno a través de políticas públicas u otras herramientas que le otorguen una mayor participación y comunicación con la vida política y publica de su país ,departamento o localidad.

El enfoque integrado de marketing político abarcò tanto al marketing electoral que se basa en planificación y ejecución de estrategias durante periodos cortos, específicamente a lo largo de competencia electoral de los partidos políticos, su objetivo es que un partido un candidato gane las elecciones y al marketing de gobierno en el cual se desarrollan acciones que permitan cumplir con las promesas y soluciones a necesidades que fueron expuestas durante campaña electoral, este marketing es utilizado por el partido o candidato que alcanzo el éxito en elecciones su fin se justifica en establecer una buena imagen de gestión en su gobierno.

3. Democracia:

3.1 Teoría de la Democracia

La Democracia, se presentó como un modo de gobernar, organizar un estado y legitimar el poder que deriva de sus miembros. Un gobierno democrático defiende la igualdad ante la ley, el respeto de sus derechos y libertad entre sus miembros, para ello su funcionamiento se estructura de forma horizontal en equilibrio de los ámbitos político, económico y social. A partir de estos contextos se derivaron múltiples definiciones acerca de la democracia como la forma más adecuada para garantizar el correcto funcionamiento de un estado, lo que ha conllevado a diversos países en el mundo adopten este régimen político.

En América Latina la democracia surgió para romper con un largo periodo de regímenes dictatoriales, estableciéndose por más de dos décadas en la mayoría de estados. El Perú se instauró como una república democrática y social a partir de la constitución política de 1993, precisando ser una nación en la que el poder proviene de su pueblo, por lo que todo gobierno debe encaminarse por los designios de la voluntad popular.

Al ser el pueblo el soberano de poder en una democracia, es quien tiene la facultad de designar quienes son los representantes que estarán a cargo del manejo y administración del estado, los mismos que tendrán un poder limitado debido a que estarán regulados por normas jurídicas y constitucionales según lo establece esta forma de gobierno.

La teoría de la democracia del politólogo Huntington (2003) demostró la existencia o ausencia de su ejercicio a lo que refiere como: La competencia por el poder, la cual se ejerza de forma abierta mediante un proceso transparente, íntegro y que se desarrolle cada cierto periodo determinado. Jurado (2003)

Schumpeter (1942) en uno de sus escritos “Capitalismo, socialismo y democracia” reconoció dos teorías que acoge la democracia como régimen político: La “teoría clásica”, la que propone que el bien común es la base del sistema democrático, que permite tomar decisiones políticas y hacer funcionar un estado.

Rodríguez (2003) Preciso de este concepto, que estaría fuera de la realidad, afirmando que en el pueblo no existe un bien común en el que todos los ciudadanos estén de acuerdo y se vean beneficiados, es decir que cada sector de un país tendrá necesidades y voluntades sociales diferentes, determinar un bien común para una nación no beneficiaría a todos por igual es decir en práctica no estaríamos hablando de democracia. Adiciona que, si existe competencia política libre para la toma del poder, se estará desarrollando democracia, porque antes de tomar decisiones políticas en bienestar de un país, la principal práctica democrática es que el poder en manos del pueblo se derive en dar lugar a la competencia política que le permita elegir a sus representantes de gobierno.

En esta teoría también se analizó dos aspectos el primero que la democracia debe estar influenciada por adecuadas estrategias lo que llamamos “Marketing político”, porque cada organización política en competencia tiene el objetivo de alcanzar el poder y permanecer en él, para lo cual debe desarrollar estrategias en actividad política que lo lleven a sobresalir como mejor opción frente al electorado.

Así también el otro aspecto que derivó de esta teoría es analizar el comportamiento electoral de los ciudadanos en competencia política, considerando que los electores son muy poco racionales cuando tienen que expresar su voluntad popular se dejan influencias por los contextos sociales, políticos, económicos o necesidades del momento, y no emiten su voto pensando en beneficios de sus necesidades a largo plazo y no toman decisiones de manera irracional primando intereses del momento.

Finalmente, la teoría de la democracia guardó relación con la presente investigación, porque permitirá indagar y contar con aportes teóricos en base al aspecto político competitivo, que ha formado parte de uno de los planteamientos conceptuales de la democracia.

4. Cultura Política.

La cultura política, se conceptualizó en la conducta, criterios, creencias y actitudes que el ciudadano manifiesta en relación al sistema político y su funcionamiento, esta percepción que tienen las personas se desarrolla con influencia de su entorno al largo de la vida por grupos cercanos como la religión, el centro de estudios, la familia, etc.

Verba (1963) analizó la cultura política a partir de los patrones de conducta que evidencia el ciudadano entorno al sistema político, a partir de su indagación define una conducta cognitiva que está relacionada con el entendimiento, las ideas, convicciones racionales, la conducta afectiva que involucra los sentimientos y por último una evaluativa que combina conocimiento y sentimientos para resolver juicios o criterios acerca del sistema político.

Este vínculo entre el sistema político y las conductas particulares que evidencia cada ciudadano se traduce también en los modelos de cultura política que se desarrollan en una sociedad, la cultura parroquial presente en

sociedades tradicionales precisa la relación de dependencia que así percibe el poblador entre la religión y el funcionamiento de aspectos políticos y económicos de una nación , la cultura súbdita de regímenes autoritarios presenta a un ciudadano que apoya y reconoce que es importante la existencia de un gobierno que maneje el poder en representación de la sociedad ,pero que limita su participación a no inmiscuirse en las decisiones políticas de estado y finalmente la cultura participativa de gobiernos democráticos que sería la ideal porque en ella el ciudadano se mantiene activo en involucrarse , dar a notar sus intereses ,opiniones y criterios acerca del sistema político y las decisiones públicas de su país .Por tanto, es esencial que países con sistemas democráticos puedan establecer una cultura política participativa influyente que respalden y mejoren la relación con el gobierno y sus instituciones. Este enfoque lo que buscó es que se genere una cultura política eficiente con presencia de valores y participación por parte de los ciudadanos, con el objetivo de contribuir a legitimar el sistema político democrático. Peschard (1994).

III. CAPÍTULO

DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACION.

J. Incidencia de las estrategias partidistas de alianza para el progreso en el comportamiento electoral del distrito de Mochumi, año 2011-2018.

Para recoger datos e información que permitieran a la investigadora ahondar en afirmar y sustentar del objetivo general, fue necesario utilizar como técnica de investigación encuestas ejecutadas sobre una muestra de 374 ciudadanos electores ubicados en diversas zonas del distrito de Mochumi, para observar la incidencia de las estrategias partidistas sobre el comportamiento del elector mochumano. Se presentó el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

TABLA .2 Genero

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	227	61%
Masculino	147	39%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia

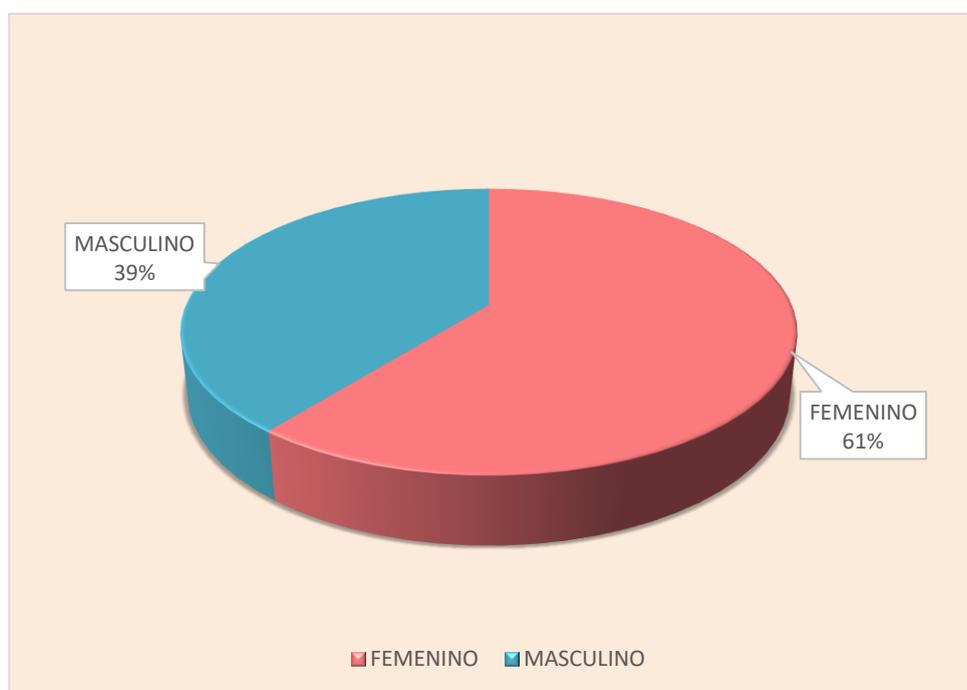


FIGURA .1 Genero

Descripción: Grafico N° 1 apreciamos de la muestra poblacional tomada en base a 374 ciudadanos mochuanos que representa el 100% de los encuestados, un 61% es decir 227 pobladores del distrito pertenecen al género femenino, mientras que 147 equivalente al 39% son de género masculino.

TABLA .3 Edad

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
18 - 29	128	34%
30 - 39	86	23%
40 - 49	62	17%
50 - 59	72	19%
60 - 70	26	7%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia

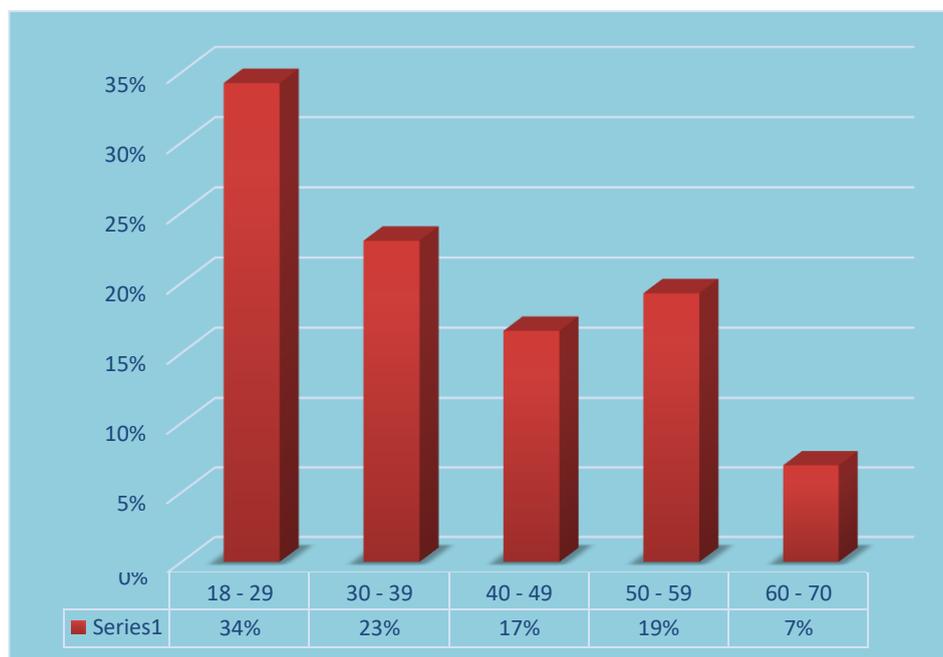


FIGURA .2 Edad del encuestado

Descripción : Grafico N° 2, observamos que se diferencian cinco grupos de edad de los ciudadanos encuestados que comprenden de 18 a 70 años, según la representación gráfica el mayor porcentaje de personas encuestadas fueron jóvenes representando el 34% es decir 128 personas entre la edad de 18 a 29 años, el segundo grupo con 86 encuestados simboliza 23 % de ciudadanos cuyas edades se encuentran entre 30 a 39 años, los adultos que figuran entre la edad de 50 a 59 años comprenden el 19% lo que se configura en 72 encuestados , mientras el grupo de 62 adultos encuestados con edades entre 40 a 49 años personifican el 17% y finalmente el menor porcentaje de ciudadanos mochumanos encuestados lo representa el grupo de Adultos cuyas edades se encuentran entre 60 a 70 años figurando con el 7% es decir tan solo 26 personas encuestadas de un total de 374 ciudadanos que conformaron la muestra poblacional.

TABLA .4 Grado de instrucción

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	107	29%
Secundaria	111	30%
Técnico	104	28%
Universitario	52	14%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia

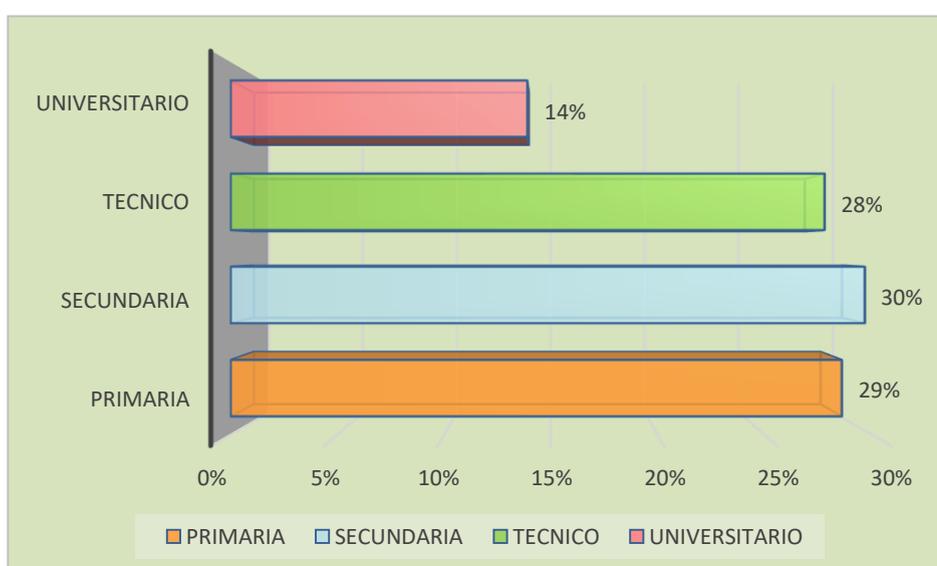


FIGURA .3 Grado de instrucción

Descripción: Gráfico N° 3, se apreció el grado de instrucción de los pobladores encuestados, que de 374 personas equivalente al 100%, 111 es decir el 30% alcanzaron el nivel de estudio secundario, 107 referido al 29% el nivel de estudio primario, 104 figurando con el 28% el nivel de estudios superior técnico y únicamente 52 ciudadanos representando el 14% el nivel de estudios superior universitario.

TABLA .5 Zona de residencia

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
RURAL	124	33%
URBANA	250	67%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia

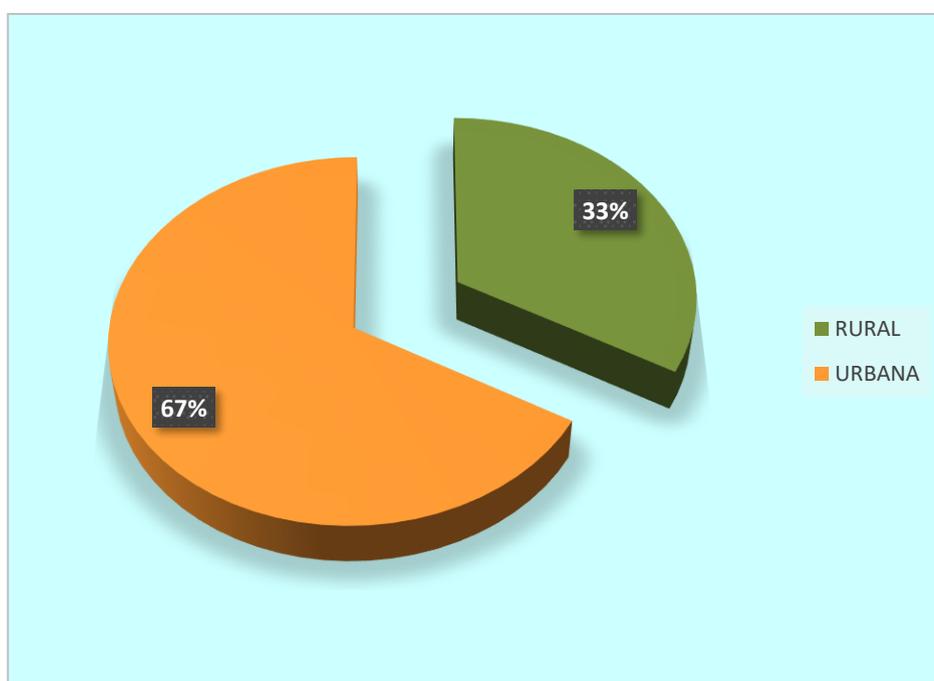


FIGURA .4 Zona de residencia

Descripción: Grafico N°4, se apreció en la ilustración que de 374 encuestados pertenecientes al distrito de Mochumí, 250 es decir un 67% del total residen en zona urbana y 124 que figura como un 33% pertenecen a zona rural.

TABLA .6 Situación Laboral

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
ESTUDIANTE	73	20%
DEPENDIENTE	118	32%
INDEPENDIENTE	183	49%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia

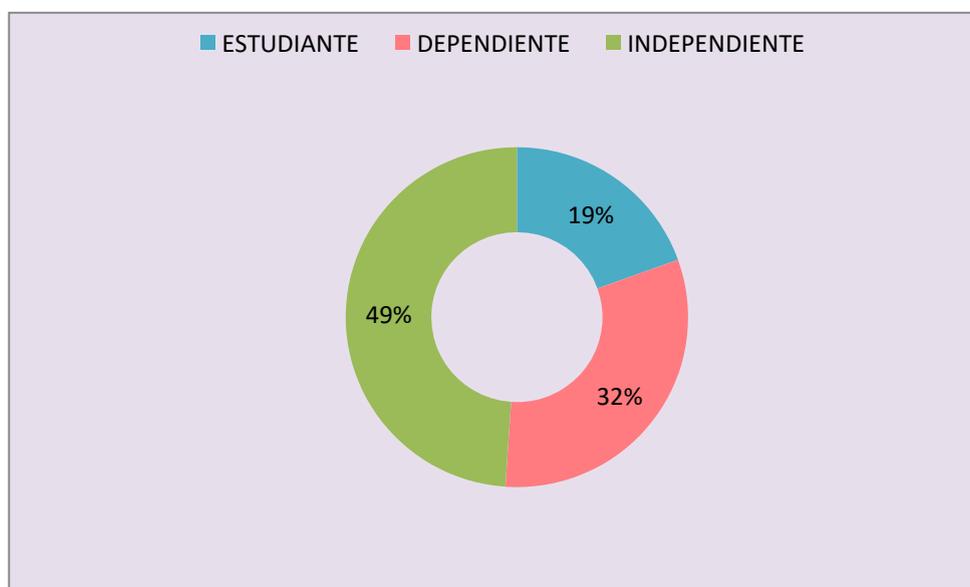


FIGURA .5 Situación Laboral

Descripción: Grafico N°5, se mostró la situación laboral de la población encuestada, en la que 183 ciudadanos es decir el 49% del total ejercen trabajo como independientes, mientras que 118 figuran con el 32% de personas que dependen laboralmente de alguien más, ya sea una empresa, negocio o jefe, así también existe un porcentaje poblacional representado por el 20% equivalente a 73 personas del total de 374 que se encuentran estudiando.

TABLA .7 *Pregunta 1. En años NO electorales ¿Observas que el partido APP continúa realizando reuniones, encuentros, o distintas actividades en las que intervienen militantes o pobladores mochumanos?*

criterio	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	189	51%
CASI NUNCA	113	30%
OCASIONALMENTE	37	10%
CASI SIEMPRE	30	8%
SIEMPRE	5	1%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia

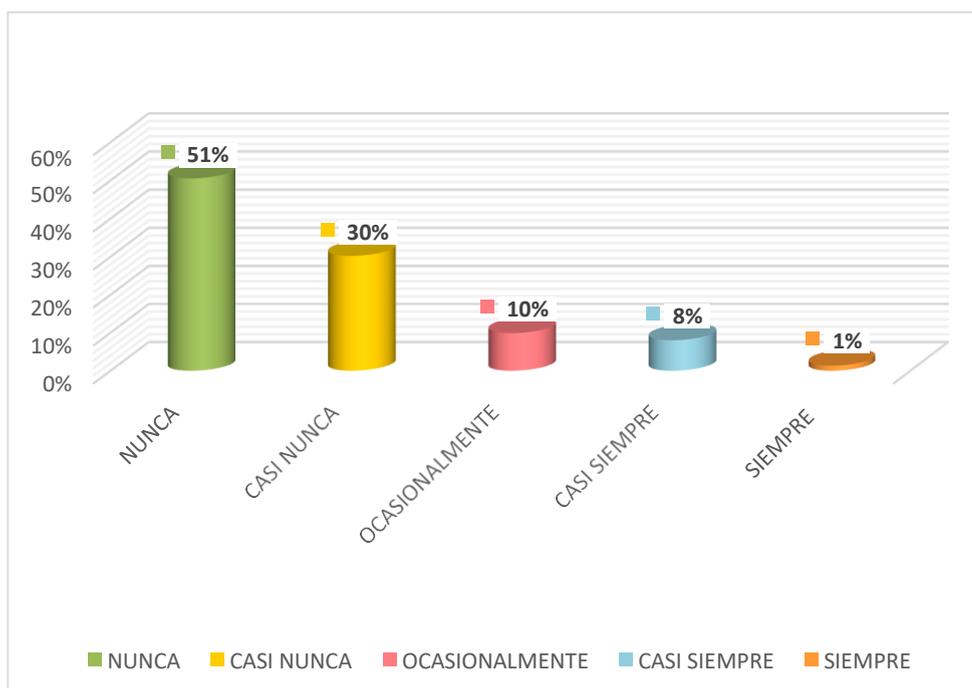


FIGURA .6
Nivel de organización y participación del partido político del Encuestado .

Descripción: Grafico N° 6, sobre la participación activa del partido político Alianza para el progreso en el distrito de Mochumí durante periodos

NO electorales, se interpreta en la ilustración que de 374 personas encuestadas, más de la mitad de ellos, es decir 189 ciudadanos equivalente al 51% han manifestado que NUNCA observaron la presencia del partido en actividades, reuniones o encuentros con los ciudadanos durante años no electorales, por lo que resulta evidente que APP ejerce como un partido con presencia participativamente activa solo durante el ciclo de elecciones .

TABLA .8 *Pregunta 2. Durante las campañas electorales, candidatoso líderes políticos ¿Le han propuesto para Ud. ¿O alguno de sus familiares becas para acceder a estudios o cursos universitarios?*

criterio	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	19	5%
CASI NUNCA	34	9%
OCASIONALMENTE	46	12%
CASI SIEMPRE	97	26%
SIEMPRE	178	48%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia

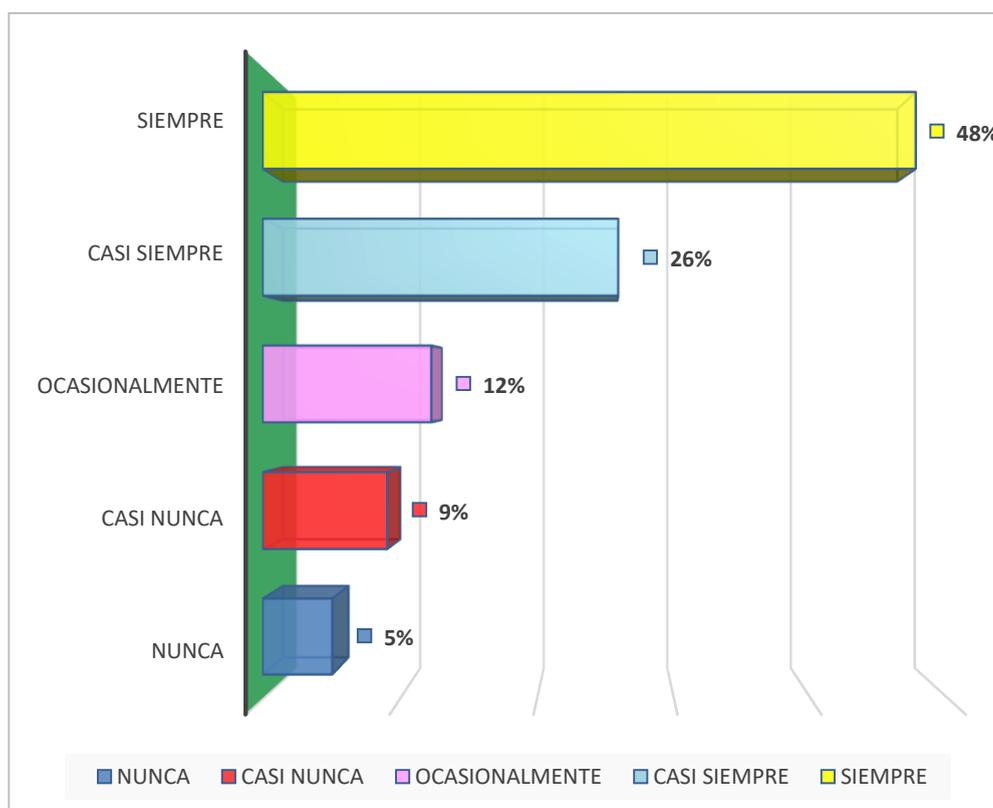


FIGURA .7 : Ofertas clientelares educacionales

Descripción : Grafico N° 7, se indicó que la mayoría de las personas consideran que en algún momento mientras se desarrollaban de campañas electorales en su distrito se le realizo el ofrecimiento de acceder a becas a estudio superior para ellos o sus familiares , siendo así que 178 personas que representan el 48% indicaron que casi siempre se presenta este tipo de propuestas , 97 es decir el 26% afirman que casi siempre , 46 ciudadanos el 12% consideran que ocasionalmente , mientras que tan solo un 9% es decir 34 personas CASI NUNCA recibieron estas ofertas y solo 19 figurando con un 5 % NUNCA se les a ofrecido este tipo de promesas .

