



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

“Factores que influyen en la decisión del voto electoral en los jóvenes de 18 a 29 años del
distrito de Veintiséis de Octubre - 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección De Empresas

AUTORES:

Br. Távara Sandoval Kenza Rosa Jackeline (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

Br. De La Cruz Coveñas Joel Anthony (ORCID: 0000-0001-9872-1532)

ASESOR:

Mgtr. Winner Agurto Marchan (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

PIURA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A nuestro padre, Dios,

Porque todo lo que tenemos y lo que somos es
gracias a él.

En él siempre hay más.

AGRADECIMIENTO

Nuestra más excelsa gratitud hacia las Sras. María Eugenia y Pascuala Lidia por su apoyo y motivación constante e incondicional desde el principio de este trabajo; del mismo modo a la Srta. Asmín Varillas y el Sr. Edgar Moscoso, por su colaboración en la ardua labor en el proceso de recolección de datos; y asimismo al Lic. Rony Guerrero y el Mg. Winner Agurto por su asesoría y respaldo en el transcurso de esta investigación.

Página del Jurado

| | | |
|--|---------------------------------------|---|
|  UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS | Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1 |
|--|---------------------------------------|---|

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña Tavara Sandoval Kenza Rosa Jackeline cuyo título es: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DEL VOTO ELECTORAL EN LOS JÓVENES DE 18 A 29 AÑOS DEL DISTRITO DE VEINTISÉIS DE OCTUBRE – 2018.

Reunido en fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) dieciséis (letras).

Piura, 02 de Abril del 2019



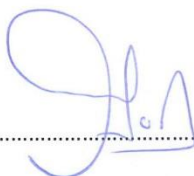
Dra. Blanca Lina Álvarez Luján

PRESIDENTE



Mg. Milagros Auxiliadora Solano Sanjinez

SECRETARIO



Mg. Winner Agurto Marchán

VOCAL



| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable del SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|


Página del Jurado

| | | |
|--|---------------------------------------|---|
|  UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS | Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1 |
|--|---------------------------------------|---|

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don De La Cruz Coveñas Joel Anthony, cuyo título es: Factores que Influyen en la Decisión del voto electoral en los jóvenes de 18 a 29 años del Distrito de Veintiséis de Octubre – 2018.

Reunido en fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) dieciséis (letras).

Piura, 02 de Abril del 2019



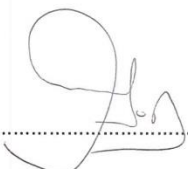
Dra. Blanca Lina Álvarez Luján

PRESIDENTE



Mg. Milagros Auxiliadora Solano Sanjinez

SECRETARIO



Mg. Winner Agurto Marchán

VOCAL



| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable del SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|

Declaratoria de autenticidad

Nosotros, Joel Anthony de la Cruz Coveñas, identificado con DNI N° 47266400, y Kenza Rosa Jackeline Távora Sandoval, identificada con DNI N° 74471535 en efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en esta tesis son auténticos y veraces. En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, noviembre del 2018



Joel Anthony de la Cruz Coveñas

DNI: 47266400



Kenza Rosa Jackeline Távora Sandoval

DNI: 74471535

ÍNDICE

| | |
|---|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Página del Jurado | iv |
| Declaratoria de autenticidad | vi |
| Índice | vii |
| Índice de tablas | viii |
| Índice de gráficos | ix |
| RESUMEN | x |
| ABSTRACT | xii |
| I. INTRODUCCIÓN | 12 |
| 1.1. Realidad Problemática | 12 |
| 1.2. Trabajos Previos | 18 |
| 1.3. Teorías Relacionadas al tema | 23 |
| 1.4. Formulación del Problema | 33 |
| 1.5. Justificación del estudio | 33 |
| 1.6. Hipótesis | 34 |
| 1.7. Objetivos | 34 |
| II. METODOLOGÍA | 35 |
| 2.1. Diseño de Investigación | 36 |
| 2.2. Variables y Operacionalización | 37 |
| 2.3. Población y muestra | 38 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 39 |
| 2.5. Métodos de análisis de datos | 40 |
| 2.6. Aspectos éticos | 41 |
| III. RESULTADOS | 42 |
| 3.1. Análisis descriptivo de los factores que influyen en la decisión de voto electoral | 42 |
| 3.2. Análisis del proceso de decisión de voto del elector | 51 |
| 3.3. Influencia del mensaje sobre la decisión de voto | 55 |
| 3.4. La influencia del Checklist en la decisión de voto. | 57 |
| 3.5. Análisis de la influencia de los factores en la decisión de voto electoral | 58 |
| IV. DISCUSIÓN | 59 |
| V. CONCLUSIONES | 63 |

| | |
|--|-----|
| VI. RECOMENDACIONES | 65 |
| REFERENCIAS | 67 |
| ANEXOS | 69 |
| Anexo 1: Distribución de la población según rango de edad | 69 |
| Anexo 2: Alfa de Cronbach | 70 |
| Anexo 3: Instrumento de recolección de datos (Cuestionario) | 71 |
| Anexo 4: Instrumento de recolección de datos (Guía de pautas) | 78 |
| Anexo 5: Matriz de Instrumentos | 81 |
| Anexo 6: Matriz de Instrumentos | 83 |
| Anexo 7: Validación de instrumentos | 85 |
| Anexo 8: Análisis de los cinco Focus Group | 103 |
| Anexo 9: Análisis del consenso de los Focus Group | 108 |
| Anexo 10: Acta de aprobación de originalidad de tesis | 109 |
| Anexo 11: Reporte de software turnitin | 110 |
| Anexo 12: Autorización de publicación de tesis | 111 |
| Anexo 13: Autorización de publicación de tesis | 112 |
| Anexo 14: Autorización de versión final del trabajo de investigación | 113 |
| Anexo 15: Autorización de versión final del trabajo de investigación | 114 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 01: Estadísticos descriptivos de los factores de decisión de voto (Mensaje) | 42 |
| Tabla 02: El mensaje como factor de comportamiento | 44 |
| Tabla 03: Estadísticos descriptivos de los factores de decisión de voto (Checklist) | 46 |
| Tabla 04: El Checklist como factor de comportamiento | 49 |
| Tabla 05: Indicadores del factor Checklist que influyen en la decisión de voto electoral | 51 |
| Tabla 06: Dimensión Juicio | 53 |
| Tabla 07: Dimensión Acto de Voto | 54 |
| Tabla 08: Tabla de contingencia de las variables Mensaje y Decisión de voto | 55 |
| Tabla 09: Tabla de contingencia de las variables Checklist y Decisión de Voto | 57 |
| Tabla 10: Tabla de contingencia de los Factores y Decisión de Voto | 58 |

Índice de gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Modelo Psicológico Político | 26 |
| Gráfico 2: Proceso de decisión de voto | 51 |

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con la finalidad de determinar los factores que influyen en la decisión del voto electoral en los jóvenes de 18 a 29 años del Distrito de Veintiséis de Octubre – 2018. El secreto del cerebro político, escrito por Daniel Eskibel, es la base teórica para lograr identificar los factores que influyen en la decisión de voto. Estos factores son el mensaje y el check list, cada uno visto de manera independiente a través de los instrumentos cuestionario y focus group para reforzar y complementar los datos. Así mismo, se logró reconocer que el check list es el factor que más influye al momento de tomar una decisión de voto y que, de sus siete criterios que la conforman, la personalidad, la marca y el posicionamiento son los más valorados por los jóvenes piuranos al momento de elegir a un candidato político. El diseño de investigación es no experimental, transversal, descriptivo correlacional. Para el proceso de análisis de datos se utilizó el programa estadístico SPSS, en el cual se aplicó la prueba de Chi-cuadrado y tablas de contingencias para las correlaciones.

Palabras Claves: Decisión de voto, Marketing electoral, Votantes jóvenes, Modelo psicológico político.

ABSTRACT

The present investigation was developed with the purpose of determining the factors that influence the decision of the electoral vote in young people from 18 to 29 years old in the District of Veintiséis de Octubre - 2018. The secret of the political brain, written by Daniel Eskibel, is the theoretical basis to identify the factors that influence the decision to vote. These factors are the message and the check list, each seen independently through the questionnaire and focus group instruments to reinforce and complement the data. Likewise, it was recognized that the check list is the factor that most influences when making a decision to vote and that, of the seven criteria that comprise it, personality, brand and positioning are the most valued by young people Piuranos when choosing a political candidate. The research design is non-experimental, transversal, descriptive correlational. For data processing the SPSS statistical program was used, where the Chi-square test and contingency tables for the correlations were applied.

Keywords: Voting decision, electoral Marketing, young voters, political psychological model.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Después del fin de la segunda guerra mundial en 1945, comienza la denominada época de la guerra fría en donde la Unión de la República Socialista Soviética contra el imperio norteamericano inician una disputa a fin y se percibe una hegemonía política para llegar la conquista del mundo y así a conseguir el poder social y económico. Siendo así que, en 1985, la Unión de Republica Socialista Soviética establece la “*perestroiska*”, que significa reestructuración a través de una reforma que permita un nuevo sistema económico. Esto permite que en 1989 el bloque socialista cae de manera estrepitosa, y se expresa a través de la caída del muro de Berlín.

En paralelo a los sucesos en 1989 con la caída del bloque socialista, entidades financieras como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional, el Banco Interamericano de Desarrollo y el Club de París; es decir los financistas mundiales, se reúnen y establecen el “Consenso de Washington” que es un decálogo que deben cumplir los países que está en vías de desarrollo, entre ellos el Perú, para poder lograr una estabilidad macroeconómica después de ser azotados por la crisis.

Esta crisis provoca que muchos partidos políticos tengan la necesidad de seguir a pie de la letra el Consenso de Washington, y es así que en el Perú coincide con el primer gobierno de Alberto Fujimori. Entre las recomendaciones que Fujimori sigue por el consenso resaltan; la privatización de las empresas públicas, tipos de cambio competitivos y la liberación de las barreras a la inversión extranjera directa; logrando de esta manera el desarrollo y estabilidad del Perú después de una época de crisis.

Como consecuencia de esto vemos distintas opiniones que ha dejado el gobierno Fujimorista, es así que para Tanaka (2005) “en el Perú existe una democracia sin partidos políticos, después de la época de Fujimori, no ha existido un partido político que opere debidamente. Aquí existen opciones de partidos políticos para elegir, sin embargo, no se identifican con los intereses de la población o carecen de una vida partidaria que les permita reunir demandas”.

Steven Levitsky (2015) apoya la idea de Tanaka diciendo que, “el Perú se ha convertido en una democracia sin políticos”. A lo que interpretamos que el Perú es gobernado por distintos partidos políticos, tanto independientes como de la oposición, y no permite que se desarrolle una democracia en beneficio del pueblo. Y si a esto le sumamos que en la carrera por el poder político encontramos diferentes personajes que saben de todo menos de política; y que después de postular y ganar, se quedan gobernando más de un periodo. Definitivamente eso no es hacer política.

Sin embargo, para L. Lozada, director de Radio Cutivalú, este consenso de Washington da pie al neoliberalismo que no es más que “la economía como centro de todo y esto permite la disminución del poder del estado sobre el incremento del poder económico, tanto así que la empresa privada comience a tener el control”.

Es indudable pensar que el bienestar de un país se base en un crecimiento económico constante, pero esto provoca que este pensar se interponga por encima de los demás aspectos como la educación, la salud, la seguridad y, sobretodo, del ser humano. Como una de las consecuencias es que ahora “nuestros niños y adolescentes crezcan con la idea de que todo es dinero, dinero, dinero y acumulación de bienes” (L. Lozada, 2018), esta supremacía del poder económico está atacando de raíz a toda una población.

