



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN
ADMINISTRACIÓN**

**Factores que influyeron en la decisión de voto para la elección
del alcalde distrital de Los Olivos 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Doctor en Administración**

AUTOR:

Mg. Teodomiro Arquímedes Chauca Carranza (ORCID: 0000-0002-7174-1514)

ASESORA:

Dra. Irma Milagros Carhuancho Mendoza (ORCID: 0000-0002-4060-5667)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social

Lima – Perú

2021

Dedicatoria

A mi amada madre Antonia Carranza Moreno (QDDG), a mi padre Don Teo, mi esposa Erika y mi hija Luciana, soporte de mis proyectos de vida

Agradecimiento

A Dios por cuidar a mi familia

A la Universidad Cesar Vallejo por brindarme la oportunidad de estudiar un posgrado de calidad con costo accesible.

A la Dra. Irma Carhuacho por siempre alentarnos culminar la tesis.

A mis amigos por nunca abandonarnos hasta culminar el objetivo.

A los profesionales que ayudaron en la tesis cuyo aporte fue fundamental.

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Summary	viii
Sommario	ix
I. Introducción	10
II. Marco teórico	14
III. Método	28
3.1 Método	28
3.2 Categorías	29
3.2.1 Definición conceptual	29
3.3 Escenario de estudio	29
3.4 Participantes	30
3.5 Técnica e instrumentos	31
3.5.1 Técnicas	31
3.5.2 Instrumentos	31
3.6 Procedimiento	33
3.7 Rigor científico	33
3.8 Métodos de análisis de la información	34
3.9 Aspectos éticos	34
IV. Resultados y discusiones	35
4.1. Descripción	35
4.2. Análisis de los factores de largo plazo que influyeron en la decisión de voto en la elección del alcalde de la municipalidad de Los Olivos en el 2018	36
4.3 Análisis de los factores de corto plazo que influyeron en la decisión de voto en la elección del alcalde de la municipalidad de Los Olivos en el 2018	39
V. Discusión	44
VI. Conclusiones	53
VII. Recomendaciones	54

VIII. Propuesta	56
VIII. Referencias	58
Anexo 1: Matriz de consistencia	66
Anexo 2: Guía de entrevista	67
Anexo 3: Entrevistas de los colaboradores.	68
Anexo 4: Acta de Turnitin	75
Anexo 5: Artículo de investigación	76
Anexo 6: Declaratoria de Originalidad del Autor	85
Anexo 7: Declaratoria de autenticidad del asesor	86
Anexo 8: Declaratoria de Originalidad del Autor	87
Anexo 9: Dictamen Final	88

Índice de figuras

Figura 1. Categorización de los factores en la decisión de voto para la
elección del alcalde distrital de Los Olivos 2018

35

Resumen

Un tema importante en el mundo de la política es ganar elecciones democráticas para hacerse del poder y gobernar un país, una región o una localidad. El presente estudio ha tenido como objetivo determinar y analizar los factores en la decisión de voto presentes en la elección del alcalde del distrito de Los Olivos. Las elecciones municipales y regionales se llevaron a cabo el 07 de octubre del 2018, en acto único a nivel nacional y de carácter obligatorio para todos los peruanos con mayoría de edad, estuvo a cargo de la Oficina de Normalización y Procesos Electorales (ONPE). Realizamos la investigación según los lineamientos del enfoque cualitativo, los métodos que se emplearon correspondieron al estudio de caso, inductivo y analítico. Para la obtención de datos se aplicó entrevistas semi estructuradas a cuatro especialistas en dirección de campañas políticas que tuvieron experiencia directa en la campaña de elecciones distrital; posteriormente, la información recopilada fue analizada con la técnica de triangulación y el software Atlas.ti 9.0. Estudios previos señalan que en el Perú 50% de electores definen su voto en la última semana y el 30% lo hacen el mismo día; otros estudios revelaron que el 76% decide su voto en función del candidato, mas no del partido. Los entrevistados coincidieron en que son los factores de corto plazo como: la imagen política de los candidatos, la comunicación política, la experiencia de gobierno y el efecto bandwagon los que más influyen en la decisión de voto, por encima de los factores de largo plazo. Se concluye que tanto los factores de corto plazo y largo plazo son importantes a la hora de diseñar estrategias de campaña electoral; sin embargo, son los factores de corto plazo los que en realidad hacen la diferencia para influir en la decisión de voto.

Palabras clave: decisión de voto, comunicación política, imagen política, bandwagon, experiencia de gobierno.

Summary

An important issue in the world of politics is winning democratic elections to take power and govern a country, a region, or a locality. The present study has aimed to determine and analyze the factors in the voting decision present in the election of the mayor of the Los Olivos district. The municipal and regional elections were held on October 7, 2018, in a single act at the national level and mandatory for all Peruvians of legal age, was in charge of the Office of Normalization and Electoral Processes (ONPE). We carried out the research according to the guidelines of the qualitative approach, the methods used corresponded to the case study, inductive and analytical. To obtain data, semi-structured interviews were applied to four specialists in political campaign management who had direct experience in the district election campaign; subsequently, the information collected was analyzed with the triangulation technique and the Atlas.ti 9.0 software. Previous studies indicate that in Peru 50% of voters cast their vote in the last week and 30% do so on the same day; Other studies revealed that 76% decide their vote based on the candidate, but not the party. The interviewees agreed that short-term factors such as: the political image of the candidates, political communication, government experience and the bandwagon effect are the ones that most influence the voting decision, above long-term factors. It is concluded that both short-term and long-term factors are important when designing electoral campaign strategies; however, it is the short-term factors that actually make the difference in influencing the voting decision.

Keywords: voting decision, political communication, political image, bandwagon, government experience.

Sommario

Una questione importante nel mondo della politica è vincere elezioni democratiche per prendere il potere e governare un paese, una regione o una località. L'obiettivo di questo studio è stato quello di determinare e analizzare i fattori nella decisione di voto presenti nell'elezione del sindaco del distretto di Los Olivos. Le elezioni municipali e regionali si sono svolte il 7 ottobre 2018, in un unico atto a livello nazionale e obbligatorio per tutti i peruviani maggiorenni, era responsabile dell'Ufficio di standardizzazione e processi elettorali (ONPE). Abbiamo svolto la ricerca secondo le linee guida dell'approccio qualitativo, i metodi utilizzati corrispondevano al caso di studio, induttivo e analitico. Per ottenere i dati, sono state applicate interviste semi-strutturate a quattro specialisti nella gestione della campagna politica che avevano esperienza diretta nella campagna elettorale distrettuale; successivamente, le informazioni raccolte sono state analizzate con la tecnica della triangolazione e il software Atlas.ti 9.0. Studi precedenti indicano che in Perù il 50% degli elettori ha espresso il proprio voto nell'ultima settimana e il 30% lo fa lo stesso giorno; Altri studi hanno rivelato che il 76% decide il proprio voto in base al candidato, ma non al partito. Gli intervistati hanno convenuto che i fattori a breve termine come: l'immagine politica dei candidati, la comunicazione politica, l'esperienza del governo e l'effetto carrozzone sono quelli che influenzano maggiormente la decisione di voto, al di sopra dei fattori a lungo termine. . Si conclude che i fattori sia a breve che a lungo termine sono importanti quando si progettano le strategie della campagna elettorale; tuttavia, sono i fattori a breve termine che effettivamente fanno la differenza nell'influenzare la decisione di voto.

Parole chiave: decisione di voto, comunicazione politica, immagine politica, carrozzone, esperienza di governo.

I. Introducción

Ganar las elecciones a cargos públicos es el objetivo de todo político; sin embargo, esto no es una empresa para nada sencilla, la inversión de grandes recursos financieros y logísticos no aseguran la victoria. Ante esta realidad, hace algunas décadas se viene profesionalizando la forma de hacer campañas electorales, fue precisamente en los Estados Unidos de Norteamérica, en el año 1952, donde el candidato a la presidencia, Dwight Eisenhower, hizo uso por primera vez de una agencia de publicidad para su campaña política, posteriormente con la transmisión televisiva de los debates presidenciales entre John F. Kennedy y Richard Nixon, quedó en evidencia la necesidad, para los políticos, de tener asesoría mediática para mejorar su imagen pública. Naciendo así el marketing político (Araya, 2009), entendiéndose que usa las herramientas del marketing convencional, pero incorpora nuevos conceptos como: imagen política, posicionamiento político, comportamiento electoral, decisión de voto, etc.

La mercadotecnia política en Sud América empieza en Venezuela en 1968, cuando los partidos políticos COPEI y AD contratan los servicios de los consultores especializados, Joe Napolitan y David Garth; pero es en la campaña de 1983, en la que Carlos Andrés Pérez, llamado “el hombre que camina”, donde se visualiza con mayor detalle el trabajo del marketing en una campaña política; por ejemplo se compone una canción para posicionar al candidato y se emplean las encuestas electorales por primera vez (Domínguez, 1983). Por otra parte, Aceves (2009) refirió que, en Argentina, durante el periodo de transición democrática en 1983, el candidato de la Unión Cívica Radical, Raúl Alfonsín, usó técnicas de publicidad moderna y marketing electoral para su campaña.

La crisis de partidos políticos en Latinoamérica trajo como consecuencia la pérdida de credibilidad de las clases políticas y el alejamiento de los ciudadanos, generando la pérdida de interés con todo lo que tenga que ver con política. El voto programático hacia los partidos va desapareciendo en muchos países, fortaleciéndose más bien la imagen del caudillo clientelista. Este nuevo escenario trae como consecuencia la alta volatilidad de los votos y el transfuguismo político muy común hoy.

En Perú, Arellano (2015) realizó símiles entre términos de campaña electoral y elementos del marketing, así; candidato es como producto, partido es

como marca, y, electores es como mercado. Señala que los peruanos se volvieron expertos compradores por la facilidad de obtener abundante información de manera rápida, ahora saben que aspectos deben tener en cuenta para comprar un servicio o bien que les satisfaga, caso contrario puede reclamar y exigir una devolución de su inversión; sin embargo, esto pareciera no aplicarse a la hora de elegir a sus autoridades políticas. En esta decisión trascendental de elección adquieren información de escasa calidad, realizando sus juicios de valor guiados más por intuición que por la razón.

En las elecciones municipales del distrito de Los Olivos en el 2018 participaron candidatos con denuncias y sentencias que tuvieron que ser apeladas en pleno proceso electoral para no ser excluidos, hechos que parecieron no importar mucho a los electores que lejos de condenar los motivos de denuncias decían: “no importa que robe, pero que haga obras”. Las explicaciones de este comportamiento contradictorio pudieron ser: la alta desaprobación del alcalde en ejercicio, su inexperiencia, la falta de obras y las acusaciones de corrupción en su contra. En este contexto, la figura política del alcalde con más experiencia de gobierno fue bien usada por el candidato Felipe Castillo Alfaro debido a que había sido alcalde en 5 ocasiones anteriormente; también aprovechó el hecho que su hijo Felipe Castillo Oliva participaba en las elecciones para acuñar su lema “papá vuelve”, frase que le permitió generar sentimientos positivos hacia él.

En esta elección se evidenció con notoriedad el voto de arrastre, considerado el apoyo indirecto que recibe el candidato de menor jerarquía que postula junto con otro, de liderazgo fuerte, en niveles de gobierno superiores (Pedraglio, 2016). Por ello, el ganador a la alcaldía metropolitana de Lima fue el candidato del partido Acción Popular, siendo esto determinante para colocar en el segundo lugar al candidato distrital del mismo partido. Por otro lado, un hecho importante que se debe mencionar es que la inversión económica de los partidos políticos en la campaña electoral no tuvo relación directa con los resultados.

Para el estudio se planteó como problema general: ¿Cuáles son los factores que influyeron en la decisión de voto en la elección del alcalde de la municipalidad de Los Olivos en el año 2018? Asimismo, los problemas específicos fueron: (a) ¿Cómo influyeron los factores de largo plazo en la decisión de voto en la elección del alcalde de la municipalidad de Los Olivos 2018?; (b) ¿Cómo

influyeron los factores de corto plazo en la decisión de voto en la elección del alcalde de Los Olivos 2018?

El estudio se justifica porque la información obtenida permitió conocer la particularidad del comportamiento electoral peruano, específicamente en el distrito de Los Olivos, y así ratificar la teoría de elección pública, porque los sujetos que participan en una elección política lo hacen con las mismas motivaciones y comportamientos del mercado; es decir, buscan el rentismo económico o el beneficio particular, es por esta razón que valoraron más las propuestas y la experiencia de un gobernante que fue alcalde durante varios periodos. Asimismo, se concordó con la teoría de dos pasos, porque el logro tuvo como soporte el despliegue denodado de los operadores políticos durante las tres últimas semanas previas a la elección, esta experiencia exitosa puede ser replicada en futuros procesos electorales. Por otra parte, una teoría importante fue la aguja hipodérmica, porque los candidatos para lograr el posicionamiento asisten a las invitaciones de los medios de comunicación local como es la radio, canales de televisión local, y revistas de la zona, cuya distribución es gratuita con alcance a la mayoría de la población; logrando en consecuencia, posicionar al candidato. Sin embargo, la teoría del comportamiento sostiene que la motivación importa a la hora de hacer cumplir los objetivos comunes entre los que plantea el candidato y la necesidad de la población, no obstante, en Los Olivos ha quedado evidenciado que primaron los objetivos personales del candidato, los intereses particulares de los equipos de campaña y los lobbies, por encima de los objetivos de campaña.

El estudio será de utilidad para políticos, candidatos, operadores políticos y equipos de campaña, porque desde la perspectiva de los asesores de la campaña municipal del 2018, conocerán los factores que influyen en la decisión del voto de los ciudadanos de Los Olivos; en consecuencia, los asesores políticos para la campaña electoral del 2022 podrán mejores estrategias para diseñar la imagen del candidato, comunicación efectiva, propaganda política de mejor impacto, propuestas que conecten con el elector, entre otros. Todo ello permitirá optimizar los recursos haciendo campañas electorales más eficientes.

El objetivo general del estudio fue determinar los factores que influyeron en la decisión de voto en la elección del alcalde de la municipalidad de Los Olivos en el año 2018. Los objetivos específicos fueron: (a) Analizar los factores de largo

plazo que influyeron en la decisión de voto en la elección del alcalde de la municipalidad de Los Olivos en el 2018; y (b) Analizar los factores de corto plazo que influyeron en la decisión de voto en la elección del alcalde de la municipalidad de Los Olivos en el 2018.

II. Marco teórico

Para respaldar la investigación se realizaron estudios a nivel nacional. En Piura, los investigadores Távora y De la Cruz (2019) refirieron que el mayor problema que deben afrontar los políticos, que participan en elecciones populares, es lidiar con la desconfianza generalizada de la población hacia ellos. Los electores afirman que los políticos locales conocen cuáles son sus problemas, pero poco o nada hacen para solucionarlos porque no se identifican con ellos. Compran espacios televisivos y radiales para saturarlos de programas estresantes que acrecientan el rechazo hacia ellos, se sienten engañados por la incoherencia entre lo que dicen y lo que se hacen. Sin embargo, mediante el uso del internet y las redes sociales, especialmente el Facebook han encontrado un medio efectivo para interactuar con el público joven que poco le interesa la política. Los equipos de campaña deben considerar que la decisión de voto tiene múltiples factores que deben ser trabajados; las propuestas, el plan de gobierno, la imagen, hojas de vida, experiencia y la preparación académica son de los factores mejor valorados por los electores.

Así mismo en Lima, Barranzuela (2017) resumió las tendencias de las últimas 3 elecciones de primera vuelta en Perú, haciendo énfasis en las variaciones de las preferencias del electorado con respecto a algunos candidatos. Los factores a largo plazo en la decisión de voto nos ayudan a entender cómo se fueron perfilando los candidatos a lo largo de los años. Hay una clara tendencia, de la gran mayoría de la población electoral peruana, por apoyar a candidatos del centro y evitar los de partidos de tendencia extrema; debido, según indican, a que se sienten más seguros con el modelo económico que ya conocen. En este sentido la búsqueda de cambio, propio de la juventud, es limitado por la necesidad de seguridad, ello se evidenció en el 2016 con el triunfo del partido “Peruanos Por el Kambio”.

Por otro lado, en Trujillo, Mejía (2017) concluyó que el discurso persuasivo es el factor más importante para la decisión de voto de los jóvenes universitarios trujillanos, siendo lo que los medios de comunicación las herramientas más eficaces para hacer llegar las ideas y mensajes de los discursos políticos. Según ellos, los candidatos que no tengan presencia en medios de comunicación televisiva, radial, escrita, ni en redes sociales tiene nulas posibilidades de ganar. Las promesas

electorales, el plan de gobierno y la esperanza de cambio son otros factores motivacionales muy considerados por los jóvenes en la decisión del voto. El entorno social también juega un rol importante a la hora de crear simpatía hacia algún candidato o partido, el voto de castigo también estuvo presente a la hora de votar.

Del mismo modo en Lima, Aragón, Encinas, y Ramírez (2017) explicaron que la evolución que tienen diferentes instituciones de redes interpersonales en la decisión de voto es importante, que nos permite conocer los cambios que se van dando a lo largo del tiempo y de una elección a otra. Los medios de comunicación y la familia siguen siendo los factores más influyentes, aunque del 2010 al 2016 la influencia familiar en la decisión de voto tuvo un crecimiento del 50% sobre todo en las zonas rurales de la sierra centro y norte; los medios de comunicación también aumentaron su influencia de 35% a 45%, esto se debe al aumento de la cobertura de la televisión satelital y el uso de redes sociales a través del internet. Otras redes sociales como las amistades, conocidos y líderes de opinión local se tornan también cada vez más influyentes en la decisión de voto.

En igual forma en Ayacucho, Aquino (2016) concluyó que las percepciones de los jóvenes votantes ayacuchanos estuvieron enmarcadas por las emociones y sentimientos transmitido a través de las propagandas. Por lo tanto, la racionalidad por sí solo no determina la toma de decisión al momento de votación, más bien pasa a un segundo nivel, ya que el mayor peso va a depender de las emociones activadas. Quien quiera ganar una elección popular tendrá que apelar al lado de la emotividad del ser humano y crear un vínculo emocional entre el elector y partido político con su candidato. Esta conexión emotiva va a resultar de mensajes subliminales bien trabajados a lo largo de toda la campaña por los equipos; el objetivo debe ser conectar emocionalmente a través de la imagen del candidato hacia el elector para influir en su decisión de voto.

También en Lima, Sulmont (2029) afirma que, en países democráticos, el ideal de los partidos políticos es representar las diferentes preferencias de ciertos segmentos del electorado con respecto a los principales problemas económico-sociales en sus programas electorales y políticos. Por tanto, se puede decir que, de cierta manera, los electores votan “programáticamente” cuando votan evaluando la posibilidad de que cumplan lo ofrecido en los programas electorales con respecto a sus propias preferencias.

Para realizar la investigación también se realizaron estudios previos internacionales; en España, Cepeda (2020) explicó el peso que tiene la comunicación de los políticos hacia los electores, y como ello repercute en la decisión de voto. Debido a la coyuntura de conflicto separatista entre el estado de Catalunya y el Gobierno Español, se esperaban una mayor participación del electorado en las últimas elecciones, sin embargo, solo 2/3 de electores acudieron a votar en los comicios; infiriéndose entonces que, una tercera parte de la población no se sentía representado por ningún partido o político. No obstante, la población que sí asistió a las urnas considera que el discurso político en entrevistas televisivas permite conocer la imagen política de los candidatos y las capacidades que poseen; el uso de las redes sociales permite poder visualizar y compartir momentos importantes de los debates y discursos a fin de establecer simpatías que influyen en la decisión de voto. Se debe considerar siempre que el proceso de posicionamiento que influye en la decisión de voto es un proceso constante y lento que se da durante toda la campaña.

Así mismo en México, García, Carreón y Hernández (2019) concluyeron que las preferencias electorales tienen dos factores importantes: beneficios esperados y expectativas consensuadas, ambas tienen correlación directa con la intención de voto de la población electoral, explicando así la importancia del estudio primario de las preferencias electorales en la génesis de la decisión de voto. Los electores esperan recibir algún tipo de retribución a cambio de su voto, sea la promesa de un empleo o mejorar la calidad de vida en general, estas expectativas formadas a partir de las promesas de campaña influyen en la decisión de voto. La intención del estudio fue servir de base en la creación de un modelo incipiente para el ensayo sobre la preferencia electoral y sus efectos sobre la intención de voto.

Mientras que en Venezuela, Buitrago y León (2018) indicaron que los políticos venezolanos para alcanzar sus aspiraciones de ocupar cargos públicos desarrollan planes, programas y estrategias cada vez más especializadas para comprender las necesidades y aspiraciones del electorado, con el fin de ganar su confianza y recibir el respaldo el día de las elecciones. Para ello, hacen uso del Branding personal que potencia la imagen política y vuelve dinámica la campaña electoral, ayudando a los candidatos posicionarse mejor en la mente de la población electoral. Esta importante la innovación de estrategias en las campañas electorales

se da en un periodo de cambios permanentes en la política latinoamericana, más aún con la aparición y la masificación del uso del internet y las redes sociales como herramientas importantes en la comunicación.