TABLA .9 Pregunta 3. En campañas electorales realizadas para periodos municipales 2011-2015-2019 ¿Ud. ¿Se vio beneficiado por recibir algún tipo de regalo, servicio, empleo o bien económico?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	58	16%
CASI NUNCA	13	3%
OCASIONALMENTE	18	5%
CASI SIEMPRE	52	14%
SIEMPRE	233	62%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia



FIGURA .8 :Ofertas clientelares

Descripción : Grafico N° 8, se llegó a concluir que la mayoría de los ciudadanos encuestados afirman haber recibido algún tipo de regalo, servicio, empleo o bien económico durante el desarrollo de campañas electorales que se ejecutaron para llevar a cabo los tres últimos procesos de elecciones municipales en el distrito de Mochumí , es así que un 62 % de la muestra poblacional es decir 233 personas SIEMPRE fueron beneficiados , mientras

que 52 ciudadanos referido a 14% CASI SIEMPRE , 18 personas que se traduce en 5% OCASIONALMENTE y 13 es decir 3% CASI NUNCA. Por el contrario, los encuestados que niegan haber percibido algún beneficio en las campañas electorales 2011-2015-2019 figuran en el 16% es decir 58 personas manifestaron que NUNCA.

TABLA .10 *Pregunta 4. Según su percepción, ¿Los partidos o movimientos políticos en Mochumí, están conformados por profesionales, líderes o pobladores que han tenido una imagen representativa en tu distrito?*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	163	44%
CASI NUNCA	108	29%
OCASIONALMENTE	49	13%
CASI SIEMPRE	29	8%
SIEMPRE	25	7%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia

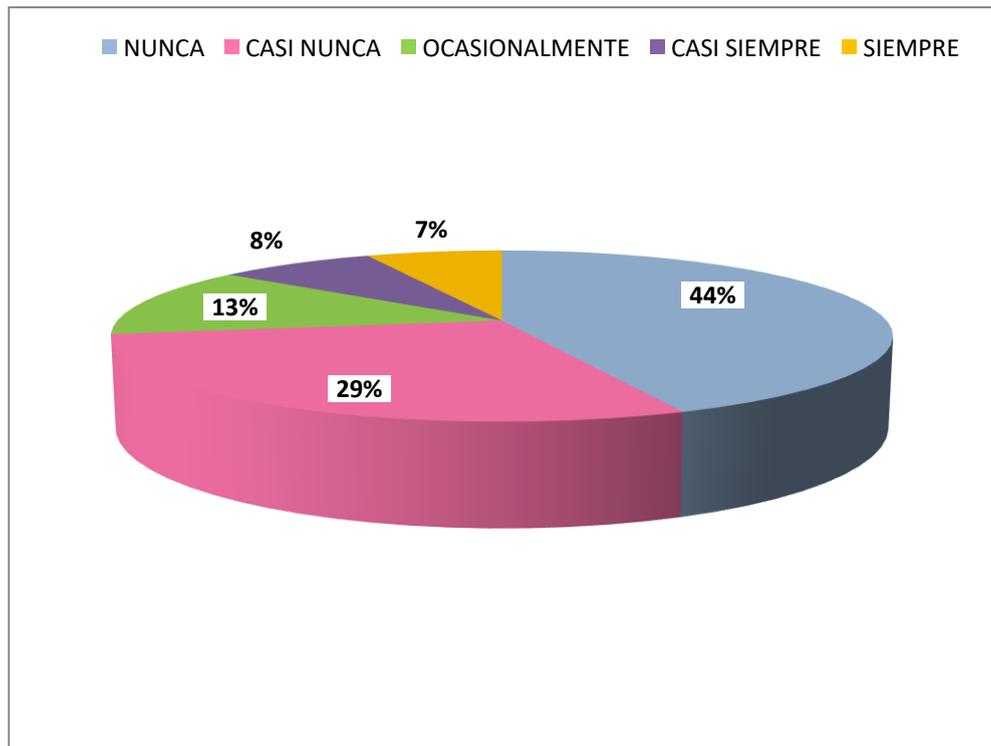


FIGURA .9 Cuadros Políticos

Descripción : Grafico N° 9, el 44% de las personas que participaron en la encuesta consideran que los partidos o movimientos políticos del distrito de Mochumí nunca han estado conformados por profesionales o líderes representativos de la comunidad , el 29% manifiesta que casi nunca , un 13 % que ocasionalmente , mientras que el 8% indican que casi siempre y solo el 7% que siempre la conformación de representantes de los partidos políticos tienen como cuadros políticos a profesionales o pobladores que destaquen por ser líderes en su comunidad.

TABLA .11 *Pregunta 5. ¿Los últimos procesos electorales a la alcaldía de Mochumi, le resultan confiables, justos y transparentes?*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	167	45%
CASI NUNCA	109	29%
OCASIONALMENTE	12	3%

CASI SIEMPRE	49	13%
SIEMPRE	37	10%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia

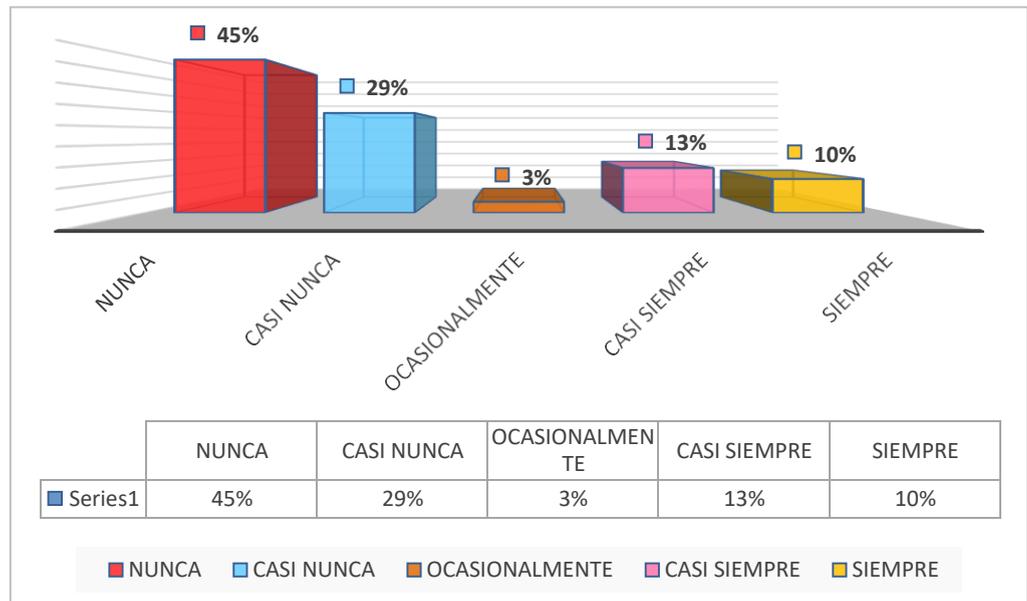


FIGURA .10 Perspectivas del marco electoral

Descripción: Grafico N° 10, al 45 % de personas encuestadas los procesos electorales municipales llevados a cabo en el distrito de Mochumi no han resultado ser confiables, justos y transparentes, para un 29 % casi nunca los anteriores procesos electorales han tenido las cualidades en mención , ocasionalmente indica un 3% , mientras un porcentaje menor señalan que casi siempre se han ejecutado elecciones de manera justa , confiable y transparente indicando que casi siempre un 13 % y siempre solo el 10 %.

TABLA .12 Pregunta 6. ¿Con que frecuencia escucha, observa o lee noticias acerca de política en los medios de comunicación (TV, radio, prensa, internet, periódicos, etc.)?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
OCASIONALMENTE	17	5%
CASI SIEMPRE	23	6%
SIEMPRE	334	89%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia

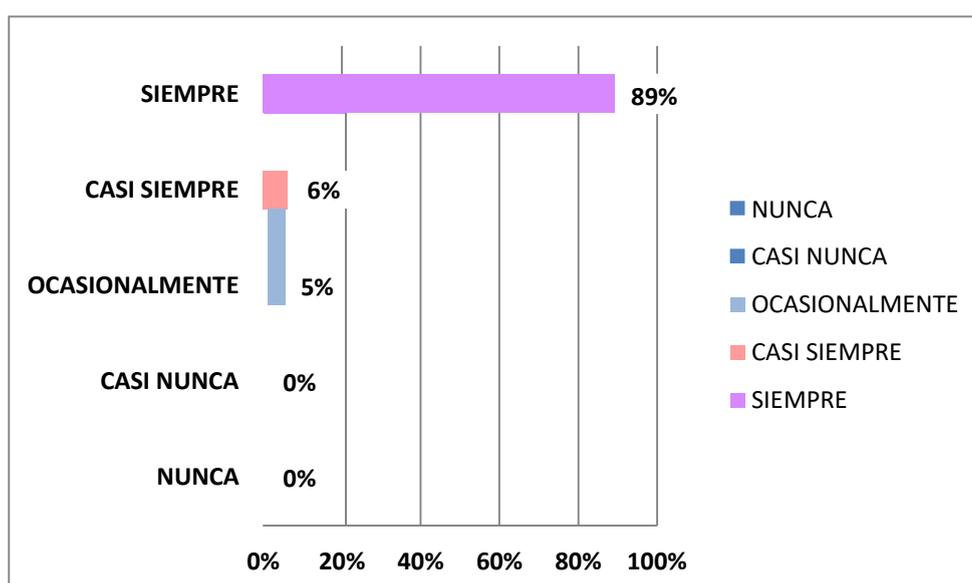


FIGURA .11 Medios de comunicación como estrategia de campañas electorales .

Descripción: Grafico N° 11, se llegó a concluir que la totalidad de los encuestados manifiesta informarse de política gracias a los medios de comunicación, 5% lo hace ocasionalmente, 6% casi siempre y el 89 % indico enterarse de las noticias que acontecen a nivel nacional y además en su distrito las noticias son difundidas sobretodo mediante canales de radio y páginas de internet como Facebook.

TABLA .13 Pregunta 7. ¿Para mantenerse informado acerca de los sucesos políticos en su distrito, utiliza las redes sociales como Facebook, o WhatsApp?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	63	17%
CASI NUNCA	90	24%
OCASIONALMENTE	45	12%
SIEMPRE	30	8%
CASI SIEMPRE	146	39%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia

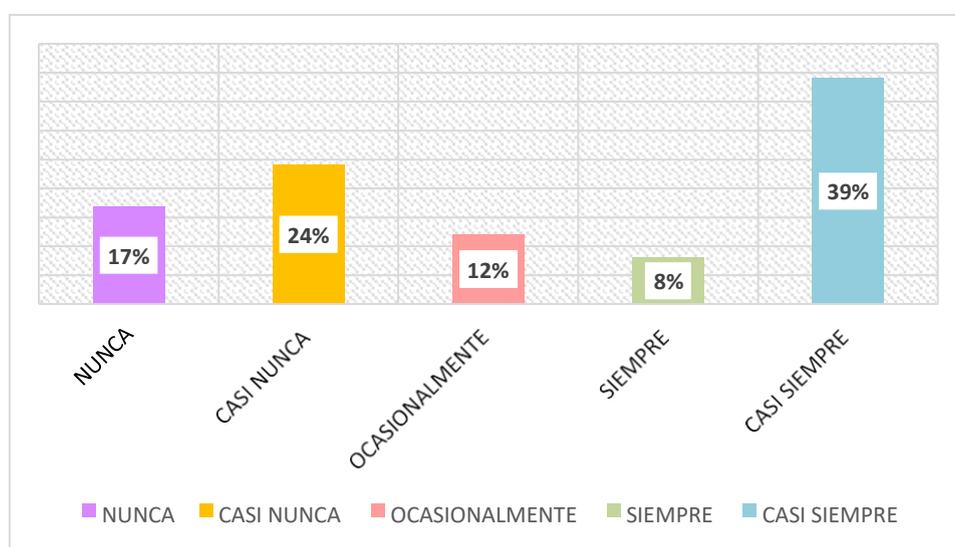


FIGURA .12 Las redes sociales como estrategia de campaña.

Descripción: Gráfico N° 12, el 39% de los encuestados indicaron casi siempre mantenerse informados de lo que acontece en cuanto a política a través de aplicaciones como Facebook y WhatsApp, solo un 8% lo hace siempre, ocasionalmente un 12 %, mientras que el 24 % de los pobladores encuestados casi nunca lo hace, y el 17 % nunca utiliza estas redes sociales para informarse acerca de política.

TABLA .14 *Pregunta 8. ¿Antes de votar por un candidato a la alcaldía de mi distrito, me informo acerca de sus antecedentes políticos, judiciales, su experiencia laboral y formación académica?*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	213	57%
CASI NUNCA	105	28%
OCASIONALMENTE	30	8%
SIEMPRE	7	2%
CASI SIEMPRE	19	5%
Total	374	100%

Fuente: *Elaboración propia*

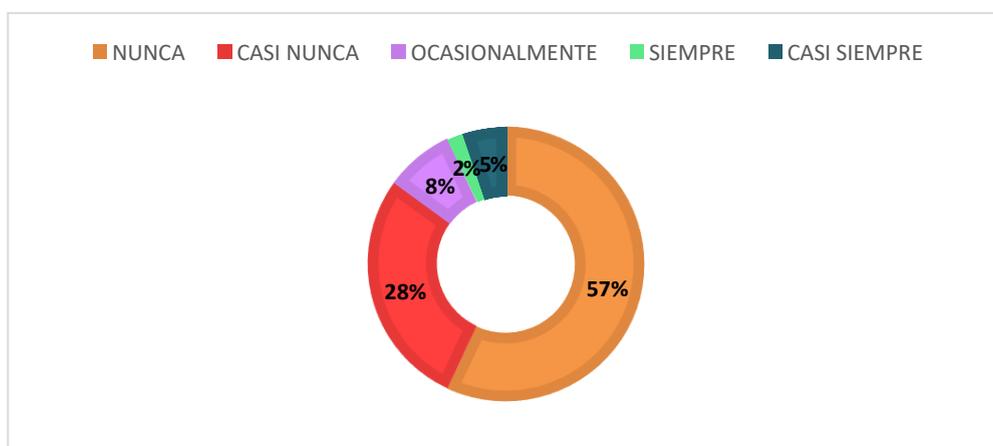


FIGURA .13 Nivel de conomiento del ciudadano elector .

Descripción: Grafico N° 13, se puede interpretar que más de la mitad de los encuestados demuestran desinterés por informarse acerca dela hoja de vida o alguna referencia de la carrera política de los candidatosque se presentan a competir en elecciones en su distrito, ocasionalmente solo lo hace un 8%, casi siempre un 5 % y siempre solo un 2 %.

TABLA .15 Pregunta 9. ¿Usted, forma o ha formado parte de un partido o movimiento político?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
SI	266	71%
NO	108	29%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia

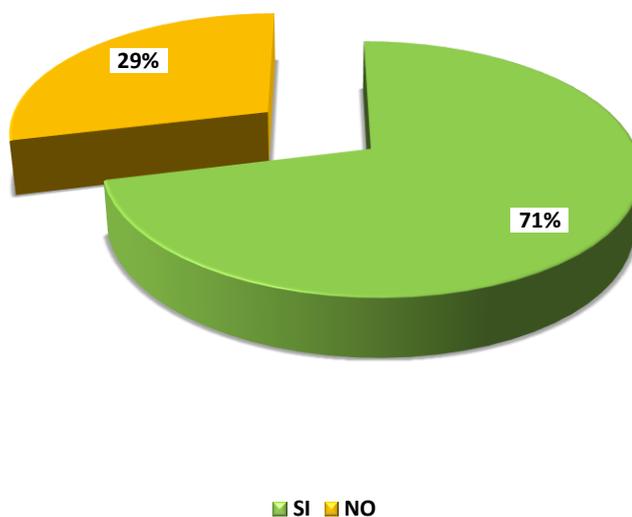


FIGURA .14 Nivel de afiliación política .

Descripción: Grafico N° 14, el 71% de la población encuestada en el distrito de Mochumí indican que forman o han formado parte de un partido o movimiento político y solo un 29 % son los encuestados que señalaron no participaron en ningún partido político hasta la actualidad.

TABLA .16 *Pregunta 10. Si el día de hoy fueran las elecciones municipales a la alcaldía de su distrito y tendría que decidir su voto en base a la relación a continuación presentada ¿Por cuál movimiento o partido político cree usted que votaría?*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
PARTIDO DEMOCRATICO SOMOS PERU	55	15%
PARTIDO APRISTA PERUANO	9	2%
ALIANZA PARA EL PROGRESO	226	60%
PODEMOS PERU	20	5%
FUERZA POPULAR	64	17%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia

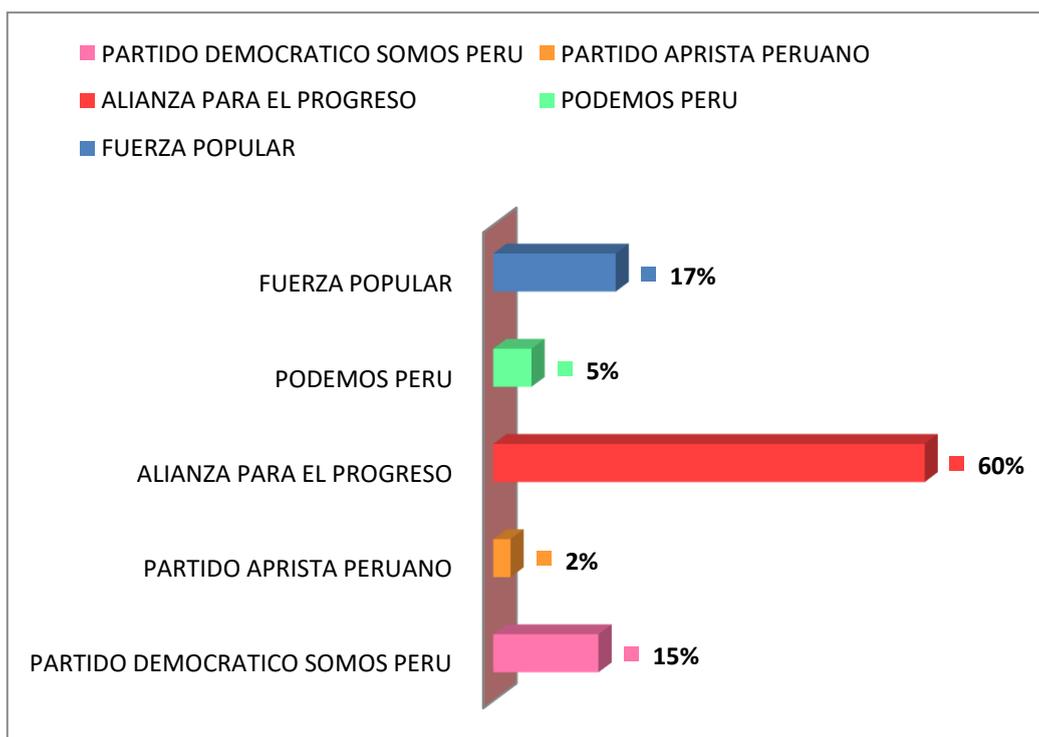


FIGURA .15 Nivel de afiliación política .

Descripción: Grafico N° 15, se señaló que más el 60% de las personas encuestadas afirman su confianza de voto electoral con el partido alianza para el progreso, seguido de 17 % de los ciudadanos que apoyan a fuerza popular, 15% con partido democrático somos Perú, 5% podemos Perú y finalmente 2% que apuestan por el partido aprista peruano .

TABLA .17 *Pregunta 11. ¿Las propuestas o promesas para mejorar su situación económica y combatir la pobreza, son el principal motivo que ha considerado, para elegir votar por un candidato a la alcaldía de su distrito?*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	28	7%
CASI NUNCA	72	19%
OCASIONALMENTE	45	12%
SIEMPRE	122	33%
CASI SIEMPRE	107	29%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia

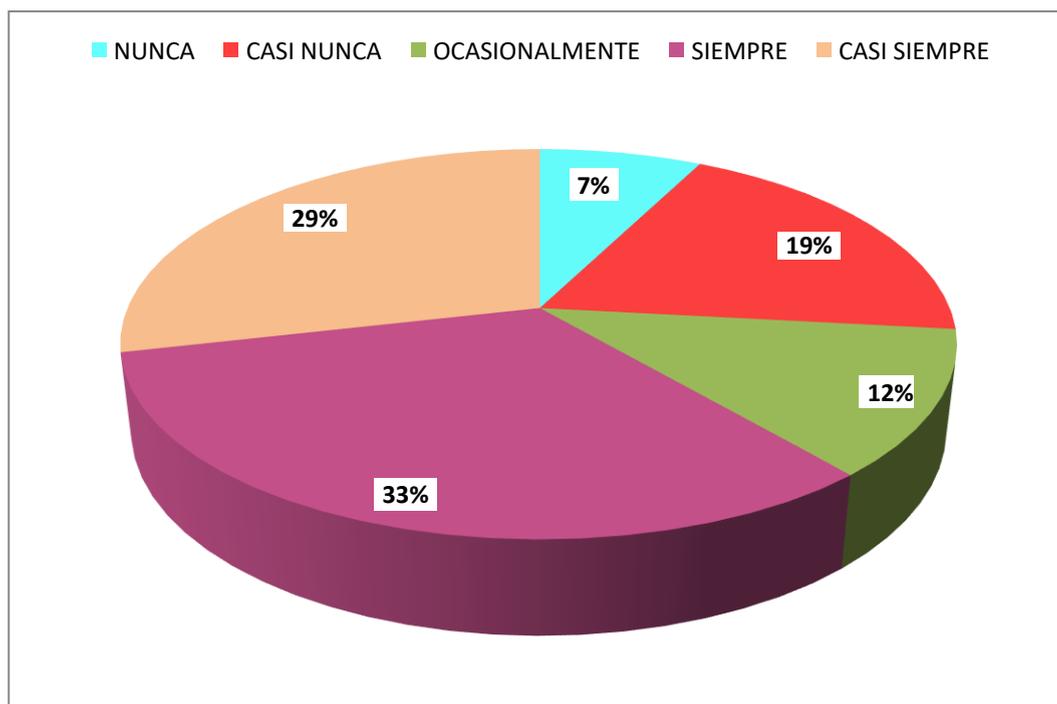


FIGURA .16 Grado de incidencia del factor economico .

Descripción: Grafico N° 16, se apreció de 374 el total de encuestados, un 33% es decir 122 personas afirman que siempre consideran a las propuestas o promesas para mejorar su situación económica o combatir la pobreza como el principal motivo para votar por un partido o candidato, así también 29% casi siempre toma en cuenta el interés del partido por mejorar la situación económica del distrito , ocasionalmente el 12% , mientras que el 19% casi nunca han tomado en cuenta las propuestas de mejora económica y 7% nunca ha condicionado su voto por este tipo de propuestas.

TABLA .18 *Pregunta 12. ¿Estaría dispuesto a votar por una organización política o candidato a cambio de recibir algún beneficio económico?*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
CASI NUNCA	73	20%
NUNCA	30	8%

OCASIONALMENTE	53	14%
CASI SIEMPRE	90	24%
SIEMPRE	128	34%
	374	100%

Fuente: Elaboración propia

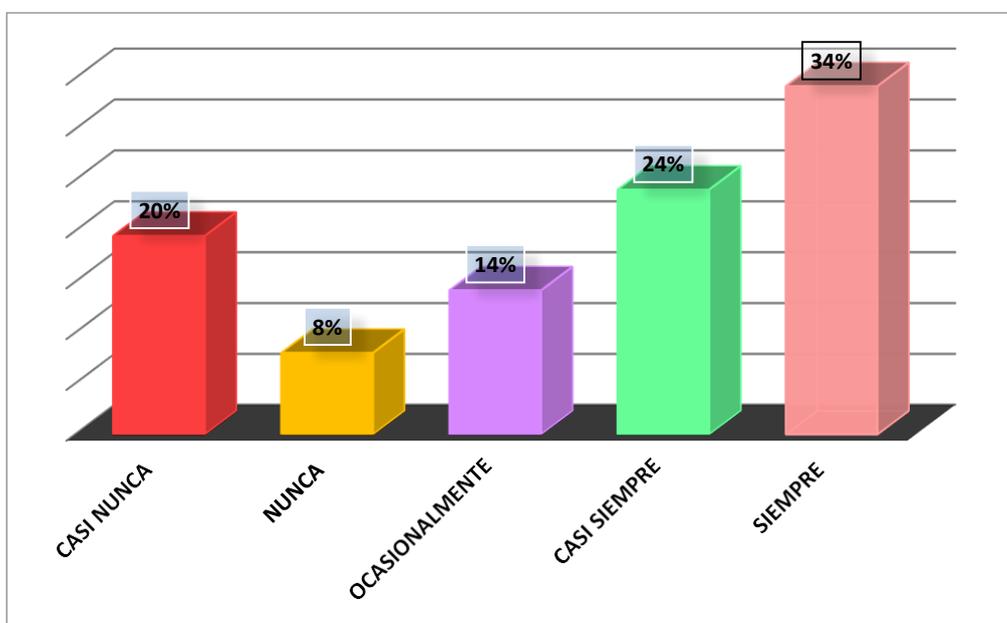


FIGURA .17 Nivel de influencia del factor economico.

Descripción: Grafico N° 17, a la interrogante planteada ¿Estaría dispuesto a votar por una organización política o candidato a cambio de recibir algún beneficio económico?, de 374 pobladores encuestados, 128 ciudadanos aseguran que SIEMPRE votarían por un candidato o partido que los favorezca económicamente, 90 lo harían CASI SIEMPRE, 53 personas OCASIONALMENTE, en una forma de pensar diferente comprenden 30 pobladores que NUNCA emitirían un voto a cambio de un beneficio económico y 73 encuestados indicaron que CASI NUNCA lo harían , de estas cifras se puede percibir una mayor predisposición que tendría el voto de los electores del distrito de Mochumí para verse influenciado por ciertos intercambios que le favorezcan económicamente .