Si se toma como referencia lo que dice L. Lozada sobre la economía como prioridad de un pueblo, entonces tenemos que en la educación del Perú existen universidades, colegios e institutos que no ofrecen una calidad educativa adecuada con el fin de reducir gastos; en la salud, encontramos menos accesibilidad a los productos y servicios; y en la política, según la opinión de Lozada, se evidencia en el financiamiento privado de cada partido político que le permita realizar una campaña tan fuerte que le permita llegar al poder. Pero, ¿hay ley que controle el financiamiento privado para partidos políticos?, según el artículo 31 de la Ley de partidos políticos (Ley n° 28094, Diario El Peruano, Lima, Perú, 2003), sobre las fuentes de financiamiento prohibido solo menciona que los aportes no pueden venir alguna entidad pública o empresa de propiedad del Estado, de confesiones religiosas y de partidos políticos y agencias de gobiernos extranjeros. Y sobre la verificación y

control de financiamiento, artículo 34° (Ley n° 28094, Diario El Peruano, Lima, Perú, 2003), explica que los partidos políticos tienen plazo de presentar su informe hasta después de seis meses de cada ejercicio anual, y a esto le sumamos los ocho meses que la Gerencia de Supervisión de Fondos Partidarios demore para emitir alguna irregularidad.

Después de ver y analizar las leyes que controlen y verifiquen los aportes de los partidos políticos, se puede notar que es fácil lograr un financiamiento ilícito que permita llevar la campaña durante época de elecciones. “El Perú está propenso a ser gobernado por aquella persona que aporte más dentro de su partido político y sin temor a ser regularizado por las entidades pertinentes”, así menciona Lozada dando explicación a otro tema que desenlaza en la realidad tanto nacional como regional en Piura. “El poder político está al alcance de organizaciones ilícitas como narcotraficantes y delincuentes capaces de colocar a sus miembros como líderes de partidos políticos”, menciona el director de radio Cutivalú.

Es aquí donde interviene el peruano que tiene el poder de decidir quién liderará el país, pero si tenemos a un peruano que está expuesto a la supremacía del poder económico que no permite que la educación se desarrolle bajo los estándares de calidad apropiados que den como resultado un peruano educado con capacidad de tomar buenas decisiones.

Hasta ahora desde el 2002, a nivel regional, el Perú ha tenido opciones de candidatos novicios, sin experiencia alguna en política, se ha demostrado que aproximadamente un 80% del total de candidatos a nivel nacional a elecciones regionales son novatos, según Levitsky (2015). Y lo mismo pasa con los que postulan al Congreso de la República.

Para Mauricio Zacatecas, en un estudio realizado, 74 de los 130 congresistas electos en el año 2011 son principiantes, y menciona que “el político peruano es momentáneo, estadísticamente hablando no pasa de dos períodos”.

“La democracia peruana se ha convertido en un círculo vicioso. Los políticos son odiados por los peruanos y no los vuelven a elegir, y esto se evidencia en la actitud y desenvolvimiento del político en el poder, ya que saben que no

serán a volver a ser reelegido y actúan de manera inapropiada”. (Levitsky, 2015).

Está en evidencia que la democracia peruana no cuenta con partidos políticos fuertes y existen otras instancias que, de alguna forma, tratan de realizar las funciones que los partidos políticos nacionales no logran hacer en el país porque no tienen el perfil político bien definido y ocurre que hay mucha diferencia entre lo que los presidentes hacen una vez que son electos y lo que prometieron en campaña electoral.

El año pasado para Latinoamérica, ha sido un año muy intenso en lo político y complejo en lo social, caracterizado por una ola creciente de demandas y expectativas insatisfechas, grandes escándalos de corrupción, denuncias de fraude y re-elecciones conflictivas.

Según Daniel Zovatto, director regional de IDEA Internacional para América Latina y el Caribe, “Latinoamérica está pasando por una aguda crisis política, el apoyo a la democracia registró una abrupta caída de 9 puntos: pasó del 67 % (en el 2014) al 58 % (en el 2017) según datos del Proyecto de Opinión Pública de América Latina”.

Esta disminución viene acompañada de una mayor insatisfacción con la democracia y un bajo nivel de confianza en las elecciones, así como en las principales instituciones de la democracia representativa, en especial respecto de los partidos políticos.

“América Latina se encuentra muy por encima del promedio mundial de proceso electoral y pluralismo, pero menos dinámico en categorías como funcionamiento del gobierno o participación política, en los que se reflejan los problemas de corrupción, crimen organizado y bajos niveles de compromiso político. Asimismo, la región cae por debajo del promedio mundial de cultura política y refleja niveles relativamente bajos de confianza popular en la democracia”. (The Economist Intelligence Unit, 2017).

De esta forma se puede entender por qué el Perú no es ajeno a este problema y cómo ha concentrado la mayor crisis política desde hace más de veinte años.

En el Perú, en las últimas campañas políticas, se ha hecho muy habitual que los candidatos cuenten con algún asesor que diseñe junto a ellos la estrategia comunicativa a llevar a cabo, contratan a agencias especializadas en marketing político, para que realicen investigación de mercado electoral, estudios del perfil electoral, diseño slogan y material de promoción, comerciales televisivos, campañas gráficas, etc; siendo su único objetivo el hecho de comunicar e influir en la decisión de modo más encantador y convincente; como olvidar el gran trabajo que tuvo el asesor político brasilero Luis Fabre en la campaña política de Ollanta Humala Tasso en el año 2011, renovó y posicionó una imagen positiva, así como también ayudó en el proceso de revocación para que se imponga el sí, que en un inicio contaba con más del 60% de respaldo, en contra de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán.

Kotler y Armstrong (1996) amparan la idea de que el marketing no es vender si no satisfacer las necesidades de los clientes; y lo definen como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquellos que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros, en otras palabras, vender no es lo mismo que marketing.

Salazar (1994) sustenta que preexiste un avance y correlación entre el marketing comercial y el politing o marketing político. El marketing comercial ha sido y es la base para nuevos conceptos, tipos o formas de marketing. Así, el politing participa tanto del marketing de personas (candidatos) como del marketing de las causas sociales, dentro de las cuales se incluyen los partidos políticos quienes tienen como objetivo hacer triunfar sus proyectos, ideas, o sus candidatos, con miras a realizar cambios, para mejorar y transformar la sociedad.

Formar parte en la elección de las autoridades políticas a nivel local, regional y nacional es un derecho democrático fundamental e inalienable.

“El derecho a la participación de los jóvenes está reconocido en la política nacional y es de obligatorio cumplimiento, uno de sus objetivos principales es fortificar y fomentar la participación juvenil en los distintos espacios políticos y sociales, así como en los ministerios y las diferentes instituciones del Estado,

para la promoción de planes, proyectos y programas en materia de juventud”.
(Artículo 2°-3.1, Decreto Supremo N°027-2007-PCM).

Pero en el Perú la participación de los jóvenes es percibida negativamente, ya que existe poco interés en aquellos procesos políticos; en la mente de la juventud, relacionan la política: algo de poco compromiso, egoísmo, corrupción, entre otros. Esto ha traído como resultado un incremento de jóvenes participando en movimientos de protesta cívica, huelgas, marchas, muchas de ellas organizadas desde en redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram).

Es relevante marcar la importancia de los jóvenes en los ámbitos formales, ya que un 28% de la población electoral a nivel nacional está conformada por electores menores de 29 años de edad, un 25% de electores entre 29 y 39 años de edad, un 18% de electores entre 40 y 49 años de edad, un 13% de electores entre 50 y 59 años de edad, un 9% de electores entre 60 y 69 años de edad y por último un 7% de electores de 70 años a más. (Jurado Nacional de Elecciones -2016); y la población electoral menor de 29 años del departamento de Piura conforman un 28% de electores; siendo así uno de los grupos más destacados.

Es decir que, en el mercado electoral piurano, la juventud desempeña un rol notable cuantitativamente al momento de ejercer su derecho a voto y esto también ocurre en el distrito de Veintiséis de Octubre, donde según Reniec y su distribución de la población por rango de edad encontramos que la población adulto joven es el 51.05% del total de la población. (Reniec, 2017), (Ver Anexo 1).

“Existe una singularidad en el Perú, porque en los niveles sociales más altos, donde se expone una mayor educación y nivel de cultura política, no existe interés en la política. Entonces para los peruanos la política no es atrayente para los jóvenes sin distinción de la clase social a la que conforman. Es que la política, está llena de escándalos, indiferencia, ignorancia y de corrupción, individualizada, esta política llena de confrontación ideológica -no sólo en el Perú, es una de las particularidades en la política alrededor del mundo- es una política que no resulta seductora a los jóvenes. En síntesis, los jóvenes tienen poco o nada de interés en la política sin importar su nivel de clase social”.
(Benavente, 2016).

1.2. Trabajos Previos

Pérez Martínez, (Colombia 2014), “Identificación de los atributos idóneos de un candidato político”. Explica la adaptación del marketing en el ámbito político y que cualidades o características debe poseer un candidato, y sus ideas, para que el pueblo ofrezca su voto. También llamada “politing”, el marketing político tiene como oferta el movimiento político, el programa y el candidato (Salazar, 2008).

De esta manera se puede interpretar que el candidato y su plan de trabajo son los productos que el marketing político de un partido vende, y utiliza además las otras variables del marketing tradicional que son el precio, plaza y promoción. De tal manera que el precio se representa por la confianza del mercado votante, y se tiene en cuenta el riesgo de fidelización, de acuerdo al nivel de satisfacción del resultado del trabajo del candidato y partido político. El punto de venta o plaza se transforma en los mítines tradicionales, teniendo como estrategia el factor cultural, ambiental y personal del mercado laboral en donde exponen sus productos (ideas y candidato). En lo que se refiere a la promoción no ha tenido ningún cambio de concepto, este se refiere a la comunicación a través de medios de masas tanto tradicionales como digitales que promuevan la propuesta política tripartita.

Por último, el autor hace referencia de dos teorías que explican los atributos idóneos que un candidato debe poseer, estas teorías son de, Puig (2009) que enumera los elementos que el público analiza a cualquier personaje público como lo son la edad, físico, género, forma de vestir, actitudes positivas y negativas, y educación. Por otro lado, Miller y Shanks (1996) expresa que los votantes analizan a los personajes políticos a través de la experiencia, honestidad, moralidad, liderazgo, competencia y compasión.

Morales Castro, (Colombia 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”. Esta investigación realiza un análisis de los factores a corto plazo en la decisión de voto

en relación a los resultados obtenidos en las elecciones de alcalde de Municipio de Soledad Atlántico en Colombia en el año 2011.

Para considerar los factores a corto plazo se tuvieron en cuenta la teoría de Molina (2000) que explica que un “enfoque” es una aproximación teórica a un problema de investigación de manera general y ligada a aspectos sociales, políticos y filosóficos o ideológicos. Por otro lado, Pérez (2006), explica que el enfoque se utiliza para explicar decisiones y conductas, en este caso preciso acerca de la decisión de voto. Estos enfoques, en comparación y similitud a lo que teoriza Molina, se comprenden en los aspectos sociológicos, psicológicos y económico/racional.

En manera de resumen se puede decir que el enfoque sociológico se refiere a las condiciones demográficas tales como la edad, el género, religión, comunidad, etc; según este enfoque mientras más alto el nivel socioeconómico la participación en la política es más frecuente. El enfoque psicológico nos habla de la participación de las condiciones mentales y actitudes de los ciudadanos que anteceden a una elección política. Por último, el enfoque económico/racional asume que el individuo vota por aquella opción que le brinde mayores beneficios, es decir se analiza el valor de costo/beneficio.