También en México, Ramírez (2018) concluyó que, los políticos han experimentado una gran pérdida de credibilidad, una gran mayoría del electorado ya no cree en los partidos políticos ni sus actores, ni en nada que tenga relación con ellos; a tal punto que se ha vuelto renuente a sus mensajes de los medios de comunicación. Sin embargo, durante las campañas electorales ocurre una sobre saturación de propaganda política por todos los medios: pintas, publicidad estática, volantes, y medios televisivos como radiales. El objetivo es presentar a los candidatos, sus mensajes y propuestas; estas acciones solo sirven, según los ciudadanos, para percibir e identificar lo real o lo irreal de las propuestas, ya que estas son contrastadas con la información que ellos manejan y sienten difícil cambiar su manera de pensar. Por otro lado, el Internet y las redes sociales se han convertido en una herramienta cada vez más importante en la decisión de voto por ser el medio que más confían ahora para comunicarse.

De la misma forma en España, Soares y Rivera (2012) usaron dos tipos de modelos para explicar la intención de voto, la primera que tiene que ver con las escuelas de Columbia y Michigan, representantes del modelo sociológico racional y el modelo psicológico respectivamente; y la segunda, el modelo del comportamiento planeado (planned Behavior de Ajzen), cuya abreviatura es TpB. Este último, explora estructuralmente la visión del comportamiento electoral, observa a los votantes como activos racionales y conscientes de su decisión de voto. Sin embargo; concluyen que la decisión de voto se va haciendo cada vez más emotiva. El voto programático es cada vez más escaso por el pragmatismo y la no creencia en dogmas partidarias, sino en la conveniencia económica o el sentimiento.

Así mismo, Calderón y Rodríguez (2019) explicaron que el estudio del comportamiento electoral tiene sus orígenes de los Estados Unidos de Norteamérica, a partir de las investigaciones de 3 escuelas importantes; Columbia, Michigan y Rochester. Ellas tienen al elector como objeto de estudio, realizando hallazgos importantes que explican el comportamiento electoral, por mencionar algunos tenemos: los grupos sociales de referencia, influencia de los medios de

comunicación, voto programático, militancia partidaria, beneficios económicos, etc. En los últimos tiempos se observó la aparición de nuevos fenómenos que también explicarían el comportamiento electoral; las encuestas electorales como instrumento de medición e influencia y la campaña electoral misma. El aporte de estas 3 escuelas, se usan para el estudio de los factores de largo plazo en la decisión de voto, permitiendo elaborar las estrategias iniciales de una campaña política.

Además, en Brasil, Baptista y Paulo (2011) concluyeron que los factores sociodemográficos, la idiosincrasia y los patrones culturales determinan en gran medida el comportamiento electoral de las poblaciones, este hecho se evidencia cuando a pesar de recibir la misma propaganda electoral de los partidos tradicionales, el comportamiento electoral de cada ciudad opera con una lógica propia. Por ello, es vital para los políticos realizar estudios interdisciplinarios de áreas como la sociología, la antropología y la psicología social que permitan entender mejor los factores de decisión de voto particulares a cada población electoral; ayudando a comprender por qué existe una fuerte tendencia a la reelección de autoridades municipales en algunas regiones, tendencia que es contrapuesta al factor idea de cambio, muy común en democracias jóvenes como Latinoamérica.

También en Colombia, Cuello (2015) publica que para conseguir tener éxito en un proceso de elecciones se debe tener mucha creatividad, ya que los recursos económicos casi siempre suelen ser escasos. Debemos partir de la premisa de que el dinero no lo es todo en una campaña y no garantiza por si solo el triunfo; sin embargo, el dinero es fundamental para todo tipo de campaña de elección pública. Todo político debe conocer la complejidad de toda campaña electoral y las nuevas herramientas que ofrece el marketing para convencer con mayor eficacia a un electorado cada vez más desconfiado e incrédulo de la honestidad de su clase política.

Del mismo modo en México Castañeda e Ibarra (2013) afirman que en países democráticos de occidente existe mucha evidencia que muestra la importancia de factores de corto plazo en las decisiones electorales. Por tal motivo, varios autores afirman que el cambio de opiniones durante una campaña electoral es muy limitado (Markus, 1988; Lewis Beck, 1988; Finkel, 1993). Los factores que

tradicionalmente se consideran como importantes en la decisión del voto son los siguientes: (a) factores sociodemográficos como el nivel de ingreso, la clase social, la religión, la edad, la etnia y los vínculos nacionales o regionales; (b) ideología política y partidarismo, formadas a través de un proceso lento, pero continuo, de socialización; y (c) el voto retrospectivo que viene de la evaluación que hacen los ciudadanos sobre el desempeño de los partidos cuando estuvieron en el poder, la coyuntura económica y su situación económica individual.

Por último, en Argentina Serrafiero (2016) concluye que no todos los tipos de reelección generan las mismas ventajas para los candidatos. Por ejemplo, la reelección inmediata y abierta, y reelección indefinida son las que más ventajas generan, mientras que las no inmediatas y cerradas tienen ventajas más reducidas, pues el candidato no puede participar para su reelección inmediata disminuyendo a futuro su influencia directa en la población. En tal sentido, los países deberían saber estos tipos de reelección, al margen de los motivos o la legislación que puedan sustentarlas, implicará a futuro contiendas electorales menos equitativas. Se tiene que considerar que la reelección existente en los Estados Unidos, a la que muchos pretenden tomar como ejemplo de modelo, es de un tipo totalmente diferente a la que se incorpora a países de América Latina.

Por otro lado, la investigación se sustentó en la Teoría del comportamiento organizacional, la cual estudia el actuar dinámico de las personas dentro de la organización; establece que los objetivos comunes solo son alcanzables si todos los miembros coordinan sus esfuerzos, para ello los participantes deben tener expectativas en relación con los objetivos. Por ello, estudia los comportamientos individuales y colectivos de las personas que conforman la organización, es decir, centra su percepción en todas las conductas observables como el desempeño de los trabajadores, las interacciones entre ellos, manejos de equipos, elaboración de informes, etc. En suma, todo aquello que posibilite el logro de los objetivos de la organización (Chiavenato, 2016; Escuela Profesional de Administración de Negocio- UPSMP, 2012; Mancera, 2016). El equipo de campaña electoral es una organización con capital humano, remunerado y no remunerado, que debe integrar todos sus esfuerzos en lograr el objetivo principal que es ganar las elecciones.

La segunda teoría, denominada de la Contingencia, resulta de la interacción de un organismo operante con el sistema en el que se encuentra para

producir una consecuencia, de este modo se establece una relación de interdependencia, el sistema moldea al organismo y este modifica al sistema. La teoría de la contingencia se apoya en la Escuela Conductista para establecer que nada es absoluto y que todas las cosas dependen de otra; por ejemplo: las condiciones del ambiente donde se van desarrollando las acciones, influyen en esta para alcanzar los objetivos de la organización. Existen 3 elementos presentes en esta teoría: el punto inicial del proceso, llamado también estado previo del medio ambiente; un comportamiento; y una consecuencia. Todas las organizaciones son diferentes y enfrentan situaciones distintas, llamadas contingencias, por ello es necesario conocer métodos diversos de administración que ayude a hacer más eficientes las organizaciones independientemente de su tamaño, el número de unidades, metas de trabajo, etc. (Mora, 2011; Chiavenato, 2016; Jauregui, 2017). Los procesos electorales dependen de factores variables externos e internos que influyen en la decisión de voto; por tanto, los políticos deben estar muy atentos a las contingencias que puedan presentarse en el desarrollo que puedan alterar sus objetivos.

La tercera teoría, de los sistemas; al respecto Herbert Simon sostuvo que las organizaciones son sistemas complejos de procesos de permanente toma de decisiones. Desde la perspectiva sociológica, George Homans asegura que las organizaciones tienen dos sistemas: un sistema ambiental externo y un sistema de relaciones interno, ambos son necesariamente interdependientes, este sistema social tiene 3 elementos definidos, y son: las actividades, las interacciones y los sentimientos, que se refuerzan entre ellos. En otra definición, Bertalanffy define al sistema como un conjunto de elementos relacionados recíprocamente entre sí, cuyas características son: (1) Todo sistema tiene un objetivo o propósito, y (2) Todo sistema tiene una naturaleza orgánica; por lo que, cualquier cambio en cualquier unidad provocará cambio en las otras unidades y en todo el sistema, por lo que los cambios y los ajustes son siempre continuos.

Las propiedades de los sistemas responden solo a un comportamiento global y no a sus partes de manera individual. Hay 3 premisas generales: los sistemas se encuentran dentro de otros sistemas, los sistemas son abiertos y por tanto infinitos con su entorno y todo sistema depende de una estructura necesariamente (Velásquez, 2000; Chiavenato, 2016; Gabay, 2016). En el estudio

revisaremos el sistema y las campañas electorales que se desarrollan dentro de un sistema macrosocial, cuyos elementos interactúan definiendo el desarrollo de la contienda electoral e influyendo en la decisión de voto.

La cuarta teoría, del intercambio social, busca comprender la permuta de recursos entre personas y los grupos con los que interactúa, por tanto, el comportamiento deviene de un intercambio de actividades entre ellos, particularmente de estímulos que lo motivan. Analiza como los estímulos y recompensas modifican los patrones de interacción, siendo el objeto de estudio los fenómenos grupales que tienen su sustento en: (1) El hedonismo que refiere que todo tipo de interacción interpersonal está basado en el propio interés; (2) El individualismo, que sostiene que el individuo es el elemento fundamental de análisis. En el intercambio social corresponden acciones que son interdependientes que se dan cuando los individuos se guían por reglas y normas establecidas que son aceptadas por todos. Tienen principios de reciprocidad, es decir los intercambios sociales ocurren con la esperanza de recibir algo a cambio de determinados comportamientos (Monterrubio, Sosa, y Osorio, 2018; Orgaz-Agüera y Moral, 2015; Morales, 1978).

Estos fenómenos grupales de interacción y reciprocidad ocurren también cuando se desarrolla un proceso de elecciones, los estímulos para la decisión de voto ocurren la mayoría de veces cuando votan por un candidato esperando recibir, cuando este gane, algún tipo de retribución.

La quinta teoría, la teoría de elección pública y acción gubernamental, es una de las corrientes más relevantes de la ciencia política en la actualidad, destacando su importancia en procesos electorales y votaciones. Esta teoría, ha usado preceptos de la teoría económica como la hipótesis y metodología, para explicar los análisis y predicciones de fenómenos sociales que son propios de la ciencia política. Considera que los agentes que participan en los mercados también participan en el ámbito de la política, por tanto, las motivaciones y comportamientos son análogos. La teoría económica de la democracia planteada por Downs (1957) es el referente más importante de esta teoría.

La public choice, considera que el Estado y el mercado buscan solucionar los problemas de la elección social; Buchanam, recomienda que los profesionales de la economía deben de obsesionarse por el intercambio y la eficiencia, y

preocuparse más a la génesis de las propiedades y las instituciones de intercambio en concordancia a las propuestas de políticos económicos como Smith y Downs. El voto estratégico, demuestra cómo van evolucionando los procesos políticos en base a la ideología y el rentismo económico, agregando el problema de los costos de la información. Los individuos se van desentendiendo cada vez más de la política debido a que su participación tiene muchos costos en tanto los beneficios personales son ínfimos (López, 2016; Martínez, 200). Esta teoría permite comprender como se comportan los individuos, al comparar la participación política y el desenvolvimiento del mercado, debido a que las motivaciones y comportamientos son análogos.

La sexta teoría, de inferencia correspondiente, explica cuando se atribuye con claridad las causas de la conducta a factores internos como los rasgos personales, gustos e intenciones; si el actor conoce los efectos de su acción y los produce, entonces la conducta es intencionada. La atribución de la disposición se lleva a cabo con la aplicación de principios como la relevancia hedónica, el personalismo, la deseabilidad social y el efecto no común; entonces el proceso de atribución, infiere que la conducta observada y la intención que la provoca sea una cualidad inherente a la persona, este proceso de inferir las disposiciones tiene dos estadios: 1) la atribución de la intención, en la que el perceptor cree que el actor conocía la consecuencia de la acción, y 2) la realización intencionada. En la atribución de la disposición, se comparan las consecuencias de las acciones elegidas, el comportamiento de las personas está en función a su conducta previa, así determinadas conductas son propias de ser del individuo (Rivas, López, y Gonzáles, 2018; Suriá, 2011; Figueroba, 2012). Es posible realizar atribuciones intencionales para causar algunos comportamientos durante una campaña electoral para influenciar en la decisión de voto.

La séptima teoría, del uso y las gratificaciones, relaciona el efecto de los medios sociales de comunicación con las costumbres, usos y consumos de las personas, que interpretan estas informaciones y ponderan las ventajas que pueda sacar de ellas. En un proceso racional se establece una conexión entre la satisfacción de una necesidad y la elección del recurso para satisfacerla. Las personas son individuos activos que también utilizan los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades, cada persona puede usar diferentes medios para

conseguir lograr sus objetivos motivacionales. Los factores psicológicos, sociales y ambientales los que determinan la utilización específica del medio de comunicación; el internet con las redes sociales se ha incorporado recientemente a los medios, generando otras perspectivas de los usos y gratificaciones. La permanente evolución de las redes sociales está generando nuevas formas posibles de gratificaciones, entre ellas la navegabilidad a través del mundo desde una cabina (Santos-Corrada, Flecha, López, y Dones, 2019; Tamayo y Menezes, 2018; Igartua y Rodríguez, 2016). Los medios de comunicación satisfacen necesidades básicas del ser humano brindándoles una experiencia gratificante, las redes sociales a través del Internet han dinamizado los sistemas de comunicación, debiendo ser aprovechado por los políticos.

La octava teoría, de la elección racional, tiene perspectiva analítica porque observa los fenómenos sociales y los desglosa en sus partes elementales para establecer las relaciones que entre ellas existen, su objeto de estudio y análisis no es el individuo, sino las acciones humanas. La TER explica y establece ordenes al indicar a los individuos como deben actuar y elegir con el fin de conseguir sus metas de manera eficiente, basa su estudio en la racionalidad de las acciones usadas para lograr un objetivo independientemente del logro; para ello, elabora un esquema de procedimientos y acciones. Una decisión racional es la que ocasiona menor gasto y mayor beneficio o utilidad. La realidad social es la sumatoria de decisiones personales interdependientes entre los individuos de una comunidad, por ello, la TER observa a la sociedad como una agregación lineal de las personas. (Abitbol y Botero, 2005; Pereiro, 2007).

Es importante observar los componentes del comportamiento electoral para establecer sus relaciones y determinar patrones que permitan elaborar estrategias rentables.

La novena teoría, hipodérmica, estudia el comportamiento humano y concluye que se puede moldear a través de estímulos para generar respuestas específicas; específicamente los que provienen de medios de comunicación. Existe una conexión directa entre los estímulos de los mensajes mediáticos y el comportamiento de los receptores, lo cual es aprovechado por publicistas que usan las propagandas para manipular e inducir a algún tipo de comportamiento. Entonces, los medios de comunicación, a través de sus contenidos van ejerciendo

control sobre el actuar de su audiencia sin que estos puedan hacer una selección o discriminación de la información recepcionada, se va generando entonces patrones de comportamiento o estereotipos que luego la población va dándole valoración positiva o negativa, creando y moldeando patrones sociales (Candón, 2011; Díaz, 2012). Es posible elaborar publicidad con mensajes que establezcan conexión emocional entre los electores y los políticos, sirviendo para implantar determinados comportamientos y preferencias en el proceso electoral y en la decisión de voto.

Así mismo, para el estudio se consideró 2 tipos de factores: (a) Los factores de largo plazo están compuestos por 3 enfoques clásicos; el sociológico de la escuela de Columbia; el psicosocial de la escuela de Michigan y el lógico o económico de la escuela de Rochester. La Escuela de Columbia pregona que la influencia de la socialización es vital en la decisión de voto, la motivación social está dada por un sentido de pertenencia hacia grupos particulares como la familia, la religión, lugar de pertenencia, círculos sociales, etc. Considera los medios de comunicación masiva como agentes socializadores determinantes en segmentos de la población (escuela de Massachussets); y (b) Los factores de corto plazo, que están vinculados al momento mismo de la elección, tales como: la imagen el candidato, las cualidades y/o defectos, el desenvolvimiento profesional y la experiencia para gobernar. El candidato se ha convertido en el elemento más importante dentro del proceso de elección, por encima incluso del partido político; el liderazgo y el carisma son los factores más importantes que debe poseer los políticos que quieran gana una elección. Otras características muy valoradas por los electores son: los valores éticos, la honestidad, la buena comunicación política, coherencia de los mensajes y la capacidad para gobernar.

Los factores de largo plazo en la decisión de voto, llamados también factores extrínsecos, están compuestos por 3 enfoques: (a) El sociológico, que proviene de la escuela de Columbia; (b) El psicológico, de la escuela de Michigan; y (c) El racional o económico, de la escuela de Rochester. Estos enfoques analizan y explican el comportamiento electoral influenciados por el entorno socioeconómico de la población en un tiempo y espacio determinado. Por un lado, la Escuela de Columbia pregona que la influencia de la socialización es vital en la decisión de voto, pues la motivación social se da por el sentido de pertenencia hacia grupos

particulares como la familia, la religión, lugar de pertenencia y círculos sociales. La escuela de Massachussets afirma que los medios de comunicación masiva actúan como agentes socializadores y son determinantes en un segmento de la población.

La escuela de Michigan del psicólogo Angus Campbell en 1964, considera tres elementos de origen psicológico que intervienen a la hora de la decisión de voto, estos son: (a) Identidad político-partidaria; (b) Militancia; y (c) Los temas de interés en las campañas electoral. En muchos países, las actitudes políticas son factores determinantes en la decisión de participar o no en un proceso electoral, por tanto, los equipos de campaña deben poner atención a los aspectos psicológicos y perceptivos de los electores, y verlos como actores con capacidad para intervenir e influir en la política. Del mismo modo, la escuela de Rochester propone los principios económicos de racionalidad para explicar el comportamiento electoral de los individuos. (Barranzuela, 2017; Sierra, 2017; Aragón, Encinas, & Ramírez, 2017; Pedraglio, 2016 y Pérez, 2016).

Enfoque sociológico, es el modelo planteado por la Universidad de Columbia con respecto a la decisión de voto, establece el predominio de los atributos sociales como factor determinante del comportamiento electoral y la participación política; alude al vínculo social del conjunto de individuos que viven en un territorio determinado que comparten historia, normas y costumbres propias (Sánchez, 2012 y Pérez, 2006).

Enfoque psicológico, es el modelo sustentado por la escuela de Michigan, establece como factor predominante en la decisión de voto al aspecto psicológico donde las emociones actúan como facilitadores en el proceso cognitivo en el momento de sufragio; por tanto, las decisiones de votar y por quién votar son procesos psicológicos, que, a su vez, son influidos por factores previos como la pertenencia o simpatía a un partido político (Brussino, Alonso, y Dreizik, 2013; Carlín y Love, 2013; y Sánchez, 2012).

El enfoque económico, se refiere al conjunto de características en común que tiene un grupo de la población en referencia en su capacidad adquisitiva a bienes y/o servicios; por ello, es una variable importante para estudios sociales y económicos. Este enfoque se sustenta en el trabajo de Downs (1957), donde plantea que las decisiones del elector van en el sentido de racionalidad, es decir, el

individuo vota en favor de la alternativa que le da mayor beneficio personal o colectivo (Morales, 2015; IPSOS, 2011; y UNSE, 2010).

Los factores de corto plazo, llamados intrínsecos, están vinculados al momento mismo de la elección, y están compuestos principalmente por: (a) La imagen del candidato; (b) Liderazgo; (c) La experiencia de gobierno; (d) Comunicación política; y (e) Bandwagon. Últimamente se considera al candidato como el elemento más importante del proceso electoral por encima del propio partido. Sin embargo, las características más valoradas son los valores éticos, la buena comunicación política (mensajes claros), liderazgo y capacidad para gobernar. Estos factores de corto plazo varían según el tipo de población y el tiempo; por ejemplo, para el votante español los factores más relevantes son: gestión del que gobierna, plan de gobierno, comunicación política, imagen del candidato, debates televisivos, polémicas en redes sociales, encuestas y publicidad política. (Morales, 2015; Barranco, 2015; Castillo, 2015 y Martínez, 2007). Podemos concluir que los factores de corto plazo son aquellos que se producen durante la campaña electoral y están vinculadas al posicionamiento del candidato y a la percepción de los electores sobre estos.

La imagen pública del candidato es el concepto que tiene el elector sobre él, pudiendo ser buena, mala o ninguna si es que no se le conoce. Tiene varios componentes que deben estar en armonía para causar un impacto positivo en los electores para generar confianza y credibilidad. (Rodríguez, 2011; Camerino, 2016; Abreu, 2001).

El liderazgo y el carisma son los factores más importantes que debe poseer los políticos que quieren ganar una elección, el líder político debe encarnar las necesidades de un segmento del mercado electoral, siendo el que en ciertas circunstancias reúne características que esta población supone adecuadas para guiarlos al logro de objetivos en común (Barranco, 2015).

La comunicación política ha servido para el desarrollo social, político y económico de la humanidad, teniendo un desarrollo permanente, aunque últimamente su crecimiento ha sido exponencial con la aparición del internet y las redes sociales. La publicidad política, se ha convertido en una herramienta poderosa para los políticos generando influencia y persuasión en la mente de los

electores (Eskibel, 2016; González, 2013; Reyes, O' Quínn, Morales y Rodríguez, 2017).