Finalmente, para el objetivo general de investigación se sustenta: El distrito de Mochumí, para el año 2014 la cifra era de 13 271, mientras que para el 2010 fueron 12 376 ciudadanos electores. De acuerdo con la base de datos de INFOGOB (2022).

Estas cifras formaron parte de los datos necesarios para el desarrollo de la presente investigación, porque determinan el tamaño poblacional de electores activos, así también la cantidad numérica de personas sobre las cuales se ha enfocado el diseño de estrategias políticas y la ejecución de campañas electorales de los partidos que compiten en elecciones municipales por la alcaldía del distrito y que buscan de elección a elección incrementar votantes a su favor.

Para los últimos los procesos electorales municipales en estudio, llevados a cabo en el distrito de Mochumí, se ha observado que alianza para el progreso es el partido político que lidera la preferencia de voto distrital, consecuentemente debido al arraigo político con el que cuenta la organización es que le ha permitido durante periodo consecutivo, a partir del año 2011 hasta el 2018 que su candidato “Ing. Alexander Rodríguez Alvarado ”, se posicione en el cargo de electo alcalde del distrito de Mochumí.

Los ciudadanos mochumanos apostaron por brindar su apoyo electoral al partido alianza para el progreso, tal ha sido el éxito de este partido y de su candidato que “Alexander Rodríguez Alvarado” luego de dos periodos consecutivos en el poder distrital gano las elecciones municipales en la provincia de Lambayeque y hasta mediados del año 2022 desempeñó como alcalde provincial. Mientras que en el distrito de Mochumí al parecer se percibe una especie de herencia por el cargo de gobernante del distrito, permaneciendo como eje de éxito político el mismo partido “Alianza para el progreso” que logro posicionar para el periodo 2019- 2022, al Ing. José Rodríguez Alvarado hermano del ex burgomaestre distrital.

Cabe resaltar que alianza para el progreso es una organización, que pertenece a la generación de los llamados “Partidos nuevos” instituidos en el ambiente político peruano, que han traído consigo diversos cambios y una nueva imagen de protagonismo en los distintos procesos electorales, desarrollando nuevas estrategias y mecanismos para alcanzar el poder.

Este partido ha ligado su éxito electoral a estrategias clientelares, que se derivan del vínculo establecido entre la organización política y el grupo empresarial que lidera Cesar Acuña Peralta, como universidades las cuales están descentralizadas al interior del país, también es propietario de un canal de televisión y un grupo de fútbol, este conjunto de empresas son básicamente la fuente de recursos administrativos y financiamiento que tiene el partido para sobrevivir en la arena política.

La manera en la que funciona electoralmente alianza para el progreso, es estableciendo vínculos que le aporten beneficios acordes con sus objetivos políticos. La primera relación estratégica la establece entre el partido y la elección selecta de futuros candidatos, garantizando que sean el medio para ganar las elecciones y extender su poder político, las universidades son el instrumento para poder lograr los mejores perfiles, la estrategia implica ofrecer becas a cursos o capacitaciones y de estos captar personajes con características que se asemejen a poder desarrollarse como posibles candidatos para elecciones distritales o provinciales, es decir se perciba de estas personas habilidades comunicativas, sociales o destaquen por una imagen reconocida y aceptada en un determinado grupo poblacional.

Realizada la selección de candidatos, las universidades siguen jugando un rol importante debido a que se ponen a disposición de las campañas políticas que ejecuten estos actores en sentido de otorgarles, logística, capital administrativo y todo cuanto necesiten de ellas para proveer campañas que difundan su imagen y la del partido sin escatimar gastos o verse limitados para el desarrollo de un efectivo desempeño electoral, por tanto estas empresas del sector educativo facilitan a los candidatos de los medios de comunicación con los que se relacionan con el objetivo de ofrecerles espacios que sean de allegada con el poblador, así también material de propaganda en todo tipo de afiches volantes, etc.

El vínculo que crea con el ciudadano, aquí se perciben mucho más las estrategias clientelares por que se construyen para crear mecanismos que penetren en el comportamiento electoral del votante, con el objetivo de cimentar en ellos lealtades con el partido, que perduren de elección en elección, es decir el candidato que se presenta a una elección provincial o distrital hace uso del ofrecimiento de

dadivas como regalos de origen económico, víveres , obsequios que seduzcan al electorado y pueda generar esta relación de intercambio un voto para el candidato a cambio de un beneficio a favor del ciudadano , así también existe evidencia que APP ha llegado a ofrecer por parte de sus actores políticos becas completas o media beca a la población joven, directamente a ellos o por intermedio de un familiar , además de promesas acerca de cantidades de dinero para ejecutar obras o alguna mejora a las comunidades , todo lo mencionado realizado solo durante campañas electorales con el único objetivo de atraer más votos para alcanzar el éxito en elección. Por ello se afirma que este tipo de estrategias que ligan más con un ámbito comercial y corrupto, inciden en la decisión del elector que ofrece su voto a favor de un partido, a cambio de posibles soluciones o mejoras temporales a sus necesidades, lo que no implica en ellos un voto consiente pensando en las consecuencias a largo plazo.

Lo conceptualizado, acorde al accionar desarrollado por el partido alianza para el progreso durante su participación en procesos electorales, es la descripción de lo que ha acontecido en múltiples elecciones dentro del país, por lo que Lambayeque no ha sido ajeno, como consecuencia para la investigación se ha tomado el distrito de Mochumì por ser la muestra de arraigo político de APP a nivel provincial en los últimos procesos electorales distritales.

K. Descripción de la estructura institucional de la organización alianza y su desempeño en la arena política -electoral.

1. Óptica de los partidos políticos:

Los partidos políticos se desenvuelven activamente al interior de un estado, se organizan, vinculan, estructuran, conviven, así también compite en época electoral. Formando un sistema de partidos políticos:

Según Duverger (1957), un sistema de partidos políticos se origina

como consecuencia de la diversidad de componentes de aspecto económico, social y político, que existen en la realidad de cada país, entre los más influyentes por ejemplo se encuentran: las tradiciones, costumbres, creencias, la presencia de la religión, así como también los intereses y necesidades diversas que tienen los ciudadanos.

A partir de los aspectos, elementos, vínculos y características que adoptan y desarrollan las organizaciones políticas dentro de un estado, diversos autores han descrito y estructurado desde enfoques distintos de estudio: la tipología del sistema de partidos políticos.

Maurice Duverger, basó su observación y análisis vinculando la cantidad de partidos que se relacionan en un sistema. Tuesta Soldevilla (1995). A partir de este enfoque presenta el modelo tradicional que considera tres tipos de sistema de partidos.

2. Concepción del modelo tradicional de Duverger:

Primer tipo de sistema de partidos: Hace referencia a un sistema en el que predomina un “Partido único”, que acapara y centraliza el poder político de un estado, no admite la presencia ni competencia por parte de otros partidos, en este tipo de sistema no se producen elecciones.

Segundo tipo de sistema de partidos: “Bipartidista”, como su nombre lo expresa existen la presencia del mínimo de dos partidos políticos y se atribuye el nombre de sistema bipartidista perfecto, si excede a dos grupos será llamado un sistema bipartidista imperfecto.

Tercer tipo de sistema de partidos: Precisa sobre el sistema multipartidista, su base de conformación es un mínimo de tres partidos de ahí que pueden formarse sistemas multipartidistas con una diversidad de organizaciones.

3. Determina, desde la Ciencia Política, Sartori (2005):

Que un sistema de partidos políticos se diferencia, según aspectos ideológicos, competitivos y la cantidad determinante de partidos.

El sistema no competitivo: varía en “Sistema de único partido” que a su vez puede ser de orden “Unipartidista totalitario”, partidos con ideologías fuertemente consolidadas, se caracteriza por dar una imagen de grupo fuerte, dominante y poderoso, los miembros de estos partidos acceden de manera casi privilegiada debido a que se restringe el acceso a cualquier ciudadano; “Sistema de unipartidismo autoritario” estos partidos carecen de ideologías sólidas, predomina la imagen del líder, además su poder si está limitado, finalmente “El sistema anti-partidista pragmático” son partidos carentes de ideología y si la tienen es muy débil. El segundo tipo de partidos no competitivos se agrupa en el “Sistema hegemónico”, un partido tiene el control del poder, se admite el ejercicio de demás grupos políticos siempre que cumplan un rol secundario y no compitan por el poder que tiene el partido principal, es decir va a permanecer esta línea de desigualdad entre el partido hegemónico y las demás asociaciones políticas.

Grupos competitivos, instituciones que se desarrollan en regímenes democráticos y participan en elecciones: encontramos la presencia de “Sistema de partido predominante” es aquel que se mantiene en el poder por largos periodos, su mismo grado de influencia y fuerza política lo sitúan en una posición privilegiada al momento de competir en elecciones con demás grupos políticos, obtiene la mayoría absoluta lo que como consecuencia causa que se excluya cualquier tipo de posible cambio en quien controla el poder, “Sistema de partidos bipartidista” dos son las fuerzas políticas que predominan igualmente de fuertes y competitivas, en elecciones una de ellas logra el mayor apoyo electoral y es la que se posiciona en el poder de gobierno, “Sistema de pluralismo moderado” las fuerzas políticas que compiten no pueden exceder a ser un número mayor a cinco “sistema de pluralismo polarizado” su característica mayor es la presencia de un grupo político anti-sistema, finalmente en esta clasificación está “Sistema de

partido atomizado” la presencia de partidos políticos es mayor a la cantidad de nueve , el control por el poder de gobierno se ve altamente dividido.

4. El origen de la palabra “Partido político” según:

Amunategui (1952): Hace referencia a la división de una ciudad, la razón etimológica es que deriva de un verbo y un sufijo, “Partir” que significa división o fracción sumado a “Ido”, así también “Polis” que hace referencia a un estado. Son vehículos capaces de canalizar los distintos intereses y representar de este modo distintos grupos sociales.

Para el Politólogo, Ware (2004): Los partidos son organizaciones que representan los diferentes intereses sociales, y tienen como propósito tomar el control de un gobierno, estas instituciones están conformadas por convicciones, percepciones y criterios organizados, es decir ciudadanos con semejanza de ideas, necesidades, intereses, creencias ,los cuales se ven atraídos a ingresar en determinados partidos por encontrar en ellos un tipo de compatibilidad de intereses, creencias o doctrinas que les asegura obtendrán la solución a sus principales necesidades.

Sánchez (2012) describe en su libro “Introducción a la ciencia política”, que un partido político se configura como un grupo debidamente organizado, que a través de su ejercicio propone candidatos que compitan para ocupar cargos públicos y de esta forma obtener el control del gobierno. Tamez (2015).

5. Partido político alianza para el progreso:

De acuerdo al Estatuto del Partido Político (2017): Es una organización política peruana, que fue fundada por su líder Cesar Acuña Peralta el 08 de

diciembre del año 2001 en la ciudad de Trujillo, se describe como un partido político de inscripción democrática, descentralizada, humanista y social, que se caracteriza por defender la igualdad y libre participación de los ciudadanos sobretodo prioriza a los docentes, jóvenes y mujeres del Perú. El lema que representa al partido se sintetiza en “Unidos para trabajar por el gran cambio” y su siglas son APP, presenta además un logotipo, en el cual se observa que tiene un fondo blanco representa que las acciones del partido están basadas en la paz y la pureza ,la letra “A” color azul oscuro que simboliza la alianza que une a todos los miembros del partido para alcanzar su propósito primordial además el color de la letra refiere al cielo como referente que objetivos que tiene el partido no tendrán limites , alrededor un círculo color rojo en el sentido de la pasión de lucha para mantener la democracia , descentralización y justicia social.

6. Organización partidaria y financiamiento de recursos:

Este grupo político, se ha estructurado de forma jerárquica, matricial y desconcentrada a efecto nacional, regional, provincial y distrital. Por tanto, la presidencia de la organización política está en manos de su máximo líder Cesar Acuña Peralta, este cargo tienen una duración de cuatro años, puede ser reelegido inmediatamente por periodos indefinidos como se ha dispuesto para la mayoría de los cargos. Así también el partido cuenta órganos autónomos encontramos las secretarías políticas, órganos de gestión administrativa, y comités políticos que descentralizan su actividad política debido a que se encuentran distribuidos a nivel regional, provincial y distrital.

Ahora bien, para designar los representantes a cargos internos del partido esta organización se conduce bajo normas y principios de transparencia y legalidad para todos los procedimientos y acciones que implica el proceso de elección.

Para elegir a candidatos que representen al partido en cargos públicos de gobierno se acogen diversas modalidades establecidas en ley de

organizaciones políticas, en el caso de candidatos a alcaldes y regidores de los concejos municipales a nivel provincial la elección será mediante la modalidad de elección por delegados, que en este caso en particular son los candidatos a alcaldes de concejos municipales distritales. este mismo proceso se realiza para candidatos a gobernador, vicegobernador y consejeros regionales, la única diferencia es que los delegados serán los candidatos a alcaldes de nivel provincial.

Se ejecutó además un proceso de elección interna en la que los miembros afiliados al partido pertenecientes a la localidad en el que se van a desarrollar las elecciones, emitirán un voto voluntario, libre, directo, universal, secreto e igual con el que deciden representantes a cargos de alcalde y regidores de los concejos municipales distritales de centro poblado.

Finalmente, en el caso de elegir a candidatos que representen al partido en los procesos electorales nacionales para presidente y vicepresidente de la república, así como los representantes en el congreso y parlamento andino, el proceso interno de elección será mediante delegados, quienes estarán a cargo serán los representantes políticos regionales.

Ahora bien, todo partido político requiere de ciertos recursos que financien su permanencia y ejercicio en el sistema político , de acuerdo con la norma establecida por la institución política y la ley de organización políticas , alianza para el progreso obtiene recursos económicos a través importes y cuotas extraordinarias de sus miembros encontrándose ya acordados y admitidos por el partido , así también existen ciertos recursos como servicios , gestiones , obras y diferentes aportes que de forma gratuita son otorgadas por sus afiliados , otra forma son las actividades que realiza el partido para obtener fondos económicos ,además el patrimonio propio del grupo político financia en gran parte su vigencia y actividad política .

Además, los aportes anónimos que se otorguen al partido no podrán superar las 30 UIT anualmente, así también en su Estatuto el partido establece que toda autoridad en cargos públicos que fuera elegido bajo la representación del partido deberá hacer un aporte del 5% del salario que percibe mensualmente.

El partido con referencia a su presencia política a nivel nacional, en comicios electorales regionales y municipales del año 2018 se posiciono con 232 candidatos que alcanzaron el triunfo electoral nivel distrital, 26 a nivel provincial y 4 a nivel regional, así también para el año 2020 el partido logro obtener 22 escaños en el congreso de la república.

7. Desempeño político – electoral de alianza para el progreso:

Se tomó como fuente la indagación al sociólogo e investigador Barrenechea (2014), explica el desempeño y el contexto en el surge la organización política “Alianza para el progreso”, refiere que posterior a la caída del gobierno autoritario que represento el ex presidente del Perú Alberto Fujimori y junto a ello el colapso del sistema de partidos políticos los llamados “Tradicionales”, aparecen nuevas organizaciones a escala sub nacional, que inician a introducirse en la representación del territorio peruano.

Alianza para el progreso, integra los nuevos grupos políticos que aparecen en la escena de representación, su líder ya lo hemos mencionado Cesar Acuña con antecedentes en la política desde el año 1990 con su primera participación al cargo de diputado sin éxito, en el 2000 iniciando ya como representante en el congreso y en el 2002 que logra fundar “Alianza para el progreso” , además empresario al que se le atribuye ser dueño de las universidades: Autónoma del Perú, Señor de Sipan y la más conocida casa de educación superior Cesar Vallejo, no solo este empresario peruano ha desempeñado en el rubro de educación, además es de su propiedad un equipo de futbol peruano y un canal de señal abierta en televisión.

El auge de este partido inicia con 56.5% exactamente cuándo Acuña postula a la alcaldía provincial de Trujillo y logra sobreponerse al tan arraigado éxito controlado por el APRA en esta región, que en esta ocasión únicamente logro un 28.7% de apoyo electoral, volviéndose a reelegir en el 2010 y así también lograr un mayor porcentaje de simpatizantes y votos a

favor a nivel regional en La Libertad.

Es fundamental entender cada acción que ha consolidado este líder político, porque desde sus inicios muestra que su objetivo es escalar políticamente hasta alcanzar la presidencia del Perú. En cuanto a los ideales del partido: No califica precisamente como un ideario sólido, se generaliza en la democracia, descentralización y el humanismo, por consecuencia los candidatos que se adhieren al partido provienen de diferentes orígenes políticos.

Es por ello que Cesar Acuña se ha encargado que APP se torne un vehículo político muy atractivo para diferentes líderes, siendo un partido que provee parte del capital que se necesitan para movilizar políticamente una campaña y pese a que está clara la jerarquía que maneja el fundador del partido, ha logrado integrar a candidatos que llevaron a APP a numerosas victorias a nivel regional, provincial y distrital, tomando como referencia el año 2010, presento 12 candidaturas regionales de las que tuvieron éxito 2, así también 126 Provincial con éxito 14 y 764 distritales con éxito 76. Lo que muestra cómo pese a ser un partido que nace de un departamento, se ha ido expandiendo desarrollando un considerable posicionamiento en el norte del país. Lo mencionado resulta una estrategia político electoral que utiliza APP y se torna una ventaja sobre otras organizaciones o movimientos que aún se enfrentan a una carente militancia y escasos recursos económicos.

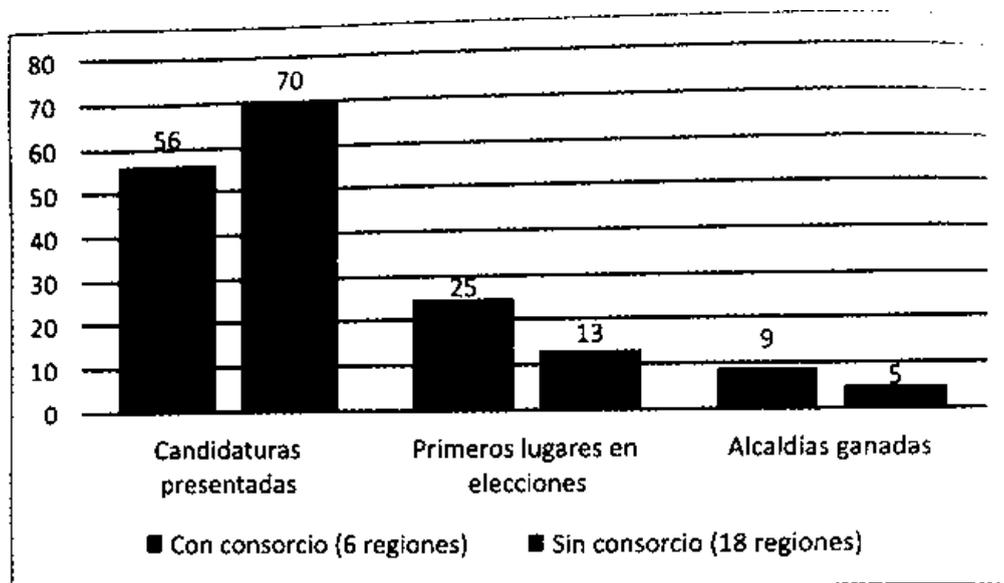
TABLA .19 *Registro de alcaldías ganadas a nivel provincial, por las organizaciones políticas en los procesos electorales sub nacional 2010.*

PARTIDOS POLÍTICOS	N.º VICTORIAS PROVINCIALES
Alianza para el Progreso	14
Partido Aprista Peruano	10
Partido Democrático Somos Perú	9
Acción Popular	7
Fuerza 2011	6
Restauración Nacional	6
Perú Posible	3
Partido Humanista Peruano	2
Unión por el Perú	2
Otros (18)	3
Subtotal partidos políticos	62
Movimientos regionales	126
Listas provinciales	6
TOTAL	194

Fuente: Libro becas, bases y votos – Alianza para el progreso y la política sub nacional en el Perú. Pg. 35. Barrenechea (2014)

En esta perspectiva, el consorcio de universidades con presencia en las regiones de: Lambayeque, Piura, Lima, La libertad, Ancash y San Martín, que maneja el fundador de la organización, se vincula con el partido como fuente de recursos en campaña, ya que tomando los datos que se han mencionado respecto al año 2010, de las 126 candidaturas provinciales, 56 se conciben dentro de los departamentos con sede universitaria y en los 18 departamentos restantes se distribuyen 70 candidaturas presentadas. Se asevera entonces la prioridad por presentar listas electorales en las regiones que cuentan con alguna universidad de consorcio Acuña y además en el gráfico que se presenta a continuación veremos cómo se proyecta el incremento de éxito electoral en las regiones en mención.

FIGURA .1 Muestra el desempeño de la organización política “Alianza para el progreso” referente a las candidaturas presentadas en el año 2010 a nivel sub nacional.



Fuente: Libro becas, bases y votos – Alianza para el progreso y la política sub nacional en el Perú. Pg. 48. Barrenechea (2014)

Además, las universidades lograron tener como ventaja el apoyo del sector educación, APP mediante la entrega de cursos, capacitaciones a modo de apoyo social, becas para este sector, ofertas laborales en las instituciones, ha establecido lealtades con cierto porcentaje de profesionales maestros, siendo indudable que los profesores en el Perú representan figuras con presencia significativa en los lugares que laboran, en este contexto estratégicamente el partido ha desarrollado en los maestros sus “Operadores” nexo entre la población y el partido. Ahora bien, la ventaja únicamente no radica en el atraer al sector educación, las universidades han permitido captar líderes locales que en muchos casos serán los “futuros candidatos” de alianza para el progreso, que tendrá a su favor el soporte logístico del partido, como en su investigación el sociólogo Rodrigo Barrenechea sustenta:

Las universidades brindan a manera de donación en campaña: El uso de imprentas para propaganda, carteles, volantes, etc. Se ofrece a disposición las camionetas con chofer, y grupos humanos de estudiantes simpatizantes para movilizar las actividades proselitistas, la difusión de propaganda en espacios radicales. APP viene desarrollando una estrategia clientelar que a

diferencia de los demás partidos y gracias consorcio de universidades, soluciona alguna de las carencias más latentes en nuestra sociedad, es evidente por ejemplo la fragilidad en la calidad y accesibilidad de la educación peruana y ahí es donde accionan las universidades, no solo en lo mencionado a becas, según el estudio de Barrenechea, las investigación, tesis, maestrías, doctorados implican ser realizadas en las zonas más vulnerables y con mayores privación de calidad de vida en el Perú, este grupo de universidades cuenta con programas que benefician a las familias con servicios básicos, como agua, víveres e incluso campañas ambulatorias de salud este último funciona mediante PUMAS “Programa urbano marginal de atención en salud”, también en propiedad de la familia Acuña esta la fundación “Clementita peruana ” que ingresa a lugares más alejados de Trujillo para brindar educación inicial gratuita, los profesionales que encontramos ejecutando estos programas son estudiantes o egresados de las universidades UCV- USS- UAP.

Cesar Acuña viene conectando y sumando simpatizantes que se benefician de los diferentes apoyos sociales, con una planificación e ejecución estratégica clientelar que le permite impactar en necesidades y zonas donde el estado peruano carece de presencia y gestión, es así que este clientelismo manipula el comportamiento electoral del ciudadano, y crea este vínculo de un favor un voto.

8. Referente a la universidad privada Cesar Vallejo (Propiedad de la familia Acuña):

Fundada en la ciudad de Trujillo el 12 de noviembre de 1991, ya en 1999 la Asamblea Universitaria de dicha institución nombra como su primer Rector y así mismo es el fundador al Ing. Cesar Acuña Peralta y en el año 2004 mediante la junta general de accionistas es denominado rector vitalicio. Universidad Cesar Vallejo (2016)

La universidad privada tiene como misión formar ciudadanos

emprendedores comprometidos con el desarrollo y transformación sostenible de la sociedad en general, así también su visión es el lograr reconocimiento para el 2021 como una institución de carácter innovador capaz de formar profesionales con responsabilidad social y emprendedora. Cuenta con Facultad en Ciencias de la Salud, Derecho y Humanidades, Ciencias Empresariales, Ingeniería y Arquitectura. Se identifica socialmente con los valores: Emprendimiento, respeto, democracia, libertad, solidaridad, verdad, innovación, honestidad, competitividad, justicia y responsabilidad. Esta institución ha logrado expandirse exitosamente a lo largo del tiempo, por lo que actualmente cuenta con sedes en diferentes ciudades del país: Chimbote, Trujillo, Chiclayo, San Juan de Lurigancho, Ate, Los Olivos, Callao, Piura, Tarapoto, Moyobamba, Chepen y Huaraz.

L. Analizar el comportamiento electoral del ciudadano del distrito de Mochumi durante las campañas electorales de los años 2011 – 2018.

1. Comportamiento electoral:

Enfoque Sociológico: Lazarfeld (1994) investigaciones que tuvieron como lugar de desarrollo a la Universidad de Columbia. Russo (2017):

Teodoro (1996) Sociólogo iniciador de las indagaciones de comportamiento político, los estudios realizados en Universidad de Columbia se centraron en afirmar como el comportamiento electoral se ve influenciado a gran escala por factores demográficos y las relaciones de comunicación

Luque (1996) En el enfoque sociológico, afirmó que existen elementos socialmente colectivos que condicionan el comportamiento electoral de un ciudadano, es decir que la decisión en votar por tal o cual candidato o partido político está condicionada a la influencia que el entorno ejerce sobre el

individuo. De este concepto podemos derivar algunos de los factores sociales influyen en el comportamiento electoral de los ciudadanos del distrito de Mochumì: nivel socioeconómico, la ubicación territorial (debido a que representa realidades y condiciones distintas el vivir en zona urbana o zona rural), las tradiciones familiares que se heredan de generación en generación, lo predominante que puede ser la religión para el ámbito sociopolítico ,así también las relaciones sociales que se tendrá con grupos más cercanos al ciudadano como la familia, los amigos , el trabajo , todos los componentes sociales mencionados intervienen en el comportamiento electoral porque se desarrollan y tienen un grado de presencia distinta en cada sociedad .