Sulmont Haak (Perú 2017), “Estudio comparado del comportamiento electoral en Brasil, Chile, México y Perú”. Muestra los enfoques que dan explicación a la decisión de voto del elector, que, en similitud con el antecedente previo, coinciden en que son 3 (tres); el enfoque sociológico, sociopsicológico y el racional. Además, habla de un diseño de estudio del comportamiento electoral y el contexto político en el Perú.

Para el diseño de estudio del comportamiento electoral, el autor estudia a Belluci y Whiteley (2006), los cuales proponen la yuxtaposición de dos ejes; el eje horizontal denominado “Cerca – Lejos”, aquí se diferencian las variables innatas de la coyuntura electoral (Cerca) de las estructurales que cambian a largo plazo (Lejos). El eje vertical, por su parte, organiza una estructura social a nivel “Macro – Micro”, de variables que participan en el proceso electoral a manera institucional y a nivel individual respectivamente.

A manera de conclusión Sulmont Haak (2017), explica una similitud en los países de estudio y esta es que existe una baja cooperatividad entre las diferencias socioeconómicas y las preferencias políticas/electorales, además que es complicado definir patrones estables de conexión entre los partidos políticos y los grupos sociales diferenciados por variables socioeconómicas. Sin embargo, “paradójicamente, uno de los casos donde se presentan el mayor grado de asociación entre desigualdades socioeconómicas y preferencias políticas/electorales es el peruano”, puesto que existe una complicidad entre la sociedad capitalista con los partidos de centro y centro – derecha; en cambio las sociedades menos integradas tienen una afinidad por los partidos populistas de derecha o izquierda.

Del Pilar Pérez, María (Perú 2012), “Uso de las redes sociales en campañas electorales”. Esta investigación explica la transformación de los medios de comunicación con respecto a la política, definiendo la Política 2.0 y la estrategia que utiliza ya que en la actualidad los medios sociales se han impuesto como generadores de impacto y se visualizan a través de las redes sociales.

El uso de redes sociales en general se trata de comunicar a través de su plataforma de mensajes (messenger) y muro (publicaciones), sin embargo, para un uso empresarial con o sin fines de lucro, la estructura interna es otra. En el caso de la política esta debe comprender de un grupo de personas que tienen como misión y visión la propagación de información de la campaña electoral y una comunicación fluida con el elector de manera que genere impacto en ellos y su decisión de voto.

María del Pilar Pérez (Perú 2012) menciona que las etapas de una campaña política son: un diagnóstico del perfil del candidato, optimización de SEO, ayudará a facilitar la presencia en internet del candidato; y la personalización de los mensajes para llamar la atención de los usuarios.

Durante el proceso de análisis de esta investigación es importante resaltar dos entrevistas que realizó la autora, que contrastan opiniones y teorías sobre el uso de las redes sociales en las campañas políticas. El primero de ellos, Alfonso Baella, escritor, deja claro los objetivos de una estrategia de comunicación digital deben ser el de persuadir o convencer al elector al voto electoral por el candidato. En cambio, el docente Esther Vargas, resalta la importancia de la “transparencia” del candidato

y las plataformas digitales son convenientes para crear una relación con el elector y no como “simples murales propagandísticos”.

Casas, C., Duarte, J. y Arreola, C. (Universidad Juárez del estado de Durango, 2015), “Medios de comunicación y su influencia en las elecciones de Durango”. Explica el impacto de los medios de comunicación que se utilizan en las campañas electorales, esto con la finalidad de saber si existe influencia en la participación de los procesos electorales.

La investigación expone a McLuhan (1999) y su deficiencia de los medios de comunicación, lo cual nos dice que estos son los principales intermediarios entre las propuestas políticas de los candidatos y los votantes electores. Y visto desde ese punto, la importancia de los medios de comunicación crece y el interés de poder utilizarla aún más, es por eso que existen especialistas en opinión pública y publicistas que intentan influenciar a los votantes hacia un objetivo particular, el candidato político. Para poder influenciar, los especialistas y publicistas utilizan la información más relevante del candidato político como su plan de gobierno, programas sociales, alianzas, etc.

Siendo la población de estudio los pobladores mayores de edad de Durango, los autores de la investigación encontraron que la población comprendida entre los 18 y 25 años son la de mayor porcentaje, y estos se informan a través de la televisión y redes sociales. Pero además también se manifiesta en la investigación que los mensajes políticos son evitados en su mayoría (61.2%), ya que estos son transmitidos con mucha frecuencia y de manera excesiva, provocando el poco interés en las campañas políticas.

Finalmente, los autores concluyen que los medios de comunicación, como la televisión e internet, son los más utilizados por los votantes, pero que el contenido de estos tiene poca influencia al momento de decidir por un candidato político.

Treminio, I. y Pignataro, A. (Derecho Electoral, 2015), “Jóvenes y democracia: Comportamiento electoral y actitudes políticas en Costa Rica”. Esta investigación comparte el comportamiento electoral de los jóvenes costarricenses a partir de un análisis cuantitativo y cualitativo.

Con respecto al análisis cuantitativo, los autores utilizan los siguientes factores de análisis: las fuentes de información, la cual se identificó que los jóvenes diversifican más la utilización de medios de comunicación, es decir utilizan los medios digitales y redes sociales para informarse, pero lo hacen con menos frecuencia en comparación a la población no joven. El segundo factor es la simpatía partidaria la cual muestra que menos del 30% simpatizan con algún partido o candidato en particular. El tercer factor es el momento de decisión de voto, y este arroja que la población joven decide entre la última semana o último mes de las votaciones (21,1% y 20,8% respectivamente), y esto debido a la relación que se da por los cambios de decisión de voto, que es otro factor de análisis, el cual muestra que el 50,3% de los jóvenes costarricenses cambiaron de candidato y, además, el 9,8% de esta misma población mantuvo su indecisión durante todo el tiempo de las votaciones.

Con respecto al análisis cualitativo, los autores toman en cuenta otros factores de análisis, de los cuales dos son los más resaltantes con en relación a nuestra investigación, estos son la confianza en los políticos y la confianza en los medios de comunicación. La primera habla sobre la existencia de una total desconfianza hacia los candidatos que se refleja en la falta de credibilidad de los representantes políticos con el pueblo y el bien común. Y el segundo factor según Treminio, I. y Pignataro, A. (2015) dice que “Los jóvenes se muestran igualmente críticos con los medios de comunicación, les atribuyen un comportamiento interesado, al igual que el expresado hacia los representantes políticos. Esto pone de manifiesto que los colocan más como un grupo de interés que como un mecanismo de control social”.

Ochoa, R. (Colombia, 2015) “Comportamiento electoral de los colombianos durante las elecciones presidenciales del año 2010”. Muestra los enfoques sobre el comportamiento electoral y los resultados con respecto a la decisión de voto de los colombianos en las elecciones presidenciales del 2010.

El análisis de resultados del autor en relación a la decisión de voto arrojó que la probabilidad más alta de votar es de 37.4% y 32.1% de los estratos sociales bajo-medio y medio-bajo respectivamente, por otro lado, se obtuvo que el 8.5% de la población de estudio están indecisos en la intención de voto. Además, el estudio arrojó también que, según el rango de edades, los jóvenes de 18 a 24 años se

encuentran indecisos en un 10,3%, mientras que un 71.0% están decididos y un 18.2% no están decididos.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

Escuelas Teóricas

Existen tres principales modelos o paradigmas teóricos, que intentan explicarla toma de decisiones en materia política, el modelo sociológico (Columbia), el modelo psicosocial (Michigan) y el modelo rational choice (Virginia) (Montesinos, 2007; Hoskin, Masías y Galvis, 2005; Moreno, 2003).

El modelo sociológico resalta el impacto del proceso de socialización de los votantes desde la familia, el lugar de trabajo, las amistades, el barrio o colonia. Las variables sociodemográficas (edad, género, clase social, nivel de escolaridad, entre otras) juegan un papel importante.

Según el libro de Voting de Bernard, R. Berelson, Paul F. Lazarsfeld y William McPhee (1954), explica que los diversos contextos sociales tienen sus propios parámetros y códigos específicos, lo que hace que la información política que reciben los electores se procese de un modo muy particular, y es que una persona piensa en términos políticos, según son sus términos sociales.

La segunda perspectiva teórica, la escuela de Michigan, nace a inicios de la década de los sesenta con la publicación de *The American Voter* de Angus Campbell, Phillip E. Converse, Warren E. Miller y Donald Stokes (1960). Este modelo se enfoca en el rol de las campañas electorales y la comunicación política en la decisión del votante. Las cualidades del candidato, los temas o issues de campaña y la identificación partidaria son los elementos determinantes del voto.

El modelo construye “cadenas” de hipótesis que interrelacionan estas variables para explicar los resultados de cada elección. Estas cadenas forman, metafóricamente, un “embudo de causalidades”: “que formalizan las relaciones implícitas” entre cada uno de los elementos. Por ejemplo, las preferencias sobre

determinadas políticas públicas específicas, las posturas del candidato frente a determinados issues y la identificación partidaria, por mencionar algunas variables, integran una secuencia de causalidades del voto. Y a partir de los datos arrojados por las encuestas electorales, el enfoque psicosocial explora en esta secuencia la relevancia que cada variable posee en las decisiones electorales de los ciudadanos. Como la metáfora bien lo ilustra, no hay un único punto de partida definitorio del sentido del voto; sin embargo, la identificación partidaria es un concepto que integra múltiples elementos históricos y contextuales, lo cual le brinda estabilidad en el tiempo y una capacidad para interrelacionarse con los otros elementos (Miller y Shanks, 1996).

El tercer enfoque teórico, el de la elección racional (rational choice), aparece con la obra *An economic theory of democracy* de Anthony Downs (1957). Allí se plantea que los electores actúan “económicamente”, es decir, realizan análisis costo-beneficio para maximizar su interés individual.

La premisa es que el ser humano es racional y egoísta. Los planteamientos de la elección racional desafiaron a los dos anteriores enfoques con el siguiente cuestionamiento: ¿Es racional que un ciudadano asuma costos significativos en atención, tiempo y recursos para allegarse de información suficiente y participar en unas elecciones donde muy probablemente el sentido de su voto será insignificante respecto al resultado final? Este enfoque responde que votar podría asumirse como un hecho irracional. Lo que busca el rational choice, entonces, es descubrir y explicar los objetivos que pretenden alcanzar los individuos al votar.

Para ello, asume a los determinantes del voto propuestos por la Universidad de Michigan, como ideología, issues de campaña, carisma del candidato, entre otros, como “atajos cognoscitivos” (Tversky y Kahneman, 1974) que evitan al ciudadano promedio invertir tiempo y recursos consumiendo enormes cantidades de información. A su vez retoma los postulados del enfoque de la Universidad de Columbia y explica cómo los individuos que pertenecen a un contexto político-social particular persiguen propósitos políticos específicos, pero posiblemente diferentes de los de otros contextos.

El enfoque teórico de la elección racional, al tomar en cuenta los “atajos cognoscitivos” de la corriente psicosocial y la perspectiva sociológica de Columbia, acerca en cierto modo a las tres escuelas explicativas del comportamiento electoral (Carmines y Huckfeldt,1996).

Modelo de Toma de Decisiones Electorales

Según Eskibel (2010): “Un modelo que explica muchas cosas y que permite planificar las campañas de otro modo. Un modelo que resulta de la aplicación del conocimiento científico ya elaborado, pero también del estudio minucioso de las realidades políticas de diversos países. Un modelo ya probado exitosamente en diferentes contextos”. (p.5)

Este tipo de modelos de decisiones que fueron construidos en base a su teoría busca explicar la realidad de determinados contextos actuales relacionados con la política y con ello lograr ejemplificar como se puede operacionalizar sobre esta realidad (Eskibel,2010).