La publicidad política, se utiliza para influenciar en la decisión de voto, utiliza herramientas basadas en la percepción del votante, desde la construcción de mensajes, spots publicitarios, uso de colores, tipografías y la construcción de la imagen política del candidato (Morales, 2015; Barranco, 2015; Castillo, 2015 y Martínez, 2007). Los factores de corto plazo son aquellos que se producen durante la campaña electoral y están vinculadas al posicionamiento del candidato y a la percepción de los electores sobre estos.

La experiencia política de gobierno viene a ser las capacidades y destrezas que se van adquiriendo durante los años en el desempeño de cargos públicos, estas sirven para tomar mejores decisiones (Carrillo, 2020; Machinena, 2019; Martínez, 2009).

Las encuestas electorales son instrumentos científicos que remontan su origen en los Estados Unidos, cuando George Gallup utilizó por primera vez en la década del 40, convirtiéndose rápidamente en el instrumento informativo más importante en todo los comicios de Europa y el mundo. Bouza, las considera como una foto del momento, donde es imposible conocer la totalidad de la realidad al visualizar solo una parte; al ser los procesos electorales muy dinámicos y cambiantes, estas resultarían muy difusas y no servirían para hacer estudios prospectivos certeros. Sin embargo, constituyen un valioso instrumento para sondear las preferencias electorales en distintos momentos de la campaña, permitiendo a los políticos a analizar cómo van las tendencias del voto y realizar los reajustes que consideren pertinentes. (Gálvez, 2000; Bouza, 1998; Sánchez & Aceves, 2008).

III. Método

3.1 Método

Para la investigación se utilizó el enfoque cualitativo, llamado también multimetódico, el cual usa la observación y la interpretación objetiva de la realidad social como esencia para su estudio; para ello utiliza instrumentos como la entrevista, el estudio de casos y/o el análisis documental. De esta manera, se obtienen datos importantes de la realidad estudiada en base a las experiencias de los observadores. A diferencia del enfoque cuantitativo, este método no sigue un patrón lineal, sino circular y dinámico, permitiendo la retroalimentación permanente y mejora continua de la investigación con elementos que en un principio hayan pasado desapercibidos. Por tanto, no existe una secuencia definida para la investigación cualitativa, pues esta puede variar con cada estudio que se realiza a lo largo de la investigación. (Monge, 2011; Piza, Amaiquema y Beltrán, 2019; Hernández, Fernández y Sampieri, 2017).

Algunas veces, las preguntas y formulación del problema pueden variar en varios momentos de la investigación cualitativa, permitiendo incorporar nuevos conceptos y teorías que pueden enriquecer la investigación.

También se utilizó el método analítico y sintético; porque en principio se analizó toda la información referente al tema de estudio, se logró descomponer descompusimos las entrevistas recogidas hasta el nivel de indicadores para posteriormente mediante la triangulación sintetizarlas. Este método permitió recoger información de diferentes fuentes: escritas, orales o simbólicas de una realidad determinada en un tiempo y espacio definido; para este propósito, se vale del método científico, porque organiza, analiza e interpreta la información recogida. Podemos decir que, el método analítico es una ruta que nos permite llegar a un resultado desmembrando un fenómeno en sus partes primordiales para analizarlas e interpretarlas, y a partir de ahí generar conocimiento (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018; Linares, 2017; Schettini & Cortazzo, 1997).

Otro método utilizado fue el estudio de caso, se dice que es la evaluación exhaustiva de distintos puntos de vista respecto a un mismo fenómeno social o evento; este análisis proporciona una explicación integrada del mismo, siendo su objetivo principal, comprender la singularidad del caso en su afán de conocer y comprender como se comportan todas las partes en conjunto. Existen muchas

conceptualizaciones para definir este método aplicado en investigaciones cualitativas, pero la mayoría coincide en que se trata de un método de análisis profundo de una unidad de estudio para responder al planteamiento de un problema, y proponer una nueva teoría (Monge, 2011; Hernández, Fernández, & Baptista, 2017; Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018).

Para la investigación, también se utilizó el método inductivo por su rigurosidad científica, pues usa diversos procedimientos para llegar de hechos particulares a conclusiones universales, en base al estudio de las informaciones recogidas de la realidad estudiada. En un fenómeno social se tiene que observar, comprender y reconocer las características similares de un problema en una realidad específica, y a partir de ahí construir una propuesta o ley general. En consecuencia, se logra colegir que en este método existe un razonamiento que confluye de lo individual o particular hacia lo general de manera sistemática y científica, entendiendo que, no existe un método inductivo puro debido a que siempre se parte de preconceptos que existen con antelación al estudio. (Andrade, Alejo, & Armendariz, 2018; Abreu, 2014; Ogliastrri, 1987).

3.2 Categorías

3.2.1 Definición conceptual

C1 Factores de largo plazo, llamados también extrínsecos, son aquellos vinculados a las campañas políticas que son permanentes en toda democracia. Tiene varios enfoques de los cuales los principales son: el social, el psicológico y el económico. Las promesas de mejor futuro, seguridad, salud, educación y trabajo son las más valoradas por los votantes (Pérez, 2016).

C2 Factores de corto plazo, llamados también factores intrínsecos, son aquellos vinculados al tiempo en el que se desarrolla la campaña electoral propiamente dicha, siendo principalmente lo referido a la imagen del candidato, liderazgo, cualidades y/o defectos, experiencia profesional, experiencia de gobierno, comunicación política, entre otros (Morales, 2015)

3.3 Escenario de estudio

La investigación se realizó en el distrito de Los Olivos por tener características comunes con la mayoría de las comunas de Lima y la facilidad de obtener

información por el investigador. Es un distrito de clase media con una población en su mayoría adulta joven con estudios técnicos y profesionales, emprendedora, descendientes de inmigrantes nacionales. Se encuentra ubicado en Lima Norte y forma parte de la mancomunidad del mismo nombre, tiene 325 884 hab. (Censo INEI 2017). En sus 31 años de creación política ha tenido solo 4 alcaldes, la primera Carmen Lezama (AP), seguidos por Jesús Martínez (OBRAS), Felipe Castillo en 5 oportunidades seguidas con los partidos (Cambio 90, Sí Cumple, Siempre Unidos en 3 veces incluyendo la actual gestión), Pedro del Rosario (Perú Posible).

Existen factores a largo plazo en la decisión de voto que tienen que ver con los niveles económicos, psicológicos y sociológicos; que determinarían la militancia y el respaldo hacia un candidato y su partido, en estos aspectos la población de Los Olivos se considera que son en su mayoría de clase B y más del 95% cuenta con los servicios básicos. Existen también, factores a corto plazo que explicarían la simpatía y el apoyo a otros candidatos el día de las elecciones. Las redes sociales se van convirtiendo en una herramienta cada vez más usada por los equipos de campaña por lo económico, su gran llegada a la población y la capacidad de poder interactuar; sin embargo, este recurso no fue bien aprovechado por los equipos de campaña que ignoraban su uso correcto, desaprovechando una gran oportunidad para posicionar mejor a sus candidatos. Para los olivenses, las nuevas campañas electorales demandan un doble esfuerzo por la incorporación de uso de medios digitales como el internet y las redes sociales a las ya conocidas campañas tradicionales, donde sigue siendo importante que los candidatos tengan contacto con la población (tocar, comer, bailar).

3.4 Participantes

En el estudio participaron 4 entrevistados profesionales en técnicas de comunicación y marketing político con experiencia en las elecciones municipales del distrito de Los Olivos 2018. Aparte también se ha incluido el análisis de los comentarios de las redes sociales.

Entrevistado 1: Luis Cabrera Barrón, licenciado en sociología de la Universidad Nacional Federico Villarreal, director de la empresa consultora política Emporium, autor del libro Ganar o morir (2020), asesor y consultor de campañas políticas.

Entrevistado 2: Yorbin García Castellanos, licenciado en ciencias políticas de la UNEFA en República Bolivariana de Venezuela, consultor político, jefe de campaña del candidato a la alcaldía de Los Olivos, Edilberto Castillo León en el 2018.

Entrevistado 3: Julio Piñán y Gómez, egresado en sociología de la Universidad Nacional mayor de San Marcos, estratega y analista político, asesor principal de la campaña a la alcaldía de los olivos en el 2018 del candidato Johny Pardavé.

Entrevistado 4: Yeison Arévalo Flores, ingeniero egresado de la Universidad Nacional Federico Villarreal, ex candidato a teniente alcalde a la alcaldía de Los Olivos el 2018 por el partido Avanza País.

3.5 Técnica e instrumentos

3.5.1 Técnicas

La recopilación de datos fue a través de la entrevista, que es conceptualizada como la técnica para recoger información más usada en investigaciones cualitativas, se trata de un diálogo con intención definida y pactada entre una persona que conocen bien el tema y otra que la desea conocer. Esta comunicación entre el investigador y entrevistado tiene que ser amena y coloquial para obtener respuestas más asertivas que ayuden en la investigación. La entrevista es un instrumento abierto, íntimo y manejable que se da entre dos o más personas reunidas para intercambiar información, el entrevistador y el entrevistado. Existen tipos de entrevistas, las estructuradas donde las preguntas están preestablecidas; las semi estructuradas donde el entrevistador tiene mayor libertad para profundizar en temas que le parecen más relevantes para la investigación; y las abiertas que tienen mayor flexibilidad y se fundamentan en una guía general de contenido que ayuda a no salirse de contexto. La entrevista permite la construcción conjunta de significados a partir de las preguntas y respuestas entre los personajes que intervienen en ella. (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández, & Valera-Ruiz, 2013; Piza, Amaiquema, & Beltran, 2019; Hernández, Fernández, & Baptista, 2017).

3.5.2 Instrumentos

El instrumento utilizado fue la guía de entrevista, no es un instrumento rígido con un listado de preguntas estructuradas, más bien se trata de un catálogo de temas y áreas tópicos generales, necesarias para que el entrevistador sistematice bajo 2

principales cometidos: (a) El abordaje al entrevistado con adecuada flexión del habla; (b) Organizar los temas de acuerdo con la relevancia que tenga cada pregunta. Puede considerarse como una relación de temas y subtemas que deben tratarse para alcanzar los propósitos de la investigación. Para ello, se debe mezclar preguntas directas e indirectas, así como formular aspectos generales de los temas a tratar para darle al entrevistador mayor libertad y manejo según las circunstancias que se van presentando. Desde la perspectiva de la investigación social, la entrevista es un diálogo propuesto por el entrevistador hacia un individuo en base a una estructura preestablecida denominada Guía de entrevista, cuya finalidad es esencialmente cognitiva. La entrevista, es un acto de preguntas y respuestas abiertas para recopilar datos relevantes sobre acontecimientos importantes y para conseguir ello la guía de entrevista es fundamental. (Andrés, 2005; Cardenal de la Nuéz, 2015; Meneses & Rodríguez, 2011). La elaboración de una buena guía de entrevistas sirve al investigador para tener a la mano un instrumento con todos los tópicos relevantes que se debe tratar para obtener todos los datos que se requieren para apoyar la investigación.

La guía de entrevista estaba conformada por las siguientes preguntas: (a) ¿Influye el nivel educativo en la participación electoral?; (b) ¿Qué importancia tiene la edad en el comportamiento electoral?; (c) ¿Cuánto influye la percepción de la política local en la decisión del voto?; (d) ¿Cuánto influye el nivel económico a la hora de la decisión de voto?; (e) ¿El aspecto personal del candidato influye para generar simpatía en los electores?; (f) ¿Qué tipo de candidato y liderazgo son los que más influyen?; (g) ¿Qué elementos de la publicidad impactan mejor en los electores?; (h) ¿Cuánto ayudaron las redes sociales para ganar las elecciones?; (i) ¿La experiencia de gobierno o cargos públicos es determinante para ganar?; y (j) ¿Las encuestas influyen en la decisión de voto?

El segundo instrumento utilizado fue la ficha de análisis documental, que es un conjunto de técnicas que buscan representar los contenidos de los documentos obtenidos para recuperarlo, consultarlo o en el extremo reemplazarlo por uno que lo sustituya. La descripción bibliográfica es una de sus fases, por ello hay quienes afirman que su objetivo se ciñe exclusivamente en la descripción de los contenidos y no como una descripción formal. Las investigaciones cualitativas, se nutren de materiales diversos como los documentos porque ayudan a comprender el

fenómeno en estudio, esto debido a que, los seres humanos por naturaleza buscan transmitir sus experiencias mediante dibujos, escritos, objetos, expresiones artísticas, mediante la oralidad, etc. Sirviendo al investigador acucioso tener de un acervo importante de información que deberá procesar e interpretar para el desarrollo de su estudio.

Todo investigador tiene que empezar imbuyéndose en el tema de estudio; para ello, tiene que obtener información de la realidad que percibe. Esta fase llamada exploratoria, es donde se va acumulando información relevante para que el investigador logre mayor conocimiento del tema sobre el cual se va a estudiar. Los documentos se convierten en objetos que testimonian la ocurrencia de un hecho, transmitiendo conocimiento y explicación, por tanto, se vuelven instrumentos útiles para la investigación (Clausó, 1993; Zárate, Carbajal, Contreras, & Victoria, 2019; Hernández, Fernández, & Baptista, 2017). El análisis documental es una técnica de recopilación de datos fundamental para el inicio de toda investigación, pues nos permite conocer los antecedentes y hechos descritos desde las perspectivas de la fuente, permitiéndonos analizarlas e interpretarlas.

3.6 Procedimiento

En el desarrollo de la investigación se ha seguido las siguientes fases: (a) Definición del problema a estudiar; (b) Búsqueda de bibliografía y trabajos similares; (c) Delimitar los objetivos y la justificación del estudio; (d) Desarrollo de las matrices; (e) Determinar el presupuesto para la realización del trabajo; (f) Seleccionar los métodos de recojo de información; (g) Elaboración de la guía de entrevista; (h) Realización de las entrevistas; (i) Triangulación de las respuestas de la guía de entrevistas usando el ATLA.ti 9; (j) Informe final.

3.7 Rigor científico

Según Lincoln y Guba (1985), la auditabilidad es la acción sobre algo susceptible de revisiones para asegurar su calidad. Es realizada por el auditor, encargado de indagar y examinar los procedimientos, los productos intermedios y finales como los datos, hallazgos, interpretaciones y recomendaciones. La auditabilidad permite testimoniar que la investigación se sustenta en los datos y su coherencia interior como línea base para ser aceptada científicamente. En el caso de nuestro trabajo tenemos como evidencia la guía de entrevista desarrollada por el entrevistador y el

testimonio de los entrevistados que para participar por voluntad propia nos enviaron sus hojas de vida como respaldo.

Arias y Giraldo (2011) hacen símiles para explicar algunos conceptos, es así como: La credibilidad es como validez interna, la transferibilidad es como validez externa, la seriedad (dependabilidad) es confiabilidad y la confirmabilidad es como objetividad. Nuestro estudio se respalda en las teorías y los trabajos empleados para su fin, los mismos que se encuentran debidamente registrados en la bibliografía respetando la norma APA.

3.8 Métodos de análisis de la información

Usamos la triangulación como recurso en nuestra investigación cualitativa, ella consiste en la confrontación de ideas y conceptos similares para encontrar convergencias que ayuden a tener una interpretación global del tema en cuestión, permitiendo darle mayor realce y validez a la investigación al potenciar los criterios de verdad al realizar contrastación intersubjetiva. Toda investigación cualitativa se enriquece, profundiza y amplía cuando se realiza la triangulación (Okuda & Gómez-Restrepo, 2005; Zárate, Carbajal, Contreras, & Victoria, 2019; Hernández, Fernández, & Baptista, 2017). Para la triangulación usamos el programa ATLAS.ti 9 por ser una herramienta de fácil acceso y empleo; en ella codificamos las categorías, subcategorías e indicadores y procesamos las entrevistas formando redes que nos permitieron identificar patrones de similitud y discrepancia para sacar las conclusiones de nuestro trabajo.

3.9 Aspectos éticos

Los colaboradores que participaron en la investigación lo hicieron de manera voluntaria mediante entrevistas programadas, se les informó el propósito y el procedimiento a realizar con la información proporcionada; estando todos de acuerdo, el investigador se comprometió a guardar la confidencialidad respetando las afirmaciones y opiniones recogidas en la ficha de entrevista. Por tanto, los datos no han sido manipulados, duplicados, falseados o copiados; se han respetado las normas de referencia y redacción APA séptima edición para citar a los autores consultados.

IV. Resultados y discusiones

4.1. Descripción

La investigación estuvo compuesta por dos factores que nos permitieron describir y explicar el fenómeno estudiado, estos fueron: (a) Factores de largo plazo en la decisión de voto; y (b) Factores de corto plazo en la decisión de voto. La primera categoría hace referencia a aquellos factores extrínsecos, los mismos que no pueden ser manipulados por los políticos y sus equipos de campaña; mientras que la segunda categoría está determinada por los factores intrínsecos, los que sí pueden y deben ser manipulados por todo los políticos y sus equipos de campaña sí quieren tener resultados satisfactorios en una elección.

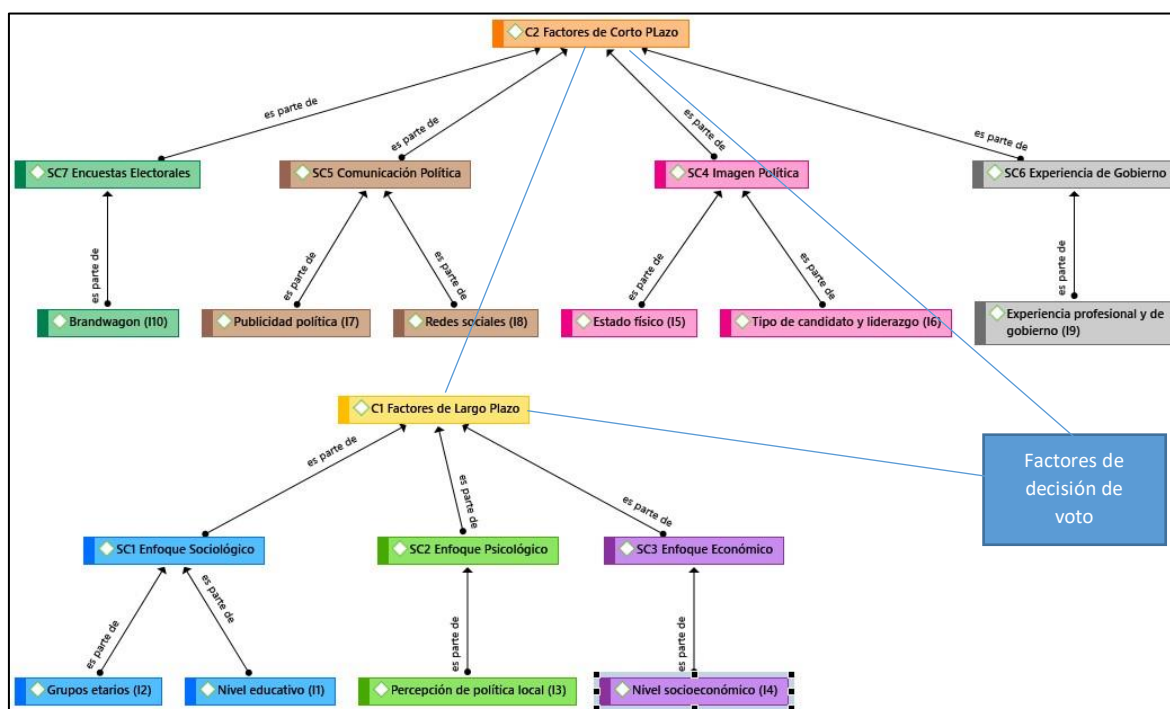


Figura 1. Categorización de los factores en la decisión de voto para la elección del alcalde distrital de Los Olivos 2018

Cada una de las categorías (C) fueron codificadas y descompuestas en subcategorías (SC), las mismas que también fueron codificadas; así los factores de largo plazo en la decisión de voto (C1) estuvo compuestas por: (a) Enfoque sociológico; (b) Enfoque psicológico; y (c) Enfoque económico. Mientras que, los factores de corto plazo en la decisión de voto: (a) Imagen política; (b) Comunicación política; (c) Experiencia de gobierno; y (d) Encuestas electorales.

4.2. Análisis de los factores de largo plazo que influyeron en la decisión de voto en la elección del alcalde de la municipalidad de Los Olivos en el 2018

Los factores de largo plazo en la decisión de voto estuvieron conformados por 3 enfoques descritos anteriormente: (a) Enfoque sociológico; (b) Enfoque psicológico; y (c) Enfoque económico.

Respecto al enfoque sociológico, en la década de 1960 en los Estados Unidos, surgió una corriente de pensamiento que buscaba explicar el comportamiento electoral desde el punto de vista de la sociología e investigaron la influencia de los medios de comunicación, como la prensa y radio en la toma de decisión de voto. A estos investigadores se conoce como la Escuela de Columbia, que en su libro *The American Voter*, recogieron los perfiles de votantes norteamericanos, en base a variables como: grupo etario, raza, estado civil, grado de religiosidad y nivel de educación (Soares y Rivera, 2012). Respecto al enfoque sociológico, en el estudio se consideró el nivel de educación y grupo etario para la guía de entrevista bajo las siguientes preguntas que fueron respondidas y consolidadas en los siguientes párrafos:

En lo referente al nivel educativo, es un determinante a largo plazo en la decisión de voto e incide directamente en el comportamiento electoral de la población; mientras exista electores con mayor nivel educativo o grado de instrucción, buscarán informarse de manera objetiva sobre las hojas de vida de los candidatos a cargos públicos, del mismo modo sobre sus planes de gobierno o promesas de campaña, analizando si estas son factibles de realizar, aprobándolos o rechazándolos al momento de considerarlos como una opción para el voto. Por otro lado, mientras los electores tengan menor nivel de educación, tienen un comportamiento electoral más emotivo, tienen que ver con la figura del candidato o partido político, las promesas de campaña, la entrega de dádivas, etc. El clientelismo político es más efectivo mientras menos nivel educativo tenga el electorado.