Podríamos afirmar que el ciudadano, inclinara su preferencia político-electoral por aquella organización o candidato que le genere mayor confianza, esto se podría traducir en aquel que de forma estratégica incluya en mayor proporción los mismos intereses que le son necesarios a un determinado sector social. Así también no se puede dejar de lado en este enfoque que el grupo social al que pertenezca el ciudadano elector también determina una preferencia colectiva.

La última afirmación en base a que las personas por naturaleza solemos asociarnos con ciudadanos que tienen algún interés o característica en común con las nuestras, ya sea por un trabajo, familia, amigos, etc. Esta similitud de interés también se ve reflejada en el comportamiento electoral porque los miembros de un grupo social tendrán necesidades o intereses en común que los hará coincidir en sus preferencias políticas, las mismas que de alguna manera serán impuestas a la mayoría de personas que pertenecen al grupo.

Enfoque Psicológico: Universidad de Michigan (1964), este enfoque estuvo direccionado por el psicólogo Angus Campbell, el comportamiento electoral de un ciudadano es determinado por percepciones, es decir la imprecisión, opinión, criterio que le genere un candidato, partido político o el sistema político en general sus instituciones su funcionamiento, organización será concepto determinante para decidir su voto.

2. Teorías orientadas a explicar el comportamiento electoral

Teoría Issue Voting:

Downs (1957), precisó que la manera en que los partidos políticos adopten las necesidades, intereses o principales problemas presentes en los grupos sociales y los canalicen en estrategias de solución o de afinidad para ser redactado en sus propuestas programas o mensajes al electorado, incrementaran la capacidad de influir en la decisión de voto que tiene el elector.

Teoría Rational Choice:

Downs (1957), afirmó que el ejercicio del gobierno de turno tendrá responsabilidad en el comportamiento electoral de los ciudadanos, es decir el apoyo en próximas elecciones al mismo partido o candidato va a verse influenciada y condicionado por los actos que ejecute durante su gestión gubernamental, este concepto de representación que deje el partido lo toma el ciudadano para decidir su voto en este sentido si la gestión le resulto satisfactoria optara por seguir brindándole el voto, por el contrario si no retiro ningún provecho y se lleva una mala imprecisión optara por inclinar su voto a un nuevo partido al de oposición del anterior. Los electores inclinaran su decisión de voto a aquel partido que les brinde mayor provecho político, social o económico. Así mismo, estos aportes teóricos permitieron a la investigación ahondar en el estudio de contextos y relaciones sociales que repercuten sobre la conducta electoral y que serán la base para elaborar estrategias político –electorales sectorizadas durante las distintas campañas políticas con las que se logre influir en la decisión del votante.

Teoría de la participación ciudadana en relación al comportamiento electoral:

Esta teoría implicó, que las personas poseen la capacidad y el poder

para involucrarse en asuntos de ámbito político y social, es así que los ciudadanos deben de considerar que sus actos o criterios participativos son necesarios y deben permanecer activos, por tanto, los gobiernos están en la obligación de tomarlos en cuenta para lograr el funcionamiento efectivo de una sociedad. Es precisa la participación activa de los pobladores, conlleva a crear vínculos estables de comunicación y relación entre el sistema político y la sociedad.

Navarro (2004), conceptualizó la participación ciudadana en el derecho que tienen los ciudadanos a manifestar de forma particular o colectiva sus demandas e intereses de tal manera que influyan en la toma de decisiones públicas de gobierno en beneficio de la población.

Además, para Bovero (1998), la participación de ciudadanos no solo debe limitarse a intervenir en los procesos electorales emitiendo un voto para designar a sus representantes, precisamente se debe extender entorno a la vigilancia y control de los actos de gobierno una vez concluida la competencia electoral.

La participación ciudadana implica el involucrarse en asuntos que garanticen, mejoren o fortalezcan nuestros derechos, los procesos que se instauran en nuestro sistema democrático como la competencia político electoral, o ámbitos esenciales que mejoren nuestra calidad de vida como educación, salud, seguridad, se ejerce cuando los ciudadanos intervienen en asuntos públicos aceptando o no las decisiones que emanan del gobierno.

3. Resultado del comportamiento electoral del ciudadano mochumano:

Se comparte el pensamiento que el ciudadano elector es un ser social, lo que conlleva a que forme una decisión de votos partir de las vivencias diarias, sobre todo los acontecimientos, actitudes y evidencias de la participación de los candidatos en época electoral, también al ser un ser social va a influenciar la opinión de su entorno.

Tomando en consideración, los resultados de la encuesta aplicada a 374 ciudadanos mochumanos, como parte los factores que inciden sobre su comportamiento electoral, se sustenta que durante los procesos electorales que han sido materia de investigación, el 62% es decir 233 ciudadanos afirman haberse visto beneficiados por recibir algún tipo de regalo, promesa de empleo o apoyo social/ económico, por parte de los candidatos, intermediarios o agentes ligados a los partidos políticos.

Otra de las cifras asciende que 213 mochumanos es decir 57% de los ciudadanos encuestados nunca se informan acerca de los antecedentes, experiencia laboral, historial y formación académica de los candidatos en competencias y es más deciden su voto semanas o días antes a la elección.

El comportamiento del ciudadano mochumano es solo una muestra de lo que representa el comportamiento de gran porcentaje de peruanos, ante instituciones políticas débiles que anteriormente eran notables por su trayectoria ideológica e institucionalmente democrática, surgimiento de organizaciones nuevas que no cumplen realmente los principios de un partido político, como consecuencia tenemos ciudadanos volátiles electoralmente, con incertidumbre política, que brindan su voto ante la oferta electoral que genere soluciones inmediatas a necesidades latentes y aquí claramente refiriéndose a entrega o promesa de entrega clientelar.

También se observó que el contexto económico y de representación es evaluado para la preferencia electoral de los ciudadanos mochumanos, siendo estos dos procesos electorales la evidencia de castigar una mala ejecución de la gestión anterior del candidato Teodoro Martínez, que, al no responder con buen desempeño, no fue retribuido con el apoyo electoral, siendo el pueblo de Mochumì quien le contesto: No a una reelección inmediata.

M. Comparación de las estrategias políticas realizadas por los partidos políticos que se presentaron en las elecciones municipales 2011-2018.

Según la normativa de elecciones municipales establecida en el Perú, Ley 26864, la elección del concejo municipal a nivel distrital se realiza cada cinco años, corresponde ser elegido un alcalde distrital por mayoría de votos válidos, conjuntamente para los distritos con un número de habitantes menor o igual a 25, 000 pobladores, se eligen cinco regidores.

Conforme a lo dispuesto, iniciando en el periodo de investigación en año 2011, el distrito de Mochumì contaba con un aproximado de 18, 043 habitantes y para finalizando el 2018 la cifra ascendió en 18,401 habitantes en su totalidad, de acuerdo a los datos estadísticos registrados como aproximación de cifras en el censo nacional 2007 XI de población y VI de vivienda del instituto nacional de estadística e informática (INEI) y la consulta se extendió con referencia la actualización que consigna el censo nacional 2017-XII de Población , VII de vivienda y III de comunidades indígenas .

Con referencia, a los datos registrados de la página virtual del Observatorio para la gobernabilidad (<https://bit.ly/40nGOip>), los comicios electorales para la elección de autoridades del año (2011-2014) en Mochumì, se llevaron a cabo el año 2010 con 12, 736 electores (habitantes con edad de 18 años en adelante), y para la elección que comprende el periodo (2015-2018) los comicios electorales se ejecutan el año 2014 siendo los electores ascienden a 13, 271. INFOGOB (2022).

1. Elecciones a la alcaldía distrital de Mochumi para el periodo (2011-2014).

De acuerdo al cronograma establecido, el acto electoral se llevó a cabo el día 03 de octubre del 2010, registrando en INFOGOB (2022), una

participación electoral del 87.015% que comprende 10,769 votos emitidos en el distrito de Mochumì.

Organizaciones como: Acción popular, partido humanista peruano, restauración nacional, partido popular cristiano, partido aprista peruano, alianza para el progreso, fuerza 2011, pan con libertad y amistad solidaridad independiente, presentaron candidaturas al concejo municipal distrital de Mochumì.

TABLA .20 Muestra las organizaciones políticas que participaron en los procesos electorales de elección de autoridades municipales en el distrito de Mochumi (2011-2014).

ORGANIZACIÓN POLÍTICA	SÍMBOLO	PLAN DE GOBIERNO	TOTAL VOTOS	PORCENTAJE DE VOTOS VÁLIDOS
ALIANZA PARA EL PROGRESO			2,264	23.447%
PAN CON LIBERTAD			1,973	20.433%
PARTIDO HUMANISTA PERUANO			1,473	15.255%
FUERZA 2011			1,103	11.423%
PARTIDO APRISTA PERUANO			1,034	10.708%
ACCION POPULAR			705	7.301%
RESTAURACION NACIONAL			404	4.184%
AMISTAD SOLIDARIA INDEPENDIENTE			357	3.697%
PARTIDO POPULAR CRISTIANO - PPC			343	3.552%
VOTOS EN BLANCO			551	

Fuente: INFOGOB, <https://bit.ly/3Jt9akq> - (2022).

De acuerdo a la gráfica anterior, el triunfo en dichas elecciones, lo obtuvo el partido alianza para el progreso con un total de 2 264 votos válidos, la segunda organización más votada fue pan con libertad con un total de 1 973 votos, seguida del partido humanista peruano con 1 473 votos , Fuerza popular con 1 103 votos, partido aprista peruano 1 034 votos, acción popular 705 votos, restauración nacional 404 votos, amistad solidaridad independiente 357 votos y finalmente el partido popular cristiano quien

recibió menor apoyo electoral , únicamente alcanzando un total de 343 votos

ORGANIZACIÓN POLÍTICA ALIANZA PARA EL PROGRESO - (APP)

Candidato de alianza para el progreso: El ciudadano Alexander Rodríguez Alvarado, nacido en el distrito de Mochumí específicamente caserío La Pava, con 32 años de edad, ingeniero agrónomo de profesión – Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (UNPRG), además magister en ingeniería ambiental de la UNPRG, ejerció durante el periodo 2008-2010 la labor de docente en la UNPRG. Como información adicional renunció al partido político nacionalista peruano en el año 2010. INFOGOB (2022).

TABLA .21 *Lista de candidatos organización alianza para el progreso año 2010.*

NOMBRE	FOTO	CARGO AL QUE POSTULA	ESTADO DE CANDIDATO
ALEXANDER RODRIGUEZ ALVARADO		ALCALDE DISTRITAL	INSCRITO
ANGEL ALBERTO SANTISTEBAN SANTISTEBAN		REGIDOR DISTRITAL	INSCRITO
JUANA FLOR TORRES DE SANTA MARIA		REGIDOR DISTRITAL	INSCRITO
GUSTAVO ASTUDILLOS CHIROQUE		REGIDOR DISTRITAL	INSCRITO
VICTOR ALAN SUCLUPE GARCIA		REGIDOR DISTRITAL	INSCRITO
MARIA ESTHER CORONADO LINDO		REGIDOR DISTRITAL	INSCRITO

Fuente: INFOGOB, <https://bit.ly/3Jt9akq> - (2022).

Para esta contienda electoral la lista a candidatos a regidores, estaba compuesta por los ciudadanos: Ángel Alberto Santisteban Santisteban, Juana Flor Torres de Santa María, Gustavo Astudillos Chiroque, Víctor Alan Suclupe García y María Esther Coronado Lindo.

Datos de su campaña electoral son: El mensaje “Juntos por el gran

cambio de Mochumì, alianza para el progreso”, fue la frase de mayor manejo, aplicada en los recorridos, mitin y publicidad de la campaña electoral a nivel distrital realizada por APP. La publicidad, para esta campaña se destinaron banderas con el símbolo del partido, la letra A en color azul y círculo rojo exterior. Se asignó logos con la imagen del partido y el candidato adheridos en los vehículos moto-taxi que transitaban por el distrito y caserios, así también, los mítines desarrollados se caracterizaron por grandes estrados con colores característicos del partido predominando el rojo, azul y blanco. También se aplicó publicidad virtual, creando páginas en la plataforma de Facebook, las cuales manejaban difusión de mensajes positivos o en defensa de la candidatura de Alex Rodríguez Alvarado, como estrategia digital estas páginas realizaban una contra campaña a los demás candidatos en competencia.

- ✓ Página de Facebook: Francotirador Mochumì, su función contra campaña. <https://bit.ly/3Jm2bcY>

FIGURA .2 Captura de pantalla – Fanpage “Francotirador Mochumì” (2010).



Fuente: Plataforma virtual Facebook, (<https://bit.ly/3Jm2bcY>).

El fanpage describe en sus publicaciones al ingeniero Alexander Rodríguez Alvarado como un ciudadano con fluidez en su mensaje, sin manchas o actos de corrupción en su carrera política y finalmente se destaca su labor como docente en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Además, se utilizó francotirador Mochumì, para criticar y evidenciar a distintos candidatos en competencia: Teodoro Martínez, fue criticado por la sobrevaloración de sus bienes inmuebles que ascendían a 360 000 soles, al candidato del partido pan con libertad (Jhonson Valiente) se difundió su acusación de agresión a un periodista, y una presunta estafa en la que se hacía mención al grupo musical agua marina y a la institución educativa 10132. José Valiente López, candidato del partido popular cristiano se emitieron virtualmente mensajes que daban a conocer dos procesos judiciales, ya concluidos, así también se criticó la propuesta de su plan de campaña referente al 20% del FONCOMUN.

ORGANIZACIÓN POLÍTICA PAN CON LIBERTAD

Organización de alcance local, fundada en el distrito de Mochumì el 02 de abril del 2004, con un origen vinculado al partido aprista peruano. Fundador y único líder político, presentado como candidato es el ciudadano, Francisco Johnson Valiente Acosta: Poblador perteneciente al distrito de Mochumi, vivienda ubicada en la zona céntrica, calle Miguel Grau N° 500, con 42 años de edad, realizo sus estudios profesionales de ciencias de la comunicación en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, presenta estudios universitarios en derecho, no concluidos en la universidad particular Señor de Sipan, en su historial político: Fue regidor distrital de 1993 a 1995 del movimiento independiente hurequeque, presidente fundador del partido pan con libertad. Se ha desempeñado laboralmente como: Gerente en la ciudad de Chiclayo de la empresa grande prestaciones SAC desde el 2012 hasta la actualidad, periodista en la empresa radio difusión V-satélite en el distrito de Mochumì, maestro de ceremonias, labora en el área de relaciones públicas –empresa de audios “Elegante” en el distrito de Illimo

Para esta contienda electoral la lista de candidatos a regidores que lo

acompañaron fueron los ciudadanos: José del Carmen Baldera Chapoñan, Guillermo García Baldera, María Gladys Fernández Ubillus, Cruz Monja Juárez, Liz Yessabella Salazar Montaña.

Los mensajes para esta campaña fueron: “Pan con libertad, sentimiento original del pueblo”; “Pan con libertad, la esperanza del pueblo”; “Pan con libertad principio de justicia social” durante campaña se podían encontrar escuchar en los discursos emitidos del candidato, además de encontrarlas escritas en los afiches, volantes, publicidad radial, etc.

La organización interna fue conformar la lista propuesta con candidatos a regidores distritales, el partido priorizo contar con ciudadanos profesionales de distintas edades tanto jóvenes como adultos hombres y mujeres, estos candidatos fueron seleccionados de distintas zonas de Mochumì, tanto de la parte central como de los diversos caseríos. En este contexto se destaca que el candidato a teniente alcalde fue un joven ciudadano del caserío Muy Finca, licenciado en ciencias de la administración, egresado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Ahora bien, para el inicio y desarrollo de la campaña electoral se constituyeron bases militantes que agrupaban ciudadanos de los diferentes caseríos, dichas bases se integraron y establecieron estratégicamente en hogares con integrantes que destacaban por su popularidad en el distrito, las bases organizadas tenían presencia en los continuos, caminatas y el tradicional mitin de presentación del candidato y clausura de la campaña.

“ORGANIZACIÓN POLITICA PARTIDO HUMANISTA PERUANO”

Candidato distrital el ciudadano Teodoro Martínez Inoñan, licenciado en economía, popularmente conocido en el distrito como “Lolo Martínez”, en su historial político registra como alcalde de Mochumì en el periodo 2007-2010 con la organización “Movimiento todos por Lambayeque”. Ejerce desde el 2004 como catedrático de la Universidad Pedro Ruiz Gallo en la Escuela profesional de economía, en el año 2011 su imagen como político se

ve implicada en una denuncia que data del 24 de Julio del 2009 ante el ministerio público : Que por encargo de la fiscal provincial penal corporativa de Lambayeque que presidia la señora Magaly Quiroz Caballero , solicito 10 años de cárcel para el ex burgomaestre distrital , con motivo de ser acusado presuntamente por delitos de colusión y negociación incompatible en agravio del estado, la razón de esta acusación se origina por la supuesta deficiente ejecución de la obra de agua y alcantarillado en Mochumì de un valor aproximado de 9 millones de soles , dicho proyecto fue abandonado por la constructora consorcio Mochumì.

FIGURA .3 Captura de pantalla críticas a obra de agua y alcantarillado gestión 2007-2010.



Fuente: Fanpage <https://bit.ly/3JPr8yQ> : Zona Mochumi Mochumì (2010).

Continuando con la descripción de la campaña, los candidatos a regidores que acompañaron su campaña electoral fueron los ciudadanos, Santos Alfredo Fuentes Arana, Luis Edilberto Paico Panta, Miriam Esperanza Céspedes Barreto, Segundo Nicolás Monja Juárez, Rosa Giovani

Vidaurre Tejada.

En campaña, los medios virtuales difundieron la labor social que realizaba el candidato, principalmente apoyando la educación del distrito, aquí se destaca su contribución en alianza con organizaciones internacionales como FC SINS de Suiza, quienes desarrollaban proyectos sociales y jornadas de solidaridad con niños y jóvenes del distrito, enfocadas fundamentalmente en ayuda a centro educativos PRONOI, en los que tenía gran intervención el candidato Teodoro Martínez.

“ORGANIZACIÓN POLÍTICA FUERZA POPULAR”

Williams Santisteban Zurita, candidato distrital, estudió contabilidad y ciencias financieras en la universidad Inca Garcilazo De La Vega y maestría en auditoría integral en universidad nacional Federico Villareal.

Los candidatos a regidores para la presente campaña fueron: Segundo Armando Barreto Cervantes, Ana Lucia del Carmen Paredes Aguinaga, Gladys Josefita Torres Vílchez, Hernán Chapoñan Sandoval, Víctor Hugo Navarro García.

“ORGANIZACIÓN POLÍTICA PARTIDO APRISTA PERUANO”

Candidato distrital Ernesto Javier Paico García, figuró en sus antecedentes como sentenciado por delito de lesiones leves y hurto simple en 1995. Así también la lista de candidatos a regidores que acompañaron su campaña, estuvo integrada por los ciudadanos: Carlos Miguel Mendoza Albuja, Luisa Victoria Monsalve García, Edwin Chimoy Purizaga, Marco Antonio Moreno Nazario, Julia Sialer Barreto.

“ORGANIZACIÓN POLÍTICA ACCIÓN POPULAR”

Aníbal Sarmiento Paico ciudadano Mochumano, candidato en su perfil registra como, ingeniero agrónomo, electo alcalde de Mochumì en el periodo de 1978- 1980, en el año 2009 designado miembro representante de la junta de usuarios de riego Chancay.

Los ciudadanos que acompañaron en la lista de regidores fueron: Juan Francisco Oliva Silva, Luis Alberto Chapoñan Peche, Leslhy Oriana Burga Ylma, Julio Santamaría Ventura, Lucia Nicolasa Zapata de Valdivieso.

“ORGANIZACIÓN POLÍTICA RESTAURACIÓN NACIONAL”

Como candidato registra el ciudadano: Luis Antonio Ventura Zurita quien en el año 2005 ejercicio como registrador civil en RENIEC, estudio en el politécnico “Pedro A. Labarthe Durand”.

Los candidatos a regidores fueron los señores: Nicolás Bances Santisteban, Gladys Santamaría Santisteban, María Roxana Siesquen Riojas, Luis Percy Tejada Solano, José Estaban Morales Fiestas

“ORGANIZACIÓN POLÍTICA AMISTAD SOLIDARIA INDEPENDIENTE”

Rita Georgina Paico de Campos, candidata distrital, quien fuera acompañada por los ciudadanos en lista de candidatos a regidores: Carmela Cotrina Pérez, Ilfredo Torres Baldera, José Manuel Cajusol Inoñan, Natalia Aracelly Díaz Salazar, José Luis Tuñoque Vidaurre.

“ORGANIZACIÓN POLITICA PARTIDO POPULAR CRISTIANO”

José Alejandro Valiente López, ciudadano Mochumano, postulante a candidato a la alcaldía distrital, estudio contabilidad en la universidad

Nacional Pedro Ruiz Gallo, siendo acompañado por: Aurelio Coronado Morales, Reboredo Armando Peche García, Junior Garit Chinchay Vásquez, María Santamaría Chapoñan, Roxana García García, candidatos a regidores distritales.

Escenario estadístico distrital:

TABLA .22 Aproximación a elecciones municipales 2010 en el distrito de Mochumí.



Encuestas
Mediciones y Preferencias del Mercado por medio de Encuestas.
Última encuesta en la provincia de Lambayeque de Septiembre por la escuela de Estadística Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

ALCALDE DISTRITO DE MOCHUMI.

NOMBRE DE PARTIDO	NOMBRE DE CANDIDATO	URBANA	RURAL	INTENCIÓN DE VOTO
ALIANZA PARA EL PROGRESO	ALEXANDER RODRIGUEZ ALVARDO	19.00%	31.00%	25.00%
PAN CON LIBERTAD	JHONSON VALIENTE ACOSTA	13.00%	18.00%	15.50%
PARTIDO HUMANISTA PERUANO	TEODORO MARTINEZ INOÑAN	12.00%	9.50%	10.75%
ACCION POPULAR	ANIBAL SARMIENTO PAICO	14.00%	6.00%	10.00%
PARTIDO APURISTA PERUANO	JAVIER PAICO GARCIA	9.50%	8.50%	9.00%
AMISTAD SOLIDARIA INDEPDE	RITA PAICO DE CAMPOS	8.00%	7.00%	7.50%
FUERZA 2011	WILLIAMS SANTISTEBAN ZURITA	7.00%	8.00%	7.50%
PARTIDO POPULAR CRISTIANO	JOSE VALIENTE LOPEZ	6.00%	4.00%	5.00%
RESTAURACION NACIONAL	ANTONIO VENTURA ZURITA	7.00%	3.00%	5.00%
NO SABE/ NO OPINA		4.50%	5.00%	4.75%

Fuente: Facultad de ciencias físicas y matemáticas – UNPRG

24 de setiembre del 2010, la encuesta realizada por la escuela profesional de estadística de la universidad nacional Pedro Ruiz Gallo, mediante un sondeo de opinión distrital de aproximación a los resultados electorales del 03 de octubre del mismo año, publico el posible triunfo electoral de la organización política alianza para el progreso en la que el candidato Alexander Rodríguez Alvarado alcanzo una intención de voto del 25% con un apoyo electoral en zona urbana del 19% y en zona rural del 31%.

**Argumento de la autora en este primer escenario político –
electoral “Elección de autoridades 2011 -2014, distrito de Mochumí”:**

Para los comicios electorales en este primer periodo de investigación, observamos a través de la recopilación de datos y testimonios, la figura que nos presentó el partido político alianza para el progreso a nivel distrital: a través del Ing. Alexander Rodríguez inicia representando la imagen personificada en un outsiders distrital, una figura nueva, con historial en la docencia, perfil profesional, identificado con el campesino de a pie en Mochumí, sin manchas políticas, y en este contexto con la expectativa de romper este escenario de falta de representación de los gobernantes y partidos ya anteriormente electos en este distrito, y que retomaban su candidatura el año 2010, otros candidatos disponían también de una figura ya establecida en el distrito con reconocimiento de los pobladoras, pero así mismo con críticas, por actos vinculados a la justicia, corrupción, por el cambio de partido en cada elección, etc. Alex Rodríguez, adicional al sentido de serle favorable la imagen que proyecta en la crisis política local de Mochumí, el respaldo significativo administrativo, financiero y popularidad que sumó como estrategias de campañas: La familia Acuña, con la presencia en Mochumí de Humberto Acuña Peralta, y la disposición logística a través del consorcio de universidades en Lambayeque, distó notoriamente de la inversión a comparación de las demás campañas en competencia.

2. Elecciones a la alcaldía distrital de Mochumí para el período (2015-2018).

El 24 de Enero del año 2014 con base legal en el decreto supremo N° 0009-2014-PCM, se convoca en nuestro país a elecciones regionales y municipales, las mismas que fueron programadas a desarrollarse el día 05 de octubre del mismo año. Al culminar el proceso electoral municipal en el distrito de Mochumí, el triunfo evidentemente fue alcanzado por la

organización política alianza para el progreso con un total de 4,197 votos válidos que respaldaron su candidatura , en segunda preferencia de votos se posiciono el partido aprista peruano con un total de 1,626 electores que lo respaldaron , seguido de fuerza popular con 1,211 votos, restauración nacional 1,172 votos , partido humanista peruano que alcanzo tan solo 513 votos y finalmente el partido popular cristiano obtuvo apenas 350 votos válidos .