La importancia de los modelos de decisiones electorales se base en hacer posible que las campañas políticas puedan estudiar las etapas de como un votante puede evaluar el proceso de postulación e ideología de un candidato, por muchos años este modelo se ha convertido en la herramienta principal para el estudio de los diferentes procesos políticos dado que su desarrollo adoptó una metodología ajustable a diferentes circunstancias aún con el pasar del tiempo.

Modelo Psicológico Político

Según Eskibel (2010): “La clave de la decisión de voto está en el cerebro humano. Todo lo demás importa (variables demográficas, identidades partidarias, temas de agenda, comunicación electoral, aspectos racionales y emocionales...), pero todo pasa por el tamiz de la mente humana” (p. 16).

Las decisiones de los electores se ven influenciadas por diversos factores de índole social como emocional, sin embargo, pese a la importancia que estas pueden representar es el cerebro del votante el principal escenario donde se decidirá a qué tipo de decisión es a la que llegará el votante (Eskibel, 2010).

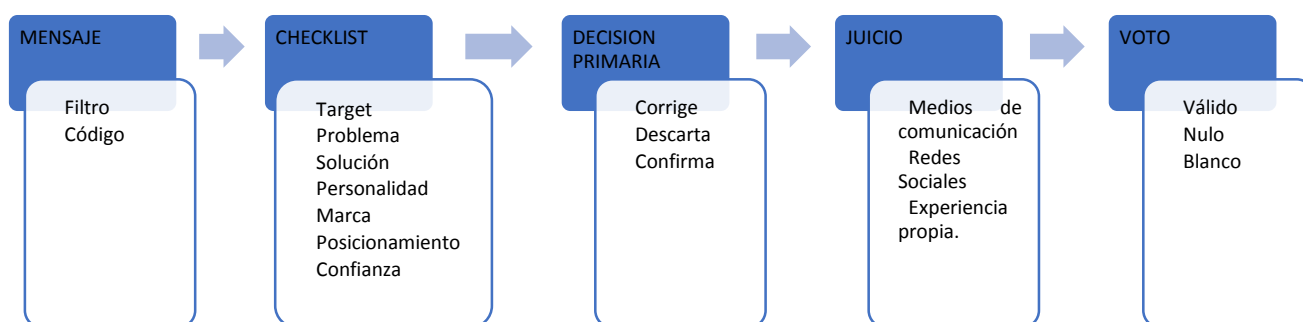
Para Eskibel (2010) “Para alojarse en el cerebro del votante, el mensaje político tiene que hacer un check in. Y el formulario de registros es muy riguroso tanto que la mayoría de los mensajes son rechazados” (p.20).

El alojarse en el cerebro de un votante resulta un proceso complejo dado que el mensaje que emiten los políticos no llega en su forma original al cerebro del votante, esto se debe a que este mensaje antes de llegar al cerebro pasa por una serie de filtros que en su mayoría modifica el mensaje y ajustado a los códigos de procesamiento que este maneje para asimilar la información es por ello que muchas veces, los mensajes de los políticos no cumplen con su objetivo de persuadir al votante y lejos de ello lo que consiguen es que su propuesta sea rechazada (Eskibel, 2010).

Los políticos deben tener en claro que su público objetivo, los votantes, son individuos que presentan diferentes características y en función a ellas cada individuo se convertirá en una recepción diferente del mensaje emitido, es por eso que debe enfatizarse en que el mensaje enviado deba ser lo más claro y consistentemente posible.

El modelo de toma de decisiones electorales se basa en Psicología Política la cual tiene en cuenta los siguientes factores (Ver ilustración 2):

Gráfico 1: Modelo Psicológico Político



Fuente: Daniel Eskibel (2010)

El Mensaje

Rodríguez V. (2008) afirma que: “Un buen comunicador escoge la manera más adecuada para transmitir un mensaje, según la situación que vive y buscando la mejor respuesta” (p. 31).

Los mensajes son considerados la información codificada, almacenada, transmitida y procesada que un comunicador puede realizar con la finalidad de alcanzar un objetivo, este es un proceso que se realiza a diario y empieza con la decodificación de la información que será procesada por una persona según el tiempo y el espacio en el que viva (Rodríguez,2008).

Ascanio (2001) asegura que: “Un mensaje político está orientado a combatir al oponente como si se tratase de un torneo frontal para obtener mayor poder, pasando a su plano un mensaje relevante y más consensual” (p.97). Este tipo de concepciones es la que en su mayoría hace que una campaña política pierda su objetividad dado que el candidato se enfoca en combatir a su rival y con ello olvida su principal objetivo que es lograr persuadir a los votantes para convertirse en su opción de voto.

Los mensajes políticos deben tener una estrategia previamente definida, que debe enfocar dos aspectos principales: uno positivo que está relacionado a las tácticas efectivas que permitirán que el candidato pueda transmitir una información consistente que le ayudará a colocarse como el candidato de elección para el voto, y un aspecto negativo que le permita defenderse de los ataques de sus oponentes, así como enfrentar situaciones difíciles (Lugo, 2012).

La consistencia de un mensaje es un factor importante para el desarrollo de una campaña política porque de ella dependerá la codificación que el votante le dé en su cerebro y la manera de cómo esta influirá de manera positiva o negativamente en los objetivos del partido político, es por eso que es importante que en los mensajes se debe considerar los filtros y el código.

Filtros

El mensaje recepcionado por un votante es distinto antes y después de atravesar su cerebro dado que pasa por diversos filtros como lo son: medios de comunicación, redes sociales y experiencia directa (Eskibel, 2010).

Medios de comunicación

Eskibel (2010) afirma que: “Los medios de comunicación son mediadores, son moduladores de los mensajes políticos, cuyos mensajes son analizados y explicados en función de los contextos interpretativos de cada medio” (p. 32).

Entre los principales recursos de comunicación que usa se encuentran la televisión, la radio, el internet, entre otros (Eskibel, 2010).

Los medios de comunicación son la principal herramienta de difusión que pueden utilizar los candidatos para dar conocer sus mensajes, aunque en ocasiones los medios de comunicación no comunican precisamente lo que los candidatos desean que sepan sus electores, esto es porque a veces la difusión del mensaje puede ser una publicidad negativa para el candidato. Estos últimos, junto con su equipo de campaña, deben reconocer los tipos de medios de comunicación que existen.

Los medios de comunicación se dividen en medios masivos, auxiliares o complementarios, y los medios alternativos. En la primera clasificación encontramos a la televisión, radio, periódico, revistas y el internet; en la segunda clasificación están medios exteriores o publicidad exterior, publicidad interior y la publicidad directa o de correo directo. Por último, en los medios alternativos encontramos a aquellos que no se encuentren mencionados anteriormente y funcionen de manera creativa. (Lamb Ch., Hair J. y McDaniel C., 2002)

Redes sociales

Chávez (2017) afirma que: “En la actualidad las redes sociales son un nuevo ecosistema de comunicación, diferente a los que tradicionalmente existían como son la radio, la televisión y la prensa. El objetivo de una red social es aportar una visión de cómo usan los candidatos una red social para su comunicación política, su alcance y efectividad mediante el estudio de mensajes y el análisis de la iteración con los ciudadanos”. (p.13)

Para usar correctamente las redes sociales es importante considerar cual es el alcance, la efectividad y el nivel de participación que pueden tener los ciudadanos sobre ellos (Chávez, 2017).

La redes Sociales se han convertido en uno de los principales medios novedosos que le han permitido a los partidos políticos tener un alcance masivo y sin fronteras para la comunicación de su propuesta sin embargo este tipo de medios le permite tener un alcance a una población en su mayoría joven, restringiéndose en muchos casos el poder llegar a la población adulta dado que en algunos realidades estas técnicas sofisticadas de comunicación no son de preferencia para la población adulta y prefieren seguir con los medios de información tradicionales.

Códigos

Según Eskibel (2010): “Cada uno posee sus códigos y subcódigos y es inevitable que use los mismos. Pero luego el receptor decodificado esos mensajes y los traduce; y para esta tarea utiliza sus propios códigos y no los del emisor. Es esta diferencia de códigos entre el emisor y el receptor una parte muy trascendente de las dificultades de la comunicación”. (p. 53)

Una de las principales fallas que se dan entre el mensaje que un partido político quiere transmitir a sus posibles votantes es que considera que éste va a llegar a ellos en la misma forma en que es transmitido, esta concepción ha sido la principal falla de muchas campañas políticas (Eskibel, 2010).

Cada persona es diferente de la otra no sólo en las características físicas sino también en las racionales, esa característica es lo que permite que se desarrolle una sociedad democrática donde cada uno es libre de poder pensar y expresar diferentes opiniones acerca de la elección de un determinado candidato, he aquí la principal razón por la que los políticos deben asegurarse de que la decodificación de su mensaje exprese lo que desean transmitir.

Checklist

Eskibel (2010), afirma que es “Es el lugar al que solo pueden pasar los candidatos que califican para la decisión del voto, generalmente este es uno o dos como máximo” (p. 67).

Después de analizar cada uno de los procesos de codificación por el que pasa el mensaje de los partidos políticos, el cerebro político desarrolla su sala VIP, su club exclusivo o lugar de élite (Eskibel, 2010).

Este proceso es importante para la elección del votante porque probablemente sea el que mayor valoración tenga para el momento de elegir a su candidato y por ende este más ligado a su decisión de voto, dado que aquí es cuando revela su preferencia por su candidato.

El Checklist tiene una prueba rigurosa de favores, estos son 7: Target, problema, solución, personalidad, marca, posicionamiento y confianza. Si el candidato logra pasar esta prueba de los siete factores entonces se estará ante una decisión de voto primaria. (Eskibel, 2010)

Es conveniente conocer más de los términos que utiliza Eskibel y que, en parte, son referidos a la mercadotecnia. Es así que para Kotler y Armstrong (1998), el target es “el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará”. (p. 61)

De esta manera, los autores recomiendan que las empresas deben concentrar sus estrategias en los segmentos donde puedan generar mayor impacto de una manera rentable y sostenible. En política, en la mayoría de casos, esto se

puede ver que el segmento de mayor impacto es el de jóvenes; y es aquí donde los candidatos deben concentrar sus estrategias.

Por otro lado, la marca es “un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifican los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”. (Lamb Ch., Hair J. y McDaniel C., 2002)

Para el término posicionamiento se entiende que, según Medina R. (2010), es una estrategia que permite a un producto establecerse en un lugar propio en la mente del consumidor a través de una propuesta de valor. El término “producto” se debe entender de un elemento tangible como intangible, como las ideologías de un partido político.

Juicio

Eskibel (2010) "Los juicios son las afirmaciones y negaciones respecto a algunos de ellos, sus conductas y sus ideas y produce evaluaciones positivas o negativas a su respecto, esto a partir de la información que dispone cada ciudadano" (p. 61).

Los juicios que pueden obtener los ciudadanos sobre determinados candidatos están relacionados con la decodificación que estos puedan hacer de los mensajes que emiten, la mayoría de estos juicios pueden ser relativos para cada uno de los individuos.

Es así que, el procesamiento de estos juicios puede darse a través de dos posibles mecanismos: Juicios online y los juicios basado en la memoria; para el caso del primero es un procesamiento conducido por impresiones del momento; para el caso del segundo, el juicio de memoria aquí el ciudadano no se deja llevar por situaciones circunstanciales, sino que realiza su análisis en función al análisis de la información que pudo recopilar durante el proceso de la campaña electoral (Eskibel, 2010).

Voto

Eskibel (2010) afirma que: “La decisión del voto no es un acto simple sino un proceso. Al decir proceso se incorpora el factor tiempo” (p. 71).