Los grupos etarios resultan ser una determinante sociodemográfica de largo plazo en la decisión de voto; los comportamientos generacionales son distintos, producto de los diferentes intereses, modas, usos y costumbres. La

globalización y el internet han hecho que estas brechas se incrementen de manera exponencial en el corto plazo. La forma de comunicar, como los medios de comunicación masivos han cambiado: los adultos y adultos mayores prefieren informarse con medios convencionales como revistas, periódicos y libros impresos, y/o noticieros televisivos y la radio, mientras que los jóvenes prefieren el uso de medio digitales como el internet y las redes sociales. Los adultos mayores tienden a tener un voto más conservador respecto a los jóvenes, debido a sus experiencias y conocimientos de lo que eran los partidos políticos en el siglo pasado; hoy existe un marcado desapego de los jóvenes a cuestiones políticas que hacen que no tengan problemas de cambiar de partido en cada elección.

Con respecto al enfoque psicológico, en 1960 la publicación *The American Voter*, Campbell también sustenta un modelo explicativo del voto en base de variables de tipo psicológico; entonces plantea que la decisión de voto debe ser entendida como un resultado multifactorial que actúan a corto y a largo plazo, siendo de naturaleza propiamente política como no política; esta dualidad incluye actitudes creencias, valores, y sentimientos (Morales, Y 2015); por tanto, el enfoque psicológico explica el efecto de las actitudes de los ciudadanos sobre la participación electoral, privilegiando las explicaciones individuales. Pérez (2006), refiere que esta definición teórica y metodológica hace hincapié en los individuos y en sus procesos mentales que anteceden a su decisión electoral.

La percepción de una misma realidad es interpretada individualmente por las personas dependiendo de su personalidad, creencia, actitudes, valores y expectativas. Sin embargo, el comportamiento electoral suele estar influenciado por el entorno social en el que el individualismo se relega y da paso a un comportamiento grupal; por consiguiente, el análisis cognitivo para la decisión de voto pasa a ser emotivo. En un mismo distrito existen realidades diferentes por factores sociodemográficos, un ejemplo de ello son las urbanizaciones, asentamientos humanos, asociaciones de vivienda, etc. Los pobladores de cada uno de estos segmentos tienen necesidades diferentes porque viven realidades diferentes, por tanto, las políticas de gobierno distrital serán percibidas de diferente manera.

Mientras unos valorarán más la limpieza, el orden, la seguridad y el ornato, otros priorizarán los programas sociales, generación de empleo local, apoyo a la

informalidad y titulación de propiedad. La solución de estos disímiles problemas influirá en la percepción positiva o negativa con respecto al gobierno local y las propuestas de los candidatos a la alcaldía.

En cuanto al enfoque económico, Anthony Downs en 1957, publicó su libro *An Economic Theory of Democracy*, incorporando el uso de supuestos de racionalidad económica dentro de la política. Fundamenta su teoría afirmando que el individuo tiene un comportamiento racional cuando toma decisiones políticas; esto significa que el individuo vota por la opción que él supone le producirá mayores beneficios, resaltando su individualismo y egoísmo como ser humano (Morales, 2015). Bajo estos supuestos, la decisión inicial de ir a votar o no hacerlo en el cálculo debería ser siempre negativo, esto porque los costos de ir a votar (tiempo y dinero) sobrepasarían siempre los beneficios que el individuo obtiene de manera directa; por lo tanto, si el voto no fuera obligatorio, muy poca gente iría a votar (Pérez, 2008).

El nivel económico es una variable indirecta y de largo plazo en la decisión de voto, el gozar de una buena economía incide en que se tenga una mejor vivienda en un buen lugar residencial, cuenten con todos los servicios básicos, accedan a una mejor educación, etc.; todo lo contrario, ocurre cuando se tiene una economía precaria donde las necesidades, los intereses y las expectativas son muy diferentes.

Por tanto, los candidatos tendrán que considerar estos aspectos a la hora de hacer su plan de gobierno y comunicar de manera efectiva sus propuestas, considerando siempre la conocida “ley de los iguales”, donde el elector suele apoyar con quien se identifique más; es decir, a quienes más se asemejen a ellos en diferentes aspectos; por consiguiente sería poco recomendable que un candidato acuda con traje y corbata al recorrido de un asentamiento humano o la inauguración de un comedor popular como ejemplos.

Los principales hallazgos fueron que: (a) El nivel educativo influye en la decisión de voto, mientras más alto sea el nivel educativo el voto es más racional y se decide con antelación luego de haber indagado sobre la hoja de vida y las propuestas del candidato; lo opuesto sucede cuando el nivel educativo es bajo, el voto es más emotivo y se decide faltando poco tiempo al momento del sufragio; (b) La familia, los círculos de amistad, y organizaciones sociales o religiosas en las que

se participa, tienen mucha influencia en la decisión de voto; (c) La segmentación y micro segmentación del mercado electoral es importante, esto debido a la diferencia de expectativas, costumbres e intereses de las poblaciones de electores que pueden incluso pueden vivir en vecindarios contiguos pero percibir realidades diferentes; y (d) Es vital que para el diseño de toda campaña electoral se tenga un diagnóstico minucioso de los aspectos sociodemográfico, socioeconómico, psicológico y político del distrito; para ello se debe conocer a todo los actores sociales, políticos, instituciones, organizaciones y población en general.

4.3 Análisis de los factores de corto plazo que influyeron en la decisión de voto en la elección del alcalde de la municipalidad de Los Olivos en el 2018

Los factores de corto plazo en la decisión de voto estuvieron conformados por 4 indicadores descritos párrafos antes: (a) Imagen política; (b) Comunicación política; (c) Experiencia de gobierno; y (d) Encuestas electorales.

Con respecto a Imagen política, es la imagen de un personaje que despierta interés social en una sociedad y, por tanto, goza de una imagen pública y una reputación. Para un político, tener una imagen es vital, ya que de esto dependerá la aceptación o el rechazo de los electores. Es necesario comprender que la imagen pública genera la opinión y consideración general de la población; Por tanto, todo político debe prestar mucha atención a todos los detalles y aspectos de valor estético que pongan de manifiesto su condición de político, de modo tal que pueda conseguir una buena imagen delante de los electores. Desde la televisación de debates electorales en los EEUU en la década de los 60 del siglo pasado hasta la actualidad han surgido numerosos estudios sobre la importancia de la imagen política de los candidatos a cargos públicos de elección popular. Estudios recientes revelan que aquellos candidatos que a la vista se vean más capaces o atractivos tienen más probabilidades de ganar elecciones (Lenz y Lawson 2011).

Cuando hablemos de la imagen de un candidato, debemos entender que se trata de algo subjetivo, es decir, es solo una construcción mental que cada individuo crea y se relaciona con la manera en que dichas personas perciben a un candidato. Este algo subjetivo, está influenciado por la forma en que los mensajes y/o estímulos son presentados ante ellos. La imagen está relacionada con la

percepción, de tal modo que esta abarca cualquier estímulo desde el más tenue hasta el más evidente, permitiendo que se vaya construyendo una opinión sobre algo o alguien, en nuestro caso, el candidato. Entonces, la percepción es el elemento principal para la construcción de opinión; Por tanto, es importante asignar gran valor a los factores físicos y comunicativos, pues suponen estímulos que van a crear el ideal subjetivo del candidato en la mente del lector (Orejuela, 2009).

Cuando hacemos referencia al factor o estado físico, nos referimos a los diferentes componentes que lo constituyen, tales como: apariencia de edad, estatura, color de la piel, cabellera, ojos, olor corporal, vestimenta, atractivo físico, Etc. El estigma cultural tiene gran importancia aquí; Por ejemplo, un candidato que vista de forma incongruente con la ocasión, es decir, sin ir con un traje o vestir de manera formal a una ceremonia protocolar, tal y como exige el estigma cultural, es muy probable que no se le haga un juicio de valor favorable, ya que su cargo culturalmente está representado por un personaje cuidadosamente vestido (orejuela,2009).

En la actualidad, la comunicación no verbal, y todos los factores que se relacionan con ella, son muy importantes a la hora de la decisión de voto. Son múltiples los estudios que revelan la existencia de estímulos inconscientes que condicionan en mayor medida la decisión de voto, pudiendo llegar, en muchos casos, a pesar más que los pensamientos racionales y fundamentados. Según la Escuela Massachusetts, los votantes con menos nivel educativo son más influenciados por los programas de televisión y se ven más influenciados por aspectos superficiales como la vestimenta, el atractivo, el estado físico, Etc.

Con respecto al estado físico, los entrevistados coinciden que es un factor de corto plazo muy importante para la decisión de voto que muchas veces pasa desapercibido o le brindan poca importancia los candidatos. “todo entra por los ojos” mencionaron en alusión a la importancia de que los candidatos tengan una imagen agradable, bien cuidada porque genera mayor simpatía y confianza. Esta imagen tiene que ser construida, cuidada y mantenida permanentemente, pues muchos electores tendrán la oportunidad de verlo siquiera una sola vez u otros lo harán por medio de publicidad solamente; por ello es importante que los candidatos cuenten con un asesor de imagen o alguien que le ayude a mantenerla.

Con respecto a los tipos de candidato y liderazgo, ha y coincidencia en que los electores prefieren votar, en su mayoría, por los candidatos con mayores posibilidades de ganar. Los entrevistados, consideran que los liderazgos del tipo carismático y paternalista son los más influyentes en la decisión de voto en esta población, pues los electores buscan un líder que les brinde seguridad, los proteja, que consideren cercano a ellos, los escuche, y sobre todo sientan que sea capaz de solucionarles todos sus problemas.

La comunicación política es una técnica de marketing que se empieza a elaborar a partir de la investigación del mercado electoral; el estudio de la población en sus aspectos socio demográficos, económicos, psicológicos, entre otros. A partir del procesamiento de toda esta información, se determina la realidad de nuestro candidato y sus posibilidades, en otras palabras, el producto que se va a ofertar a los electores potenciales (Barranco, 2015)

La publicidad política, llamada antiguamente propaganda, esta es un conjunto de técnicas particulares que usan los medios de comunicación social cuyo objetivo es dar a conocer y posicionar el perfil de un candidato o un partido político, mostrando sus ventajas; esto con el propósito de convencer ideológicamente al elector y captar su voto dentro de un mercado político con muchas ofertas (Barranco, 2015)

Las redes sociales son una herramienta estructurada de comunicación digital que usa el internet, está compuestas por personas conectadas por diferentes tipos de relación o interés (Red social, 2010). En la actualidad, su uso ha cobrado mayor relevancia para la comunicación política en los últimos tiempos; sin embargo, una campaña basada solo en redes sociales no te asegura el triunfo, pero no usarlas sería fatal para quien quiera ganar una elección (Eskibel, 2016).

La introducción de las redes sociales como elemento de campaña política es reciente en el Perú, su distribución y uso no es uniforme debido a la limitada accesibilidad y elevado costo del internet. Su uso es más frecuente entre jóvenes desde los 14 años hasta adultos de 39 años, según algunos estudios realizados, siendo el Facebook la red social más usada. Si bien es cierto últimamente se ha convertido en una herramienta importante para dar a conocer partidos políticos, candidatos, propuestas y demás propagandas electorales; está aún lejos de que solo con su uso pueda definir al ganador de una elección pública de autoridades.

Estas elecciones municipales 2018 en Los Olivos ha dejado en evidencia la precariedad en el manejo de redes sociales por parte de los equipos de campaña de la mayoría de los candidatos; que, si bien reconocen su importancia, delegan la función de su manejo a personas sin experiencia más que del uso de sus redes personales. Se puede concluir que las redes sociales por ahora solo sirven para dar a conocer nuevos candidatos y posicionar algunos, pero no definen una elección.

Con respecto a la publicidad política, la más efectiva, según los entrevistados, es aquella donde el candidato está presente interactuando con las personas, las vistas a los mercados y organizaciones sociales, caminatas en calles y avenidas, etc. Son bien recibidas por los electores; por tanto, el candidato debe tener mucha empatía para generar simpatía, bailar, comer y tocar son esenciales para ello. Hay coincidencia en que una buena imagen y un buen slogan ayudan mucho a posicionar a los candidatos porque refuerzan la imagen de candidato que cada elector tienen sobre ellos, se recomienda que los equipos de campaña tengan o contraten a un profesional con experiencia que les ayude con ello. La publicidad política, entra por los sentidos generando en el subconsciente sentimientos de aceptación o rechazo; Por tanto, el voto no es guiado por la razón, sino más bien, mayormente emotivo.

En referencia al factor experiencia de gobierno, es una capacidad adquirida a través del tiempo muy fundamental para la resolución de problemas, siempre que se tenga una visión clara y objetiva en prospectiva. La experiencia se consigue con los años cuando se desempeña algún tipo de actividad en específico; para el caso de la política, desempeñando cargos como funcionario público o similares. Pensar y tomar acciones adecuadas siempre necesitan tiempo, sobre todo cuando se ocupan cargos públicos. Un líder tendrá mayor capacidad de liderazgo cuanta más experiencia tenga. (Carrillo, 2020; Machinena, 2019 y Martínez, 2009).

Hay coincidencia en afirmar que, para la elección municipal en Los Olivos del 2018, la experiencia de gobierno fue el factor que más influyó en la decisión de voto del electorado, debido a que el candidato más votado fue el que había sido 5 veces alcalde anteriormente. Ayudó el hecho de que el novel alcalde en ejercicio fuese muy cuestionado por una deficiente gestión edil; por tanto, el fracaso de su gobierno fue relacionado con su falta de experiencia, favoreciendo indirectamente

al candidato con más experiencia en desmedro de los otros participantes de la lid electoral. Por otra parte, la hoja de vida y el currículum vitae no fueron importantes a la hora de elegir un candidato por parte de los electores, debido a que el grueso de la votación fue para quien ya conocían como un alcalde con experiencia.

Con respecto al último factor considerado, las encuestas electorales, son instrumentos científicos que remontan su origen en la década del 40 en Los Estados Unidos, cuando George Gallup la utiliza por primera vez en una campaña electoral, convirtiéndose rápidamente en el instrumento informativo más importante en todos los comicios a nivel mundial (Gálvez, 2000).

Bouza (1998), las considera como una foto del momento, donde es imposible conocer la totalidad de la realidad debido a que solo coge una parte de ella. Por ello, al ser los procesos electorales muy dinámicos y cambiantes, estas fotos resultan muy difusas y no sirven para hacer estudios prospectivos certeros.

Para Sánchez y Aceves (2008), Constituyen un valioso instrumento para sondear las preferencias de los candidatos y/o partidos en distintos momentos de la campaña electoral, permitiendo a los equipos de campaña analizar cómo va la decisión del voto y realizar los reajustes respectivos a su estrategia de campaña.

Las encuestas electorales fueron usadas como propagandas para crear en las personas el efecto del banwagon, el cual se fundamenta en que todas las personas siempre quieren estar en el coche ganador; la mayoría de las encuestas usadas para este fin provenían de pseudo encuestadoras o encuestadoras inexistentes, creando una incertidumbre al elector al observar resultados tan disímiles. Fueron pocos los equipos de campaña que realizaron encuestas serias para medir su progreso durante el proceso electoral.

Cada proceso electoral es único e irrepetible; por tanto, cualquier información de procesos previos solo deben ser tomados de referencia analizando el contexto en las que se realizaron.

V. Discusión

La discusión de resultados seguirá el mismo orden en el que se plantearon los objetivos, los cuales obedecen al estudio cualitativo, según Hernández (2010): “Cuando se estudia fenómenos humanos, los datos relevantes provienen de los conceptos, las percepciones, las imágenes mentales, las creencias, las emociones, las interacciones, los pensamientos, las experiencias, los procesos y las vivencias, expresadas en el lenguaje de los participantes”, Para el estudio fueron las experiencias de los entrevistados expertos en campañas electorales que participaron en el proceso de elecciones municipales del distrito que Los Olivos el 2018.

El objetivo general planteó determinar cuáles fueron los factores que influyeron en la decisión de voto en la elección del alcalde de la municipalidad de Los Olivos en el año 2018. Para el estudio se consideró solo los factores más relevantes, los cuales fueron separados en dos categorías como establecen los estudios previos, estos fueron: (a) Las de largo plazo; y (b) Las de corto plazo.

En el primer objetivo específico se analizaron a los factores de decisión de voto de largo plazo, los mismos que fueron analizados desde tres enfoques: (a) El sociológico; (b) El psicológico; y (c) El económico. Esta clasificación coincide con Pérez (2006), quien nos dice que, los enfoques devienen en el uso principal de ciertos tipos de características que ayudan a explicar las decisiones y conductas. Para el caso de la conducta electoral, los enfoques se han clasificado para su mejor análisis en: enfoque sociológico, psicológico y económico/racional. Donde cada cual contempla perspectivas teóricas propias que fueron predominantes en el estudio del comportamiento y la participación electoral, Morales (2015)

Existe coincidencia entre nuestro estudio y el realizado por Soares y Rivera (2012), ellos señalaron que la mayoría de los modelos de comportamiento electoral explican solamente cómo votaron los electores, salvo algunos que intentan hacer predicciones sobre cómo se votará y quién será el triunfador en las elecciones; los más osados incluso antes que comiencen las campañas. Otros estudios sostienen que las campañas tienen escasa influencia en gran parte del electorado; sin embargo, existen nuevas líneas de investigación orientadas a demostrar cómo las campañas políticas influyen en el comportamiento del electorado debido a algunos temas relevantes que surgen durante la campaña y que puedan definir quién vota,

cómo y por qué (Hillygus y Shields, 2008), porque son el instrumento de la seducción de los candidatos sobre los electores (Saussez, 1986), o porque los nuevos usos y costumbre exigen procesos de personalización de la política, conllevándolos a la profesionalización de los políticos, creando la necesidad de campañas cada vez más elaboradas y más sometidas a ciertos estándares (Plasser, 2000).

Con respecto al enfoque sociológico, hubo coincidencia en que los factores sociodemográficos fueron importantes para predecir algunos comportamientos en el electorado; por ejemplo, el nivel educativo influye en tener mejor conocimiento de las hojas de vida y planes de gobiernos de los diferentes candidatos, permitiéndoles tener un voto informado, racional, muy difícil de cambiar por una dádiva, una falsa promesa o una publicidad llamativa. También, la edad es otro factor importante por el tema comunicacional y los medios que emplean para ello, mientras que los adultos prefieren medios impresos, radiales o televisivos, los jóvenes prefieren los medios digitales y las redes sociales para informarse; el tipo de lenguaje a emplearse también varía de acuerdo con el grupo etario, los más jóvenes usan un lenguaje más informal, empleando nuevas palabras incluso. Una correcta segmentación y microsegmentación de mercado para comunicar mejor será importante, no tratando de cambiar el mensaje para cada grupo, sino conservar el mismo mensaje, pero comunicarlo de diferente manera, pues es importante tener coherencia y consecuencia de lo que se comunica a lo largo de la campaña.

En el estudio de Morales (2015), el factor de primer orden en la perspectiva sociológica también viene a ser el nivel socioeconómico, debido a que varias investigaciones similares encontraron una asociación positiva con la participación electoral (Milbrath y Goel, 1977; Pasquino, 1988; Bennet y Bennet, 1989; Conway, 1987). Por otra parte, Pérez (2006), establece que, en el enfoque sociológico, las condiciones sociales son las principales determinantes de la abstención, tanto en el nivel individual como colectivo. Las condiciones que hace referencia están compuestas por varios elementos de tipo demográfico entre los que podemos mencionar como la edad, el género, el ingreso económico y la ocupación; también el entorno social con: la clase social, la religión, la etnia, la comunidad lingüística,

etc. Mientras más alto es el nivel socioeconómico la participación electoral es más frecuente.

Con respecto al enfoque psicológico, la percepción económica, social y política a nivel nacional poco influye en la decisión de voto local; los niveles de percepción varían incluso en diferentes puntos del mismo distrito, por ejemplo. Con respecto a como perciben los electores Olivenses a los políticos es diferente a la percepción que tienen de los políticos provinciales o nacionales; localmente se valora más a los políticos que de alguna manera tienen participación en eventos sociales o benéficos permanentemente, aun cuando no se esté en campaña, por lo que es recomendable empezar la campaña política con mucha anticipación si se quiere tener éxito.

También, Morales (2015) refiere que, el trabajo publicado por Campbell en 1960, llamado *The American Voter*, propone un nuevo modelo explicativo del voto sustentado en variables de tipo psicológico. Por tanto, la decisión de voto es concebida como el resultado de múltiples factores que actúan a largo y corto plazo, siendo de naturaleza dual, política y no política, donde se incluyen sentimientos, creencias, actitudes y valores. En el enfoque psicológico se privilegia las explicaciones individuales y los efectos de las actitudes de los electores sobre su participación. Pérez (2006), considera en referencia al enfoque psicológico, que esta orientada teórica y metodológicamente a hacer mayor énfasis en los individuos y en los procesos mentales que anteceden a una decisión electoral.