“ORGANIZACIÓN POLITICA PARTIDO ALIANZA PARA EL PROGRESO”

Candidato: Alexander Rodríguez Alvarado, con 36 años de edad, electo alcalde de Mochumì durante el periodo 2011-2014. Propuesta a lista de regidores:

Regidor N° 01: Segundo Rafael Sarmiento Paico, ciudadano de 69 años perteneciente al caserío Fundo el Pozo del distrito de Mochumì, de profesión médico cirujano egresado de la universidad nacional de Trujillo, ejerció el cargo de medico director del hospital sanidad PNP de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2002-2006.

Regidor N° 02: Roso Prospero Pasache Chapoñan, ciudadano de 33 años perteneciente al caserío Muy Finca, ejerce desde el 2008 como docente de la universidad nacional Pedro Ruiz Gallo, agrónomo de profesión.

Regidor N° 03: Yesenia Ventura Chapoñan, ciudadana de 25 años de edad, perteneciente al caserío Pueblo Nuevo, de profesión técnico dental egresado de la escuela centro de tecnología dental Santa Mónica, hasta el año 2014 no contaba con experiencia laboral registrada.

Regidor N° 04: Natividad Cajusol Sánchez, ciudadana mochumana de 49 años, quien no presenta estudios superiores únicamente registra secundaria completa.

Regidor N° 05: Roxana Mercedes Vidaurre Baldera, ciudadana de 37 años, perteneciente al caserío San Roque, cuenta con estudios técnicos de educación inicial, se desempeñó como promotora del PRONOI publico Pequeña Candy desde el 2007.

Durante la campaña electoral, los mensajes empleados fueron: “Para que el progreso de Mochumì no se detenga, Alex Rodríguez alcalde”, además los elementos publicitarios con precedente en la anterior campaña político-electoral del año 2010, se continuo con la difusión de publicidad a través de gorras que resaltaban los colores del partido: Rojo, azul y blanco, de igual forma se confecciono polos con el nombre del candidato “Alex Rodríguez” y el símbolo del partido. Para esta contienda electoral el candidato vestía con frecuencia un polo rojo con el símbolo del partido, que resaltaba y diferenciaba su imagen de los militantes. Humberto Acuña candidato regional, participo del gran mitin de campaña de Alexander Rodríguez en el distrito de Mochumì, caracterizado igualmente por el típico polo color rojo que vestían únicamente los candidatos de APP.

FIGURA .4 Ing. Alexander Rodríguez Alvarado – Galería fotográfica campaña política 2014, respaldo de los candidatos regional y provincial Humberto Acuña y Ricardo Velezmoro.



Fuente: Perfil de Facebook Alex Rodríguez Alvarado (2014) - <https://bit.ly/3JRrMvT>

Se recorrieron las principales calles del distrito, para lo cual se desplego gran material publicitario, polos, gorras, banderolas, banderas, carteles, disfraz con las iniciales “ALEX”, la letra A con fondo azul y circulada de color rojo y la X al interior de un cuadrado rojo dando a entender a los electores el mensaje marca con una “x” el símbolo de la A. Se emplearon vehículos moto taxi, motos cargueras, en la caminata se utilizó un sonido, show de arlequín, se destaca que el material publicitario no fue escaso ya que las calles de Mochumì se vistieron de rojo, azul y blanco con el gran porcentaje de militantes que acudieron y todos caracterizados con los elementos publicitarios que se les brindo.

FIGURA .5 Parte del material logístico publicitario en mención, proporcionado para los ciudadanos del distrito de Mochumì año 2014.



Fuente: Perfil de Facebook Alex Rodríguez Alvarado (2014) - <https://bit.ly/3JRrMvT>

En lo referente a la publicidad de difusión digital, como parte de las estrategias de marketing, se utilizó el fanpage:

- Mochumi Juventud Apepista (2014): <https://bit.ly/405Bxfx>, cumpliendo la función del principal medio de difusión acerca de los acontecimientos de campaña, fotos, publicaciones de actividades, mensajes, videos, y publicidad de manejo y atracción del voto. Además, el adicional que suma a esta campaña, es el rol de atraer con

mayores esfuerzos el voto joven.

FIGURA .6 Marketing digital, estrategia: Enfocada en la atracción del electorado joven año 2014.



Fuente: Fanpage Mochumi Juventud Apepista (2014):

<https://bit.ly/405Bxfx>.

“ORGANIZACIÓN POLITICA PARTIDO APRISTA PERUANO”

Candidato, Francisco Johnson Valiente Acosta de 46 años de edad.
Propuesta a lista de regidores:

Regidor N° 01: José Ynoñan Acosta, ciudadano de 36 años, pertenecientes al caserío campiña Muy Finca, ha desempeñado desde el año 2008 como administrador de fundo independiente, cuenta únicamente con estudios secundarios no concluidos.

Regidor N° 02: Ever Edilberto Ramirez Vílchez, ciudadano de 35 años, perteneciente al caserío Punto Cuatro Muy Finca, bachiller en educación de la universidad nacional Pedro Ruiz Gallo, además cuenta con estudios técnicos en agropecuaria realizados en el instituto Pascual Saco y Oliveros-

Lambayeque, así también, se ha desempeñado laboralmente como técnico agropecuario desde el año 2012.

Regidor N° 03: Carlos David Campos Paico, ciudadano de 44 años, perteneciente a la zona céntrica de Mochumì, se desempeñó como asesor comercial en la empresa “Nissan y maquinarias –Lima, La Molina”, así también laboro como administrador en la oficina de EPSEL-Chiclayo en el periodo 2002-2005, presenta estudios universitarios no concluidos en administración en la universidad Inca Garcilazo de la Vega.

Regidor N° 04: María Consuelo Sandoval de Chimoy, ciudadana de 53 años, perteneciente a la zona céntrica del distrito, desempeña desde el 2001 como maestra naturista y comerciante, presenta nivel de estudios nivel primario no concluidos.

Regidor N° 05: Yessica Ysabel Santamaría Santisteban, ciudadana de 23 años, desempeña como administradora de la empresa agro-inversiones JKM-Mochumì, presenta estudios técnicos de farmacia realizados en el I.S.T instituto Cayetano Heredia.

El partido aprista en el distrito de Mochumì fraccionó el apoyo electoral de sus militantes al presentar la candidatura de Francisco Valiente Acosta, uno de los más fuertes críticos periodistas del APRA en el distrito, sumado a ello la imagen como militante decaía porque el periodista ya había formado parte de la organización política, para luego renunciar a su militancia y volver en este periodo como candidato al sillón municipal de Mochumì.

Las frases a difundir fueron: ¡Haremos de Mochumì un gran distrito!, “El agua potable es nuestra prioridad”, “El APRA siempre con el pueblo con humildad y trabajo, rumbo a la alcaldía distrital”.

En las caminatas, mitin de presentación y cierre de campaña se emplearon banderolas y banderas rojas, muñecos vestidos del símbolo característico “la estrella roja del APRA”, se elaboró una antorcha gigante con la forma de una estrella en cada esquina se observó la imagen del candidato provincial y distritales del partido aprista y su propuesta a

regidores vestían polos blancos, acompañados del candidato provincial del partido Percy Ramos Puelles. Los candidatos se concentraron en un escenario decorado con telas color rojo y blanco, cada militante llevaba en sus manos carteles medianos color azul con la fotografía del candidato distrital en la parte izquierda y el candidato provincial ubicado en la parte derecha, el símbolo del partido en la parte central, en la parte inferior el símbolo de las estrellas marcadas con una “X”. Pese a ello en el mitin del mencionado candidato tuvo una concurrencia de electores escasa.

La publicidad digital no fue lejana a esta campaña, pese a ello la difusión de flyers se caracterizó por diseños básicos, poco atraíbles a la mirada de los electores, de fondo el color rojo, con el símbolo de la estrella del partido y en la parte inferior una imagen de caricatura de un grupo de personas en la que destaca el líder de color amarillo. Así también se seleccionó fotos del candidato con el líder nacional del partido Alan García para ser difundidas a través de cuentas de Facebook de los militantes.

FIGURA .7 **Campaña política candidato Johnson Valiente Acosta, año 2014**



Fuente: Perfil de Facebook: Johnson Valiente Acosta (2014),

<https://bit.ly/3Z253BF>

“ORGANIZACIÓN POLITICA FUERZA POPULAR”

El partido político Fuerza Popular el año 2014 presento en el distrito de Mochumì la candidatura de Williams Santisteban Zurita, ciudadano perteneciente a la zona céntrica de Mochumì, titulado en contabilidad-

universidad Inca Garcilazo de la Vega, además ejerció la labor de asesor principal del congreso de la república el año 2013 y laboro desde el 2012, en el cargo de gerente general de la empresa RA Zurita SAC

Propuesta a lista de regidores:

Regidor N° 01: Bartolomé Santisteban Suclupe, ciudadano de 41 años, perteneciente al caserío Campiña Muy Finca, desempeño laboralmente como sub gerente de la empresa de transportes Felita SRL-Mochumì, presenta estudios universitarios no concluidos en derecho y ciencia política – universidad Ángeles de Chimbote, en su perfil cuenta con condena impuesta bajo expediente de N° 06034-2011 con motivo del delito de homicidio culposo.

Regidor N° 02: Víctor Manuel Bayona Ypanaque, ciudadano de 35 años, perteneciente al caserío La Campiña, laboro como docente en la I.E pública de la ciudad de Ferreñafe, presenta estudios técnicos como profesor del área de matemática en la institución Monseñor Francisco Gonzales Burga

Regidor N° 03: Cruz Monja Juárez, ciudadano de 62 años, perteneciente al caserío Fundo San Miguel-Mochumì, cuenta con experiencia laboral como vicepresidente de la comisión de regantes en el distrito de Mochumì, así también como agricultor independiente, presenta únicamente estudios nivel primaria concluidos

Regidor N° 04: María Esther Santamaría Martínez, ciudadana de 41 años, presenta únicamente el nivel de estudios secundaria concluida.

Regidor N° 05: Juana Karina García Santamaría, ciudadana de 26 años, perteneciente al caserío Campiña Maravillas Mochumì, no presentaba experiencia laboral, cuenta con estudios no concluidos en enfermería en la institución Juan Manuel Iturregui.

William Santamaría se identificaba con la frase: “Alcalde de Mochumì por el amor a la tierra que lo vio nacer” mensaje que se difundió a través del perfil de Facebook del candidato (<https://www.facebook.com/williams.santisteban>)

Otros de los mensajes generales en la campaña de Fuerza Popular fueron: “Para cambiar el destino de Mochumì, con más obras, programas sociales, ya que mi objetivo es apoyar a los más pobres, a los agricultores, a los más necesitados, a los que no tienen oportunidades a los caseríos”. La presente investigación, además recopiló uno de los discursos electorales:

- “Amigos del pueblo de Mochumì y sus caseríos, les saluda Williams Santisteban Zurita de profesión contador público, con estudios de maestría en auditoría integral candidato a la alcaldía distrital de mochumi, les pido de corazón este 5 de octubre apóyame marcando las 4 K K K K de Keiko y Fuerza Popular para cambiar el destino de mochumi, con más obras, mas programas sociales ya que mi objetivo es apoyar a los más pobres, a los agricultores, a los más necesitados, a los que no tienen oportunidades a los caseríos abandonados y olvidados por las autoridades que hemos tenido durante mucho tiempo y se, que yo, junto con ustedes y la voluntad de dios con mi capacidad, experiencia, conocimiento podemos lograr el desarrollo y progreso de nuestro distrito.”

Lo referente a publicidad, gorros, banderas, globos y polos anaranjados la letra K en el pecho caracterizaban la concentración de militantes en el distrito de mochumi de la organización política fuerza popular, entretanto los candidatos vestían polos color blanco con el símbolo de la K diseñado en color naranja, que los destacaba entre la multitud.

FIGURA .8 **Concentración con militantes, año 2014.**



*Fuente: Perfil de Facebook: Williams Santisteban Zurita (2014),
<https://bit.ly/3FAtKhA>*

“ORGANIZACIÓN POLÍTICA PARTIDO HUMANISTA PERUANO”

Teodoro Martínez Inoñan fue el líder y candidato distrital, junto a la propuesta a candidatos a regidores:

Regidor N°01, Luis Edilberto Paico Panta, de profesión ingeniero agrónomo egresado de la universidad nacional Pedro Ruiz Gallo, laboralmente ha prestado servicios para la empresa Grupo THOPAL (molinera tropical del norte), tiene experiencia política distrital en el cargo público de teniente alcalde durante la gestión municipal que comprende el periodo 2007-2010.

Regidor N°02, Jacoba Agripina Céspedes Vda. de Paico, docente de profesión, con experiencia laborando en el distrito I.E 10132 “Jesús divino maestro de Mochumi”, además es directora de la I.E.P “Virgen del Pilar”, en el ámbito político cuenta con experiencia en el cargo de regidora distrital en el periodo 2007-2010.

Regidor N°03, María Dolores Chiroque Bances, abogada egresada de la universidad particular Señor de Sipan, tiene experiencia política como

auxiliar de tesorería en la municipalidad de Tacabamba, y se desempeña laboralmente en consultorías jurídicas de forma independiente.

Regidor N°04, María Fanny Chapañan Baldera, con estudios superiores en instituto pedagógico “Monseñor Francisco Burga de Ferreñafe”, ejerciendo la docencia en el distrito de Olmos, además de involucrase en el sector público como encargada de programas sociales en la municipalidad de Mochumí.

Regidor N° 05, Wilfredo Suclupe Tejada, empresario agricultor, no cuenta con estudios superiores, registra únicamente estudios de nivel primario y secundario.

Las frases que formaron parte del mensaje político fueron: “Equipo del progreso de Mochumí”, “H con el mismo amor a mochumí y sus caseríos”, “Coraje y decisión para lograr la pavimentación”, “En Mochumí muévete por la igualdad, es de justicia, vota por lolo”, “Jóvenes que nada quite tus ideales de libertad construyamos libertad -lolo alcalde”

Su campaña se basó en una dinámica de ataque, comparando la gestión que ejecuto Lolo Martínez con su contrincante político el ex alcalde distrital Alex Alvarado, se resaltaron adquisiciones durante su gestión en el año 2007 como el de una ambulancia municipal, la crítica al candidato del partido de APP se dirigió en mensajes como “No votes por el candidato que más gasta en su campaña, en caso de ganar estará más preocupado en recuperar su dinero que hacer obras de calidad para el desarrollo de su pueblo, (visualmente estas frases eran acompañadas de fotos que mostraban las obras realizadas en la gestión de Lolo Martínez en materia de mejoramiento de infraestructura distrital, resaltando las obras en educación.

Algunas de las propuestas de su plan de trabajo : La construcción de piscina municipal, ejecución del proyecto hospital municipal de Mochumí, lograr ser el distrito cultural de Lambayeque, pavimentación de calles, fomento de la capacitación empresarial productiva, mejoramiento de la salubridad en los caseríos y construcción de letrinas, construcción de plataformas deportivas , mejoramiento de infraestructura educativa,

mejoramiento de caminos y puentes rurales, mejoramiento de servicios básicos en los caseríos , gestión de acceso a internet gratuito

La publicidad se desarrolló a través de volantes con la imagen del candidato y sus regidores, los colores que caracterizaban este material fueron amarillo, rojo y verde, Se pegaron spot en los vehículos moto taxis con el lema, “Por Mochumì y sus caseríos Lolo Alcalde 2015-2018 – marca así H” , en los mitin realizados se entregaban polos, gorras y banderas , cabe resaltar que a comparación de otros partidos el material fue escaso. Además, Facebook fue la plataforma virtual que permitió la difusión de imagen del candidato a través de la cuenta de nombre “Pueblo unido Mochumí”, se elaboraron caricaturas con el candidato, post de su imagen biografía obras se enfocó mucho el nivel de preparación académica alcanzada por el candidato como el profesional.

“PARTIDO POLUPLAR CRISTIANO”

Candidato: Carlos Augusto Vílchez Peche, la propuesta a lista de regidores que acompañó su candidatura fueron los ciudadanos: Ernesto Zapata Suclupe, Cruz Callacna Siesquen, Soledad Paico García, Mirtha Eluquiz Huertas, Rafael Siesquen Tuñoque.

La evidencia de esta campaña es mínima, el mensaje fue “Por un gobierno municipal que se preocupe y solucione los problemas que afectan a nuestro distrito, que escuche sus reclamos, sus inquietudes, juntos buscaremos soluciones, tu voto consiente, sincero por el bien de todos, este 5 de octubre marca el mapa del Perú “

Las herramientas digitales como la plataforma Facebook fueron escasamente empleadas, la difusión de publicidad fue mínima , la elaboración de flyers con diseños simples poco atraíbles a la mirada del elector con colores básicos del partido verde, rojo y blanco , la imagen del candidato en las propagandas evidenciaba que no hubo una planificación de publicidad, se manejó una cuenta con el nombre PPC Mochumì (<https://bit.ly/42ob4LP>) la cual obtuvo un alcance mínimo de 92 personas y únicamente 2 publicaciones.

Argumento de la autora “Elección de autoridades 2015 -2018, distrito de Mochumi”:

Tras el éxito de una elección distrital, el partido político alianza para el progreso continuó en competencia, para lograr permanecer en el nuevo periodo de su gestión municipal, se evidencia solidez en la estrategia de marketing electoral, la difusión de publicidad directa y digital contó con una mejor organización, planificación y ejecución, grupos responsables de manejo de actividades, se priorizó atraer al elector joven. Se analizó también la perspectiva del contexto electoral y como lo mencionaba la teoría la mayoría de partidos emplea estrategias clientelares, no obstante, el desequilibrio del escenario político- electoral se genera cuando uno de ellos posee recursos financieros y administrativos, que terminan por generar vastas campañas de inversión publicitaria, a diferencia de sus demás competidores que aun sus mejores esfuerzos no podrían igualar cifras de inversión en campaña. Y claramente este caso si observa con mayor evidencia en este periodo electoral.

Aporte adicional que generó la autora en el estudio de campañas distritales en Mochumi, durante el periodo establecido:

Ahora bien, se comparó las campañas electorales distritales durante dos periodos municipales (2011-2014) y (2015- 2018), en ambas el alcance, éxito, pero fundamentalmente el grado de penetración en la decisión del elector mochumano alcanzado por alianza para el progreso fue contundente, por ello partiendo de esta investigación la autora consideró un alcance adicional describir la campaña electoral de alianza para el progreso logrando evidenciar también consecuencias derivan del clientelismo político como resulta : El ascenso electoral del Ing. Alex Rodríguez Alvarado, así como la probable sustitución en los puestos de elección popular o lo que popularmente llamamos “Herencia de cargos”, con referencia en el éxito distrital de José Alberto Rodríguez Alvarado-Hermano del anterior alcalde, lo mencionado a continuación se fundamenta:

3. Elecciones a la alcaldía distrital de Mochumí para el periodo (2019-2022).

La presente investigación tuvo el propósito de describir, dos periodos electorales, para análisis del tema y la problemática, ante ello a manera de una mejor comprensión acerca de la victoria obtenida por Alianza Para El Progreso en el distrito de Mochumí, la autora propone dar a conocer un alcance de información, sobre el éxito posterior del candidato de APP en su candidatura provincial y así también el escenario político- electoral que se describe al ganar la alcaldía provincial, APP continuo con su éxito a nivel distrital.

Bajo decreto supremo N° 004-2018 –PCM se convocan a elecciones regionales y municipales para el 07 de octubre del 2018. Los resultados electorales posicionaron a Alianza para el progreso como la organización política ganadora con un total de 3,742 votos válidos , seguido de fuerza popular con un total de 1,948 votos válidos , partido democrático somos Perú alcanzo 1,890 votos ,podemos por el progreso del Perú 739 votos , partido aprista peruano 627 votos , juntos por el Perú 428 votos , acción popular 267 votos , todos por el Perú 107 votos , vamos Perú 63 votos , primero Lambayeque 32 votos , partido popular cristiano 26 votos y finalmente Perú patria segura alcanzo únicamente 10 votos a favor .

“ORGANIZACIÓN POLITICA ALIANZA PARA EL PROGRESO”

Perfil de candidato: José Alberto Rodríguez Alvarado

Ciudadano nacido en el distrito de Mochumí el 19 de mayo de 1977, egresado de la universidad nacional Pedro Ruiz Gallo de la escuela profesional de ingeniería civil, hermano del ex alcalde del distrito Alexander Rodríguez Alvarado. En su historial político ha militado en el partido nacionalista peruano en el periodo del 31 de marzo del 2009 hasta el 05 de enero del 2010. En su experiencia laboral ejerce a partir del 2014 hasta la

actualidad, el cargo de gerente en la empresa Jorygar Inversiones y Servicios Generales Eirl.

Candidatos al cargo de regidores: Gustavo Astudillos Chiroque, Julio Celso Fernández Moreno, Leslie del Rosario Guevara Cajusol, Guillermo García Baldera, Luzcely del Pilar Yovera Santamaría.

Comunicación no verbal del candidato “imagen”, José Rodríguez Alvarado, proyecto visualmente a la población una imagen cálida de sencillez y cercanía con la población tratando de romper con esta barrera de diferenciar al político con ciudadano común y corriente , a diferencia de los demás candidatos en él, no predominó un determinado color en su vestir, se observó durante su visita a distintos caseríos que recurría a una vestimenta cómoda como camisas manga corta con pantalón de vestir , similar al vestuario común de los pobladores y únicamente para reuniones de presentación en el local principal del partido vestía con terno.

En los recorridos por el distrito en caravana, vestía con camisa manga larga color blanco, pantalón jean y zapatillas, con lo cual su imagen no se percibía del todo formal o seria, pero si se identificaba con los colores y símbolos característicos del partido alianza por el progreso, a forma de estrategia en las caravanas el candidato si pretendía que su imagen y partido quede grabada en la memoria de los electores

De acuerdo a su organización, se programaron reuniones abiertas de coordinación a partir del mes de abril del año 2018, en adelante el comité partidario se congrega en el local distrital del partido de manera continua, llevándose a cabo las asambleas principales de coordinación y evaluación de la campaña los días sábados, además mediante redes sociales en particular la página de Facebook se convocó la participación de jóvenes que voluntariamente deseen intervenir en la campaña electoral. Con la alta concurrencia de jóvenes a estas reuniones se conformó el grupo de juventud apestista Mochumì, este comité partidario estaba dirigido por el joven Jorge Martin Ubillus Navarro.

El candidato en compañía de militantes, visitaron distintos caseríos al

interior del distrito, para conformar bases y nombrar como dirigentes a personas que destacaban por tener una imagen de popularidad o respeto en la zona, para el caserío de nombre “El Cerezo” su dirigente fue el señor Pedro Aquino, también se visitaron caseríos como Los Coronados, Valle Nuevo, La Piedra, Palo Parado, Solecape, entre otros. Se destaca que en cada visita por diferentes caseríos el partido alianza para el progreso en Mochumì ya contaba con un numero regular de electores que lo acogían es estos sectores por lo que las reuniones se desarrollaban con un número considerable de participantes.

Además, ya establecidos estos comités partidarios, las visitas se programaban para llevar el mensaje político, así también poder escuchar las necesidades e intereses de los electores, al realizar estas visitas lo característico en su mayoría de ellas, es que el candidato estaba acompañado de su hermano el ex alcalde de Mochumì, Alexander Rodríguez Alvarado.

La presencia del hermano del candidato fue fundamental para la campaña, priorizándose en la publicidad las obras e imagen que dejo en su anterior periodo como alcalde del distrito, proyectando un mensaje de continuidad al desarrollo, por parte del candidato José Rodríguez Alvarado. Además, las elecciones que se llevarían a cabo alcanzaban un nivel distrital y provincial, no obstante, cabe mencionar que Alexander Rodríguez Alvarado postulaba a la alcaldía provincial de Lambayeque, razón por los hermanos Rodríguez Alvarado llevaron una campaña unificada de apoyo a ambas candidaturas.

Se proyectó a la población un mensaje basado en el “Continuismo de la gestión anterior ejecutada por el ex alcalde Alexander Rodríguez Alvarado, por ello las frases que destacaron en los discursos de campaña fueron: “El progreso de Mochumì debe continuar”, “Somos el continuismo de una gestión exitosa”, dentro de otras expresiones relevantes que caracterizaron el mensaje político, están: Justicia social con inversión, juntos lograremos el desarrollo integral de nuestro distrito.

Dentro de los elementos publicitarios o propaganda política, alianza para el progreso distribuyo e instalo cuantiosa publicidad política,

empleando: grandes paneles de propaganda los principales ubicados al ingreso y salida del distrito con la imagen de los candidatos distrital, provincial y regional junto al eslogan “el trabajo continuo por un distrito moderno y seguro”. Así también se pintaron paredes de la zona con el nombre y apellido del candidato junto a la frase “alcalde, garantía por mas obras” y el símbolo del partido APP. Durante las caminatas se obsequió a la población una cantidad numerosa de polos, gorras, banderas, mandiles, volantes y globos además de todos los simpatizantes que acompañaban estos recorridos identificarse con dichos implementos, caracterizados por tener el nombre del candidato y colores del partido. La cantidad de material que se entregaba en cada caravana o visita por las distintas zonas fue numerosa a diferencia de los demás partidos APP contaba con cuantiosa propaganda política. Además, la publicidad política se anunció por medios de comunicación distrital como las emisoras radiales entre ellas está Santa fe 99.3 FM, igualmente el candidato acudió a brindar entrevistas y exponer su plan de gobierno municipal.

En redes sociales, la interacción por redes sociales fue permanente, durante la ejecución de campaña la plataforma digital que se manejó para difundir la publicidad política fue Facebook mediante las siguientes cuentas:

- ✓ Jose.A.Rodriguez, (<https://www.facebook.com/jose.a.rodriguez.773>), cuenta personal del candidato.
- ✓ Mochumì Juventud Apepista, (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100007377198613>).
- ✓ Jóvenes APP-Mochumì, (<https://www.facebook.com/Jovenes-APP-Mochumì-237425506999696/>).
- ✓ Democracia Mochumì Baldera Rojas, (<https://www.facebook.com/elecciones.transparentesmochumi.9>).
- ✓ Nancy CR, (<https://www.facebook.com/nael.calvarado>).