Esto es porque entre la codificación y decodificación de los mensajes que se emiten durante una campaña política, así como la decisión primaria de voto transcurre un determinado tiempo para que el individuo pueda llegar a una decisión final de voto. Durante este tiempo habrá un proceso de información tanto racional como emocional en donde en determinados momentos habrá contradicciones que dado un determinado momento se solucionaran para con ello poder llegar a la decisión final del voto (Eskibel, 2010).

El voto representa la decisión más importante no sólo para un partido político sino también para una sociedad es por eso por lo que es recomendable mantenerse informado apropiadamente de cada una de las propuestas de los partidos políticos y que en la decisión final prevalezcan los factores racionales que emocionales dado que de esto dependerá el bienestar no solo de un individuo sino de toda una sociedad.

La decisión de voto, no solo se enfoca en la elección de un candidato dentro de un contexto electoral, sino que, además, cuando el elector no decide por un candidato, este tiende a emitir el voto nulo o en blanco. Estos no otorgan ningún beneficio a algún candidato, a contrario significa que existen motivos que no convencen al elector a elegir por un partido político.

En el Perú, según “la ley orgánica de elecciones” (ley n° 26859, Lima, Perú, 1997), menciona en el artículo ocho que “todos los ciudadanos tienen el derecho de ser elegidos y de elegir libremente a sus representantes, de acuerdo con las condiciones y procedimientos establecidos en la ley”. Es por tal libertad otorgada por las leyes peruanas que existen electores que optan por viciar su voto y no elegir a ningún candidato.

Existen tres tipos de voto expuestos en “la ley orgánica de elecciones”. El primero es el voto válido que es cuando el elector emite su voto a en la cédula por el candidato de su preferencia y marca de manera precisa su voto. El segundo tipo es el voto nulo; este se produce cuando en la cédula se marca

más de una opción, cuando el elector utiliza otro signo diferente al recomendado, cuando la cédula presenta algún daño o cuando la firma del presidente de mesa de sufragio no está puesta. Por último, está el voto en blanco, esto solo se produce cuando no se emite alguna marca en la cédula.

Sin embargo, existe una duda sobre qué sucede con los votos nulos o blancos que se producen en las elecciones, ¿a quién beneficia estos tipos de votos?, pues según F. Tuesta (2016) la respuesta a la pregunta carece de importancia puesto que este tipo de votos no son considerados en el porcentaje total, sino que se eliminan del conteo y se realiza un nuevo universo de porcentaje con la cantidad de votos válidos. Solo existe una posibilidad de nulidad de elecciones, y esto se provoca "cuando los votos nulos o en blanco, sumados o separadamente, superan los dos tercios del número de votos válidos" (Ley orgánica de elecciones, 1997).

1.4. Formulación del Problema

De esta manera, en este trabajo se propone el siguiente problema de investigación; ¿Cuáles son los factores que influyen en los jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Veintiséis de octubre toman en cuenta en su decisión de voto electoral?

1.5. Justificación del estudio

La mercadotecnia política “busca facilitar la comprensión de las propuestas de gobierno o dirección que hacen candidatos o líderes a la sociedad” (Kirchner, 2016), para ello es necesario que los partidos políticos conozcan el mercado electoral, para ofrecer y convencer de que ellos tienen la solución y capacidad de gestión para satisfacer sus necesidades gubernamentales.

La finalidad con la que se pretende desarrollar el análisis de los factores que influyen en la decisión del voto electoral es generar conocimiento y mejorar la visión estratégica algunos partidos políticos del Distrito de Veintiséis de Octubre, con información útil y veraz que les permita tomar decisiones adecuadas e implementar

estrategias de marketing que logren incrementar su participación en el mercado político y se desarrollen de manera exitosa.

Actualmente no existen investigaciones que describan el comportamiento de jóvenes respecto a su voto electoral en el Distrito Veintiséis de Octubre; este estudio servirá como base para la elaboración de diversos planes de marketing político, planes estratégicos, planes de campaña, que permitirán mejorar la visión estratégica de los jefes de campaña y tomar decisiones adecuadas que permitan satisfacer las necesidades de los votantes jóvenes e incrementar su participación e interés.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

- H_0 : La decisión de voto es independiente de los factores de decisión de voto.
- H_1 : La decisión de voto es dependiente de los factores de decisión de voto.

Hipótesis Específica 1

- H_0 : La decisión de voto es independiente del mensaje.
- H_1 : La decisión de voto es dependiente del mensaje.

Hipótesis Específica 2

- H_0 : La decisión de voto es independiente del Check List.
- H_1 : La decisión de voto es dependiente del Check List.

1.7. Objetivos

Objetivo General

- Determinar los factores que influyen en la decisión del voto electoral en los jóvenes de 18 a 29 años del Distrito Veintiséis de Octubre.

Objetivo Específicos

- Analizar los factores que influyen en la decisión de voto del elector joven de 18 a 29 años del Distrito Veintiséis de Octubre.
- Analizar el proceso de decisión de voto del elector joven de 18 a 29 años del Distrito Veintiséis de Octubre.
- Establecer la influencia del mensaje en la decisión de voto.
- Medir la influencia del check list en la decisión de voto.

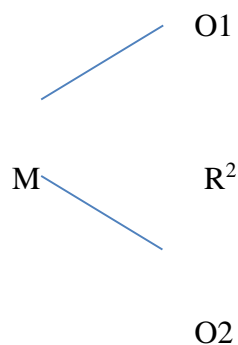
II. METODOLOGÍA

En los estudios previos de esta investigación se abordó de manera general el panorama político, desde el origen hasta la realidad actual; se revisó teorías que apoyan y mencionan los factores de comportamiento del elector previo a la decisión de voto en épocas electorales.

La presente investigación es de metodología mixta, ya que se recoge la información cualitativa y cuantitativa, respecto a los factores que influyen en la decisión del voto electoral en los jóvenes del Distrito Veintiséis de Octubre.

2.1. Diseño de Investigación

El estudio es de diseño no experimental puesto que solo se observará el comportamiento del elector, sin manipular ninguna variable, transversal debido a que se recolectará datos en un tiempo determinado, descriptivo correlacional, ya que expondrá la dependencia o independencia que existe entre las dos variables de esta investigación, los factores de decisión de voto y decisión de voto electoral.



M: Muestra

O1: Observación de los Factores de decisión de voto

O2: Observación de la decisión de voto

R^2 : Coeficiente de determinación

Así mismo la investigación tiene diferentes fases, primero la recolección de datos para identificar y conceptualizar atributos, para posteriormente, aplicar una encuesta y un Focus Group, ya con los datos recogidos, se realiza el análisis de los factores que influyen en la decisión del voto electoral en los jóvenes del Distrito Veintiséis de Octubre.

2.2. Variables y Operacionalización

| Variab es | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores |
|---------------------------------------|---|---|---------------|------------------------|
| Factores de decisión de voto | Son aquellas variables que pueden condicionar una realidad, convirtiéndose en los causantes de la evolución del proceso que una persona lleva para emitir su expresión de preferencia ante múltiples opciones en elecciones. Dicha expresión puede pronunciarse de manera pública o secreta, según el caso. | Medir por medio de un cuestionario la influencia del mensaje y la interpretación del mismo. | Mensaje | Filtros |
| | | | | Códigos |
| | | Analizar por medio de un cuestionario la influencia del check list para la decisión de voto | Check List | Target |
| | | | | Problema |
| | | | | Solución |
| | | | | Personalidad |
| | | | | Marca |
| Posicionamiento | | | | |
| Confianza | | | | |
| Decisión de voto | Es el proceso que atraviesa una persona para realizar el acto de votar, expresando su preferencia hacia una propuesta, moción o candidato. | Analizar a través de una encuesta si el Juicio influye sobre una primera decisión del elector | Juicio | Experiencia Propia |
| | | | | Medios de comunicación |
| | | | | Redes Sociales |
| | | Analizar a través de una encuesta el acto del voto como comportamiento del elector | Acto del Voto | Decisión Primaria |
| Tipo de Voto | | | | |

2.3.Población y muestra

Población: Los pobladores del distrito de Veintiséis de Octubre de 18 a 29 años de edad, según el Registro Único de identificación de Personas Naturales (RENIEC) son 24,338 habitantes.

Muestra: Está conformada por los pobladores del distrito de Veintiséis de Octubre de 18 a 29 años de edad, al ser una población finita se aplicó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

Fórmula:

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

| |
|--------------------------|
| Z: Confiabilidad |
| Q: Probabilidad Negativa |
| P: Probabilidad Positiva |
| N: Tamaño de la muestra |
| E: Error de Estimación |

$$n = \frac{(24338). (1.96)^2. (0.5). (0.5)}{(0.05)^2. (24338 - 1) + (1.96)^2. (0.5). (0.5)}$$

$$n = 378$$

Unidad de análisis

- Los habitantes del distrito Veintiséis de Octubre de 18 a 29 años.
- Criterios de Selección
- Los habitantes del distrito Veintiséis de Octubre de 18 a 29 años.
- Asentamientos Humanos / Urbanizaciones / Posesiones Informales, por la buena ubicación y acceso ya que se encuentra en la zona urbana y rural.

Criterios de Exclusión

- Aquellos pobladores del distrito Veintiséis de Octubre de 18 a 29 años que no votan.
- Personas inscritas en del distrito Veintiséis de Octubre de 18 a 29 años que viven o están fuera del distrito.
- Zona Industrial / Programa de Vivienda, debido a la falta de accesibilidad a esas zonas que se encuentran en la zona periférica

Muestreo

El tipo de muestreo es no probabilístico debido a que “no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación o los propósitos del investigador” (Hernández, Fernandez & Baptista, 2014), por cuotas las cuales se establecieron de acuerdo a la accesibilidad de la zona que pertenecen al distrito Veintiséis de Octubre, obtenida de la municipalidad de Piura; seleccionadas por motivos de accesibilidad y seguridad, fueron las urbanizaciones, asentamientos humanos y posesiones informales.

El número de encuestas realizadas se dieron en el siguiente orden; 178 encuestas para la zona de urbanizaciones, 100 encuestas para la zona de asentamientos humanos y 100 encuestas para la zona de posesiones informales.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En esta investigación se ha considerado la aplicación de la técnica de la encuesta, la cual recolecta datos de un grupo de individuos. Malhotra (2008).

Asimismo, tal como afirma Malhotra (2008), el instrumento fue el cuestionario, compuesto por 18 ítems relacionados a Factores de decisión de voto y 06 ítems de Decisión de voto, así mismo se ha utilizado la escala de Likert, empleando escala ordinal y nominal, como escalas de medición, donde se recolectara información sobre los factores que influyen en la decisión de voto electoral en los

jóvenes de 18 a 29 años de edad del distrito Veintiséis de Octubre, también se cuenta con una guía de Focus Group, la cual tiene como finalidad complementar la información obtenida en primera instancia (cuestionario).

Validación

El instrumento ha sido validado por tres magister especialistas en la materia, esto al fin de analizar si los instrumentos son factibles de aplicar a la población.

Fiabilidad

Se realizó una prueba piloto a 30 individuos, cuyos resultados fueron analizados en el SPSS, obteniendo el alfa de Cronbach, que nos indicó el nivel de confiabilidad de las preguntas planteadas en el instrumento.

Según De Vellis (1991) y la escala de Valoración de Alfa de Cronbach, el resultado tiene una apreciación de “buena” puesto que el valor es de $[0.80-0.85>$. (Ver Anexo 2).

2.5.Métodos de análisis de datos

Los resultados han sido obtenidos del análisis de cinco Focus Group, cada Focus Group fue realizado en grupos de 8 personas, y respecto al Cuestionario, se aplicaron 378 encuestas, los cuales han sido realizados y dirigidos a personas de 18 a 29 años de edad y de ambos sexos del distrito de Veintiséis de Octubre, los cuales pasaron por un análisis de datos, aquellos que serán representados a través de tablas estadísticas.