Con respecto al enfoque económico, el estudio encontró que el clientelismo político es una práctica muy usada por candidatos y en Los Olivos no fue la excepción; muchas organizaciones sociales acostumbran a solicitar donaciones y colaboraciones a los políticos locales. Mayormente el apoyo electoral va orientado a la promesa de algún beneficio directo, una obra en un asentamiento humano, un puesto de trabajo en la municipalidad, etc.

El estudio coincide con el realizado por Morales (2015), al afirmar que el modelo teórico que sustenta el enfoque económico tiene sus principios en una concepción disímil de la práctica democrática. Este concepto se inicia en 1957, cuando Anthony Downs en su libro *An Economic Theory of Democracy*, propone la aplicación de supuestos de racionalidad económica al ámbito de la política. Esta teoría se fundamenta en la lógica que el individuo se comporta de forma racional

cuando toma decisiones políticas; en otras palabras, esta racionalidad se pone de manifiesto cuando el elector se inclina por la opción que él supone le produciría mayores beneficios.

También, Pérez (2008), afirma que en los casos de la decisión inicial de votar o abstenerse de hacerlo, en los países donde el voto es facultativo, el cálculo siempre debería ser negativo; es decir, los gastos por ir a votar sobrepasarían siempre los beneficios que el elector obtiene al hacerlo, por lo tanto, salvo en los casos de voto obligatorio, muy poca gente iría a votar por el perjuicio económico.

En el segundo objetivo específico se analizaron los factores de corto plazo, los mismos que fueron analizados desde cuatro indicadores: (a) La imagen política del candidato; (b) La comunicación política; (c) La experiencia de gobierno; y (d) Las encuestas electorales.

Los factores de corto plazo están basados fundamentalmente en la emotividad generada en el elector, a lo que según Jaráiz, Lagares y Pereyra (2016) afirman que, en los últimos años hay muchos autores que están tratando de reivindicar la importancia y la necesidad, de amalgamar el esperado dualismo razón-emoción, para construir una nueva narrativa respecto a la comprensión de: la política, el comportamiento político el juicio político y el complejo proceso de toma de decisiones (Bodei, 1995; Solomon, 1993; Damasio, 1994, 2003; Hall, 2005; Clarke et al., 2006; Lau, 2006; Marcus, 2002; Marcus et al., 2000 y 2006). Existen importantes discrepancias respecto a estas aportaciones, siendo una de las principales la diferenciación relativa entre sentimientos, emociones y pasiones; Sin embargo, hay un elemento común que las une, y es la importancia de recuperar para el estudio la dimensión afectiva de la política, para eliminar todo el concepto negativo que a ella se ha asimilado durante muchísimos años.

El primer factor analizado en esta subcategoría fue la imagen política del candidato, con respecto a ella se puede decir que fue un factor importante en el estudio, pues se concluyó que una correcta imagen siempre generó mejor simpatía por parte del electorado, sobre todo por el sexo opuesto. La imagen del candidato no solo son los atributos físicos, sino otros elementos como la personalidad, desenvolvimiento en público, oratoria, lenguaje no verbal entre otros, que ayudan a formar un todo, una imagen única que debe tener coherencia entre todos sus factores para tener éxito.

Existe coherencia entre el estudio y el de Orejuela (2009) quien manifiesta que, la imagen política es importante en una campaña electoral, él revela que la política siempre se ha expresado por intermedio de iconos o representaciones con los que se busca transmitir acuerdos políticos, ideas o conceptos como son los de autoridad, poder, gobierno, nación, que para muchos pueden ser complejos. En las últimas décadas con la masificación de los medios de comunicación, este tipo de representaciones se han convertido en algo fundamental para candidatos, políticos y todo ciudadano interesado o influenciado por la comunicación política. En los últimos años, la personalización de las campañas políticas plantea con mayor fuerza la importancia de la imagen política, más aún cuando existen medios capaces de llevar, en un instante, esa imagen de los políticos hasta miles de espectadores, exigiendo a los políticos un listado de dotes telegénicos para impactar en la opinión pública. Entonces, la personalización de las campañas se ha convertido en una fórmula exitosa de realizarlas; para ello, se recomienda un mensaje muy persuasivo, que simbolice aquellos atributos personales del político con su mensaje electoral, reforzando las nociones de liderazgo, autoridad y poder.

Al respecto cuello (2014) afirma también que, la imagen del candidato es una conceptualización que tiene el ciudadano sobre él, pudiendo ser buena o mala o incluso neutra al no conocer sobre él. Esta imagen debe estar sujeta a evaluación permanente, recomendable para los candidatos hacerla antes de la campaña; para ello se deben usar herramientas objetivas como focus grup, encuestas, sondeos de opinión, etc. La importancia de conocer el tipo de liderazgo que busca la población electoral es importante para elegir a un buen candidato con posibilidades de éxito.

También Orejuela el (2009) nos dice que, para hablar de la imagen política, debemos considerar que estamos ante una persona pública que despierta interés social y, por tal, cuenta con una imagen pública. El concepto de imagen pública es vital para comprender también la comunicación entre las instituciones, países, personajes, etc., que intentan posicionar una imagen ante las personas. En el contexto, gozar de una buena imagen es muy importante, ya que de esto va a depender la aceptación de otras personas y la comunicación dentro y fuera del sistema. Por tanto, la imagen pública equivale a la opinión y la idea que tienen los otros con respecto al personaje público. Por este motivo, todo hombre político debe prestar mucha atención a todos los aspectos de valor estético que resalten su

condición de político, o que le ayuden a conseguir una buena imagen delante de otras personas.

Otros de los factores que se consideraron en el estudio fueron el tipo de candidato y el tipo de liderazgo; en cuanto al primero, debemos señalar que hay candidatos con posibilidades y probabilidades de ganar; con probabilidades todos, pero con posibilidades pocos. En cuanto al tipo de liderazgo, los electores coincidieron sus preferencias en los del tipo paternalista y carismático; buscando mayormente a alguien que les ayude a solucionar todos sus problemas, o al menos sientan eso; Además que sea simpático y caiga bien.

Publicaciones como las de Álvarez y Pascual (2012) refuerzan nuestro estudio al señalar que es común el uso de analogías empresariales a la ciencia política. Un ejemplo común es Downs (1957), para quien el político actúa como un empresario que ofrece diversas opciones políticas a cambio de votos. Los partidos son como las empresas que van liderados políticos en vez de empresarios, compitiendo entre ellos en el «mercado» de los votos, tal como las empresas compiten en el mercado por la venta de sus productos; el propósito, ganar la mayoría de los votos posibles. Por último, se debe señalar el creciente interés de la ciencia política norteamericana al generar el análisis del liderazgo como elemento ineludible de la política.

En el otro factor de estudio, la comunicación política, esta no solo se trata de dar un buen discurso, hay otros elementos como el lenguaje no verbal que son mucho más importantes que el contenido de los mensajes en sí, para comunicar hay que conectar. La publicidad electoral es importante porque refuerzan la imagen que tiene el lector sobre el candidato. Propagandas con una buena fotografía y un buen eslogan refuerzan la idea que quiere transmitir el candidato; Por tanto, los equipos de campaña deben contar o contratar a profesionales en publicidad si quieren tener mejores resultados.

Cuello (2016), coincide al señalar que los candidatos deben ser buenos comunicadores de sus mensajes políticos, si no lo son deben procurar capacitarse de manera inmediata. La estrategia de comunicación de los mensajes siempre debe ser acompañadas bajo la asesoría de un profesional de marketing político, ya que se necesita que estos mensajes sean persuasivos, creíbles, claros, comprensibles y de impacto. La comunicación es un arte como lo señala Decker (1992) en su

publicación *El arte de la comunicación*, donde señala 5 tácticas valiosas, ellas son: (a) La credibilidad como clave de una comunicación efectiva; (b) Tres herramientas extraordinarias para dominar una reunión: ojos, manos y voz; (c) Naturalidad, las sonrisas falsas no funcionan; (d) La voz como insumo que transmite energía; y (e) Nunca leer los discursos en público.

Con respecto a la teoría de la aguja hipodérmica, Díaz (2012) manifiesta que esta se fundamenta en el hecho de que los medios de comunicación “inyectan” información tratada y filtrada a la población objetivo, de modo que el contenido presentado es dado, por cierto. Estas acciones hacen que las persona tengan la percepción de que la información de los noticieros y medios de comunicación sean tomadas como ciertas, no teniendo que ser verificadas ni contrastadas. Según esta teoría, es posible moldear la conducta y hacer que se desarrollen comportamientos favorables a las intenciones e intereses de los grupos de poder, tanto públicos como privados.

Por otra parte, la teoría de los efectos limitados contrapone a lo planteado por la teoría hipodérmica al afirmar que existen elementos individuales como la inteligencia, la autorrealización y la educación que limitan el intento de moldear las conductas usando los medios de comunicación; existiendo otros factores sociales que también limitan esta inyección de contenido que moldean las conductas, estos son: la afinidad política, la religión y el estilo de vida.

Tanto la teoría hipodérmica y la teoría de los efectos limitados se complementan en nuestro estudio, ya que, sí es posible influenciar sobre la decisión de voto del electorado usando medios de comunicación masiva, pero entendiendo que sus efectos se encuentran limitados por los patrones socioculturales de la población; mientras más educados sean los electores, menor será el efecto de los medios de comunicación.

También se encontraron coincidencia con la teoría del uso y las gratificaciones, según Igartua y Rodríguez (2016) las personas son individuos activos que utilizan los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades individuales, por tanto, cada persona puede usar diferentes medios para conseguir lograr sus objetivos motivacionales. Son los factores psicológicos, sociales y ambientales los que determinan la utilización específica de un medio público de

comunicación, por ejemplo, los jóvenes emplean más el internet y las redes sociales generando otras perspectivas de los usos y gratificaciones.

La experiencia de gobierno fue el factor más importante en la elección del alcalde del distrito de Los Olivos en el 2028, esto se debió a que los electores prefirieron a quien ya conocían en el ejercicio de sus funciones como alcalde distrital; ayudó también el hecho de que el alcalde en función no había tenido una buena gestión y era la primera vez que ocupaba un cargo similar. El miedo al cambio es una condición común en los seres humanos, por ello quienes deseen ganar una elección tendrán que convencer a los electores de que no realizarán un cambio total de la forma de gestión que ellos conocen, sino cambiarán lo necesario para garantizar un mejor gobierno.

Un estudio de Serrafiero (2016) analiza también el efecto de la experiencia de gobierno desde el punto de vista de la reelección, sintetiza que, el candidato que busca la reelección parte con ventaja sobre sus otros rivales electorales, más allá de la frecuente frase acuñada de que el poder desgasta. En todo caso, su fracaso tendrá que ver con una gestión percibida por el ciudadano como muy deficiente, situaciones no previstas que requieran otro tipo de liderazgos o un fuerte deseo de cambios. También, existen hechos puntuales en contra del gobernante o escándalos (como el caso Watergate) que pueden empañar una buena administración y provocar una estrepitosa caída en la popularidad.

Por último, las encuestas electorales son instrumentos de medición usados para ver una situación en particular en un momento específico de la campaña; sin embargo, es usado como un elemento de campaña que busca persuadir al elector de que un determinado candidato está liderando las preferencias para crear los efectos bandwagon y underdog. Para el estudio, las encuestas no tuvieron mucha relevancia, puesto que, ya existía una desconfianza generalizada por el uso y abuso de estas.

Al respecto Castañeda e Ibarra (2013) coinciden con el estudio al señalar que, aunque el objetivo principal de las encuestas es medir la opinión pública, cabe la posibilidad que también sean utilizadas como un elemento de influencia en los ciudadanos. Este tema permanece aún en debate por especialistas; sin embargo, debemos señalar y enfatizar que existe varias evidencias experimentales que sugieren que dicha influencia es verídica (Mehrabian, 1998). Por tanto, las

encuestas propaladas a través de los diferentes medios de comunicación masivos pueden ejercer influencias en los procesos electorales a través de diferentes formas: (a) contribuir a formar las preferencias de los electores y a establecer el efecto de “bandwagon” cuando el apoyo por un candidato va creciendo al atraer a otros a subirse al equipo ganador; (b) incidir en la forma en que los medios de comunicación cubran la campaña de los candidatos que van primeros; (c) permitir que los jefes de campaña y sus equipos puedan rediseñar sus estrategias de acuerdo con los resultados de las encuestas y; (d) los electores indecisos al recibir la información de estas encuestas pueden decidir o coordinar acciones para votar por una segunda opción cuando su candidato favorito queda relegado en la contienda.

También coincidimos con Eskibel (2015) cuando afirma que muchos políticos creen que las encuestas, son un tipo de arma, algo para dañar al adversario arrostrándole la popularidad propia. Una herramienta para gritar a los 4 vientos que son los más queridos, que están primeros, que van a ganar porque son los mejores, etc., una gran mentira que puede hacerles perder objetividad. Olvidaron que el bumeran es, también, un arma arrojadiza, que tarde o temprano vuelve buscando la cabeza del que la lanzó con sus propias manos. Lo que sí es cierto es que todos los estudios de opinión pública, incluyendo las encuestas, son herramientas muy útiles para diseñar correctamente una campaña electoral, para realizar posteriores ajustes durante la misma. Las encuestas son para que los políticos y sus equipos de campaña sepan lo que la gente está pensando de ellos, mas no para que la gente sepa que el político se crea el mejor.

VI. Conclusiones

- Primera:** Determinar cuáles son los factores de decisión de voto, en una población electoral determinada, es de suma importancia para la elaboración de las estrategias de campaña. Es evidente que no existen campañas iguales, debido a los cambios coyunturales en los aspectos sociales, económicos y psicológicos, que están en constante variación; por ello, la estrategia que pudo ser exitosa en una campaña pasada, no necesariamente pueda ser buena para una campaña nueva. Por otra parte, es necesario aclarar que la campaña electoral es una parte de la campaña política, pues se refiere estrictamente solo al periodo en el que los candidatos y sus planchas están habilitados por el órgano electoral para participar en las elecciones; mientras la campaña política es permanente aún cuando no hay elecciones.
- Segunda:** Los factores de largo plazo en la decisión de voto, son denominados extrínsecos porque no se pueden manejar en una campaña electoral, pero si deben ser tomados en cuenta en la campaña política. Obedecen a las realidades nacionales e internacionales que inciden en el comportamiento social, la economía y la salud; este último puesto muy de manifiesto en la actualidad por la pandemia del COVID-19. Por tanto, antes de iniciar una campaña política, los partidos y candidatos deben conocer estos factores.
- Tercera:** Los factores de corto plazo en la decisión de voto, son llamados también intrínsecos porque son aquellos que sí se pueden manipular y se encuentran dentro de la campaña electoral. Encontramos que los más destacados en la campaña municipal del 2028 en el distrito de Los Olivos fueron: (a) la imagen del candidato; (b) la comunicación política; (c) la experiencia de gobierno; y (c) las encuestas. Siendo, de todas ellas, la experiencia de gobierno la más importante en la elección mencionada, pues un exalcalde, elegido muchas veces fue el ganador sin necesidad de hacer una gran campaña.

VII. Recomendaciones

- Primera:** Profesionalizar las campañas políticas con equipos multidisciplinarios de profesionales expertos, para que garanticen mejores estrategias y permitan la optimización de los recursos para la realización de campañas de mayor impacto. Nunca los cambios se habían dado a la velocidad en que se dan hoy, por lo tanto, solo los equipos de profesionales, con las competencias necesarias, sabrán hallar y diagnosticar esas variaciones del comportamiento electoral que se dan entre una elección y otra, de manera que podrán crear mejores estrategias e incidir favorablemente en la decisión de voto.
- Segunda:** Toda campaña política debe iniciar haciendo un diagnóstico situacional de los factores de largo plazo bajo sus tres enfoques: (a) el social; (b) el psicológico; y (c) el económico. En el primero, será importante conocer la población, nivel educativo, grupos etarios, porcentaje de hombres y mujeres, instituciones sociales, etc.; en el segundo, la salud mental de la población, miedos, preocupaciones, etc.; y la tercera, nivel socioeconómico, ingreso de la canasta familiar, empleabilidad, etc. A partir de todos estos datos, se debe empezar la elaboración de un plan de trabajo inicial.
- Tercera:** Los factores de corto plazo están referidos a aquellos elementos de una campaña en la que podemos influir directamente o construirlos como el caso de la imagen política del candidato. Sin embargo, debemos aclarar que no es aconsejable que el candidato asuma una imagen que no le corresponda, no se trata de imponerle un papel y que actúe bajo un guion, pues le quita naturalidad y tarde o temprano el elector se da cuenta de la farsa y los efectos de ello son muy perjudiciales. Hay candidatos que tienen simpatía y son buenos comunicadores, sin embargo, hay muchos que no, en esos casos hay que prepararlos bien en lenguaje no verbal, inteligencia emocional, oratoria, media training y toda herramienta que le permita ser mas competitivo en la arena electoral.
- Cuarta:** Realizar estudios similares en otros distritos de Lima metropolitana para observar las variantes o coincidencias en los factores de decisión de

voto, para que, a partir de ellos, poder establecer mejores estrategias de campañas en aquellos distritos y a nivel provincial.

Quinta: Realizar un estudio mixto para conocer o corroborar los factores de decisión de voto desde la óptica de los electores y contrastar con los hallazgos del presente estudio cualitativo.

Sexta: Realizar otro estudio incluyendo a la variable COVID-19 para determinar la variación de los factores de decisión de voto o el surgimiento de otro tipo de factores a tomar en cuenta en futuras elecciones.

VIII. Propuesta

Primera: Toda campaña electoral debe partir luego de hacer un estudio profundo de la realidad de la población electoral; para ello se debe realizar de recopilación de datos estadísticos de fuentes confiables, trabajos de campo de levantamiento de información, focus group, etc.; mientras más información actualizada del mercado electoral se tenga, mejor estrategia se puede elaborar. Tener una buena información es el inicio de una buena campaña, pero esos datos sin un especialista en marketing político que pueda interpretarlos servirán de poco. El estudio realizado analiza los factores de decisión de voto en la elección municipal de Los Olivos del 2018, con el propósito que, a partir de ello, se puedan realizar campañas más eficientes en el futuro.

Segunda: Hay un rechazo cada vez más marcado hacia los políticos y sus partidos, una de las causas es el uso y abuso de estrategias clientelistas en sus campañas, el presente estudio analiza, identifica y propone los factores de corto plazo en decisión de voto. Estos elementos persuasivos, buscan conectar emociones para lograr que el electorado fidelice con el candidato y vote por él el día de la elección. De esta manera, se puede obtener campañas más transparentes, eliminando la insana costumbre de regalar dádivas por votos para dar paso a elecciones con mejores candidatos, con mejores propuestas, y empezar a recuperar la confianza de la población en la clase política.

Tercera: El uso de las redes sociales se amplía cada vez más, siendo Facebook la plataforma más usada por los peruanos, por la capacidad que tienen los usuarios para interactuar de forma gratuita. Los políticos saben muy bien de ello y han sabido aprovechar de esas bondades, aunque no de manera uniforme; en el estudio se observó que, si bien todos coinciden en la importancia de las redes sociales en la política, muchos encargan su manejo a amigos o familiares que solo están acostumbrados a manejar sus cuentas personales y no tienen la remota idea de como usarlas en campañas electorales. Por tanto, el manejo de las redes sociales debe ser manejado por personas capacitadas como los community manager que tienen los conocimientos necesarios para realizar una buena campaña en estos medios.

Cuarto: Toda persona que desee participar en una elección municipal, debe con anticipación capacitarse en gestión pública o gobierno municipal para adquirir los

conocimientos necesarios y proponer a su equipo de plan de gobierno ideas que se puedan plasmar en realidades, de modo tal, que sus propuestas de campañas sean verdaderas para generar confianza en la clase política y acercar a la población a implicarse en estos asuntos de interés general. La población necesita de nuevos líderes que se encuentren capacitados, no solo para realizar una buena campaña, sino para realizar un buen gobierno.

Quinto: Los partidos políticos deben ser cuidadosos en la selección de los candidatos que van a representar el partido en elecciones populares, estos deben tener atributos mínimos como liderazgo y carisma para convertirse en candidatos con posibilidades de ganar. Sólo en el caso de no tener alguien con las características mencionadas, se podrá invitar a quien sí las posea para representarlos en las elecciones; por ello es importante la formación permanente de cuadros partidarios para no necesitar hacerlo.

Sexto: Por último, el estudio propone que es fundamental realizar el análisis de los factores de decisión de voto de forma segmentada, identificando las diferencias socio demográficas, además de los usos y costumbres de cada segmento de población; esto, para construir una buena estrategia de campaña que permita obtener buenos resultados.