Jóvenes APP – Mochumì, fue la página con mayor difusión política

alcanzo un total de 39 publicaciones en cada publicación: se visualizó alrededor de dos fotos o un aproximado de hasta treinta fotos acerca de la campaña, el candidato, su hoja de vida, sus visitas a los diferentes caseríos, reuniones con las bases partidarias, la imagen de su hermano, los mitin , caravanas, ayuda social, encuestas que favorecían a José Rodríguez Alvarado, etc. Es así que de la página mencionada se pueden visualizar un total aproximado de 140 fotos de publicidad política para la campaña.

Además, se transmitieron videos, proyectando fotos del candidato en compañía de sus simpatizantes en distintos distritos de Mochumì, como fondo musical se eligió el himno que representa al partido político. Las paginas fueron utilizadas como un medio para emitir comunicados e invitaciones públicas a reuniones de coordinación, asambleas juveniles, caminatas, caravanas y mitin a realizar.

“ORGANIZACIÓN POLITICA FUERZA POPULAR”

Perfil del candidato: Francisco Johnson Valiente Acosta, nació en mochumi el 27 de setiembre de 1968, su ocupación laboral se ha desempeñado de forma independiente en sala de audios y grabaciones, en su experiencia política ha sido fundador, presidente y representante legal de la organización local distrital pan con libertad desde el 25 de mayo del 2010 hasta el 13 de enero del 2011. Francisco Valiente, ha participado en los procesos electorales del año 2006,2010 y 2014 postulando sin éxito al cargo de alcalde distrital, ha desempeñado el cargo de regidor distrital en Mochumi con la organización local independiente Huerequeque, desde 1993 hasta 1995. Se registra en su contra N° de expediente 5502-2015-9 sentencia declarada en materia de familia/alimentaria por el juzgado penal unipersonal –Lambayeque, con un año de pena suspendida de la libertad.

Candidatos al cargo de regidores: Jorge Luis Santisteban Zurita, Oswaldo Zeña Sandoval, Marcos Guevara Siesquen, Verónica Inga Purizaca, Rosa Siesquen Tuñoque.

Jhonson Valiente era para este periodo electoral ya popular en el

distrito, particularmente su figura como comunicador distrital lo mostraba como un ciudadano cercano con la población de Mochumì, bastante allegado al acontecer diario, las principales necesidades, su imagen no verbal lo mostraba como un ciudadano interesado por la asistencia y ayuda social. Particularmente su vestir en el tiempo que realizó campaña electoral, se caracterizó por polos o camisas color blanco, así también polos color naranja o en combinación con el color negro que además tenían el símbolo del partido que lo representaba, sumado a pantalones jean y zapatos de vestir. En esta campaña su imagen se vio perjudicada al exponerse a la ciudadanía una demanda interpuesta por incumplimiento de obligaciones alimentarias, asentada bajo N° de expediente 5502-2015-9-Juzgado penal unipersonal de Lambayeque, motivo por la que fue duramente señalado y criticado durante su campaña política.

En su organización se registra: El 13 de enero del 2018, se formó el comando de campaña para la candidatura de Jhonson Valiente Acosta, los integrantes fueron los ciudadanos: Carlos Vilches, Nicolás Morales, Lucho Moreno, Memo moreno, Carlos Sialer, Romelia Garro, Blanca Marti, Ivan Damián, Willy Vidaurre, Manuel Alama, Henry Vilela, Tani Ramos, Regina Sialer. A partir del mes de abril los militantes participaron de las reuniones de coordinación en local principal del partido ubicado en la calle Miguel Grau #232 frente al parque céntrico de Mochumì. A inicios de este mes se designaron coordinadores en los sectores rurales del distrito por ejemplo en el caserío Muy Finca la coordinadora fue la señora Gladys Fernández Ubillus, su función fue de cooperación a la candidatura de Jhonson Valiente además de instalar las bases en sus respectivas zonas

Las principales propuestas que se extendieron en el mensaje, fueron aquellas centradas en solucionar las necesidades más latentes en el distrito: Construcción de una empresa propia de transporte inter provincial bajo en nombre “Municipal inter provincial Mochumì-Chiclayo”, que daría solución al problema de abuso en el costo de pasaje a jóvenes estudiantes y trabajadores del distrito, deporte y jóvenes, mediante espacios como infraestructura de canchitas deportivas, se prometía: “Canchas sintéticas iluminadas para Mochumì y caseríos, son de menos costos y de mayor

beneficio para la salud en esta disciplina.”, letrinas con sistema de arrastre hidráulico para los caseríos.

Las frases fueron: “Johnson, la esperanza del pueblo ”, los medios tecnológicos, sirvieron también de allegada al electorado , mediante la página de FACEBOOK se mantenía un perfil activo para el ciudadano del distrito de mochumi , mediante la página oficial de pan con libertad y el FACEBOOK personal de su líder, personajes que destacan en el distrito apoyaron el partido , entre ellos la princesa mochumana , se evidencio entrega polos y banderas color amarillo, no se contó con mayor material para obsequiar al electorado.

“ORGANIZACIÓN POLITICA PARTIDO DEMOCRATICO SOMOS PERU”

Perfil del candidato: Raquel Analy Cajusol Díaz De Pardo, nació el 23 de febrero de 1990, de profesión medico Obstetra ejerciendo su labor en el centro de salud Clas –Pachacutec del distrito de Incahuasi provincia de Ferreñafe, egresada de la universidad particular de Chiclayo, desempeño laboralmente en el ejercicio de su profesión en el ministerio de salud y el seguro social de salud del Perú, además de ser docente de la escuela técnico superior PNP-Chiclayo.

Candidatos al cargo de regidores, los ciudadanos: Ever Edilberto Ramirez Vilchez, James Leonel Arteaga Reyes, Angel Antonio Pico Vera, Jacqueline Noemi Sanchez Sanchez, Sirley Marleny Coronado Silva.

Analy Cajusol caracterizo su imagen en campaña por llevar siempre polos o blusas color rojo o blanco, así también para presentarse en los mítines agregaba en el cuello una banda roja con el nombre del partido “Somos Perú”

La organización de su campaña se basó en reuniones frecuentes con las diferentes bases que establecieron en el caserío, frases que se destacaron: “Por amor a mi pueblo y sus caseríos Analy Cajusol Díaz, alcalde”, “Un solo corazón Lic. Analy Cajusol, alcaldesa de Mochumì 2019-2022”.

La publicidad se difundió en banderas de color rojo y blanco con el

símbolo del partido, binchas y gorros con el nombre de la candidata, pancartas rojas en forma de corazón con la foto de la candidata, globos en forma de corazón color rojo, polos color blanco con el símbolo del partido o con la foto de la candidata.

En publicidad digital, la principal plataforma virtual fue Facebook a través de su cuenta personal y cuantas de distintos militantes, se resaltando la imagen de ser una joven candidata, fotografías con los distintos sectores de la población, ancianos, acercándose a los niños, identificándose con las costumbres del pueblo como tomar chicha, vestir con sombrero de paja , la publicidad fue llevada por el índole emotivo. Fotografías de sus recorridos por los distintos caseríos, se le podía observar con banderolas subida en las camionetas llevando un sombrero de paja, fotos con las rondas campesinas del caserío Muy Finca Mochumí y el líder provincial del partido el señor Horacio De La Cruz, se replicaron fotografías en el local del partido con los principales líderes nivel regional, provincial y local.

“ORGANIZACIÓN POLITICA PODEMOS POR EL PROGRESO DEL PERÚ”

Víctor Alan Suclupe García, candidato distrital, de profesión abogado en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Durante su campaña utilizo las frases “Podemos mochumi, con docencia y decencia a la alcaldía” y “Con educación y dedicación si podemos”. En cuanto a su publicidad, videos difundidos virtualmente por plataforma de Facebook - Página : Podemos Perú Mochumí (<https://www.facebook.com/Podemos-PERU-Mochumí-694387390771454>), encontramos que se elaboraron cerca de 5 videos editados con música juvenil adaptada a la letra de las campañas como : “Alan juventud ,a mí me gusta ver las calles más seguras , tener orden y progreso y que apoyen la cultura, a mí me gusta que las obras se realicen y que nadie nos detenga, él es Alan Suclupe, él es diferente trabaja por su gente las obras van a llegar, a mí me gusta el progreso, contigo tenemos eso...”

En los mitin fue característico la entrega de polos azules, blancas y azules , banderas amarillas todo con el símbolo del partido y el nombre del candidato, se contó con la presencia de Anselmo Lozano candidato al gobierno regional.

“PARTIDO APRISTA PERUANO”

Candidato distrital: Abrahán García Moreno, estudio ingeniería civil en la universidad peruana de ciencias aplicadas, para esta contienda electoral acompañó su candidatura la lista a candidatos a regidores: Joel Inoñan Chapoñan, Lorgio Santamaria Sandoval, María Sandoval Llenque, Merly Inga Coronado, Deysi Zeña Chiroque.

Las frases que simbolizaron su campaña fueron: “Con la fuerza del agro, Abraham García Moreno alcalde de Mochumi”, “Abraham García seguridad, honestidad y experiencia”. Se realizó el cierre de campaña con un mitin en el que participaron los candidatos a nivel provincial, el candidato y sus regidores a nivel distrital se representaron por camisas blancas con el símbolo del partido, mientras que candidatos a nivel provincial vestían con polos color rojo, los militantes distritales tenían polos blancos en los que en la parte de atrás decía Abraham García- Alcalde de Mochumi, Joel Inoñan-Regidor (2019-2021).

Además, se diseñaron polos con estampados con la frase “Desde 1924 el APRA en el corazón del pueblo”, de letra color rojo y el polo blanco, colores característicos del partido, se pintaron paredes con el nombre del candidato, el símbolo de la estrella y la frase “Con la fuerza del agro”, gigantografías con la figura del líder del partido Víctor Raúl Haya De La Torre, el símbolo del partido y en la parte baja la frase Abraham García tu amigo. En redes sociales fue baja, con escasas publicaciones desde la página oficial del candidato y muy poca acogida e interacción por parte de los electores.

N. Conjunto de estrategias de alcance local y nacional que regularice las prácticas políticas de los partidos políticos, que se desarrollan durante los procesos electorales, para reducir el cuestionable clientelismo político.

1. Realidad normativa aplicada en procesos electorales:

Se presenta el marco normativo de aplicación al financiamiento y ejecución estrategias electorales que desarrollan las organizaciones políticas en elecciones municipales. No obstante, el propósito ha sido indagar en la teoría legislativa es a partir de esta realidad, aplicar las propuestas y regularización que la presente investigación promueve.

Por lo dispuesto en el Decreto supremo N°019-2010-PCM, 240 días naturales antes del acto electoral, el presidente constitucional de la república del Perú Alan García Pérez convoca a elecciones regionales y municipales para el 03 de Octubre del año 2010, las que se desarrollaran bajo normativa comprendida en la constitución política del Perú, así como la Ley N° 26864 “Ley de elecciones Municipales “y Ley N°27683 “Ley de elecciones regionales” y modificatorias establecidas o disposiciones de ley en materia electoral.

La elección de autoridades municipales periodo (2015-2018), se llevó a cabo bajo decreto supremo 009-2014-PCM, el presidente de la republica del Perú Ollanta Humala Tasso convocando a elecciones municipales y regionales con fecha 05 de Octubre del 2014, con atribución legal de lo dispuesto en la constitución política del Perú, así como la Ley N° 26864 “Ley de elecciones municipales “ y Ley N°27683 “Ley de elecciones regionales” y modificatorias establecidas o disposiciones de ley en materia electoral.

Abordando el objetivo de regularizar las estrategias partidistas de las organizaciones políticas, la normativa electoral mencionada estipulada para los procesos electorales municipales en nuestro país desde el año 2010 y su actualización hasta el último proceso de elecciones regional y municipal año 2022, lo siguiente:

La Constitución Política del Perú,

Relacionado a abordar el sistema electoral garantiza a las votaciones como la manifestación libre, auténtica y espontánea de todos los ciudadanos, en cuanto al sistema electoral de forma global ejerce tres funciones el planear, organizar y ejecutar los procesos electorales en el capítulo XIII, artículo N° 176, ahora del mismo capítulo mencionado artículo N° 178, refiere una función fundamental para la presente investigación y la atribuyendo al jurado nacional de elecciones como organismo que debe velar por el cumplimiento de la normativa electoral.

Leves Orgánicas:

Ley N° 26859 (1997), la ley orgánica de elecciones refiere que el voto expresa la declaración exacta de su voluntad de cada ciudadano en urna, gracias a su característica de ser directo y secreto, todo lo mencionado es fin que debe garantizar el sistema electoral, según el artículo N°02, de las disposiciones generales - Título I. Así también en el título III- Artículo N°33, el rol de la fiscalizar la legalidad que comprende el proceso electoral está en manos del Jurado Nacional de Elecciones (JNE), quien resuelve en instancia final acorde determinado procedimiento electoral, por ello contra resolución de JNE no procede acción ni garantiza interpuesta ante el tribunal constitucional, además se consideró en el artículo N°36, del mencionado título. En la presente ley hace mención como órganos temporales a los jurados electorales especiales, provisionalmente creados en cada proceso electoral, según capítulo IV- Artículo N°44.

Acerca de la “Propaganda electoral” explicó en el título VIII- Capítulo I- Artículo N°183, que organizaciones políticas y candidatos tienen por obligación legal presentar con carácter de declaración jurada los gastos incididos en campaña electoral, con un plazo posterior máximo a 70 días de la proclamación oficial de resultados, para su posterior investigación de veracidad del JNE, dicha remisión de información debe detallar gastos, en

caso de efectuar pago referir la persona natural o jurídica a quien se le derivó, siendo un monto que excede 2 UIT.

Así también, en toda publicidad electoral se debe precisar cantidad de avisos que se han contratado, cuál fue el medio de comunicación y el monto económico, además se debe documentar la declaración de gastos con comprobantes o facturas de pago.

Ahora bien, en referencia a las donaciones que deriven de candidatos, afiliados y simpatizantes, no deben exceder las 2 UIT y se debe precisar el carácter de “Donación”. De acuerdo a lo legalmente autorizado en el artículo N°186, durante campaña electoral, las organizaciones políticas que participan no están sujetas a tener o solicitar un permiso de autoridad municipal o política, además tampoco implica realizar pago de arbitrio alguno, para los siguientes casos:

- Para el caso de los locales políticos se permite mostrar publicidad en fachadas ya sean anuncios, letreros, anuncios o carteles, colocar altoparlantes emisores de publicidad, siempre que se utilicen respetando el horario de 08:00 AM a 20:00 PM, los mismos que pueden instalarse en vehículos y circular libremente (Siendo la intensidad máxima del sonido y el acceso vías transitables, regulada por la autoridad pertinente).
- Difundir a través de los medios de comunicación la propaganda del candidato/organización política, de igual manera mediante la ubicación de carteles rigiéndose con igualdad de condiciones para todos los partidos que participan los lugares que determine la autoridad municipal.
- La publicidad que se coloque en dominio privado, debe contar con permiso escrito del propietario registrándose ante una autoridad policial, entretanto en el caso de dominio público la autorización la brinda la entidad poseedora del predio (Se precisa únicamente en

dominio público, el permiso concedido a un partido, pasa a ser automático para los demás).

Ahora bien, en lo que precisa a prohibiciones el artículo N°187 y 188, no autoriza:

- Usar pintura en los muros y calzadas de propiedades privadas/públicas.
- Emitir propaganda sonora a través del espacio aéreo o el uso de altoparlantes que no se ajusten a la máxima intensidad de sonido permitida.
- Propaganda que incluya temas religiosos o que atenten contra los derechos de los ciudadanos, o la legalidad vigente.
- Emplear algún tipo de propaganda por parte de los electores, un día anterior y el día siguiente a la elección.

Ley N°26487 (1995), Ley orgánica de la ONPE “Oficina nacional de procesos electorales”, su función refiere en el título I, artículo N°02, es la de velar porque la voluntad popular se dé mediante sea reflejo de su fiel y libre expresión.

Ley N°26486 (1995) Ley orgánica del JNE “Jurado nacional de elecciones”. En el título I, artículo N°01, reconoce al JNE como organismo comisionado con el rol de administrar justicia en asuntos electorales, fiscalizar la legalidad del sufragio, en el artículo N°05 le demanda la función de velar por la realización de las normas que abordan las organización política y asuntos electorales. Así como poder denunciar infracciones penales contenidas en ley.

En materia de educación electoral, el jurado nacional de elecciones tienen la potestad de plantear y realizar programas orientados a la capacitación electoral dirigidos a integrantes de los organismos que en su conjunto forman el sistema electoral, a los ciudadanos con el fin de crear conciencia cívica para lo cual tienen la autorización de gestionar convención con entidades educativas y medios de comunicación, para lo cual también el JNE, cuenta con la “Escuela

electoral y de gobernabilidad” cuya función es netamente académica e investigación.

Leyes en general.

Ley N°28094 (2003), “Ley de partidos políticos”, título I - Artículo N°01: Define a los partidos políticos como la manifestación de una pluralidad democrática, orientados al lograr la participación política, el desarrollo y expresión de la voluntad de los ciudadanos. Estas instituciones se forman a partir de la asociación libre de personas de carácter jurídico de derecho privado el propósito es mediante mecanismos lícitos y bajo el sistema democrático intervenir en los temas públicos de la nación de acuerdo a lo establecido en la constitución política del Perú y la ley de partidos políticos.

De acuerdo a los objetivos que precisa en el artículo N°02, los partidos políticos deben coadyuvar en la participación y educación electoral de la ciudadanía, contribuyendo al fomento de la cultura cívica y del sistema democrático para lograr ciudadanos competentes en el ejercicio de la función pública.

Ya en el tema de financiamiento de los partidos políticos que consigna el Título VI (Artículo N°28,29 y 30) de la presente ley, este se orienta en dos formas público y privado, el financiamiento público por parte del estado, de manera directa solo reciben las organización políticas con representación en el poder legislativo , asignándoles lo correspondiente a 0.1% de la UIT por voto emitido para la elección de autoridades congresales, el uso del financiamiento público está dirigido a la investigación, capacitación y formación en los cinco años siguiente a la elección y gastos de su funcionamiento regular.

Para el financiamiento privado, los recursos que reciben las organizaciones políticas pueden ser procedentes de: aportes económicos de los afiliados, recursos de su patrimonio, así como también, a partir de las actividades que generen como partido que no excedan 30 UIT anuales, créditos o prestación que obtengan, en el caso individual de un persona natural o jurídica su aportación no podrá exceder las 70 UIT, además toda aportación en cualquiera de las formas

mencionadas debe ser registrada en el libro de contabilidad de la organización política.

Ahora bien, el artículo N°31 de la presente ley, precisa las prohibiciones en cuanto a financiamiento, no autorizando las contribuciones de entidades públicas o de propiedad del estado, aportaciones que deriven de denominaciones religiosas, entidades extranjeras (para este caso la norma la excepción indica que solo en aportaciones con el propósito de capacitación e investigación), además la norma indica que ningún candidato podrá de forma directa y sin conocimiento de la organización política y dentro de los límites que establece la ley en el artículo N°30, recibir algún tipo de contribución. Siendo así que todo financiamiento que no declare el partido político pasa a ser considerada fuente prohibida.

No obstante, las organizaciones políticas, deben disponer de un sistema de verificación y control que asegure el adecuado uso, legalidad en la documentación de financiamiento económico, para el cumplimiento de sus derechos y obligaciones acorde a lo que demanda su estatuto. Según indica el artículo N°34 de la presente ley.

El Control y verificación de los recursos financieros de las organizaciones políticas/candidatos que participan en los comicios electorales, como mecanismo externo del sistema electoral, es función que ejerce la ONPE (Oficina nacional de procesos electorales), los declarantes presentan ante la gerencia de supervisión de fondos partidarios la documentación en referencia a un informe financiero de sus actividades anuales, con un plazo máximo de seis meses posterior al cierre o determinado plazo que la gerencia mencionada indique. Siendo en un plazo no mayor a ocho meses que la gerencia de supervisión de fondos partidarios, presentará la aprobación de veracidad de la documentación o caso contrario la sanción ante alguna falta a la legalidad.

El artículo N°36 inciso A y B, de la presente ley describe las siguientes sanciones que se imponen a las organizaciones políticas: En los casos determinados como sanciones leves la multa asciende a no menor de diez UIT, ni mayor de treinta UIT, infracción grave corresponde no menor a treinta y uno UIT, ni mayor a sesenta UIT, además cuando la organización percibe un aporte cuyo monto

exceda al previsto en la presente ley, la multa corresponde a su equivalente del monto indebido. Ahora bien para infracciones muy graves la sanción es la multa no menor a sesenta y uno UIT ni mayor a doscientos cincuenta UIT, adicional se pierde el percibir financiamiento público de forma directa.

Asimismo, se describen sanciones para los candidatos, no menor a diez UIT ni mayor a 30 UIT al no cumplir con presentar el informe de ingresos y gastos que registraron durante campaña, de igual forma se multa con el equivalente del monto percibido de manera indebida al candidato que reciba algún tipo de aporte que derive de fuente prohibida.

Ley de elecciones municipales, con fecha de publicación 14/10/1997, ley N°26864, en vinculación con nuestra constitución política del Perú, así también la ley orgánica de elecciones y la ley de elecciones regionales, en su totalidad son la legislación que norma y regula las elecciones municipales en la republica del Perú, las mismas que en un periodo de cuatro años, designan por voto popular a nuestras autoridades a alcaldes y regidores de los concejos tanto a nivel municipal como distrital. Lo mencionado es fundamento del Título I “Disposiciones generales”- Artículo N°01 de la presente ley.

Ley N°26533 (1995), acerca de la norma presupuestal del sistema electoral, además instituye los casos en que el Jurado Nacional de elecciones resuelve en instancia final recursos contra resoluciones de la ONPE y RENIEC. Siendo así que en su artículo N°01 precisa que el organismo constitucional autónomo “Jurado nacional de elecciones”, es quien de forma definitiva en última instancia, resuelve solo para asuntos electorales, dicho recurso que se formule en contra de las resoluciones que disponga el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil y la Oficina Nacional de Procesos Electorales.

Además, la ley indica que el jurado nacional de elecciones es el encargado de fiscalizar el cumplimiento de la legalidad de los procesos electorales, así como del ejercicio del sufragio.

Para el periodo electoral 2019-2022, elecciones regionales y municipales, en su normativa se precisa una modificación de la Ley N°28094, bajo Ley N°30689, la cual rectifica el título VI de la Ley N°28094 “Regula las organizaciones

políticas” y la Ley N°30225, específicamente sobre “Contrataciones del estado”, para prevenir actos de corrupción y clientelismo político”:

De acuerdo a la Ley N° 28094, en el artículo N°29, se incluye en el financiamiento público directo a las alianzas electorales, se detalla que el gasto se debe ejercer en un 50 % en actividades académicas, capacitación y formación y el otro 50 % netamente en el ejercicio ordinario de las organizaciones políticas y quien se encargará de la fiscalización del financiamiento público y gasto del mismo será la oficina nacional de procesos electorales. Ahora bien en el artículo N°30, sobre los aportes de financiamiento privado , se podrá recibir contribuciones de cualquier persona natural o jurídica extranjera, sin fines de lucro, las mismas que no deberán superar las 120 UIT, además tendrán que contar con su correspondiente recibo de aportación, así también los ingresos por actividades proselitistas no deberán exceder los 250 UIT por actividad e identificar los aportantes y monto correspondiente, y las contribuciones que superen una unidad impositiva deberán emitirse mediante entidades del sistema financiero.

Dentro de la regulación en las fuentes de financiamiento que establece el artículo N°31 se prohíbe, además: Aportes de personas jurídicas nacionales o extranjeras con o sin fines de lucro, en el caso de personas extranjeros sin fines de lucro, solo se excluye aportaciones en el caso de capacitación, investigación para la organización política.

La organización política, no debe recibir aportaciones de aquellas personas condenadas por delitos de terrorismo, tala ilegal, tráfico ilícito de drogas, trata de personas, minería ilegal o delitos contra la administración pública, dicha prohibición permanece vigente hasta 10 años posterior a cumplir la condena.

La presente Ley N° 30689, sobre la conducta prohibida de la propaganda política , refiere en el artículo N°42, los actores políticos ya sea candidatos/ organizaciones que participan de un proceso de elección popular están impedidos de formular o realizar entrega o promesa de entrega de bienes, regalo o algún tipo de dádiva con interés económico , ya sea de forma directa o utilizando a terceros, las únicas formas de brindar al ciudadano la entrega de algún objeto será en actividades proselitistas gratuitas en las que se proceda a la entrega

de alimentos de consumo inmediato o en el caso de entrega de propaganda netamente electoral. (Para ambos casos no se puede exceder el 0.3 UIT de forma particular por cada bien que se desea entregar), en el caso de faltar a lo que indica la norma la infracción será bajo una multa de 30 UIT que impone el organismo autónomo “Jurado electoral especial”

Finalmente, la legislación incluye tres principios consignados en el artículo N°42, que son legalidad, autenticidad y veracidad en la formulación y difusión de la propaganda electoral

Reglamentos de acuerdo al proceso electoral:

Resolución N°13 – JNE (2010), con fecha de emisión 26/02/2010, establece el reglamento acerca de la propaganda electoral, dichas disposiciones acerca de:

- Regular la actuación del estado peruano, no deberá llevar a efecto de difusión ningún tipo de propaganda electoral o datos a favor o en contra de una organización política.
- Las restricciones que ejerce la función pública para postular a cargos de elección popular
- Limitaciones dirigidas al accionar de ciudadanos y organizaciones políticas para la difusión de propaganda electoral.
- Regula la actuación de medios de comunicación tanto de origen estatal como privado.