Para describir ambas variables de manera independiente se aplicó un análisis descriptivo con frecuencias y medias, las cuales se obtuvieron en tablas personalizadas por el programa SPSS.

Para el análisis de las variables y la relación de estas se utilizó la modalidad comparativa “se recolectan y analizan datos cualitativos, posteriormente se recolectan y analizan datos cuantitativos, los descubrimientos de ambas etapas se comparan e integran en la interpretación y elaboración del reporte del estudio” (Hernández, Fernandez & Baptista, 2014).

Para poder determinar la relación que hay entre los factores del comportamiento del elector y la decisión de voto; se procesó la información obtenida a través de un programa estadístico, que es el SPSS, para lo cual se utilizó la prueba del Chi- cuadrado para medir el grado de dependencia que tiene una variable sobre otra.

La recolección de información que se obtenga a través de los instrumentos, pasaron por un análisis de datos, aquellos que están representados a través de tablas.

Para describir ambas variables de manera independiente se usa un análisis descriptivo, lo cual se obtuvo de los cuadros que nos arrojó el programa SPSS.

El Chi² es una prueba no paramétrica de comparación de proporciones para dos y más de dos muestras independientes, donde se pueden comparar 2 tipos de distribuciones de frecuencias o proporciones.

Dado que las variables son categóricas se optó por usar el Chi² para evaluar la hipótesis planteada, y su prueba de independencia.

2.6.Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación se realizó poniendo en práctica los principios de ética profesional, rigiéndose del código de ética brindado por la Asociación Peruana de Empresas de investigación de mercados (APEIM), manejando la investigación con principios éticos, objetividad y comportamiento profesional, respetando la identidad de los participante , manejando bajo confidencialidad los datos obtenidos de las unidades de análisis , haciendo uso adecuado de los mismos sin afectar los derechos de los individuos.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo de los factores que influyen en la decisión de voto electoral

Tabla 01: Estadísticos descriptivos de los factores de decisión de voto (Mensaje)

| Dimensión: Mensaje | Indicador | Recuento | |
|---|-----------|---------------------|-------------------------------------|
| A. ¿Cuál es el medio que más utiliza para informarse sobre asuntos políticos de su localidad? | Filtro | 38.36% | Redes Sociales |
| | | 37.30% | Televisión |
| | | 12.17% | Círculo Social |
| B. ¿Usted utiliza las redes sociales, para buscar información sobre política? | | 68.52% | Si (Pasar a la siguiente pregunta). |
| | | 31.48% | No (pase a la pregunta H). |
| | | | Media |
| Calificación por grado de importancia (Facebook) | | | (4) Importante |
| Calificación por grado de importancia (twitter) | | | (2) De poca importancia |
| Calificación por grado de importancia (WhatsApp) | | | (2) De poca importancia |
| Calificación por grado de importancia (Instagram) | | | (2) De poca importancia |
| Calificación por grado de importancia (LinkedIn) | | (1) Nada Importante | |

| | | | |
|--|--------|--|--------------------------------|
| D. En qué red social le gustaría obtener información sobre política | | | (3) Twitter |
| E. ¿Ha tenido algún contacto personal, ocasional o con algún partido político? | | | (0) No |
| F. ¿Qué tipo de contacto ha tenido? | | | (3) Cargo Directivo |
| G. ¿Para usted, que tan importante tener una experiencia previa con algún partido político antes de sufragar? | | | (3) Moderadamente importante |
| ¿Qué tanto usted se identifica con los mensajes que transmiten los candidatos políticos (local), respecto a su problemática? | Código | | (3) Moderadamente identificado |

Fuente: Cuestionario

En la tabla de estadísticos descriptivos de los factores de decisión de voto, la dimensión mensaje se observa que, según los datos procesados, un 31.36% del total de encuestados utiliza las redes sociales para filtrar información sobre asuntos políticos de su localidad, siendo “importante” para ellos la red social “Facebook”; respecto al código los jóvenes perciben se sienten “moderadamente identificados” con los mensajes que transmiten los candidatos políticos (local), respecto a su problemática actual.

Focus Group:

La primera tabla muestra en síntesis la información recolectada sobre el mensaje, teniendo en cuenta sus indicadores, el filtro y el código que perciben los participantes.

Tabla 02: El mensaje como factor de comportamiento.

| Mensaje | |
|--|--|
| Filtro | Código |
| <p>Los medios de comunicación, tanto tradicionales como btl y online, son utilizadas sin discreción por parte de los candidatos políticos. En caso de la propaganda en exteriores, las opiniones son de rechazo total para aquellas que ocasionan contaminación o daños en propiedades privadas sin consentimiento.</p> <p>Además, los jóvenes sienten y expresan que los medios de comunicación son manipulados y tomados por el mejor postor político para comprar sus espacios y opinión, con la finalidad de tener un mayor alcance a la ciudadanía, obteniendo como resultado una hostigante campaña política para la mayoría de participantes. Sin embargo, también existen opiniones que explican el porqué de estas campañas “hostigantes”.</p> <p><i>“Los medios de comunicación son empresas y como tal, se entiende que existe una relación de oferta y demanda que aprovechan para</i></p> | <p>Los participantes afirman que los mensajes emitidos por los candidatos políticos son confusos, sin transparencia y no son congruentes; el lenguaje utilizado por los partidos políticos se entiende sin embargo la poca congruencia y la falta de fuentes de información trae como consecuencia que sus declaraciones no tengan mucho valor. De primera mano se observa la desconfianza que existe hacia los candidatos políticos.</p> <p><i>“Resulta vergonzoso escuchar a algunos candidatos políticos porque se siente que no están preparados de manera intelectual para poder representarnos, y hasta provocan risas...”</i></p> |

| | |
|--|--|
| <i>vender sus espacios a mayor precio. Y el que pueda pagarlos, se hace con un espacio de comunicación fuerte”</i> | |
|--|--|

Fuente: Focus Group con jóvenes de 18 a 29 años de edad de Veintiséis de Octubre.

Dentro del factor mensaje se percibe que tanto la variable filtro como código son consideradas de poca importancia, pues los jóvenes expresan un rechazo al manejo de los medios de comunicación y redes sociales por parte de los grupos políticos, existe incredulidad respecto a lo que se transmite. Una campaña política con mucha presencia de propaganda es vista como una campaña poco transparente y con otros intereses de por medio. Esto es complementado con la variable código, la cual indica que los jóvenes observan falta de congruencia y frases sin sentido que solo provocan una sensación de desinterés y decepción por el bajo nivel de preparación intelectual por parte de los candidatos.

Tabla 03: Estadísticos descriptivos de los factores de decisión de voto (Checklist)

| Dimensión: Checklist | Indicador | Recuento | Media |
|--|-----------|----------|--------------------|
| J. ¿Cuál es su apreciación sobre las estrategias de comunicación política que ejercen los partidos de su localidad? | Target | 56.61% | (3)Regular |
| | | 19.31% | (4)Bueno |
| | | 13.76% | (2)Malo |
| K. Los partidos de su distrito conocen los problemas de su localidad? | Problema | 54.50% | (2)Si |
| | | 45.50% | (1)No |
| L. ¿Qué tan frecuentemente los partidos políticos de su distrito identifican sus problemas? | Target | 37.83% | (3)Ocasionalmente |
| | | 28.31% | (2)Raramente |
| | | 20.90% | (4)Frecuentemente |
| M. ¿Qué tan frecuentemente los partidos políticos de su distrito, proponen soluciones creíbles y efectivas a sus problemas? | | 42.59% | (3)Ocasionalmente |
| | | 23.54% | (2)Raramente |
| | | 15.34% | (1)Nunca |
| N. Las propuestas creíbles de los políticos, ¿pueden ser una solución efectiva para sus problemas? | Solución | 57.67% | (2)Si |
| | | 42.33% | (1)No |
| O. Según su criterio, Escoja por orden de importancia los atributos que un candidato debe tener. [Propuestas o plan de gobierno] | Marca | 49.47% | (5)Muy Importante |
| | | 20.37% | (1)Nada importante |
| | | 17.99% | (4)Importante |
| | | 32.54% | (4)Importante |

| | | | |
|---|--------------|--------|-----------------------------|
| O. Según su criterio, escoja por orden de importancia los atributos que un candidato debe tener. [Estudios que ha realizados] | Marca | 30.42% | (5)Muy Importante |
| | | 18.25% | (3)Moderadamente |
| O. Según su criterio, escoja por orden de importancia los atributos que un candidato debe tener. [Trayectoria profesional] | Marca | 33.33% | (4)Importante |
| | | 27.51% | (3)Moderadamente Importante |
| | | 19.58% | (5)Muy Importante |
| O. Según su criterio, escoja por orden de importancia los atributos que un candidato debe tener. [Equipo técnico que lo acompaña] | Marca | 30.42% | (4)Importante |
| | | 27.25% | (3)Moderadamente Importante |
| | | 20.90% | (5)Muy Importante |
| O. Según su criterio, escoja por orden de importancia los atributos que un candidato debe tener. [Antecedentes judiciales] | Marca | 34.66% | (5)Muy Importante |
| | | 24.87% | (4)Importante |
| | | 19.31% | (1)Nada importante |
| O. Según su criterio, escoja por orden de importancia los atributos que un candidato debe tener. [Su trabajo con organizaciones sociales] | Marca | 26.19% | (4)Importante |
| | | 19.31% | (3)Moderadamente Importante |
| | | 18.52% | (2)De poca importancia |
| O. Según su criterio, escoja por orden de importancia los atributos que un candidato debe tener. [Su forma de ser] | Personalidad | 30.95% | (4)Importante |
| | | 30.16% | (5)Muy Importante |
| | | 17.20% | (1)Nada importante |

| | | | |
|--|-------|--------|---------------------|
| O. Según su criterio, escoja por orden de importancia los atributos que un candidato debe tener. [El partido político que postula] | Marca | 33.60% | (1) Nada importante |
| | | 29.10% | (5) Muy Importante |
| | | 17.20% | (4) Importante |

Fuente: Cuestionario

En lo que corresponde con el Checklist, en la siguiente tabla observamos que un 56% de los encuestados siente que las estrategias de comunicación son “regulares”, un 54.50% afirman que los partidos del distrito conocen los problemas, pero no se identifican con ellos 37.83%, proponen soluciones creíbles y efectivas 42.47% “ocasionalmente”, estas propuestas si son una solución efectiva a los problemas; considerando las propuestas y el plan de gobierno “muy importante” 49.47%, estudios y preparación académica “importante” 32.54% , trayectoria y experiencia profesional “importante” 33.33%, equipo técnico que lo acompaña “importante” 30.42%, antecedentes judiciales “muy importante” 34.66%, su forma de ser “muy importante” 30.16%, el partido político al cual postula “nada importante” 33.60%.

Focus Group:

El Checklist juega un papel importante para conocer la imagen del candidato ideal para el joven elector, las variables de manera individual se van complementando y dan como resultado requerimientos que los partidos políticos deben cumplir para ser considerados en la decisión de voto.