VIII. Referencias

- Abreu, J. (2014). El método de la investigación. *Daena: Internacional Journal of good conscience*, IX(3), 195-204. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Álvarez, J., & Pascual, E. (2002). Las competencias de liderazgo de los presidentes de gobierno de España. *Revista de estudios políticos Nueva Era*, 116, 267-279. [file:///C:/Users/119070/Desktop/bibliografia TESIS/LasCompetenciasDeLiderazgoDeLosPresidentesDeGobier-249228.pdf](file:///C:/Users/119070/Desktop/bibliografia%20TESIS/LasCompetenciasDeLiderazgoDeLosPresidentesDeGobier-249228.pdf)
- Andrade, F., Alejo, O., & Armensariz, C. (2018). Método inductivo y su refutación deductista. *Conrado*, 14(63). http://scielo.sld.cu/scielo.php?scrip=sci_arttext&pid=S1990-86442018000300117
- Angulo, M. (2016). intención de voto y simpatía partidista en Bogotá. *Colombia Internacional*, 86, 81-106. <https://doi.org/http://doi.org/10.7440/colombiaint86.2016.03>
- Aquino, J. (2016). *Determinar cuáles son las percepciones del elector ayacuchano de 20 a 25 años de edad sobre la propaganda política de las redes sociales, en relación a la decisión de su voto en elecciones presidenciales, Huamanga, Ayacucho* (pp. 1-119). [http://repositorio.unsh.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/3523/TESIS CC121_Aqu.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsh.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/3523/TESIS%20CC121_Aqu.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aragón, J., Encinas, D., & Ramírez, T. (2017). *Electorado y electores en el Perú, un análisis del perfil electoral 2016*. fondo editorial Jurado Nacional de Elecciones. http://researchgate.net/publication/330554034_ELECTORADO_Y_ELECTORES_EN_EL_PERU_UN_ANALISIS_DEL_PERFIL_ELECTORAL_2016
- Arellano, R. (2015). *Vamos a comprar un político, aplicando nuestra experiencia de compras a las más importante elección*. (E. Planeta (ed.); primera).
- Arias, M., & Giraldo, C. (2011). El rigor de la investigación cualitativa. *Invest Educ Enferm*, 29(3), 500-514. [file:///C:/Users/119070/Desktop/bibliografia TESIS/Dialnet-EIRigorCientificoEnLaInvestigacionCualitativa-3845203.pdf](file:///C:/Users/119070/Desktop/bibliografia%20TESIS/Dialnet-EIRigorCientificoEnLaInvestigacionCualitativa-3845203.pdf)
- Baptista, E., & Melo, P. (2012). *Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais* (FGV (ed.); primera). Editora FGV.

- <https://editora.fgv.br/produto/como-o-eleitor-escolhe-seu-prefeito-campanha-e-voto-nas-eleicoes-municipais-1974>
- Barranco, F. (2015). *Marketing político y electoral* (E. Editorial (ed.)).
- Barrenzuela, P. (2017). *Determinantes de la preferencia electoral en las elecciones presidenciales de primera vuelta en el Perú* (p. 96).
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9911>
- Brussino, S., Alonso, D., & Dreizik, M. (2013). Psicología política del comportamiento del voto: elección presidencial 2011 en Argentina. *Revista psicológica política*, 13(28), 453-470.
http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-549X2013000300004
- Buitrago, A., & León, M. (2018). Branding personal como eje dinamizador de la imagen política para los cargos de elección popular en Venezuela. *Cuadernos Latinoamericanos de administración*, XV(27).
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132002>
- Buitrago, R., & León, L. (2018). Branding personal como eje dinamizador de la imagen política de los candidatos a cargo de elección popular en Venezuela. *Cuadernos latinoamericanos de administración*, XIV(27), 1-11.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132002/html/index.html>
- Cabanillas, Y. (2016). Imagen política de Ollanta Humala en las campañas electorales 2006-2011. *Opinión*, 32(11), 179-190.
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31048902012.pdf>
- Cagigas, M. (2016). *Análisis de los 4 candidatos políticos a la presidencia del gobierno en las elecciones de 2015-2016* (pp. 1-65).
file:///C:/Users/119070/Desktop/bibliografia%20TESIS/ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LOS 4_TESIS.pdf
- Calderón, L., & Rodríguez, J. (2019). *comportamiento electoral durante las elecciones extraordinarias a gobernador de Puebla 2019* (P. Universidad (ed.); pp. 1-24). Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico.
- Cardenal de la Nuéz, M. (2015). *Guía de diseño de la entrevista y grupo de discusión*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1214.5040>
- Castañeda, G., & Ibarra, I. (2013). Las preferencias de los electores y la importancia de las campañas en las elecciones mexicanas de 2006. *Estudios sociológicos*

- XXXI, 93, 793-822. file:///C:/Users/119070/Desktop/bibliografia TESIS/LasPreferenciasDeLosElectoresYLalImportanciaDeLasCa.pdf
- Castillo, M. (2015). *Indecisos en la campaña electoral: ¿Qué influye más en la decisión de voto?* (p. 5). expansión. <https://www.expansion.com/economia/politica/elecciones-generales/2015/12/15/566fc45a268e3e7b2c8b45b1.html>
- Cepeda, A. (2020). *El pes de la comunicació deis politics en la decisió de vot dels ciutadans* (pp. 1-104). repositorio universidad oberta de Catalunya.
- Chiavenato, E. (2016). *Introducción a la teoría general de la administración* (10ma edici). Mc Graw Hill.
- Cuello, F. (2015). *Marketing electoral, herramientas modernas para ganar elecciones* (primera). Eco e ediciones.
- Diaz, L. (2012). *Teorías de la comunicación* (primera). Red tercer milenio. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la_comunciacion.pdf
- Diaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Valera-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- DNEF. (2019). *perfil del elector peruano. voto informado, el futuro en tus manos*. Jurado Nacional de Elecciones. https://votoinformado.jne.gob.pe/voto/pdf/reportes/boletin_perfil_2019.pdf
- Eskibel, D. (2015). *Encuestas Electorales: Cómo Conocer a los Votantes*. maquiaveloyfreud.com. file:///C:/Users/119070/Desktop/bibliografia TESIS/Encuestas Electorales.pdf
- Eskibel, D. (2019). *Psicología Política* (on line). Maquiaveloyfreud web site. <http://maquiaveloyfreud.com/psicología-voto/>
- Fraile, M. (2007). La influencia del conocimiento político en la decisión de voto. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 120(1), 41-74.
- Primera práctica de la escuela administrativa: Teoría de los sistemas, (2016). <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/tacedu2/2.pdf>
- García, C., Carreón, J., & Hernández, J. (2019). Governance of electoral preferences: consensus expectations and voting intention in students of public

- university. *Revista interamericana de investigación, educación y pedagogía*, 13(1), 89-100. <https://doi.org/https://doi.org/10.15332/25005421/5461>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2017). *Metodología de la investigación* (sexta). Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Iguartua, J., & Rodríguez, I. (2016). correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con facebook en jóvenes españoles. *cuadernos.info*, 38, 117-119. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.7764/cdi.38.848>
- Ipsos. (2018). *Elecciones municipales 2018* (p. 14). <http://www.ipsos.com/es-pe/elecciones-municipales-2018>
- Jaráiz, E., Lagares, N., & Pereira, M. (2020). Emociones y decisión de voto. Los componentes de voto en las elecciones generales de 2016 en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 170, 115-136. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.170.115>
- Jauregui, A. (2017). *Teoría de contingencia empresarial: principios, autores* (p. 2). <https://www.lifeder.com/>
- López, I. (2016). Public choice and institucional analysis of government action. *Economía informa*, 369, 49-66. <https://doi.org/10.1016/j.ecin.2016.01.003>
- Martinez, G. (2007). *Marketing político* (cuarta). Ugerman editor.
- Martínez, R. (1997). *teoría de la elección pública como fundamento de las finanzas públicas* (p. 156). <https://cdigital.uv.mx/handle/123456789/1334>
- Mejía, M. (2017). *Influencia de la significación del discurso persuasivo del movimiento para el desarrollo con seguridad y horadez y el partido político Alianza Para el Progreso en la decisión de voto universitario del distrito de Trujillo en el proceso electoral regional* (p. 165). Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/13261>
- Mendoza, J. (2016). *Elector peruano es desconfiado y vota basado en sus emociones* (p. 16). Perú 21. *Elector peruano es desconfiado y vota basado en sus emociones*
- Meneses, J., & Rodríguez, D. (2011). *El cuestionario y la entrevista*. Universitat Oberta de Catalunya. <http://femrecerca.cat/drodriguez/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista.pdf>

- Monge, C. (2011). *metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa* (primera). Universidad Surcolombiana. <https://biblioteca.usco.edu.co/cgi-bin/koha/opac-MARCdetail.pl?biblionumber=23967>
- Mora, M. (1983). teoría de la contingencia en administración. En *cuadernos de administración* (pp. 21-30). Universidad del Valle. [http://fayol.univalle.edu.co/Publicaciones/pagina_web/Articulos/7-Cuadernos_de_Administracion_\(Junio-1983\)/7-\(03\)_La_teoría_contingencial_en_la_administracion_\(Milton_Mora\).pdf](http://fayol.univalle.edu.co/Publicaciones/pagina_web/Articulos/7-Cuadernos_de_Administracion_(Junio-1983)/7-(03)_La_teoría_contingencial_en_la_administracion_(Milton_Mora).pdf)
- Morales, J. (1978). La teoría del intercambio social desde la perspectiva de Blau. *Reis: revista española de investigaciones sociológicas*, 4, 129-146. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=665741>
- Morales, Y. (2015). Comportamiento electoral. Influencia determinante de los factores a corto plazo en la decisión del voto de los electores a la alcaldía del Municipio de Soledad (Atlántico) Colombia, año 2011. *Justicia Juris*, 11(1), 100-107. [file:///C:/Users/119070/Desktop/bibliografia TESIS/decisión de voto_colombia.pdf](file:///C:/Users/119070/Desktop/bibliografia%20TESIS/decisión%20de%20voto_colombia.pdf)
- Ñaupá, H., Valdivia, M., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis* (Quinta). Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-y-cualitativa-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Ocampo, N. (2018). La intención de voto frente a la decisión del ciudadano. Elecciones para la alcaldía de Manizales-2005. *Ambiente jurídico* 21, 21, 1-22. <https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/Ambientejuridico/article/view/3158>
- Okuda, M., & Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(1), 118-124. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000100008&lng=en.
- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación*, 8, 60-83. [file:///C:/Users/119070/Desktop/bibliografia TESIS/PersonalizacionPolitica_la imagen_del_político_TESIS.pdf](file:///C:/Users/119070/Desktop/bibliografia%20TESIS/PersonalizacionPolitica_la%20imagen%20del%20político_TESIS.pdf)

- Orgaz-Agüera, F., & Moral, S. (2015). La teoría del intercambio social como mecanismo para el desarrollo del turismo comunitario. una revisión de la literatura. *Revista Turydes: turismo y desarrollo*, 19. <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/desarrollo.html>
- Pedraglio, D. (2016). Perú: un acercamiento al desempeño electoral en reelecciones subnacionales. Estudio cuantitativo de las elecciones provinciales de 2010. *Revista de ciencia política y gobierno*, 3(6), 45-71. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/cienciapolitica/article/view/19203>
- Perales, A., & Mendoza, D. (2018). *Código de ética y deontología* (p. 8).
- Pérez, C. (2016). *¿Qué nos lleva a votar? Lo que todo político debería saber para conquistar el voto en Colombia* (primera). Centro de Análisis y Entrenamiento Político-CAEP, 2016. file:///C:/Users/119070/Desktop/bibliografia TESIS/Qué nos lleva a votar_TESIS.pdf
- Pérez, F. (2014). *Identificación de los atributos idóneos de un candidato* (pp. 1-108). file:///C:/Users/119070/Desktop/bibliografia TESIS/Perez_IDENTIFICACIÓN DE LOS ATRIBUTOS IDÓNEOS.pdf
- Pignataro, A. (2017). Momento de decisión del voto en la era del desalineamiento: el caso de Costa Rica en 2014. *Política y gobierno*, 14.
- Piza, N., Amaiquema, F., & Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado*, 15(70), 455-459. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455&lng=es&tlng=es.
- Ramírez, N. (2018). *Formación de opinión y decisión de voto: los resultados de la candidatura independiente de Ana Teresa Aranda a la gubernatura de Puebla en 2016* (p. 98). repositorio institucional. buap.mx. <https://hdl.handle.net/20.500.12371/1022>
- Rivas, E., López, M., & Gonzáles, R. (2016). *Psicología social y de las organizaciones* (Cuarta). CEDE. <https://pir.es/wp-content/uploads/2017/07/manual11.pdf>
- Rivera, F. (2019). *La influencia del marketing político en la intención de voto del elector joven entre 18 y 25 años de los NSE B-C pertenecientes a la ciudad de Lima, en relación a la presidencia del Perú, año 2016* (p. 181). <http://hdl.handle.net/10757/627721>

- Rivera, J., & Jaráiz, E. (2016). Modelos de explicación y componentes de voto en las elecciones autonómicas catalanas de 2015. *Revista española de ciencias políticas*, 1(42), 13-43. <https://doi.org/https://doi.org/10.21308/recp.42.01>
- Rodríguez, A. (2011). *La apariencia física de los candidatos políticos condiciona la decisión de voto* (p. 2). Tendencias. https://tendencias21.levante-emv.com/la-apariencia-fisica-de-los-candidatos-politicos-condiciona-la-decision-de-voto_a7068.html
- Schettini, P., & Cortazzo, I. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social, Procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa* (primera). Libros de cátedra. http://s3f807cc840e8eddd.jimcontent.com/download/version/1455826084/module/7504661775/name/MINUTA_DE_EXPOSICIONES.LA_DINÁMICA_DE_LA_INVESTIGACIÓN_CUALITATIVA_III_Parte.EL_DATO_CUALITATIVO.pdf
- Serrafero, M. (2016). Reección presidencial, ventajas del candidato e inequidad electoral. En *Anales de la academia nacional de ciencias morales y políticas* (pp. 1-24). Institutos 2016 - Mario D. Serrafero. [file:///C:/Users/119070/Desktop/bibliografia_TESIS/reeleccion presidencial.pdf](file:///C:/Users/119070/Desktop/bibliografia_TESIS/reeleccion%20presidencial.pdf)
- Soares, P., & Rivera, J. (2012). ¿Qué valoran los electores persuadibles en la decisión de votar? *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11(1), 39-62. [file:///C:/Users/119070/Desktop/bibliografia_TESIS/¿Qué valoran los electores persuadibles en la DV_TESIS.pdf](file:///C:/Users/119070/Desktop/bibliografia_TESIS/¿Qué%20valoran%20los%20electores%20persuadibles%20en%20la%20DV_TESIS.pdf)
- Sokil, J. (2019). Redes para entender redes. El uso de redes neuronales para el análisis de redes sociales. *XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Dirección*, 0-15. <https://www.aacademica.org/000-023/38%0AActa>
- Suárez-Gonzales, S. (2018). Tus likes¿Tu voto? Explotación masiva de datos personales y manipulación informativa en la campaña electoral de Donald Trump a la presidencia de EEUU 2016. *Quaderns del CAC*, XXI, 27-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6536739>
- Sulmont, D. (2019). ¿Existe el voto programático en elecciones con un sistema de partidos políticos débil? Un análisis de las elecciones presidenciales peruanas de 2016. *Revista de Ciencia Política*, 38(3), 429-457.

file:///C:/Users/119070/Desktop/bibliografia
programatico_TESIS.pdf

TESIS/voto

- Tamayo, D., & Menezes, G. (2018). Comportamiento informacional: revisión de teorías posibles para su estudio. *e-Ciencias de la información*, 8(2), 1-19. <https://doi.org/10.15517/ECI.V8I2.32441>
- Távora, R., & De la Cruz, J. (2019). “Factores que influyen en la decisión del voto electoral en los jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Veintiséis de Octubre - 2018” (pp. 1-51). file:///C:/Users/119070/Desktop/bibliografia TESIS/“Fx que influyen en DV_jóvenes 18 a 29_TESIS.pdf
- Zárate, B., Carbajal, C., Contreras, Y., & Victoria, R. (2019). *metodología de la investigación* (pp. 1-180). Universidad San Martín de Porres. <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-II/MANUALES/II CICLO/METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.pdf>
- Zegarra-Salas, J. (2017). *La instrumentalización de la marca de la Universidad César Vallejo para la construcción de la imagen política de César Acuña: Análisis de los spots de televisión difundidos en señal abierta en el año 2015* (pp. 1-39). Repositorio Universidad de Piura.
- Zurita, L., & Gutiérrez, F. (2016). Usos y resultados de las redes sociales como estrategia electoral: análisis del caso de cuatro municipios del gran Concepción (Chile) en la campaña de 2016. *Comunifé: revista de comunicación social*, 16(XVI), 61-70. <http://revistas.unife.edu.pe/index.php/comunife/article/view/2031/2076>

Anexo 1: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia				
Título: Factores que influyeron en la decisión de voto para la elección del alcalde distrital de Los Olivos 2018				
Problema	Objetivos	Variables e indicadores		
Problema general	Objetivo general	Categoría 1: Factores de largo plazo en la decisión de voto		
¿Cuáles son los factores que influyeron en la decisión de voto en la elección del alcalde de la municipalidad de Los Olivos en el año 2018?	Determinar los factores que influyen en la decisión de voto en la elección del alcalde de la municipalidad de Los Olivos en el 2018	Sub categorías	Indicador	Instrumento
		Enfoque sociológico	¿influye el nivel educativo en la participación electoral?	Guía de entrevista
			¿Qué importancia tiene la edad en el comportamiento electoral?	
		Enfoque psicológico	¿Cuánto influye la percepción de la política local en la decisión del voto?	
Enfoque económico	¿Cuánto influye el nivel económico a la hora de la decisión de voto?			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Categoría 2: Factores de corto plazo en la decisión de voto		
(a) ¿Cómo influyeron los factores de largo plazo en la decisión de voto en la elección del alcalde de la municipalidad de Los Olivos 2018?; (b) ¿Cómo influyeron los factores de corto plazo en la decisión de voto en la elección del alcalde de Los Olivos 2018?	(a) Analizar los factores de largo plazo que influyeron en la decisión de voto en la elección del alcalde de la municipalidad de Los Olivos en el 2018; (b) Analizar los factores de corto plazo que influyeron en la decisión de voto en la elección del alcalde de la municipalidad de Los Olivos en el 2018.	Sub categorías	Indicador	Instrumento
		Imagen política	¿El aspecto personal del candidato influye para generar simpatía en los electores?	Guía de entrevista
			¿Qué tipo de candidato y liderazgo son los que más influyen?	
		Comunicación política	¿Qué elementos de la publicidad impactan mejor en los electores	
			¿Cuánto ayudaron las redes sociales para ganar las elecciones?	
Experiencia de gobierno	¿La experiencia de gobierno o cargos públicos es determinante para ganar?			
Encuestas electorales (Bandwagon)	¿Las encuestas influyen en la decisión de voto?			
Métodos	Participantes	Técnicas e instrumentos	Análisis de datos	
Enfoque: Cualitativo Método: Multimétrica	4 profesionales especialistas en Técnicas de Comunicación y Marketing Político	Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de entrevista	Triangulación	

Anexo 2: Guía de entrevista

Guía de entrevista: Factores que influyeron en la decisión de voto para la elección del alcalde distrital de Los Olivos 2018

1. ¿Influye el nivel educativo en la participación electoral?
2. ¿Qué importancia tiene la edad en el comportamiento electoral?
3. ¿Cuánto influye la percepción de la política local en la decisión de voto?
4. ¿Cuánto influirá el nivel socioeconómico a la hora de decidir por quién votar?
5. ¿El aspecto personal del candidato influye para generar simpatía en los electores?
6. ¿Qué tipo de candidato y liderazgo son los que más influye en las elecciones?
7. ¿Qué elementos de la publicidad cree que impactan mejor en los electores?
8. ¿Cuánto ayudan hoy las redes sociales para ganar una elección en una elección distrital?
9. ¿Considera que la experiencia en cargos públicos es determinante para el elector al decidir su voto?
10. ¿Considera que las encuestas influyen en la decisión de voto de la población?

Anexo 3: Entrevistas de los colaboradores.

Entrevista N°1

1. ¿Influye el nivel educativo en la participación electoral?

Sí, las personas con mayor grado de educación indagan más sobre los candidatos y sus propuestas para tomar una mayor decisión al elegir por quién votar. Todo lo contrario, pasa con los de menor grado de educación que se dejan llevar por el populismo que trae como consecuencia la corrupción.

2. ¿Qué importancia tiene la edad en el comportamiento electoral?

Todo depende de los escenarios y proyecciones de los políticos, mucho tiene que ver el lenguaje que se usa para conectar con los diferentes grupos de edades; la comunicación debe ser clara, transmitida en la forma que tienen estos tienen al expresarse.

3. ¿Cuánto influye la percepción de la política local en la decisión de voto?

Mucho, todos quieren ver a su distrito como líder de Lima norte, por su status, poder económico y avances con respecto a otros distritos vecinos, eso hizo que la mayoría se inclinara por el candidato que anteriormente había sido alcalde con un gobierno muy aceptable en gestión y obras en comparación con el alcalde en ejercicio que era todo lo opuesto en gobierno.

4. Cuánto influirá el nivel socioeconómico a la hora de decidir por quién votar?

Mucho, las organizaciones sociales siempre esperan que se les de algo a cambio de su respaldo; cuando mayor es el nivel adquisitivo hay mayor independencia a la hora de votar. Cuando hay mayor nivel socioeconómico, los servicios públicos son mejores porque eso es lo que exige la comunidad al cumplir con sus obligaciones tributarias.

5. ¿La imagen personal del candidato influye para generar simpatía en los electores?

Sin duda, la imagen de liderazgo que proyecta como político confiable, sumado a la forma de cómo llega a la población con un slogan potente y coherente con la percepción que la población tiene sobre él, es importante.

6. ¿Qué tipo de candidato y liderazgo son los que más influye en las elecciones?