La presente resolución define la propaganda electoral como: La difusión de propaganda política, dicese de aquella que permite conocer los programas y planes que despliegan las entidades con el objetivo de lograr el apoyo a una determinada organización o ideología política, durante periodo electoral a efectos de captar la mayor cantidad de votos que permitan obtener cargos de elección popular.

De acuerdo a los gobiernos regionales, provinciales y distritales, el artículo N°05, indica que será de competencia de los mismos autorizar y regular la colocación de anuncios y avisos referente a propaganda electoral de los partidos políticos, así como su posterior retiro culminado el proceso, vuelve a reiterar que según lo que indica la “Ley orgánica de elecciones” en el artículo N°186 , no se necesita

realizar pago o solicitar permiso o autorización municipal para que las organizaciones políticas puedan difundir material de propaganda política.

Resolución N°078 del año 2018, sobre “Propaganda electoral, publicidad estatal y neutralidad en el periodo electoral”

Sobre la propaganda electoral, en el artículo N°05, inciso o) Refiere como todo acto que se realiza con el propósito de persuadir a los ciudadanos electores en favor de un determinado candidato/ organización política, así también en el artículo N°06, esta norma precisa que la propaganda electoral puede ser difundida sin permiso/autorización municipal o pago alguno, siempre que no comentan infracción en los siguientes casos de acuerdo al artículo N°07: El uso de oficinas de entidades que pertenezcan al estado peruano, que promuevan contenido de violencia, odio, discriminación o atenten ante el honor o las buenas costumbres de un candidato, el uso de asuntos religiosos, son algunas de las prohibiciones en cuanto a la propaganda electoral.

Código Penal Peruano:

En el código penal peruano, se sanciona los delitos que se cometen contra la voluntad popular, dichas infracciones a la norma se consignan en el título XVII, referente a la presente investigación, el capítulo I - artículo N° 356 precisa que toda acción cuyo fin sea inducir el voto del elector mediante a favor de una opción política, utilizando dádivas o promesas de entrega e incluso manipularlo para no votar, será hecho a sancionar con una pena privativa de la libertad en la determinación no menor a 1 año ni mayor a 4 años.

Ahora bien, se sancionan también delitos que se comenten contra la participación democrática, a los que refiere el capítulo II, artículo N°359 considera un delito el financiamiento de fuente legalmente prohibida que podrían recibir o solicitar las organizaciones políticas / candidatos, este delito es condenado con pena privativa de la libertad no menor de dos años ni mayor de cinco años, adicional la multa asciende a 60 o 180 días e inhabilitación referente al artículo N°36 del presente código penal peruano. La norma también precisa que si la infracción es cometida por el tesorero o responsable de los recursos de dicha organización la pena privativa de la libertad será no menor de 5 años, ni mayor de 8 años, sumado

a la multa de 120 a 350 días e inhabilitación según artículo N°36 del código penal.

En el caso de que el responsable legal o tesorero de la organización política rinda información falsa acerca de los ingresos, aportaciones y gastos realizados por el partido político, corresponde la sanción de pena privativa de la libertad no menor a 2 años ni mayor de 6 años, además de la inhabilitación según el artículo N°36.

Legalmente se consideran fuentes prohibidas para el financiamiento de organizaciones políticas, aquellos recursos cuyo origen está en las entidades públicas, aportes de emisores anónimos que superen las 02 UIT, así como quienes presentan condenas con sentencia consentida o ejecutoriada, en el estado de prisión preventiva en delitos de que atentan contra la administración pública, terrorismo, trata de personas, tráfico ilícito de drogas, tala ilegal, lavado de activos, tala ilegal, además aportaciones de personas jurídicas sancionadas en el ámbito penal o administrativo, sanción acorde a lo que señala la Ley N° 300424 o en presente código (su condición puede aplicar tanto sean nacionales o extranjeras)

2. Propuestas de estrategias de aplicación local y nacional:

Se ha identificado y descrito el problema que aborda la presente investigación alrededor del tema clientelismo político e indiferente participación ciudadana, así como diferentes debilidades democráticas a consecuencia de ello, posterior a la teoría y análisis se ha recopilado normativa vigente que aplica actualmente a la democracia peruana, como escudo para en la práctica y cumplimiento combatir dicha problemática identificada

Abordando la propuesta de la investigación, se propuso iniciar por consolidar en los ciudadanos, a través de la educación cívico – electoral: Un voto informado y racional, mediante la inclusión y desarrollo de nuestra cultura cívica electoral en la responsabilidad que tenemos como ciudadanos peruanos. Está claro, que, si bien se puede afirmar que la educación por sí misma, no va a lograr recuperar y

sostener la estabilidad democrática de un país, ante la crisis de representación que vivimos y el evidente desconocimiento e indiferencia del ciudadano, la educación cívica y la cultura electoral deben ser en la actualidad un proyecto a iniciar a desarrollarse para un periodo de largo plazo, con evolución y resultados progresivamente lentos, se tiene altas expectativas que ayudará a integrar a ciudadanos críticos, consientes, informados y responsables con el desarrollo y sostenibilidad en la estabilidad política de su país.

En tal sentido la educación que se basa en formar y difundir: Cultura cívico-electoral en una sociedad, es un plan nacional y estrategia paulatina de solidez democrática, ya que, al adherirse y formar parte del currículo nacional de educación básica, como un proceso de aprendizaje y formación para etapas de niñez y juventud, impulsa el sentido de participación y buena convivencia de los ciudadanos, es decir genera que el ejercicio ciudadano sea un proceso educativo, que se aprende y se pone en práctica con el transcurso de la vida misma.

2.1 Plan Nacional de inclusión del área “Cultura cívica- electoral” en el currículo nacional de la educación básica peruana. (Nivel primario y secundario).

Se ha planteado la educación en base a dos líneas, que guardan relación una de la otra: Cultura cívica y cultura electoral.

La cultura o educación cívica, es un proceso que imparte información acerca de la organización e historia de una sociedad y el ejercicio de ciudadanía, es la transmisión teórica y practico de la importancia, legalidad, roles, valores, obligaciones y responsabilidades político, sociales y civiles a través de los cuales se desenvuelven los integrantes de una nación. Incluye el estudio del gobierno, bajo qué sistema actúa en atención a la ciudadanía, por ello la educación cívica no se limita simplemente a la historia y el conocimiento electoral, ella es partícipe de impartir información y poner en práctica todos los aspectos que implican una buena convivencia en sociedad.

Educación o cultura electoral, termino evidente, para brindar información de los diferentes aspectos de los procesos electorales, a manera de consideración

quienes deberían encargarse de proporcionar y orientar esta educación son los órganos electorales.

Luego de definir la clave de nuestro plan de acción educativa, se propone en la inclusión de “Educación cívica- electoral” se ejecute. Considerando y tomando en cuenta la realidad peruana, la planificación del área debe respetar la variación política, social y económica de etnias, así también los diferentes idiomas y costumbres al interior de nuestra nación, el área a implementar debe de llegar al ciudadano peruano de forma asertiva y de acuerdo a su realidad territorial, no se puede pensar en difundir un área educativa sólida y no variable para toda la ciudadanía peruana.

El área de inserción a la cultura cívico-electoral, se debe consolidar en dos etapas: Se propone iniciar por la educación cívica en la primera etapa escolar “Educación básica nivel primaria”: Con el objetivo que niños y niñas aprendan a vivir en una sociedad democrática bajo sus principios y derechos, la razón de conocer y adherir conocimiento histórico, valores, obligaciones y principios que demanda, y a futuro sean ciudadanos con juicio crítico en los asuntos públicos del Perú.

Para ello se inicia por brindarles conocimiento de la historia, pero principalmente el entendimiento del sistema democrático de nuestro país y ponerlo en práctica en sus primeras experiencias electorales dentro de los centros educativo.

Para esta etapa, los temas a abordar:

- Historia/antecedentes de la política peruana.
- Reconocer el rol e importancia de lograr una acertada convivencia democrática.
- Identificar y conocer las obligaciones, derechos, valores y principios que se adhieren a los miembros de una sociedad democrática.

- Conocer, identificar y manejar el compendio legal, por el cual se desarrolla la convivencia social con régimen democrático, en el estado peruano.
- Manejo y resolución de conflictos en una sociedad democrática.

Durante todo este proceso de aprendizaje, la práctica debe ser constante en los diferentes procesos electorales que se realizan en las instituciones educativas, serán el preámbulo electoral a las acciones que desarrolles en su función los futuros ciudadanos peruanos.

Con este panorama, cuando ya se tiene en los niños y niñas una noción y aprendizaje general de educación cívica, nos proyectamos a una etapa de reforzamiento con inclinación más cercana a fortalecer la educación electoral, es decir reforzar a jóvenes del nivel secundario, la educación cívica continuar con una visión más amplia principalmente en reforzar el ámbito legal para conocimiento y manejo de los jóvenes, ya que nos enfrentamos a un colectivo humano que pronto serán ciudadanos con responsabilidad en la realidad política, social y económica de nuestro estado. Por ello la educación cívica debe ser acompañada por la educación electoral, abordando información en materia electoral como los procesos electorales, la participación, los derechos de la ciudadanía e información acerca del voto y la legislación, debe incluir para esta etapa temas:

- Concientizar al estudiante, para se desarrolle en su rol de ciudadano con una participación activa en elecciones y en los diferentes asuntos públicos.
- Brindar el acceso a la información legal vigente en materia electoral y generar conciencia para que se ejecute y respete en la práctica, y no continúe siendo únicamente teoría democrática.
- Nociones claras de buena conciencia cívica, derecho, política y ética. Ç

- Aceptar e interiorizar en los ciudadanos el concepto de elecciones de forma pacífica, la tolerancia y respeto como principal valor en competencia electoral y la aceptación y reconocimiento de los resultados.
- Rol de vigilancia y control ciudadano antes, durante y después de los comicios electorales.

Finalmente, la propuesta de incluir el área de educación cívico electoral, volvemos afirmar busca llevar la formación teórico-práctica en aulas, a un hábito que proyecte un ciudadano crítico, conocedor de sus derechos y obligaciones, responsable y con participación activa en su comunidad, que promueva el bien social y con ello no permita ser manipulado por viejas prácticas clientelares, es decir no se trata de simplemente construir conceptos, el fin es formar realmente ciudadanos, con ello contribuiremos con fortificar los fines que propone la democracia.

Red de conocimientos electorales “ACE” (2022), en una comparativa con otros estados, existen antecedentes a la propuesta que la presente investigación plantea con la educación como parte de la formación ciudadana, en el año 1998 la UNESCO publica “Educación Cívica, un pasaporte para la paz” que defiende la difusión de la educación cívica sobretodo en sociedad multiculturales, en EE. UU se funda “Civitas” en 1954 abocada a la educación cívica, alcanzando proporcionar el apoyo mediante programas a diferentes naciones, así mismo en el año 1994, publica “Normas Nacional de educación cívica y gobierno”, en el que propone 3 fundamentes en los que se debe desarrollar la educación cívica: El conocimiento cívico, destrezas cívicas que se derivan de las habilidades intelectuales y la participación y finalmente las virtudes cívicas, haciendo referencia a la responsabilidad, integridad, civismo, respeto, autodisciplina, honestidad, protección de los derechos, tolerancia y promoción del bien común.

Ahora bien, Europa no ha sido ajeno a esta propuesta, en 1996 la organización internacional que constituye en espacio jurídico y político en el continente “El consejo de Europa” en la normativa Resolución N° 28 menciona a la educación cívica se fundamenta en razón que los ciudadanos deberán adherirse a los valores universales de las sociedades con sistema democrático, que se rigen bajo los

principios de estado gobernado por el derecho y el respeto por los derechos humanos, y ya en 1997 recomendó a los estados brinden iniciativas que permitan la preparación constante de los profesores en esta materia, además que la educación cívica mediante programas o cursos en la currícula educativa pueda ser introducida en los diferentes nivel pedagógicos, de manera general menciona algunos temas que se deben difundir como : la formación de liderazgos democráticos, democracia, resolución de conflictos , derechos humanos, reflexión a la no discriminación y fortalecimiento de la confianza.

Finalmente, la “Ley orgánica general de sistema educativo” en España, incluía la educación cívica bajo el fomento de: Desarrollar la capacidad crítica, análisis, dialógica, racional, formar el comportamiento de los ciudadanos en base a principios y valores, así también adherir las normas del sistema democrático a la convivencia social con el objetivo de lograr justicia y el bien colectivo. Cabe precisar que esta legislación fue derogada en el 2006 por la “Ley de ordenación educativa” en la que se volvió a acoger la propuesta de incluir la educación cívica para la ciudadanía.

2.2 Partidos, movimientos y toda de organización política con un plan de acción que contribuya a los programas de formación cívico-electoral.

Si bien la cultura cívica- electoral del ciudadano, anteriormente se propone desarrollar en base a una formación educativa en los niveles primaria y secundaria, no basta, ya que los ciudadanos adquieren experiencia y se involucran activamente en la realidad política cuando forman parte o participan de las actividades de las organizaciones políticas. Participación que se evidencia en mayor proporción en jóvenes.

La inestabilidad de nuestro sistema de partidos políticos carente de representación, ha generado que muchos jóvenes inicien esta participación dentro de las organizaciones movilizandolos masas o siendo candidatos, sin antes haber tenido una relación directa con el partido, su ideología, sus líderes o conociendo mínimamente su historial política, realidad que sucede sobre todo para elecciones regionales o locales al interior del país, como consecuencia y

acompañada de un voto electoral carente de conciencia y responsabilidad, encontramos representantes inexpertos llevando las riendas de una gestión pública, que ignoran sus principales funciones por lo que no responden a las principales necesidades de población por la fueron electos.

Tomando esta debilidad, afirmamos entonces que las organizaciones políticas si ejercen responsabilidad en contribuir con la educación y fomentar la participación política de los ciudadanos, según indica la Ley N°28094 “Ley de partidos políticos” siendo parte de su responsabilidad el también, forjar en la nación cultura democrática y cívica.

El rol debe estar, en capacitar a sus afiliados, militantes y simpatizantes, la temática debe desligarse de la formación doctrinaria del mismo partido, deberá abocarse en brindar información clara y accesible de formación ciudadana, electoral y liderazgo político, sobretodo la capacidad que tiene el voto como derecho y deber cívico, así como nuestra participación en los asuntos públicos para la democracia, un buen gobierno y mejorar nuestras condiciones de vida como sociedad que indirectamente va a repercutir en la mejora particular, que ampliamente dista de lo que el clientelismo trae como consecuencia en elecciones.

- Algunos argumentos del programa: Cultura electoral y política, respeto y tolerancia a los resultados electorales, actores electorales, procedimientos de concurrir a las urnas, mecanismos de consulta ciudadana, generalidades de sociedad civil, democracia y ciudadanía.

Las organizaciones políticas, deberán organizar programas remotos, a través de un cronograma periódico anual, que presentara ante el jurado nacional de elección para su correcta aprobación u observación y posterior ejecución bajo el control de la oficina nacional de procesos electorales, que debe ser el ente observador del cumplimiento y buena práctica del programa y no dejar caer en una estrategia de adoctrinamiento o fines políticos netamente como partido o candidatos.

Jurado Nacional de elecciones, actualmente cuenta con grupo humano de jóvenes voluntarios que promueven la participación ciudadana y el voto

responsable, en la presente investigación se propone que el grupo de voluntarios jóvenes sean quienes tengan la función de brindar dichas charlas en el desarrollo del programa, contando con que son personal ya capacitado en diferentes temas electorales, el JNE además deberá ser quien brinde el soporte técnico u asesoramiento para que las organizaciones puedan planificar las charlas.

De acuerdo al financiamiento, deberá planificarse y formar parte de los recursos públicos que brinda el estado a las organizaciones políticas.

2.3 Suscitar el equilibrio realista del escenario electoral.

Rol que deben ejercer los organismos electorales:

Tienen responsabilidad de contribuir con el equilibrio electoral, desde sus funciones de forma autónoma o en conjunto deben mostrar responsabilidad, cumplimiento de la norma con eficiencia, imparcialidad y honestidad. Contrario a ello si el actuar de los organismos electorales no va acorde a lo que implica la norma, generan desequilibrio en el escenario político, alguna de las organizaciones se va a ver favorecida y proyecta un sistema político con carente credibilidad del electorado, por consecuencia su comportamiento será apático con desconfianza en la política, sus representantes e ideales.

La manera como se estructuran estos organismos, también es fundamental para tener el equilibrio que deseamos, si su estructura desde la máxima autoridad, hasta el funcionario que brinda servicios por un determinado periodo electoral, son seleccionados bajo los principios de meritocracia, imparcialidad y profesionalismo, estamos asegurando un correcto desarrollo y control de los procesos electorales, sin que estos impliquen preferencias o favores personales o políticos.

Para lograr este equilibrio no podemos dejar de lado el tema de los gastos que se generan en campaña y que partidos con mayores fuentes de financiamiento son favorecidos para captar mayor electorado, por ello tomando como ejemplo los límites que establece Canadá, se deberá establecer un monto máximo de gastos según la circunscripción, por ejemplo, para este país, los partidos en general solo

pueden gastar 0.73 USD por cada votante de un distrito electoral, la idea es generar límites de gastos a los que se sometan partidos y candidatos sin excepción ni exclusión

2.4 Regulación de acuerdo a la normativa vigente en materia electoral:

- ✓ *Normativa electoral sobre el financiamiento de partidos políticos.*
- ✓ *Aportes privados bancarizados y limitar el gasto de organizaciones.*
- ✓ *Control y fiscalización de las finanzas de los partidos políticos.*
- ✓ *Sanciones electorales.*

Amancio (2016), el financiamiento de las organizaciones políticas, principalmente aquel que deriva de fuentes privadas, ha evidenciado prácticas nocivas para la democracia peruana, tal es el caso que redacta la fuente periodística digital “Ojo publico.com”, en el año 2016 organizaciones políticas recibiendo recursos privados procedentes de actividades ilegales: lavado de activos, narcotráfico, delitos ambientales, corrupción, además, dicha investigación encuentra registros de aportantes pertenecientes a peruanos con condición de pobreza o extrema pobreza, que incluso figuran pertenecer a los programas sociales de nuestro país, y que al momento de indagar su aporte niegan el hecho.

Siendo el partido político Alianza para el progreso, quien concentro mayor dinero puesto para su campaña con un 39,5% del total de 54,8% que declararon todas las organizaciones, cabe recordar que el partido liderado por Cesar Acuña fue excluido de contienda electoral por regalar dinero en medio de su campaña, según reportes de ONPE, el grupo Acuña sería el mayor financista de campañas electorales a partir del 2006, siendo las principales fuentes que registran como emisoras de estos aportes la universidad Cesar Vallejos, su hermano Virgilio Acuña Peralta y sus hijos Kelly y Richard Acuña.

Para no continuar dilatando estos actos en la política peruana se debe pensar en cambios, desde el punto de vista normativo tenemos el deber de obligar a que todo aporte que exceda el 10% de 1 UIT deberá ser bancarizado, es un monto

considerable a verificar su legalidad comparando la realidad económica de la mayoría de ciudadanos peruanos, ya que muchas organizaciones terminan por declarar menos dinero de los recursos que realmente ingresan y tampoco esclarecen el emisor del que provienen. Dichas aportaciones deberán ajustarse a los tiempos electorales y no electorales, si la ley actual contempla 250 UIT como monto general máximo, esta cantidad de aportes privados deberá reducir en periodos no electorales en los cuales los gastos no son muchos, la cantidad propuesta sería de 100 UIT.

Si hablamos de actividades proselitistas, estas deben previamente ser informadas a ONPE con el tiempo previsto de una semana a la fecha de realizar el evento, para que este organismo electoral proceda al control y fiscalización, de no ser así la organización política debe someterse a la suspensión de la participación de dicha organización o candidato de la contienda política e incluso la eliminación de su inscripción.

Rodríguez (2017), como se menciona ONPE debe ejercer correctamente su rol de fiscalizar ingresos y gastos de las campañas políticas, parte de ello es fiscalizar la veracidad de los dos informes que presentan los partidos y candidatos durante y posterior a los comicios electorales, teniendo conocimiento claro de todas las actividades ejecutadas por los partidos, las que para cumplir con la transparencia de la función, deberán ser publicadas en el portal de la página principal de ONPE, para conocimiento, alcance y control de la ciudadanía. Tomando como base que regulaciones similares se ejecutaron exitosamente en países como Chile, Argentina, Guatemala y El Salvador.

Ahora bien, las regulaciones propuestas, no tendrían sentido sin no van en conjunto de correctas sanciones tanto políticas como penales. Las sanciones que actualmente hemos recopilado en la normativa descrita se enfocan en mayor proporción a un sentido netamente monetario, faltas e incumplimiento a la norma que será motivo de diferentes multas impuestas a las organizaciones políticas, sin embargo no han tenido un resultado efectivo, muchas de las multas no han sido canceladas por los partidos o candidatos, tampoco son motivo para que se deje de accionar dichas infracciones, es lógico que si hablamos de la existencia

de financiamiento prohibido y de conocidos y emisores con basto recurso económico, lo menos sancionador va a resultar ser una multa económica.

Por ello, se debe plantear otorgar la función de cobranza “coactiva” a la oficina nacional de procesos electores con el objetivo de recuperar deudas establecidas, por otro lado, las sanciones deberían abocarse al sentido que perjudicaría directamente a las organizaciones políticas, siendo la suspensión del proceso electoral a aquella organización que cometa infracción grave a la norma y la exclusión total en caso muy grave.

IV. CAPÍTULO

DISCUSION Y CONTRASTACION DE HIPOTESIS.

O. Contrastación de la hipótesis y discusión de los resultados:

A partir de los resultados obtenidos, la presente investigación contrastó y aceptó la hipótesis: Que asevera que las estrategias partidistas de alianza para el progreso inciden significativamente en el comportamiento electoral del distrito de Mochumì, durante las elecciones municipales año 2011-2018. Es así que mediante estudio que la autora realiza a 374 mochumanos, los resultados ratificaron el sustento de la hipótesis, predominando la influencia que generó alianza para el progreso en el distrito de Mochumì, son los electores en un 60% quienes afirman una confianza electoral, es decir 226 personas del total de encuestados volverían a brindar su voto por alianza para el progreso, en elección de autoridad a la alcaldía distrital. A continuación, siguiendo la línea científica de investigación con base en la descripción de los resultados, se aseveró el juicio de la hipótesis:

De acuerdo al objetivo general, la incidencia de las estrategias del partido político alianza para el progreso en el comportamiento electoral del ciudadano mochumano, tras el estudio se sostiene las estrategias de APP, derivan en la mercadotecnia política con planificación, sustento financiero y administrativo en el clientelismo proveniente del consorcio de universidades del grupo Acuña, además las estrategias clientelares prosperan en un contexto de crisis de representación y pobreza en el distrito de Mochumí. Resultado consecuente con Porcayo (2020) refirió que a través de la observación y análisis encuentra que la ciudad de Acapulco, en los procesos electorales desarrollos en el periodo 2015-2018, los ciudadanos y los líderes políticos en competencia se relacionaban mediante una red clientelar, en la cual los partidos por beneficiarse con votos ofrecían apoyo social, contexto suscitado altos índices de pobreza, marginación y desigualdad en la sociedad de la ciudad de Acapulco en México. Siendo esta estrategia partidista ligada al marketing y el clientelismo, el factor que incide en un mayor dominio del mercado electoral, sobretodo en contextos como también lo menciona la presente investigación de vulnerabilidad social, económica y política.

En base al primer objetivo específico, los resultados describen la estructura institucional de alianza para el progreso y su desempeño en la arena política, como una “maquina electoral”, un partido que únicamente funciona en periodos de elección a autoridades, es así que de los ciudadanos encuestados el 51% que asciende a 189 electores afirma que APP desaparece de la escena distrital y no continua sus actividades, reuniones y proyección con militantes y población en épocas no electorales , tan solo 37 personas es decir el 10% cree que ocasionalmente se registran actividades partidarias . Tras el estudio se comprobó que el partido político alianza para el progreso de alcance nacional, jerárquicamente está organizado bajo el control nacional de su líder Cesar Acuña y en general la familia Acuña toma protagonismo como cabeza que controla y dirige el partido, para lograr su extensión y alcance electoral, han tenido que generar el éxito en alcaldías sub nacionales a nivel provincial y distrital, por ello las candidaturas al interior del país han sido las más cuestionadas por el vasto apoyo logístico que ha caracterizado las campañas distritales, provinciales y regionales de alianza para el progreso. Su desempeño deriva de los recursos que brinda y genera este consorcio paralelo al partido que es grupo de universidades Cesar Vallejo, Seños de Sipan y Autónoma del Perú. Guardando relación con Villegas (2017), en su investigación en elecciones –Huancayo 2016, los resultados de este estudio derivan que el clientelismo ha tenido presencia significativa en competencia electoral especialmente en “Los nuevos partidos”, se evidencias prácticas ilícitas de intercambio de recursos o favores por asegurar un voto, los cuales son dudosamente financiados por grupos de poder o capital público, así también otra de las conclusiones es que nuestro sistema democrático fue y es amenazado por el vínculo que se crea entre la corrupción y el clientelismo “La corruptocracia” y vulnerabilidad a las reglas electorales del Perú, estas prácticas han generado que las organizaciones políticas tengan una baja institucionalización.