Tabla 04: El Checklist como factor de comportamiento.

| Checklist | | | |
|---|--|---|---|
| Problema | Solución | Posicionamiento | Confianza |
| <p>Los jóvenes electores reconocen los problemas de su distrito, entre los más resaltantes están la inseguridad ciudadana, la restauración de las pistas, la falta de servicios básicos y el bajo desarrollo a la educación infantil.</p> <p><i>“Yo reconozco los problemas de mi distrito porque lo experimento de primera mano y estos existen desde hace muchos años y aún no tienen</i></p> | <p>Los participantes calificaron la actual gestión del alcalde y el puntaje en promedio fue de un tres (3) de diez (10) porque no hay evidencias del trabajo del actual gobierno, la reconstrucción del distrito es muy lenta y no hay experiencia de un gobierno anterior por ser un distrito nuevo.</p> <p><i>“... estamos siendo muy generosos con la calificación porque pareciera que no existe nuestro alcalde”.</i></p> | <p>Reconocieron las características, cualidades o facultades que, en su opinión, deben tener los candidatos para que tengan una mayor aceptación por los electores; entre ellos destacan el liderazgo de gobierno, su hoja de vida profesional, el equipo de trabajo, el compromiso con la población y sus soluciones creíbles y efectivas.</p> <p><i>“no pedimos candidatos perfectos pero que al menos realicen un trabajo en</i></p> | <p>Los candidatos políticos deben ser transparentes con toda la información personal y el origen de su presupuesto de campaña; por otro lado, que tengan un amplio antecedente profesional tanto en gestión pública como profesional, demostrando así su experiencia para liderar a todo un distrito.</p> <p><i>“Ellos se ganarían la confianza de la población si es que hicieran pequeños proyectos para el</i></p> |

| | | | |
|------------------------------|--|------------------------------|--|
| <i>una solución eficaz”.</i> | <i>“Le pongo uno porque no hay puntuación cero”.</i> | <i>honesto y en equipo”.</i> | <i>distrito como carta de presentación para su campaña política, en vez de estar pagando propaganda que resulta hostigante”.</i> |
|------------------------------|--|------------------------------|--|

Fuente: Focus Group con jóvenes de 18 a 29 años de edad de Veintiséis de Octubre

Las siguientes variables del Checklist; personalidad, marca y posicionamiento; indican de forma clara las características, cualidades y valor agregado que los jóvenes recomiendan a un candidato. Una personalidad de liderazgo y trabajo en equipo acompañada de propuestas coherentes, trayectoria profesional, preparación académica y equipo técnico lograrán que un candidato se posicione decisión primaria en el proceso de decisión de voto.

Por otro lado, la variable confianza está ausente en los partidos políticos y coyuntura política actual según los jóvenes electores. El llamado a la transparencia se hace presente para generar un ambiente de mayor interés en la política actual.

Los jóvenes del distrito de Veintiséis de Octubre destacaron que dentro de los indicadores más importantes para ellos se encontraba la Personalidad, Marca y Soluciones.

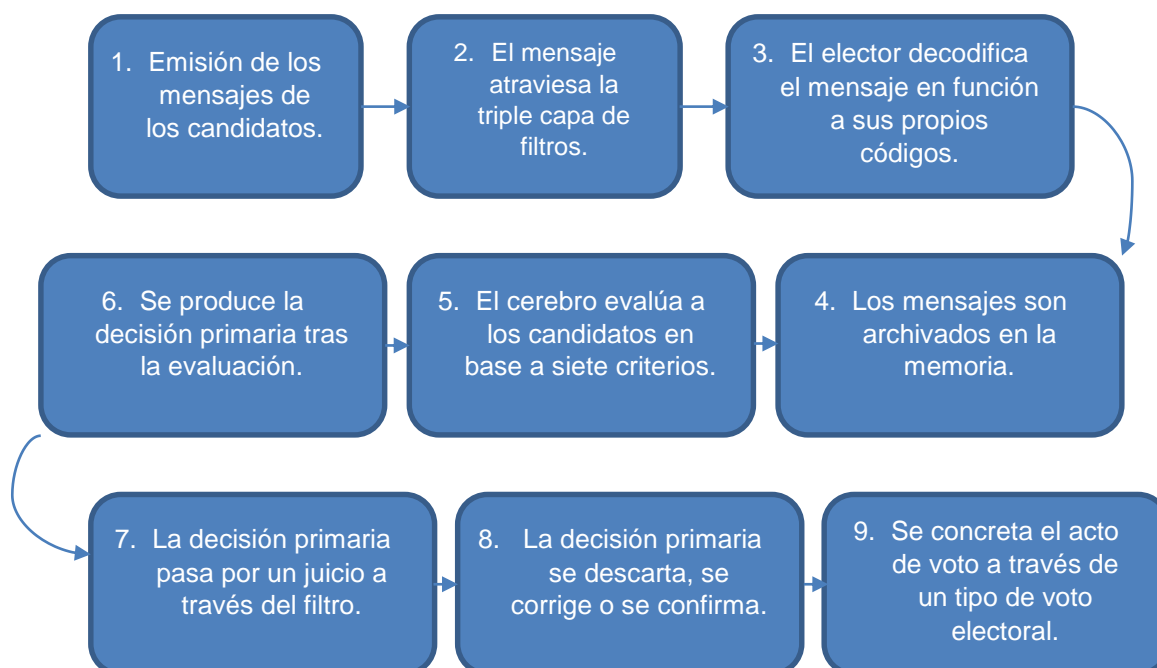
Tabla 05: Indicadores del factor Checklist que influyen en la decisión de voto electoral

| Personalidad | Marca | Soluciones |
|---|---|--|
| (Liderazgo) Expresar de forma clara y asertiva sus ideas Proactivo Carismático | (Hoja de vida profesional, equipo de trabajo y partido) Sin demandas ni juicios, para ser valorado. Buen equipo de trabajo y un partido que tenga compromiso con la población | (Soluciones creíbles y eficientes) Los jóvenes perciben que los candidatos si conocen los problemas, ya que son de años; pero no proponen soluciones creíbles ni efectivas. |

Fuente: Focus Group

3.2 Análisis del proceso de decisión de voto del elector

Gráfico 2: Proceso de decisión de voto.



El modelo psicológico político de Eskibel explica que el elector está expuesto a los mensajes que emite los candidatos y el sistema político a través de las diferentes plataformas y medios de comunicación. En nuestra realidad la continuidad en la que emiten sus mensajes es considerada por los jóvenes como “hostigante”.

Los mensajes atraviesan una triple capa de filtros conformados por los medios de comunicación, las redes sociales y la experiencia propia o directa. En Piura, los jóvenes se informan de la política a través de las redes sociales y la televisión, con un 38.36% y 37.30% respectivamente. Además, la red social Facebook es la principal fuente de búsqueda de información en campañas políticas. Por otro lado, los piuranos no tienen un acercamiento directo con la política, pero algunos lo consideran importante para tener una idea más clara de la realidad.

Cada persona interpreta los mensajes según sus propios códigos y, en el caso de los piuranos, estos son percibidos como confusos e incongruentes. Es por tal motivo que se sienten identificados de manera moderada. (Ver tabla 11)

Luego de la recepción e interpretación de los mensajes, estos son guardados en la memoria para poder tomar una primera decisión. En este punto, los jóvenes piuranos tienen una sensación de desconfianza producto de la baja preparación de los candidatos para comunicar su mensaje a pesar de la fuerte inversión en los medios.

Después de analizar los mensajes, el cerebro estudia las propuestas políticas a través de siete criterios; para Eskibel, cada criterio responde a las preguntas que todo elector se realiza antes de elegir a su candidato. En la actualidad, los jóvenes piuranos valoran los criterios marca, personalidad y posicionamiento porque responden las características que un candidato debe tener. Con respecto a los demás criterios, estos son percibidos según el gobierno de turno y sus antecesores.

Como siguiente punto del proceso se produce una primera decisión en la elección y los electores ya tienen a uno o dos candidatos como opción de voto. En nuestra realidad, en este punto aún se percibe un ambiente de duda e incertidumbre.

Los candidatos que pasen a esta fase, vuelven a pasar por un filtro a manera de juicio. Estos filtros son los mismo que se utilizan para los mensajes. La mayoría de jóvenes piuranos, como se aprecia en la tabla 13, no se dejan influenciar bajo ninguno de estos tres filtros, pero aquellos que sí son influenciados lo son a través de

las redes sociales con un 17.46% y otro porcentaje del 31.75% son poco influenciados por la experiencia propia, es decir que toman en cuenta y piden opiniones de su círculo social pero solo de aquellos que consideren importantes en su vida como explican en los Focus Group realizados.

Tabla 06: Dimensión Juicio

| | | | |
|--|------------------------|------------|--------------|
| R. ¿Tras una primera percepción sobre algún candidato político, usted ha sido influenciado por alguna experiencia propia, a cambiar de posición antes de sufragar? | Experiencia Propia | 52.91 % | ()Nada |
| | | 31.75 % | ()Algo |
| | | 15.34 % | (1)Muc ho |
| S. ¿Tras una primera percepción sobre algún candidato político, usted ha sido influenciado por algún medio de comunicación, a cambiar de posición antes de sufragar? | Medios de Comunicación | 53.44 % | ()Nada |
| | | 29.89 % | ()Algo |
| | | 16.67 % | (1)Muc ho |
| T. ¿Tras una primera percepción sobre algún candidato político, usted ha sido influenciado por alguna red social, a cambiar de posición antes de sufragar? | Redes Sociales | 58.99 % | ()Nada |
| | | 23.54 % | ()Algo |
| | | 17.46 % | (1)Muc ho |

Fuente: Cuestionario

Cerca de terminar el proceso de decisión de voto, el o los candidatos elegidos atraviesan los filtros, los electores deciden si confirman votar por un candidato, descartar sus opciones o corregir, que significa realizar otra vez el proceso de decisión de voto.

En Piura, en el distrito de Veintiséis de Octubre, el 51.06% de jóvenes saben por quién votar, mientras que el 35.71% corrige su primera decisión; esto debido a que se mantienen indecisos, inclusive, hasta el mismo día de las elecciones. Por otro lado, el 13.23% descarta, ya que siguen percibiendo desconfianza en el sistema político.

En el último paso, para llegar a concretar el proceso de decisión de voto, el elector efectúa el acto de voto. De los jóvenes de Veintiséis de Octubre se obtuvo que el 72.75% realiza el voto válido en las presentes elecciones, sin embargo, en años previos el voto válido era considerado por el 78.31% de los jóvenes. Entonces, en elecciones previas, los jóvenes estaban más decididos al efectuar su voto. Esto se puede interpretar de dos maneras, la primera es que antes concretaban su voto por algún candidato para no desperdiciar su voto; la segunda es que ahora los jóvenes son más conscientes antes de emitir su voto por alguien y prefieren dejar en blanco o nulo como señal de desconfianza en el sistema político.

Tabla 07: Dimensión Acto de Voto

| | | | |
|--|-------------------|--------|---|
| U. ¿Después de la información recibida a través de su experiencia propia, medios de comunicación y redes sociales; usted ha _____? | Decisión Primaria | 51.06% | (2)Confirma (Mantiene su primera opción) |
| | | 35.71% | (1)Corrige (Cambio de candidato político; de la primera opción de voto) |
| | | 13.23% | (3)Descarta (Decido votar por nadie) |
| | | 72.75% | (1)Válido (Sé por quién votar) |

| | | | |
|--|--------------|--------|--------------------------------|
| V. ¿En la presente campaña electoral, ¿Qué tipo de voto efectuara? | Tipo de Voto | 17.99% | (2)Blanco |
| | | 9.26% | (2)Nulo |
| W. De experiencias previas, ¿qué tipo de voto acostumbra a realizar? | Tipo de Voto | 78.31% | (1)Válido (Sé por quién votar) |
| | | 16.14% | (3)Blanco |
| | | 5.56% | (2)Nulo |

Fuente: Cuestionario

3.3 Influencia del mensaje sobre la decisión de voto

Tabla 08: Tabla de contingencia de las variables mensaje y decisión de voto

| | | Decisión1 | | | | | | | |
|----------|--------------------------|-------------|--------|----------|--------|----------|-------|-------|--------|
| | | No decidido | | Indeciso | | Decidido | | Total | |
| | | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Msj 1 | Nada importante | 2 | 100,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 2 | 100,0% |
| | Poca importancia | 28 | 13,3% | 156 | 73,9% | 27 | 12,8% | 211 | 100,0% |
| | Moderadamente importante | 8 | 4,9% | 109 | 66,9% | 46 | 28,2% | 163 | 100,0% |
| | Importante | 0 | 0,0% | 2 | 100,0% | 0 | 0,0% | 2 | 100,0% |

| | | | | | | | | |
|----------------|----|-------|-----|-------|----|-------|-----|---------|
| Muy importante | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| Total | 38 | 10,1% | 267 | 70,6% | 73 | 19,3% | 378 | 100,0 % |

Fuente: Cuestionario

Del total de encuestados un 156 considera que el mensaje tiene “poca importancia” y estuvieron indecisos en el proceso de elección de voto, y un 109 que está indeciso en el proceso de elección, considera “moderadamente importante” el mensaje sobre la decisión.