El liderazgo paternalista, el que proyecte que le va a solucionar todos sus problemas, el que lo va a proteger. Este tipo de liderazgo es el de a pie, cercano a la población, el que escucha; ese tipo de estrategia la usó el candidato ganador, que solo tuvo que reforzar la imagen de ese tipo de liderazgo que ya conocía la población.

7. ¿Qué elementos de la publicidad cree que impactan mejor en los electores?

La campaña de tierra sigue siendo la más importante; el contacto directo con la gente permite una mejor identificación entre elector y candidato, las visitas casa por

casa, asociaciones y mercados son vitales en este tipo de campañas. Por otro lado, las campañas aéreas que son los medios de comunicación masiva como la radio, televisión y ahora el internet causan un importante impacto y establecen mejor conexión, aquí es importante decir lo que la población quiere escuchar y pueda retener. En el caso de este distrito, el nombre del candidato ganador era una marca conocida por el número de veces que había sido alcalde anteriormente.

8. ¿Cuánto ayudan hoy las redes sociales para ganar una elección en una elección distrital?

Las redes sociales son fundamentales para los candidatos nuevos, sobre todo, para darse a conocer y posicionarse; en el caso del candidato ganador necesitó poco el uso de las redes sociales porque su nombre ya estaba posicionado en el colectivo. En estas elecciones vimos nuevos candidatos con equipos de campaña de buen manejo en redes sociales, pero no les alcanzó para superar la idea de que sus propuestas superaran la experiencia.

9. ¿Considera que la experiencia en cargos públicos es determinante para el elector al decidir su voto?

En ciudades con altos niveles de educación como en Europa o los EEUU, tener un buen currículum con estudios superiores y experiencia profesional son suficientes. En el caso peruano, específicamente en distritos como el que menciona, la experiencia en el principal cargo público distrital fue determinante, más aún por la percepción de la población de que el alcalde en ejercicio tiene una pésima gestión a raíz de su inexperiencia.

10. ¿Considera que las encuestas influyen en la decisión de voto de la población?

Eso es indudable, y los partidos lo saben; muchos de ellos no dudan en publicar encuestas falsas para hacer creer que están liderando la intención de voto para que los que se encuentran dudando se sumen al “equipo ganador”.

Entrevista N°2

1. ¿Influye el nivel educativo en la participación electoral?

Siempre influye, mientras más educada sea la población, esta, busca más información sobre los candidatos y sus propuestas. Son más conscientes de su voto al no influenciarse por regalos o favores que reciben de los candidatos, sino piensan en la calidad de servicios municipales que recibirán de la autoridad electa. Las personas con menos educación suelen votar con menos información y son fácilmente influenciadas por promesas difíciles de cumplir o por alguna dádiva o algo que puedan recibir.

2. ¿Qué importancia tiene la edad en el comportamiento electoral?

Una buena estrategia de campaña debe tener una correcta segmentación y microsegmentación para poder comunicar de manera efectiva los mensajes de campaña. Comunicarse con jóvenes es distinto que comunicarse con adultos o adultos mayores, no solo por los intereses diferentes que puedan tener respecto a

un particular, sino por los medios de comunicación que emplean y la diferencia del lenguaje usado.

3. ¿Cuánto influye la percepción de la política local en la decisión de voto?

Mucho, sobre todo en elecciones distritales para alcalde debido a que ellos viven la realidad día a día de su distrito, se sienten afectados por las deficiencias en los servicios municipales por ejemplo si ese fuera el caso; no es lo mismo escuchar que robaron en otro distrito, que robaron a tu vecino. Entonces, los votantes son conscientes de las políticas municipales y de los actores políticos de su distrito, por ello es importante que estos últimos no aparezcan solo en época de elecciones, sino tengan presencia permanente de alguna forma en su comunidad.

4. Cuánto influirá el nivel socioeconómico a la hora de decidir por quién votar?

Siempre influye, y eso lo saben muy bien la mayoría de los equipos de campaña a la hora de diseñar actividades proselitistas, visitar a un asentamiento humano o una urbanización requieren discursos y actividades diferentes, porque razones obvias, tienen distintos intereses.

Mientras unos quieren pistas, veredas, postas, pagar menos arbitrios, por ejemplo; otros quieren mayor seguridad y mejor calidad de servicios dispuestos a pagar arbitrios justos. Entonces, la mayoría apoyará a quien considere les soluciones los problemas propios de su vecindario.

5. ¿El aspecto personal del candidato influye para generar simpatía en los electores?

La personalidad que transmite a través de un correcto vestir, lo saludable que se ve y un buen lenguaje no verbal son muy importantes no solo cuando el candidato está físicamente presente, sino también en sus apariciones en los medios de comunicación televisiva o internet. La frase “todo entra por los ojos” se aplica aquí, son aspectos muchas veces descuidados pero muy importante, sobre todo cuando la mayoría de los electores probablemente jamás tengan un contacto cercano con el candidato y solo recordarán su imagen y esta tiene que ser agradable.

6. ¿Qué tipo de candidato y liderazgo son los que más influye en las elecciones?

Eso va a depender de los tipos de electores, las personas buscan como autoridad a aquella persona que refleje la capacidad para solucionar todos sus problemas, por lo tanto, un liderazgo paternalista encaja mucho, del mismo modo, un candidato carismático tiene simpatía y empatía para conectar mejor con la población votante. Ambas características son las que llevaron a ganar al alcalde del distrito en mención.

7. ¿Qué elementos de la publicidad cree que impactan mejor en los electores?

Siguen siendo importantes las pintas en paredes, afiches, banner, unipolares y un buen manejo de páginas en redes sociales, pero el contacto físico como la visita casa por casa, a mercados y asociaciones son fundamentales. Los primeros sirven para que las personas sepan quienes están participando en la elección, lo segundo

sirve para posicionarlos y convertirse en una de sus opciones. La imagen política del candidato y el partido político deben ser agradables a la vista de los electores, buenas fotos para la publicidad y un buen eslogan de campaña ayudan bastante.

8. ¿Cuánto ayudan hoy las redes sociales para ganar una elección en una elección distrital?

Las redes sociales son importantes, pero no definen una elección por ahora. Un claro ejemplo el candidato distrital ganador que tuvo un bajo manejo de las redes porque él sabía que estaba bien posicionado en la mente de los lectores y su voto duro estaba en los mayores de 40 años que no consumen tanto internet como los jóvenes. Sin embargo, el correcto uso de las redes sociales se va tornando una herramienta cada vez más poderosa a tomar en cuenta para próximas elecciones. Por otro lado, la familia, los amigos y los líderes de opinión local se han convertido en grandes influenciadores en la decisión de voto.

9. ¿Considera que la experiencia en cargos públicos es determinante para el elector al decidir su voto?

Sin duda, y esto se potencia más cuando la gestión saliente no ha tenido un buen gobierno según la percepción de los votantes, entonces ahí se vuelve muy importante que los candidatos tengan experiencia profesional y/ en cargos públicos, toda vez que la percepción es que ellos tienen mayor probabilidad de solucionar los problemas y sacar del estancamiento que les deja la gestión saliente.

10. ¿Considera que las encuestas influyen en la decisión de voto de la población?

Influyen sobre todo en las últimas semanas previas al día de las elecciones en la población de indecisos que es el 50% según últimos datos. Por tal motivo, los equipos de campaña buscan publicitar encuestas favorables, muchas veces de empresas encuestadoras poco serias, con el fin de conseguir el fenómeno de brandwagon presente en la mayoría de las elecciones; las encuestas pasaron a convertirse no solo en instrumentos de medición, sino en un arma de persuasión.

Entrevista N°3

1. ¿Influye el nivel educativo en la participación electoral?

Sí, en la medida que hay un sector de la población que tiene estudios superiores, otros con secundaria completa y otros estudios de media truncados; esto va a influir en el pensamiento crítico. Los que tienen un nivel educativo bajo son más fáciles de convencer mediante publicidad emotiva sin contenido de fondo, por otro lado, los que tengan un nivel educativo alto son más analíticos y por lo tanto más difíciles de convencer.

2. ¿Qué importancia tiene la edad en el comportamiento electoral?

Muchos jóvenes que votan por primera vez y la gran mayoría de jóvenes entre 18 a 29 años en circunstancias ajenas a la participación política, no poseen ideología partidaria; este sector apuesta siempre por un candidato con un lenguaje simple para ellos. Mientras los mayores a 30 años son más escépticos al marketing y la

propaganda política, por otro lado, los mayores de 60 años tienen un voto más cerrado, salvo que los hijos o nietos quieran influir en ellos.

3. ¿Cuánto influye la percepción de la política local en la decisión de voto?

La percepción de la política local está influenciada por la política nacional siempre, la imagen de los partidos políticos y su comportamiento en ejercicio del poder no son ajenos. En el caso específico de distritos de Lima norte vemos un comportamiento casi similar, todos cambian de alcalde en cada elección, el único distrito que elige al mismo cuando postula es en Los Olivos; existen otros distritos donde el apellido de exalcaldes es una “marca” y eso posibilita que los hijos tengan mayores posibilidades de ganar, caso de Puente Piedra y Chorrillos, por ejemplo.

4. Cuánto influirá el nivel socioeconómico a la hora de decidir por quién votar?

Mucho, porque el nivel socioeconómico va de la mano con la educación; si hay alto grado de educación, entonces habrá mejor trabajo y con ello más capacidad adquisitiva y estatus. Entonces los intereses van a cambiar, los de mayor nivel socioeconómico vivirán en zonas más residenciales donde priorizarán los servicios municipales como la seguridad, limpieza, ornato, y los de menor nivel socioeconómico priorizarán servicios básicos y programas sociales de ayuda. Todo esto es importante en cuanto los candidatos tendrán que dirigir su oferta para satisfacer estas necesidades encontrando un equilibrio.

5. ¿El aspecto personal del candidato influye para generar simpatía en los electores?

Por supuesto que sí, una buena imagen personal genera confianza, esto no solo tiene que ver solo con el aspecto físico y el vestir, sino con el lenguaje no verbal que expresa el candidato en sus presentaciones públicas. Todo esto influye muchísimo más en la población de indecisos, donde los estereotipos sirven para que los candidatos se mimeticen y conecte mejor.

6. ¿Qué tipo de candidato y liderazgo son los que más influye en las elecciones?

Las personas buscan elegir a alguien que les proteja y ayude a solucionar sus problemas, por ello buscan un liderazgo paternalista casi siempre, una mayoría también busca a un candidato carismático que conecte con ellos, alguien que tenga simpatía y empatía.

7. ¿Qué elementos de la publicidad cree que impactan mejor en los electores?

Una buena foto con un rostro amigable para la publicidad, una buena frase de campaña que sea coherente entre lo que proyecta y diga el candidato, el logo posicionado del partido principalmente. La imagen pública del candidato en debates televisivos, en caminatas, visitas a instituciones deben ser manejados en redes sociales por expertos en comunicación.

8. ¿Cuánto ayudan hoy las redes sociales para ganar una elección en una elección distrital?

Ayudan, pero no definen; si bien es cierto, la mayoría de la población usa las redes sociales, estas tienen aún poca influencia en la decisión de voto. La presencia y el contacto físico es lo que predomina para referenciar a un candidato, siempre es mejor haberlo visto visitando un lugar donde el elector frecuenta que conocerlo por afiches, volantes u otros medios de comunicación.

9. ¿Considera que la experiencia en cargos públicos es determinante para el elector al decidir su voto?

Es determinante cuando la percepción de su gestión es considerada buena, en comparación con otras autoridades del mismo rango.

10. ¿Considera que las encuestas influyen en la decisión de voto de la población?

Sí, influyen cuando existe una población con tantos indecisos, producto del desinterés que tienen con respecto a la política local y nacional. Existen encuestas de todo tipo, pero son las de empresas de prestigio conocido las que verdaderamente influyen en la decisión de voto de ese grupo de personas que deciden su voto la última semana, incluso el mismo día.

Entrevista N°4

1. ¿Influye el nivel educativo en la participación electoral?

Por supuesto. A mayor nivel de educación, el ciudadano tiene mayor manejo de información, lo que le permitirá analizar, reflexionar y tomar decisiones más informadas.

2. ¿Qué importancia tiene la edad en el comportamiento electoral?

La edad es una variable importante porque a mayor edad tenemos más aprendizajes acumulados, podemos comparar procesos electorales y candidatos y establecer nuestras propias conclusiones. Los jóvenes que votan por primera vez, por lo general, no cuentan con la experiencia suficiente para analizar y tomar decisiones propias.

3. ¿Cuánto influye la percepción de la política local en la decisión de voto?

La conducta (comportamiento o decisión) de voto es predominantemente emocional, no racional. Esto implica que el voto de un elector no necesariamente refleja un proceso de análisis cognitivo. El elector vota por quien mejor le cae, por el candidato con el que se identifica. En ese sentido, la política local (me refiero a la política del gobierno local del distrito donde vive) puede o no ejercer influencia en un proceso electoral para elegir al presidente o Congresistas.

4. ¿Cuánto influirá el nivel socioeconómico a la hora de decidir por quién votar?

El nivel socioeconómico es otra variable importante que puede influir en una conducta de voto. Por lo general, la identificación se genera con un candidato del mismo nivel socioeconómico. Es decir, es poco probable que la población de los sectores pobres y excluidos voten por un candidato de un nivel socioeconómico alto.

5. ¿El aspecto personal del candidato influye para generar simpatía en los electores?

Por supuesto. Si partimos de la hipótesis que el voto es emocional, el aspecto personal de un candidato genera un “efecto de halo” (primera impresión) en los electores. Sin embargo, el aspecto personal es sólo un componente de un concepto más grande que es el de “marca personal”. El candidato debe construir una marca personal atractiva para los electores para que éstos se identifiquen con él.

6. ¿Qué tipo de candidato y liderazgo son los que más influye en las elecciones?

Es relativo pensar en un estilo de liderazgo y de candidato. Depende mucho del contexto psico sociopolítico previo a la elección. Un ejemplo claro fue la respuesta del electorado peruano en las elecciones generales del año 90. La población se sentía frustrada, decepcionada, desilusionada y hastiada de los políticos tradicionales y votó por un candidato “antisistema”, como una respuesta de rechazo a estos políticos.

7. ¿Qué elementos de la publicidad cree que impactan mejor en los electores?

En el momento actual, audios y videos transmitidos por las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp).

8. ¿Cuánto ayudan hoy las redes sociales para ganar una elección en una elección distrital?

La utilización de las redes sociales en una campaña es clave. Sin embargo, no lo es todo. No necesariamente quien utiliza más las redes sociales va a ganar una elección. Las redes sociales son solo un medio de transmisión rápida de información. Para que los mensajes tengan impacto en los electores deben tener un contenido emocional. De lo contrario, no funciona, así utilicen las redes sociales. Los mensajes estrictamente racionales tienden a perderse, pero los mensajes con contenidos emocionales impactan porque movilizan emociones y sentimientos.

9. ¿Considera que la experiencia en cargos públicos es determinante para el elector al decidir su voto?

No necesariamente. Si la conducta de voto es emocional, el elector ni siquiera va a leer el cv o plan de gobierno de un candidato. Elige su voto por otras variables.

10. ¿Considera que las encuestas influyen en la decisión de voto de la población?

Es relativo. Se cree que los electores, por lo general, votan por el candidato que va primero en las encuestas, pero esto es sólo una creencia. En marketing político y campañas electorales, no prima lo racional. Todo lo contrario, prevalece lo emocional. La clave es gestionar las emociones positivas en los candidatos para fidelizarlos.

Anexo 5: Artículo de investigación

Factores de corto plazo en la decisión de voto para las elecciones de un alcalde en Lima norte, Perú

Short-term factors in the voting decision for the elections of a mayor in northern Lima, Peru

Teodomiro Arquímedes Chauca - Carranza

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7174-1514>

Wuily Franz Trujillo - Figueroa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7610-6130>

Universidad Cesar Vallejo, Perú

Autor por correspondencia: tedchauca@gmail.com

Resumen: el presente estudio ha tenido como objetivo analizar los factores de corto plazo en la decisión de voto influyentes en la elección del alcalde de un distrito de Lima Norte en Perú. En las elecciones municipales de octubre del 2016 se eligieron gobernadores regionales, y alcaldes provinciales y distritales para un periodo de cuatro años; estas estuvieron a cargo de la Oficina de Normalización y Procesos Electorales. El proceso se realizó en un solo acto a nivel nacional y fue de carácter obligatorio para todos los peruanos con mayoría de edad. La investigación se realizó según los lineamientos del enfoque cualitativo, los métodos empleados correspondieron al estudio de caso, inductivo y analítico. Para la recopilación de datos, se aplicó entrevistas semi estructuradas a cuatro especialistas en dirección de campañas políticas; la información recopilada fue analizada con la técnica de triangulación y el software Atlas.ti 9.0. Los entrevistados coincidieron en que los factores de corto plazo como: la imagen política de los candidatos, la comunicación política, la experiencia para gobernar y el efecto bandwagon, en suma, determinaron el triunfo electoral del alcalde en el distrito estudiado. Estudios previos señalan que 50% de electores definen su voto en la última y el 30% lo hacen el mismo día; otros estudios revelaron que el 76% de los electores en el Perú decide su voto en función del candidato, mas no del partido. Esta información es relevante para la elaboración de las estrategias de las campañas electorales.

Palabras clave: Decisión de voto, marketing político, imagen política, bandwagon, voto programático.

Abstract: the present study has aimed to analyze the short-term factors in the decision to vote influential in the election of the mayor of a district of North Lima in Peru. In the municipal elections of October 2016, regional governors and provincial and district mayors were elected for a period of four years; these were in charge of the Office of Standardization and Electoral Processes. The process was carried out in a single act at the national level and was mandatory for all Peruvians of legal age. The research was carried out according to the guidelines of the qualitative approach, the methods used corresponded to the case study, inductive and analytical. For data collection, semi-structured interviews were applied to four specialists in political campaign management; the information collected was analyzed with the triangulation technique and the Atlas.ti 9.0 software. The interviewees agreed that short-term factors such as: the political image of the candidates, political communication, the experience to govern and the bandwagon effect, in short, determined the electoral triumph of the mayor in the district studied. Previous studies indicate that 50% of voters define their vote in the last one and 30% do so on the same day; other studies revealed that 76% of voters

in Peru decide their vote based on the candidate, but not the party. This information is relevant for the elaboration of the strategies of the electoral campaigns.

Keywords: Voting decision, political marketing, political image, bandwagon, programmatic vote.

Introducción

Ganar las elecciones de autoridades siempre ha sido el objetivo de todo partido político, sin embargo, para nada es una empresa sencilla. Hoy, la inversión de grandes recursos financieros y logísticos no pueden asegurar una victoria si no se tiene una buena estrategia y una correcta planificación. Con este fin, desde mediados del siglo pasado, se viene profesionalizando la forma de hacer campañas electorales, y es en los Estados Unidos de Norteamérica, donde en 1952 el candidato Dwight Eisenhower, hizo uso de los servicios de una agencia publicitaria para que se haga cargo de su campaña política, marcando un hito por ser la primera vez que profesionales de publicidad y marketing se encargaban de una campaña de esa naturaleza; más adelante, con la transmisión televisiva de los debates presidenciales entre John F. Kennedy y Richard Nixon, queda evidente la necesidad de los políticos de contratar asesoría mediática para mejorar la imagen pública de los candidatos y partidos políticos. Nace así el marketing político (Fernández, 2016).

En la actualidad, la crisis de partidos políticos en Latinoamérica ha traído como consecuencia la pérdida de credibilidad de las clases políticas, alejando a los ciudadanos de su participación en la vida política o como votantes. Esta pérdida de interés ha traído como consecuencia el debilitamiento del voto programático hacia los partidos políticos y el fortalecimiento de la imagen del candidato caudillo. En el Perú, esto ha traído como consecuencia una alta volatilidad de los votos y el transfuguismo político de candidatos y autoridades (Breux, Couture, & Koop, 2019).

Actualmente, la imagen política de los candidatos cobra mayor relevancia que los propios partidos políticos, estos se han transformado en simples medios para una postulación; por ello, se debe tener mucha atención cuando se construye la Imagen Política y el arquetipo del candidato, pues son estos factores y características que, al ser expuestos en los medios de comunicación, influirán en la decisión de voto (Rodríguez, 2011).

Para entender mejor estos fenómenos, tenemos que definir que es el comportamiento electoral; algunos lo definen como un conjunto de causas o factores concatenados que anteceden al voto, conceptualizándolo como el resultado final de un procesos democrático. Es el modo en que los ciudadanos hacen uso de su libertad para decidir por quien votar en democracia, considerando el cumplimiento de estos valores democráticos (Flores y Saldierna, 2017). “El proceso electoral está conformado por la sumatoria de comportamientos individuales, en la que sobresale la preferencias que cada ciudadano dispuesto a votar realiza en el lugar y en el momento determinados” configurando de este modo la decisión final de voto (Vallés, 1990).

Entonces, resulta importante resaltar que cada elector configura de forma individual su decisión de voto, en base a sus situaciones personales de vida, socialización política y contexto social. Por tanto, podemos colegir que, el comportamiento electoral es el modo en que un individuo expresa ideas, actúa y emite su voto el día de las elecciones basado en

situaciones, experiencias, y una serie de eventos que configuran su decisión final. Esta decisión de voto final, está determinada en función al valor percibido del elector con respecto a los candidatos y sus ofrecimientos durante el periodo electoral.