Con referencia en el segundo objetivo específico, los resultados para analizar el comportamiento del ciudadano mochumano, el 33 % de los ciudadanos encuestados es decir 122 personas consideran las propuestas o promesas para mejorar la situación económica en el distrito como la principal razón por la que decidirían su voto, dentro de los datos recopilados también

128 ciudadanos estarían dispuestos a brindar su apoyo electoral por aquel candidato u organización de la cual puedan recibir algún beneficio económico o apoyo social, 30 personas únicamente contestaron que nunca apoyarían con su voto a cambio de un favor económico. En un contexto como la realidad del peruano donde no existe identidad o formación ciudadana, política y cívica, en que necesidades de los ciudadanos resultan un problema latente, en el tenemos gobiernos que no responder a buscar el bien común y la calidad de vida de los pobladores, con carentes sistemas de salud, educación, con presencia de corrupción y muchas deficiencias sociales y económicas, resulta el clientelismo la mejor estrategia que un candidato desarrolla para atraer a su electorado, quien ofrece al elector soluciones o promesa de entrega, trabajo o beneficio personal, en conclusión la influencia se da en razón de comprar un voto a cambio de soluciones inmediatas a problemas y necesidades del elector. Siendo este resultado similar a lo que afirma Olivares (2019), llega a la conclusión que las elecciones del periodo 2011-2015 evidencian que el voto del elector peruano no fue racional y por el contrario se dejó llevar por las emociones, además que el marketing político y el clientelismo, vinculado a la cultura, tradición, forma de pensar de un determinado contexto social y territorial. Así también Muñoz (2021), concluye que la representación actual de los partidos políticos, se describe haciendo mención al clientelismo, el patronazgo y la corrupción, que incidieron directamente sobre la conducta de las personas, Los resultados mostraron como la oportunidad de utilizar redes clientelares posibilitó que los candidatos ganen elecciones, sin preocuparse por disponer de estrategias que usen como eje principal sus propuestas e ideología, respeto a los resultados también se identificó dos tipos de militantes en una organización política: Militante ideológico y militante clientelar, en este contexto la porción ideológica resulta menos relevante que la clientelar para ser atraída por el marketing estratégico partidista que disponen los candidatos.

De acuerdo al tercer objetivo específico, sobre comparación de las estrategias realizadas por el partido políticos, los resultados derivan en que de 374 ciudadanos encuestados, 48% es decir 178 electores recibieron casi siempre durante los procesos electorales (2011-2014) y (2015-2018),

propuesta a acceder a becas universitarias, así como cursos en centros universitarios privados en Lambayeque, así también 97 personas el 26% de la muestra encuestada siempre recibe esta propuesta y solo el 5% es decir 19 ciudadanos mochumanos desconocen este ofrecimiento. Ahora bien, los resultados también muestran que un 62% equivalente a 233 personas han recibido algún regalo, servicio, promesa de empleo o bien económico durante las campañas electorales. Además al determinar y analizar el marketing político aplicado por APP en campañas políticas, los hallazgos aceptan el desarrollo de estrategias psicológicas en las que intervienen el uso de redes sociales y medios de comunicación para incidir en el comportamiento del elector Mochumano , ya que el 39% de la población encuestada que asciende a 146 ciudadanos utiliza las redes sociales como Facebook y WhatsApp y un 89% es decir 334 ciudadanos aun utiliza medios como tv y radio para informarse de los acontecimientos distritales, lo que se relaciona con lo que sostiene Milla (2018), siguiendo su investigación , los resultados determinaron que el éxito del candidato Omar Raraz Pascual, se generó por el empleo de estrategias de comunicación priorizando difusión por red social Facebook, sin dejar de lado la campaña presencial “De puerta a puerta” y estrategias publicitarias llamativas que estaban a cargo de un grupo especialista en publicidad y marketing. Así también Trujillano (2018), en su estudio concluyó que ambos partidos emplearon como estrategia la difusión de propaganda política mediante paneles y medios de comunicación tradicionales en campaña como radio, televisión, periódicos, la particularidad del candidato Velásquez Quesquén fue añadir a sus estrategias de propagando la difusión por redes sociales y gigantografías para dar a conocer su candidatura y fragmentos del discurso que lo respaldaba

Estos resultados no guardan relación con : Molina (2019), que concluye en las elecciones municipales del 2018 en Abancay ,el partido político frente amplio por justicia vida y libertad se adaptó a accionar su campaña a través de estrategias políticas en las que resaltan: La difusión por medios de comunicación tradicionales y nuevos como el Internet , construir una imagen solida de su candidato ,mantener bases activas , y finalmente en elecciones su candidato logro un alto nivel de posicionamiento, otro de los resultados de

esta investigación es que las estrategias modernas que trae el marketing político no generan el mismo impacto en realidades sociales y territoriales distintas ; en el caso de la provincia de Abancay concentra alto nivel de analfabetismo ,un contexto distinto que se separa en urbano y rural y a esto le sumamos que el avance tecnológico al interior de nuestro país presenta aun poca accesibilidad.

Finalmente, en base al cuarto objetivo específico, estuvo dirigido establecer a un conjunto de estrategias de alcance local y nacional que regularice las prácticas políticas de los partidos políticos, que se desarrollan durante los procesos electorales, para reducir el cuestionable clientelismo político. Se ha verificado que el 45 % de las personas encuestadas en Mochumì consideran que los procesos electorales llevados a cabo en su distrito no resultan ser confiables, justos y tampoco transparentes y solo un 3% considera que ocasionalmente los procesos electorales han tenido las cualidades en mención. De igual manera la desconfianza en los procesos electorales guarda relación con Rozón (2021) El resultado evidenció que la necesidad que tienen los partidos por captar un mayor número de electores, que genera inversiones costosas, deriva a que las organizaciones quieran recaudar recursos económicos y al ser carentes de financiar la totalidad de los gastos, por esta razón caen en la debilidad de prácticas ilegales y corruptas, esto se llega a concretar debido a que existen deficientes mecanismos de control y supervisión del financiamiento. Además, se concluyó que la problemática en torno al financiamiento se extiende a nivel mundial África, América Latina, Europa y Asia, que se han caracterizado por: Omisión del eficaz cumplimiento de la norma establecida, así también la falta de herramientas de control a la práctica de los partidos con el fin de frenar la corrupción política, mal uso de los recursos estatales. Concluye el autor propuso que en República Dominicana es la necesidad que se brinde autonomía a los organismos electorales, para su eficaz función de control y fiscalización, sugerencia que debe ser aplicada en la Ley de Régimen electoral. En la misma línea Martínez (2016), evidencia en los resultados obtenidos se llegó a la conclusión que a diferencia del 2015, en elecciones del 5 de Junio del 2016 el comportamiento electoral fue cambiante, se

evidencia un alto porcentaje de abstención al voto como respuesta a la insatisfacción por parte de los ciudadanos del Distrito Li Quintana Roo con los partidos políticos y sus candidatos.

V. CAPÍTULO
CONCLUSIÓN Y RESULTADOS DE LA
INVESTIGACIÓN.

5.1 CONCLUSIONES.

La investigación ha permitido concluir que:

- Con referencia al objetivo general de la presente investigación, infiere que la organización política alianza para el progreso a través de las estrategias partidistas que utiliza influye en el comportamiento electoral de los ciudadanos del distrito de Mochumi, esta afirmación fundamentada al mecanismo mercadotecnia política de carácter clientelar que se estructura y ejecuta en campañas electorales, que tiene como proveedor de capital administrativo, financiero y humano al consorcio universitario UCV, USS, UAP y otros programas propiedad de la familia Acuña. A nivel sub nacional dichas estrategias resultan no solo en función de atraer al electorado, además le ha permitido al partido contar con operadores políticos y candidatos en los niveles, regional, provincial y distrital. Tal es el caso de investigación en la región Lambayeque, distrito de Mochumi con el representante Ing. Alexander Rodríguez Alvarado, líder que logro el éxito electoral pero fundamentalmente permanecer en la victoria y posicionar territorialmente el partido alianza para el progreso en la provincia de Lambayeque, con el triunfo de dos candidaturas distritales y una provincial.
- De acuerdo al primer objetivo específico: Alianza para el progreso es una organización política emergente en el contexto de crisis de los partidos políticos tradicionales, debe su progresiva presencia territorial y desempeño electoral a estrategias de carácter clientelar, que responden particularmente a brindar apoyo social a los sectores más vulnerables de la población, la investigación consolida la idea que a diferencia de otros partidos que utilizan también el clientelismo como parte de sus estrategias político- electorales, APP cuenta con los recursos suficientes que le permiten responder a las principales necesidades ciudadanas, a las que el estado muestra indiferencia y una precaria gestión pública. Esta lógica que vincula las estrategias clientelares con el respaldo electoral, se conduce en la ambición del

partido por escalar progresivamente el poder.

- Con razón al segundo objetivo específico, se sustenta que el comportamiento electoral de los ciudadanos del distrito de Mochumi durante los procesos electorales 2011-2018, se ve directamente influenciado por el clientelismo político, a través de la reciprocidad de favores, que inciden al momento de tomar una decisión electoral y posterior materializar su voto.
- Con relación al tercer objetivo específico, se evidenció el desequilibrio que generó el partido político alianza para el progreso en el distrito de Mochumi, las campañas electorales no estuvieron en igualdad de condiciones para competir, fue visible que la campaña del Ing. Alex Rodríguez, tuvo una mayor inversión y alcance económico a diferencia de los demás partidos y movimientos locales, además estas campañas le permitieron el éxito electoral, e internarse como preferencia en los ciudadanos de Mochumi, con victorias consecutivas, logrando generar un exitoso desempeño electoral que le permitió ganar por segunda oportunidad la alcaldía de Mochumi, posteriormente alcanzar la alcaldía provincial de Lambayeque y dejar el legado de APP aun en Mochumi con el éxito distrital de su hermano postulando con el mismo partido.
- Finalmente, en base al cuarto objetivo específico, se propone a nivel local y nacional: Desarrollar un plan estratégico nacional de inclusión del área cívica y electoral en el currículo de educación básica, así también los partidos políticos deben cumplir una de sus funciones que es forjar una nación democrática y cívica, por ello es importante generen la formación cívico-ciudadana de militantes y simpatizantes, ya que fomentar inserción de educación cívica electoral repercute de manera positiva en la participación electoral, participación del ciudadano en los asuntos públicos conector de la política y del rol que ejerce, sus intereses y derechos, y mejorara la intención de voto racional, es por ello que esta propuesta de educación es vista a ejecutar

desde una perspectiva temprana ya que requiere del desarrollo y formación del ciudadano como miembro de su comunidad, para es importante asimilar en base a una formación valores, principios y todo referente a lo que involucre un sistema democrático. Ahora bien otra de las propuestas dentro de este objetivo, es suscitar un clima de equilibrio en el escenario electoral para ello os organismo electorales tienen la responsabilidad de ser eficientes, imparciales y honestos en su función de control y fiscalización, finalmente se concluye que es fundamental la regulación de la normativa vigente, bancarizando todo tipo de aportes, sancionando de forma real a las organizaciones, aquí se proponen sanciones con carácter de suspensión de la participación del candidato y en caso mayor la eliminación de la inscripción, ya que si hablamos de clientelismo seria ambiguo únicamente pensar en sanciones económicas.

5.2 Recomendaciones:

Las recomendaciones que la presente investigación precisa son:

- I) Promover futuras investigaciones que se desarrollen enfocando el contexto sub nacional, considerando las diversas realidades sociales y culturales, en relación al clientelismo de los partidos políticos y el análisis de influencia que ejerce sobre los ciudadanos, además se recomienda determinar si el grado de incidencia funciona de igual forma en las demás regiones del país o solo este caso es de mayor presencia en el norte del Perú.

- II) A partir de la conclusión que alianza para el progreso se ha institucionalizado como un partido clientelar lo que hemos llamado una maquina electoral, que prevalece ante las condiciones de precariedad y necesidad de la población y que extiende su éxito incidiendo en el comportamiento electoral, la investigación recomienda que son los organismos electorales en primera e inmediata acción quienes deben descentralizar los programas de educación electoral ya existentes, orientando a la población sobre la importancia de un voto razonable, para mejorar las condiciones de la calidad de vida, esta recomendación debe iniciarse en brevedad posible con programas como descentralizando los voluntariados juveniles de ONPE Y JNE, si queremos lograr cambios desde las instituciones ya establecidas, para frenar el clientelismo y el comportamiento electoral manipulable.

- III) Diseñar y poner en funcionamiento progresivamente el área cívico – electoral y programas/acciones que garanticen la construcción de una cultura democrática y la formación de ciudadanos conscientes, razonables y responsables con los asuntos de interés público, para el bien común. De esta forma se buscará contribuir a que el comportamiento electoral de generación futura de ciudadanos se construya con bases sólidas de participación y responsabilidad ciudadana, para hacer frente a intentos acaparar un voto a través de

estrategias tentadoras y engañosas del marketing clientelar.

- IV) Se presentó como recomendación, requerir el control y fiscalización de organizaciones electorales, se ejerzan de forma eficiente y acorde a la legalidad en materia electoral, no simplemente sea un saludo a la normativa actual. Es una forma de lograr el equilibrio de competencia, ausente en los procesos que se desarrollan hasta la actualidad.

- V) Se recomienda que con el propósito de lograr una reforma electoral que regularice el ejercicio de los partidos políticos, se deben promover investigaciones desde el análisis jurídico con referencia a legislación electoral vigente, particularmente esta investigación recomienda propuestas drásticas en cuanto a sanciones.

Bibliografía

- Albertazzi, J. M. (2014). El Clientelismo Político :Una revisión de su concepto y usos. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 312-338.
- Alianza Para el Progreso, P. P. (28 de Diciembre de 2017). *Registro de Organizaciones Políticas-JNE*. Obtenido de Registro de Organizaciones Políticas-JNE:
https://aplicaciones007.jne.gob.pe/srop_publico/Consulta/Estatuto#
- Amunategui, G. (1952). *Partidos Políticos*. Chile: Jurídica de Chile.
- Arango, M. X., & Hernandez, P. A. (2015). *CIENCIA POLÍTICA PRESPECTIVA MULTIDISCIPLINARIA*. MEXICO: TIRANT LO BLANCH MÉXICO.
- Audelo, C. J. (2004). ¿QUE ES EL CLIENTELISMO? Algunas claves para entender la política en los países en vías de consolidación de la Democracia. *Estudios Sociales*, 01-20.
- Caballero, G. V. (2013). *Relación del Marketing Político con la configuración de perspectivas de Participación Ciudadana en Bogotá*. Bogotá: Repositorio Institucional-Pontificia Universidad Javeriana.
- Cabanillas, L. B., Carpio, O., & Mateos, Z. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. International Institute for Democracy and Electoral Assistance.
- Cerdas, A. J. (2013). *DIALNET*. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ElClientelismoPolitico-5073904%20(1).pdf
- Chavarri, A. I. (2020). Elementos Conceptuales del Clientelismo Político y sus repercusiones en la Democracia. *Reflexiones*, 27-36.
- Duverger, M. (1957). *Partidos Políticos*. Mexico: Fondo de Cultura Económica .
- García, B. V. (2004). CAMPAÑAS ELECTORALES Y SUS EFECTOS SOBRE EL VOTO: Análisis de la campaña electoral 2003 Argentina. *Psicología Política*, 7-25.
- García, G. M. (2007). *Mercadotecnia Política: Diseño De Una Campaña Electoral En Mexico*. MEXICO: Repositorio Institucional de la UNAM.
- Gonzales Alcantud, J. (1997). *El Clientelismo Político .Prespectiva Socioantropológica*. Barcelona : Anthropos Editorial.
- Gonzales, O. (1999). La crisis de los partidos peruanos. Apuntes para una lectura socio-histórica. *Espacio Abierto*, 305-324.
- GONZALES, O. (1999). La crisis de los partidos peruanos. Apuntes para una lectura socio-histórica. *Espacio Abierto*, 305-324.
- Guijarro, T. E., Babiloni, G. E., & Cardós, C. M. (2015). *RiuNet*. Obtenido de RiuNet:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53303/Marketing%20pol%C3%ADtico.pdf>

- Hofmeister, W., & Grabow, K. (2013). *Partidos Políticos en la Democracia -Organización y Funciones*. Guatemala : KONRAD-ADENAUER-STIFTUNG e.V.
- Homs, R. (2000). *Estrategias de Marketing Político*. Mexico: Planeta Mexicana .
- Juarez, J. (2003). *HACIA UN ESTUDIO DE MARKETING POLITICO :LIMITACIONES TEORICAS Y METODOLOGICAS*. Mexico: El Espiral.
- Jurado, R. (2003). *La Teoría Democrática de Huntington*. Mexico: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad.
- Luque, T. (1996). *Marketing Político : Un Análisis del Intercambio Político*. Barcelona .
- Martínez, C. M. (2016). *“Marketing Político y su Impacto en el electorado del Distrito Li De Quintana Roo: El Caso Del Proceso Electoral- 2016”*. Mexico: Repositorio Institucional SISBIUQROO.
- Milla, A. F., & Sánchez, G. G. (2018). *Estrategias Del Marketing Político en la decisión del electorado en las elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha, Pasco-2018*. Pasco: Repositorio Institucional UNDAC.
- Molina, C. Y., & Rodríguez, C. W. (2019). *Incidencia del Marketing Político en las elecciones municipales de la Provincia De Abancay- 2018: Caso del Partido El Frente Amplio Por Justicia Vida Y Libertad*. ABANCAY: Repositorio Institucional UNAMBA .
- Navarrete, V. J. (2012). *Partidos Políticos y Campañas Electorales*. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.
- Núñez, D. C. (2020). *Política, Religión: Éxito Electoral Del Movimiento Político Roca Fuerte en el Distrito De Elías Soplin Vargas ,Elecciones Regionales Y Municipales : 2014-2018*. Lambayeque: Repositorio Institucional Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Olivares, H. M. (2019). *Poder del Marketing y el Liderazgo en las Elecciones en el Perú periodo: 2011-2015*. Lima: Repositorio Institucional UNFV.
- Paoli, B. F., & Farrera, B. G. (2016). *Partidos y sistemas de partidos: experiencias comparadas*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pau, C. (2015). *Estrategia Electoral*. Barcelona : UOC (Oberta UOC Publishing , SL).
- Pedroza, E. A., & Romero, R. R. (2018). Clientelismo político en la gestión pública :Características y consecuencias como forma de dominación política. *TELOS.RevistadeEstudiosInterdisciplinariosenCienciasSociales*, 330-355.
- Peschard, J. (1994). *La Cultura Política Oemocrática*. Mexico: Instituto Federal Electoral.
- Portal del MINAM. (2020). ¿Por qué es necesario tomar conciencia? *Portal oficial de MINAM*, sitio web: <http://www.minam.gob.pe/menos-plastico-mas-vida/cifras-del-mundo-y-el-peru/>.
- Ramírez, W. (2007). *Manual de Marketing Político*. España: Lulu.com.

- Rodriguez, A. C. (2003). Redefiniendo la Democracia -Los orígenes de la Democracia Competitiva J.Schumpeter. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 16.
- Rosales, V. R., & Rojas, B. M. (2012). *Representación Partidos Políticos y Procesos Electorales*. Costa Rica: Servicio Editorial-Servicios Especiales del IIDH.
- Russo, J. (2017). *Democracias y Ciudadanía en América Latina -Ensayos en honor a Francisco Delich*. México: Ediciones y Gráficos Eon,S.A de C.V.
- Sacanell, C. M. (2007). *Planificación Estratégica de una Campaña Política-Electoral.Consideraciones* . México: Repositorio Institucional de la UNAM.
- Samaniego, V. N. (2015). *Surgimiento, recursos y estrategias de un líder para lograr mantenerse en el poder: El caso del Distrito De La Perla*. Lima: Repositorio Institucional de la PUCP.
- Santamaria, R. R. (2005). *Marketing Político: El Nuevo Enfoque De Éxito En La Campaña Política ,Estudio De Un Caso: Candidato Externo Por El Partido De La Revolución Democrática (PRD) Agustín Barrios Gómez Para Jefe Delegacional En Miguel Idalgo, 2003-2006*. México: Repositorio Institucional de la UNAM.
- Sartori, G. (2005). *Partidos y Sistemas de Partidos* . Madrid: Alianza Editorial.
- Schröder, P. (2004). *Estrategias Políticas* . México: Fundación Friedrich Naumann.
- Tamez, G. G., & Aguirre, S. V. (2015). *PARTIDOS POLITICOS*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Thompson, I. (Octubre de 2006). *Marketing -Free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/marketing-directo.html>
- Trotta, M. (2003). *La metamorfosis del clientelismo político : contribución para el análisis institucional* . Buenos Aires : Espacio .
- Trujillano, B. A. (2018). *Análisis comparativo de la propaganda política de los candidatos al congreso Angel Javier Velasquez Quesquen Y Virgilio Acuña Peralta –Durante Los Comicios Electorales 2016*. Pimentel: Repositorio Institucional Universidad Señor de Sipan.
- Tuesta Soldevilla, F. (1995). *Sistema de partidos políticos en el Perú 1978-1995*. Michigan: Fundación Friedrich Ebert.
- Universidad Cesar Vallejo. (2016). Obtenido de <https://www.ucv.edu.pe/paginas/ucv/mapa-de-sitio>
- Villegas, A. A., & Mercado, M. D. (2017). *Corruptocracia En Acción, Clientelismo E Intermediación Como Estrategia; Radiografía De La Cultura Política En Elecciones En Elecciones – Huancayo 2016*. Huancayo: Repositorio Institucional UNCP.
- Vommaro, G. (2015). *El Clientelismo Político :Desde 1950 hasta nuestros días*. Paris : La Decouverte.
- Ware, A. (2004). *Partidos políticos y Sistema de Partidos* . Madrid : Ediciones Istmo S.A.



ACTA DE SUSTENTACIÓN

A C T A DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL N° 26-2023-UI-FDCP

Sustentación para optar el Título de POLITOLOGA de: **Flor Mireya Chapoñan Taboada**.
Siendo las 9:00 a.m. del día miércoles 31 de mayo del 2023 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: "**ESTRATEGIAS PARTIDISTAS DE ALIANZA PARA EL PROGRESO Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DEL DISTRITO DE MOCHUMI AÑO 2011-2018**", designados por Decreto N° 027-2020-VIRTUAL-UI-FDCP-UNPRG de fecha 28 de agosto del 2020, con la finalidad Evaluar y Calificar la sustentación de la tesis antes mencionada, por parte de los Señores Catedráticos:

PRESIDENTE : Dr. RAFAEL HERNANDEZ CANELO.
SECRETARIO : Dr. FREDDY HERNÁNDEZ RENGIFO.
VOCAL : Abog. CESAR VARGAS RODRIGUEZ

La tesis fue asesorada por Mag. MARY ISABEL COLINA MORENO, nombrada por Decreto N°027-2020-VIRTUAL-UI-FDCP-UNPRG de fecha 28 de agosto del 2020.

El acto de sustentación fue autorizado por Resolución N°201-20232-FDCP-VIRTUAL de fecha 22 de mayo del 2023.

La tesis fue presentada y sustentada por la bachiller **Flor Mireya Chapoñan Taboada** 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 17 (Diecisiete) en la escala vigesimal, mención de BUENO.**

Por lo que queda APTA para obtener el Título Profesional de **POLITOLOGA**, 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 10:06 a.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/1PA2v86HpJp3Q_LX6f7R5EF950mLk9Z1F/view?usp=sharing

Dr. RAFAEL HERNANDEZ CANELO
Presidente del Jurado

Lambayeque, miércoles 31 de mayo del 2023

Dr. FREDDY HERNÁNDEZ RENGIFO
Secretario del Jurado

Abog. CESAR VARGAS RODRIGUEZ
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° 26-2023-UI-FDCP correspondiente a Flor Mireya Chapoñan Taboada, evento que se ha realizado de manera virtual el día miércoles 31 de mayo del 2023 y aparece registrada en el archivo correspondiente.*

Lambayeque, 06 de julio del 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLITICA

Dr. Rafael Hernández Canelo
Director De La Unidad De Investigación

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, **Mg. MARY ISABEL COLINA MORENO**, Asesora del tesista: **FLOR MIREYA CHAPOÑAN TABOADA**, luego de la revisión exhaustiva de su Tesis titulada **“ESTRATEGIAS PARTIDISTAS DE LA ORGANIZACIÓN POLÍTICA ALIANZA PARA EL PROGRESO Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DE LOS CIUDADANOS DEL DISTRITO DE MOCHUMÌ AÑO, 2011-2018”**, constado que la misma tiene un índice de similitud de 6 % 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, 30 de Marzo del 2023.



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

“ESTRATEGIAS PARTIDISTAS DE LA ORGANIZACIÓN POLÍTICA ALIANZA PARA EL PROGRESO Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DE LOS CIUDADANOS DEL DISTRITO DE MOCHUMÌ AÑO, 2011-2018.”

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

2

www.onpe.gob.pe

Fuente de Internet

<1%

3

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

4

vsip.info

Fuente de Internet

<1%

5

aceproject.org

Fuente de Internet

<1%

6

www.web.onpe.gob.pe

Fuente de Internet

<1%

7

issuu.com

Fuente de Internet

<1%

8

repositorio.unsaac.edu.pe

Fuente de Internet

<1%



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

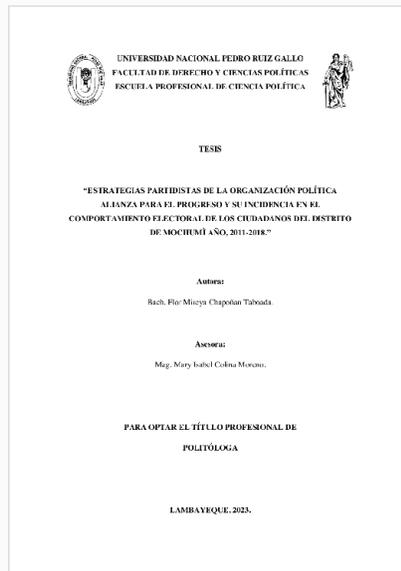


Recibo digital

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: Flor Mireya Chapoñan Taboada
Título del ejercicio: TESIS
Título de la entrega: "ESTRATEGIAS PARTIDISTAS DE LA ORGANIZACIÓN POLÍTICA ...
Nombre del archivo: tesis_finalizada_21.03.2023.docx
Tamaño del archivo: 10.44M
Total páginas: 161
Total de palabras: 37,451
Total de caracteres: 208,939
Fecha de entrega: 27-mar.-2023 05:04p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega... 2048437041



Derechos de autor 2023 Turnitin. Todos los derechos reservados.

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