El comportamiento electoral es guiado por 5 factores: a) los temas políticos, en referencia a las promesas de campaña que prometen cumplir los candidatos de ganar las elecciones; b) el imaginario social, en referencia a el uso estereotipos para persuadir a ciertos votantes; c) personalidad del candidato; d) la contingencia situacional, en referencia a los eventos hipotéticos que van sucediendo dentro de la campaña y la forma en la que los candidatos lo van resolviendo; e) el valor epistémico, es el valor a la novedad del candidato en el escenario político (Newman, B; Perloff, R, 2004).

Al analizar los factores de la decisión de voto, encontramos que existen 2 tipos: a) los de largo plazo referidos a los enfoques; sociales (escuela de Columbia), psicológicos (escuela de Michigan) y el racional o económico (escuela de Rochester); y b) los factores de corto plazo, vinculados al momento mismo de la elección. Para el estudio, consideramos que estos últimos son los más relevantes porque el voto electoral es mayormente emotivo, y está vinculado a la simpatía del candidato, sus atributos físicos y comunicativos (lenguaje verbal y no verbal). Esto se vuelve más relevante porque, uno de cada tres electores en el Perú, define su voto la última semana o incluso el mismo día de las elecciones (Aragón, Encinas, y Ramírez; 2017), dominado en la mayoría de los casos, por la percepción que tiene hacia el candidato mas no por la información política (Barranco, 2015).

La Escuela de Michigan de Campbell, Converse, Miller y Stokes de 1960; explica mejor el comportamiento electoral. La obra *The American Voter*, mostró el resultado de una encuesta panel mayormente institucionalizada con un muestreo nacional; fueron en total tres encuestas panel, en ellas se emplearon una codificación de 10 categorías de preguntas abiertas y cerradas, repetidas en los tres estudios electorales con diferentes candidatos. Las conclusiones principales del estudio fueron que las variables que tienen mayor influencia en la decisión final del voto son: a) la identificación partidaria; b) la actitud frente a los temas del debate electoral; y c) la simpatía por el candidato (Montecinos, 2007). Los investigadores de esta escuela identificaron un “embudo de la causalidad”, donde identifican en un extremo los factores de largo plazo en la decisión de voto: a) los factores sociales y contextuales (religión, educación, raza, lenguaje, etc.); y b) identificación partidista (socialización, partidismo). Mientras en el otro extremo del embudo se encuentran los factores de corto plazo; aquí se incluyen a los candidatos, los temas de campaña, etc.

Esta investigación, tiene relevancia especial en la actual Coyuntura peruana, debido a dos motivos principales: primero, las reformas políticas en materia de elecciones implementadas para los próximos procesos eleccionarios con el objetivo de fortalecer los partidos políticos y darle mayor participación a la mujer en la política; del mismo modo los partidos que no superen la valla electoral del 5% perderán automáticamente su inscripción.

En ese sentido, la pertinencia de esta investigación radica que Perú, al igual que muchos países de la región, viene atravesando un profundo cambio institucional debido a que los ciudadanos van deslindando de los partidos políticos y empiezan asumir un rol más protagónico en las decisiones políticas de manera directa, esto acrecentado por la masificación del uso del internet y las redes sociales, y el fácil acceso a la información en un contexto donde no hay una legislación explícita que regule el uso para la publicidad política

de campaña y contra campaña, usados por los equipos que participan en los procesos electorales (Nicolenyi, 2020).

El segundo motivo está determinado por el cómo enfrentarán los próximos comicios del 2021 los equipos de campaña de los diferentes partidos, toda vez que ésta se desarrollará, en gran parte, en plena pandemia de la COVID-19, lo que impedirá el desarrollo de una campaña de tierra tradicional, con escasas caravanas, mítines y la pérdida del contacto físico del candidato con la población, muy importantes en todo proceso de elecciones de autoridades. Los debates televisivos y los programas de opinión serán determinantes para conocer a los candidatos y sus propuestas.

El análisis de los factores a corto plazo en la decisión de voto que se estudia en este artículo se torna inmensamente relevante, debido a que las preferencias hacia los candidatos, a los programas de gobierno y a la participación política en general, son influenciados, en gran medida, por estos factores que casi siempre pasan desapercibidos, pero son los que muchas veces definen las elecciones (Jung & Kang, 2020).

Marco teórico

En el ámbito internacional, regularmente en las ciudades estadounidenses los votantes urbanos tienen un tipo particular de forma de votar en una elección, generalmente comparan el desempeño de un alcalde respecto a otro de diferente localidad como percepción de gobierno en su ciudad, este tipo de impresión va acompañada con la intención de voto final en una elección y lo mantienen hasta marcar su elección finalmente sin influenciarse con los actos de inseguridad ciudadana, desempleo o cualquier tipo de desgobierno que pueda sentirse en su metrópoli (Hopkins & Pettingill, 2018).

La información sobre candidatos en una elección de gobierno local en los Estados Unidos están ligados a los periódicos más que a información en redes sociales y estos a su vez esperan un grado de inversión de los partidos políticos en publicidad para orientar a la opinión pública en una dirección de determinación de voto, pero cuando hay recortes de presupuestos esta influencia hace un impacto negativo hacia los números de votos hacia un aspirante a obtener un sillón municipal (Rubado & Jennings, 2020).

Los votantes de las diversas ciudades estadounidenses mayormente se inclinan por un candidato con experiencia en gestión de negocios, como es público su hoja de vida donde indican sus experiencias laborales, los aspirantes con pequeñas empresas en la ciudad de California tienen más eficacia que otros según la predilección de los votantes a medida que ellos lo ven con una mejor capacidad de gestión frente a otro de diferente perfil (Adams, Lascher, & Martin, 2020).

Se piensa que para elegir un alcalde en los EE.UU se realizan elecciones con poca información hacia los votantes y estos van con una intención de voto por creencias no ideológicas en ese sentido se tomó encuestas de percepción usando la red social Facebook para observar la preferencia electoral con anuncios viralizados en la plataforma con la orientación geográfica respectiva y observaron que la perspectiva de voto y de cómo se comportan los votantes y su inclinación hacia un candidato en particular fue su simpatía más que otras habilidades (Sances, 2018).

En el ámbito nacional vemos que las candidatas mujeres tienen una cierta simpatía a la hora de que un elector emite su voto y las listas cerradas le dan una cierta ventaja asimismo en el Perú en las elecciones congresales las mujeres tienen siempre al final de una

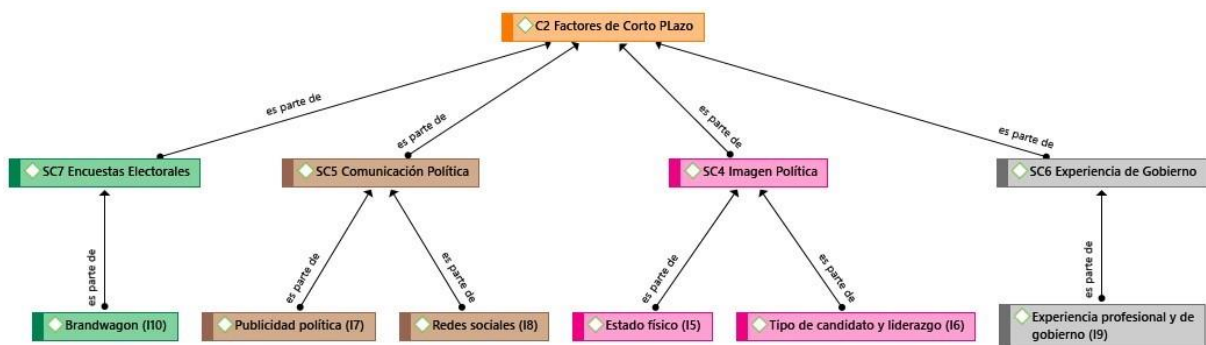
eleccion una curul ganada pero esto no se da en las elecciones municipales ya que los candidatos hombres son los que encabezan la preferncia de voto y eleccion final (Schmidt, 2020).

Entre los años 2002 hasta el año 2014 a existido en el Perú una escena de creciente volatilidad entre los partidos politicos, se identifico que solo diez agrupaciones politicas en regiones lograron la participacion ininterrumpida en los diversos comicios electorales y lo que impera es el manejo politico, estrategias, enfoques de las agrupaciones para continuar en las diversas contiendas de eleccion para proseguir vigentes (Seifert, 2016).

En el contexto mundial observamos el caso de la republica de Irlanda donde se llevo a cabo las elecciones de gobierno local y esto se cruzo con las elecciones del parlamento europeo en el año 2019 la cual estuvo con un 50% de la poblacion libre a votar donde la promesa electoral del ganador fue el libre divorcio, como se sabe cada candidato va con una propuesta diferente para captar la votacion del electorado usando diferentes estrategias de marketing politico y demas estrategias para lograr llegar al sillón municipal (Quinlivan, 2020).

En las elecciones locales en Rumania los electores emitieron su voto contra la corrupcion ya que el lema del partido ganador fue “ hay que eliminar a los sinverguenzas” y este tema de corrupcion cuando un candidato gana una eleccion y llega al poder y se caracteriza por un gobierno corrupto se ve a nivel mundial y ningun pais es ajeno a temas de malversacion de fondos, trafico de influencias, etc dentro de una organización de gobierno local el Perú no es la excepcion y vemos casos similares casos todos los dias y esta consigna de campaña marquetera se estima a emplear en las proximas elecciones presidencial y congresal (Bagenholm & Charron, 2020).

La investigacion se sustenta en la teoria de la eleccion publica y se refiere a una teoria economica adaptada a la gestion publica para observar el comportamiento de la eleccion de los gobiernos publicos difundida por el economista de origen americano James M. Buchanan (Mueller, 2016). En ese sentido algunos politólogos definen la teoria como el comportamiento individual hacia una eleccion de un candidato respecto a un emisor de voto, Buchaman refuta el comportamiento de los politicos hacia sus electores y siendo estos la razon de un candidato ser elegido como gobernante (Farber, 2017). Asimismo el enfoque desde el punto de vista de los electores que estan desinformados a la hora de elegir un candidato y votar por el, solo por un criterio de racionalidad por que el precio de informarse sobre un aspirante y tener una mejor informacion sobre el va a traer una perdida de tiempo (Atthakorn, 2017).



Resultados

Hay plena coincidencia de que la educación influye directamente sobre la decisión de voto, debido a que las personas con mayor nivel educativo emiten un voto informado porque indagan sobre los candidatos, las propuestas y su viabilidad en sus respectivos contextos. No se dejan influenciar por dádivas o propuestas populistas, al contrario, estas acciones generan rechazo en esta población; todo lo opuesto a los de menor nivel educativo, cuyo voto es más emotivo que racional siendo más fáciles de influenciar (Lewis, 2020).

La edad es un factor importante que deben tomar en cuenta los candidatos para llegar con mensajes que conecten según el grupo etareo al que se dirijan, una correcta segmentación y microsegmentación ofrecerá mejores resultados que un mensaje en general que no tome en cuenta los usos, costumbres y comportamientos generacionales. El ejemplo más resaltante es que los baby boomers, generación X, millennials y centellenials difieren en la cantidad de uso de diversos medios de comunicación y emplean códigos lingüísticos diferentes.

La percepción de la política local para la decisión de voto no es relevante, debido al desinterés generalizado sobre política. Cuando los electores jóvenes quieren saber sobre los políticos y autoridades locales generalmente preguntan a sus padres o a personas mayores que ellos, esto implica que dependiendo a lo que escuchen emitirán un juicio de valor con respecto a sus autoridades y políticos locales. Los candidatos nuevos tendrán que trabajar mucho más para posicionarse en la mente de los electores, sobre todo los jóvenes, si quieren tener mejores posibilidades en las elecciones (Santillan, 2020).

Hay coincidencia en que la imagen política del candidato es importante como factor de decisión de voto, la apariencia, empatía, simpatía, y el lenguaje verbal y no verbal son los más destacados. Una buena imagen es más agradable a los sentidos y genera una percepción de confianza, esto es importante debido a que más del 80 % de la población tiene voto emotivo. Una imagen debe ser bien construida y reforzarla constantemente con acciones coherentes entre la personalidad del candidato, la imagen que se quiere proyectar y la imagen de lo que realmente percibe el elector.

El 50% de entrevistados reveló que el liderazgo es el factor más importante sobre el tipo de candidato que se necesita para ganar una elección, el otro 50% coincidió lo opuesto. Dentro del tipo de liderazgo necesario para los candidatos mencionaron el paternalista y el carismático, esto debido a que los electores buscan sentirse escuchados, alguien cercano y que sea el encargado de resolver todo sus problemas; con respecto al tipo de candidato que les es más del agrado de los electores, están los que tengan experiencia en el cargo por encima de los que se presentan por primera vez o son parientes de políticos conocidos (Lucas & Mcgregor, 2020).

Todos coinciden que las campañas de tierra, las de puerta en puerta, cuando el candidato tiene contacto físico directo con los electores es más efectiva. Las publicidades estáticas (pintado de paredes, afiches, paneles, volantes, etc) son importantes para posicionar solamente el nombre y logo del candidato con su partido, pero no incide en la decisión final de voto; Sin embargo una buena publicidad, con una foto correcta y un buen logo que transmita es importante para reforzar el contacto que se pudo tener con el candidato (sea físico, auditivo o visual). Las redes sociales, llamadas campañas de mar, son cada vez más importantes porque generan interacción, pero por sí solas no definen una elección, por la que deben ser usadas sólo como complementos de una campaña de tierra.

Las encuestas electorales han pasado de ser simples instrumentos de medición sobre el momento de las preferencias electorales (en tiempo y contexto), a convertirse en insumos para propaganda electoral para los que resultan primeros en dichas encuestas en el mejor de los casos, pues ahora debido a una falta de legislación clara en materia de propaganda política en redes sociales, aparecen resultados de encuestas dudosas que pretenden manipular la opinión de los electores hacia los candidatos de sus preferencias. El fenómeno Brandwagon y underdog está vigente en población electoral de indecisos que buscan “apostar” por el o los candidatos que van primeros en las encuestas.

Conclusiones

El nivel educativo influye en la decisión de voto final, pues son los electores con mayor nivel educativo los más difíciles de influenciar con las propagandas políticas convencionales, son más críticos y reflexivos; los de menor nivel educativo tienen un voto con alto grado de emotividad, siendo más fácil convencerlos.

Los grupos etarios tienen diferentes intereses y costumbres entre sí, incluso para informarse; esto debe tomarse en cuenta para realizar la segmentación y micro segmentación al momento de elaborar los mensajes de campaña.

La percepción de la política local siempre está influenciada por la percepción nacional y la imagen que se tiene de los políticos en general, cuando esta percepción generalizada es mala se busca elegir no al mejor candidato, sino al menos malo según el entendimiento del elector.

El nivel socio económico influye directamente en la decisión de voto en la elección distrital, esto debido a que los intereses e idiosincrasia entre los grupos son diferentes; mientras los estratos C, D y E prefieren el incremento de programas o ayuda social y la rebaja de arbitrios municipales, los grupos A y B buscan la mejora de los servicios municipales, ornato y seguridad principalmente. Entonces las propuestas y programas de gobierno deben estar orientados a satisfacer esas necesidades sin caer en contradicciones y ser manejadas con coherencia.

La imagen del candidato es la suma de atributos físicos, verbales y no verbales que debe ser construida permanentemente y con sumo cuidado. Una imagen agradable atrae más, Sin embargo, es importante la coherencia entre lo que se quiere proyectar y lo que en realidad se es, el votante percibe cuando una imagen es impostada rechazándola cuando la descubre.

Los liderazgos paternalista y carismático son los dos tipos más valorados por los electores locales, toda vez que, buscan a alguien cercano, que sepa escucharlos y que le inspire la confianza de que va a solucionar todo sus problemas. Cuando atraviezan una gestión municipal considerada deficiente, buscan elegir a quienes ya ocuparon cargos públicos similares y tengan experiencia.

Las campañas electorales de tierra, aire y mar son importantes; sin embargo, la publicidad de tierra que se refiere a las caminatas puerta por puerta, actividades sociales donde se baila, come y se tiene contacto físico con el electorado es vital en este tipo de campañas. Las redes sociales son importantes en la medida que sirven para posicionar la imagen del candidato, pero aún resultan insuficientes para incidir directamente en la decisión de voto; las opiniones del entorno: amigos familiares y vecinos se ha convertido en una herramienta potente de persuasión al voto.

Las encuestas electorales pasaron de ser solamente instrumentos de medición que miden los momentos de las preferencias, a ser usadas como herramientas que buscan influenciar sobre el gran número de personas indecisas o aquellas que muestran poco interés en las elecciones. La publicación de estas encuestas por diferentes medios buscan crear el fenómeno Brandwagon, muy común en este tipo de elecciones.

Bibliografía

- Adams, B., Lascher, E., & Martin, D. (2020). Ballot cues, business candidates, and voter choices in local elections. *American politics research*, 2-32.
- Atthakorn, S. (2017). Public choice theory: assumptions and applications for public sector management improvement in thailand. *Journal of public and private management*, 24(1), 1-25.
- Bagenholm, A., & Charron, N. (2020). Accountable or untouchable? electoral accountability in romanian local elections. *Electoral studies*, 66. doi:10.1016/j.electstud.2020.102183
- Breux, S., Couture, J., & Koop, R. (2019). Influences on the number and gender of candidates in canadian local elections. *Canadian journal of political science*, 52(1), 163-181.
- Farber, D. (2017). Public choice theory and legal institutions. *The oxford handbook of law and economics*, 1, 181-201.
- Hopkins, D., & Pettingill, L. (2018). retrospective voting in big-city US mayoral elections. *Political science research and methods*, 6(4), 697-714.
- Jung, K., & Kang, Y. (2020). A report of the 2018 regional election in south korea. *Regional & federal studies*, 1-17.
- Lewis, B. (2020). How do mayors get elected? the causal effects of pre-electoral coalitions on mayoral election outcomes in indonesia. *Local government studies*, 46(3), 394-413.
- Lucas, J., & Mc gregor, R. (2020). Are city elections unique? perceptions of electoral cleavages and social sorting across levels of government. *Electoral studies*, 66, 125-155.
- Mueller, D. (2017). Public choice theory . *The willey-blackwell encyclopedia of social theory*, 39(209), 1-14.
- Nicolenyi, C. (2020). the 2018 municipal elections in jerusalem: a take of fragmentation and polarization. *Contemporary review of the middle east*, 7(1), 6-24.
- Quinlivan, A. (2020). The 2019 local elections in the republic of ireland. *Irish political studies*, 35(1), 46-60.
- Rubado, M., & Jennings, J. (2020). Political cosequences of the endangered local watchdog: newspaper decline and mayoral elections in the united states. *Urban affairs review*, 56(5), 1327-1356.
- Sances, M. (2018). Ideology and vote choice in US mayoral elections: evidence from facebook surveys. *Political behavior*, 40(3), 737-762.

Santillan, A. (2020). The representation of quitos southern neighborhoods in the last mayoral election. isotropy deficit or shortage of respect? *Iconos*, 155-169.

Schmidt, G. (2020). Favorecen a las candidatas las listas abiertas o cerradas?: comparacion entre lima y las provincias en el peru. *Apuntes* , 47(86), 155-181.

Seifert, M. (2016). La experiencia politica importa, estabilidad partidaria a nivel subnacional en el peru. *Revista de ciencia politica y gobierno*, 3(6), 97-114.

RESOLUCIÓN JEFATURAL Nº 0289-2021-UCV-LN-EPG-F05L01/J-INT

Los Olivos, 11 de enero de 2021

VISTO:

El expediente presentado por **Chauca Carranza Teodomiro Arquímedes** solicitando autorización para sustentar su Tesis titulada: **Factores que influyeron en la decisión del voto para la elección del alcalde distrital de Los Olivos, 2018**; y

CONSIDERANDO:

Que el(la) Maestro(a) **Chauca Carranza Teodomiro Arquímedes**, ha cumplido con todos los requisitos académicos y administrativos necesarios para sustentar su Tesis y poder optar el Grado de Doctor en Administración;

Que, el proceso para optar el Grado de Doctor está normado en los artículos del 22° al 32° del Reglamento para la Elaboración y Sustentación de Tesis de la Escuela de Posgrado;

Que, en su artículo 30° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo que a la letra dice: *“Para efectos de la sustentación de Tesis para Grado de Maestro o Doctor se designará un jurado de tres miembros, nombrados por la Escuela de Posgrado o el Director Académico de la Filial en coordinación con el Jefe de la Unidad de Posgrado; uno de los miembros del jurado necesariamente deberá pertenecer al área relacionada con el tema de la Tesis”*;

Que, estando a lo expuesto y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

Art. 1°.- **AUTORIZAR**, la sustentación de la Tesis titulada: **Factores que influyeron en la decisión del voto para la elección del alcalde distrital de Los Olivos, 2018** presentado por **Chauca Carranza Teodomiro Arquímedes**.

Art. 2°.- **DESIGNAR**, como miembros jurados para la sustentación de la Tesis a los docentes:

Presidente	: Dr. Arturo Eduardo Melgar Begazo
Secretario	: Dr. Carlos Oswaldo Venturo Orbegoso
Vocal (Asesor de la Tesis)	: Dra. Irma Milagros Carhuancho Mendoza

Art. 3°.- **SEÑALAR**, como lugar, día y hora de sustentación, los siguientes:

Lugar	: Posgrado
Día	: 17 de enero del 2021
Hora	: 12:00 a.m.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. Carlos Venturo Orbegoso
Jefe
Escuela de Posgrado – Campus Lima Norte