Focus Group

Lo deducimos mejor, con los resultados obtenidos en el Focus Group (Anexo IV) donde los participantes señalan que debido al contexto político social en el que se vive, existe una gran brecha de incredulidad ante los mensajes recibidos por políticos, no confían y es por eso que expresan su volubilidad a cambiar de elección, debido a eso tienen una indecisión respecto a, por quién votar.

3.4 La influencia del Checklist en la decisión de voto.

Tabla 09: Tabla de contingencia de las variables Checklist y Decisión de Voto

| | | decisión1 | | | | | | | |
|-------------|--------------------------|-------------|-------|----------|-------|----------|-------|-------|--------|
| | | No decidido | | Indeciso | | Decidido | | Total | |
| | | N | % | N | % | N | % | N | % |
| check k1 | Nada importante | 20 | 46,5% | 21 | 48,8% | 2 | 4,7% | 43 | 100,0% |
| | Poca importancia | 3 | 30,0% | 7 | 70,0% | 0 | 0,0% | 10 | 100,0% |
| | Moderadamente importante | 8 | 3,0% | 203 | 76,9% | 53 | 20,1% | 264 | 100,0% |
| | Importante | 1 | 2,0% | 32 | 62,7% | 18 | 35,3% | 51 | 100,0% |
| | Muy importante | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| | Total | 32 | 8,7% | 263 | 71,5% | 73 | 19,8% | 368 | 100,0% |

Fuente: Cuestionario

Del total que le considera “moderadamente importante” 203 están indecisos, es decir que el Checklist influye comprensiblemente sobre la decisión; por otro lado, observamos que un 32 considera “importante” el Checklist sobre la decisión.

El Checklist, tiene siete indicadores, son: Target, problema, solución, personalidad, marca, posicionamiento y confianza. Si el candidato logra pasar esta prueba de los siete principios entonces se estará ante una decisión de voto primaria. (Eskibel, 2010).

Esto lo entendemos mejor, con los resultados obtenidos en el Focus Group (Anexo IV) donde los participantes señalan que son pocos los candidatos que se esfuerzan para superar todos y cada uno de los 7 criterios del Checklist, es decir que son pocos los que califican para la decisión primaria; debido a que el Distrito Veintiséis de Octubre es un distrito nuevo, muchos de los candidatos son inexpertos

en la dirección de sus campañas políticas, pero para ellos estos criterios tienen más influencia, que el mensaje que tratan de hacer creer a la gente.

3.5 Análisis de la influencia de los factores en la decisión de voto electoral

Tabla 10: Tabla de contingencia de los Factores y Decisión de Voto

| | | decisión | | | | | | | |
|----------|--------------------------|-------------|--------|----------|--------|----------|--------|-------|--------|
| | | No decidido | | Indeciso | | Decidido | | Total | |
| | | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Factores | Nada importante | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| | Poca importancia | 10 | 26,3% | 9 | 3,4% | 0 | 0,0% | 19 | 5,0% |
| | Moderadamente importante | 7 | 18,4% | 191 | 71,5% | 64 | 87,7% | 262 | 69,3% |
| | Importante | 21 | 55,3% | 66 | 24,7% | 8 | 11,0% | 95 | 25,1% |
| | Muy importante | 0 | 0,0% | 1 | 0,4% | 1 | 1,4% | 2 | 0,5% |
| | Total | 38 | 100,0% | 267 | 100,0% | 73 | 100,0% | 378 | 100,0% |

Fuente: Cuestionario

Del total de encuestados, 191 consideran “moderadamente importante” los factores que influyen en la decisión de voto, y en el proceso están indecisos respecto a su elección, y 66 consideran “importante” los factores que influyen en la decisión de voto, también están indecisos en la elección.

IV. DISCUSIÓN

La discusión de los resultados se presenta a continuación en el orden en el que se plantearon los objetivos, los cuales son tanto cualitativos como cuantitativos, según Hernández, R; Fernández, C. & Baptista, M. (2010): “al tratarse de seres humanos los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes”, que en esta investigación son los jóvenes del distrito de Veintiséis de Octubre.

En el primer objetivo específico es el análisis de los factores de comportamiento del elector, que siguiendo la teoría de Eskibel (2010) del modelo psicológico político, estos son comprendidos por el mensaje y el Checklist; en donde la teoría utilizada del mensaje de Rodríguez V. (2008) guarda relación con la que dice McLuhan (1999) en que se debe tener en cuenta que se necesita un buen comunicador o como dirían McLuhan, un buen especialista de opinión o publicista, que maneje muy bien la información y consiga una buena respuesta para poder influenciar al objetivo en particular.

Entonces, siguiendo con el mensaje, las opiniones recogidas sobre la realidad del distrito de Veintiséis de Octubre son similares a la investigación de Casas, C., Duarte, J. y Arreola, C. (2015) que indica que los jóvenes, en este caso de 18 a 25 años, se informan más a través de la televisión y redes sociales, y además que los mensajes son transmitidos con mucha frecuencia, lo que ocasiona que sean percibidos como hostigante, provocando el poco interés en su contenido, el cual no tiene mucha influencia al momento de decidir por un candidato porque no son transmitidos con congruencia y carecen de valor.

Por otro lado, el checklist en esta parte de la investigación solo se tocaron las variables problema, solución, posicionamiento y confianza. Las dos primeras variables logran responder las preguntas que el autor de la teoría, Eskibel (2010), se hace, pero no se logra reconocer si las respuestas coinciden con alguna investigación previa, sin embargo, es en este estudio se busca crear un precedente para próximas investigaciones. Es así que las preguntas que busca responder el autor del modelo psicológico político

son: ¿los candidatos reconocen los problemas que atravieso? y ¿tiene soluciones creíbles a mis problemas? Para los participantes de los focus group los problemas son reconocidos por los candidatos y por ellos mismos, puesto que estos llevan tantos años sin ser resueltos y son experimentados de primera mano; esto lleva a la respuesta de la siguiente pregunta la cual dice que las soluciones expuestas por los candidatos no son creíbles y esto ocasiona que no se produzca una buena gestión, generando un malestar en la población y una baja calificación al gobierno en turno.

Para el posicionamiento, los resultados afirman lo que dice Miller y Shanks (1996) sobre las cualidad y competencias que reconocen los electores, los cuales son experiencia de trabajo, liderazgo con su trabajo de equipo, honestidad en su hoja de vida profesional, además de compasión y moralidad con la población. Para la variable confianza que según Treminio, I. y Pignataro, A. (2015) se evalúa en relación a los políticos y a los medios de comunicación; es así que los resultados obtenidos muestran que tanto los jóvenes costarricenses como los jóvenes del presente estudio perciben una falta de credibilidad de los representantes políticos y una ausencia de transparencia con la información que deben mostrar a la población como su hoja de vida profesional y el origen del presupuesto de su campaña política.

En el segundo objetivo específico es el analizar el proceso de decisión de voto, el cual es comprendido a través del juicio y el acto de voto según Eskibel (2010). Los participantes de esta investigación expresaron que sí toman en cuenta la opinión de terceros para poder formar una idea más clara sobre el concepto de los candidatos, pero solo de aquellas personas que consideran importantes en su realidad; esto con la finalidad de mantener, cambiar o anular su voto que, en los jóvenes de Veintiséis de octubre, resulta que se mantienen indecisos durante todo el proceso de las elecciones pero que a pocos días del día de votación toman una decisión final.

Es así que este resultado no guarda relación con lo hallado por parte de Treminio y Pignataro (2015), quienes dicen que el 21.1% de los jóvenes decidieron semanas antes del día de elección, y ese porcentaje es menor al obtenido en la presente investigación, así como también es mucho menor el porcentaje de jóvenes que se mantuvieron indecisos durante todo el proceso, el cual fue de un 9,8% sin embargo, en nuestra realidad se percibió un porcentaje mayor. Esto se puede explicar debido a que los jóvenes costarricenses tuvieron una participación, notable y mayor a la no joven, en las

elecciones de ese entonces. Los estudios de Treminio y Pignataro (2015) arrojó, entre lo más relevante, que un 54.3% participó a través de las redes sociales a comparación del 20.3% de los no jóvenes; un 15.1% participó en plazas públicas y caravanas a comparación del 7,4% de los no jóvenes; un 14,9% participó en discusiones y análisis mientras que los no jóvenes en un 10.9%; y un 10,4% participó en algún partido político a comparación de 6.5%.

En el tercer objetivo, existe una dependencia entre la variable mensaje y decisión de voto debido a que el nivel significancia en esta prueba es 0,000, siendo así se rechaza la hipótesis nula y se acepta que la decisión de voto depende del mensaje. Del total de encuestados un 156 considera que el mensaje tiene “poca importancia” y estuvieron indecisos en el proceso de elección de voto, y un 109 que está indeciso en el proceso de elección, considera “moderadamente importante” el mensaje sobre la decisión, debido a la coyuntura política y social que existe, la cual ha causado que los jóvenes muestran incredulidad ante las promesas y palabras de los candidatos políticos. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Ochoa R. (2015), los jóvenes de 18 a 24 años se encuentran indecisos en un 10,3%, debido a la crisis política nacional en Colombia, que ha provocado un descontento continuo y endémico como consecuencia de la insatisfacción de las necesidades colectivas, la desconfianza y la incredulidad en la política, ha traído como consecuencia un fenómeno, que es la volatilidad dinámica hacia el voto.

En el cuarto objetivo específico, la influencia del Check List en la decisión de voto, según el nivel de significancia en esta prueba es 0,000, siendo así se rechaza la hipótesis nula y se acepta que la decisión de voto depende del Checklist. Del total que considera “moderadamente importante” 203 están indecisos, es decir que el Checklist influye comprensiblemente sobre la decisión; por otro lado, observamos que un 32 considera “importante” el Checklist sobre la decisión, puesto a que los participantes señalan que son pocos los candidatos que se esfuerzan en superar todos y cada uno de los 7 criterios del Checklist, demostrando que son pocos los que califican para la decisión primaria debido a que el distrito Veintiséis de Octubre es un distrito nuevo y muchos de los candidatos son inexpertos en la dirección de sus campañas políticas; además que los jóvenes se muestran desconfiados al tomar su decisión primaria y no están seguros de que ese o esos candidatos sean merecedores de su voto. Es por ello que

hasta las últimas semanas ponen a juicio esos prospectos antes de su elección final, declarando que el hecho de cambiar de candidato es probable porque siempre “salen contingencias a la luz”, esto concuerda con el estudio de Treminio y Pignataro (2015); quienes señalan que en jóvenes es más frecuente el cambio de decisión de un candidato, esto representa un 50,3% de la población de su estudio, mientras que entre los votantes no jóvenes (adultos) es del 33,5% debido a la coyuntura política que se vive, en donde los jóvenes muestran desconfianza hacia los representantes políticos, además resaltan que tienen una gran falta de credibilidad y solo buscan satisfacer sus intereses personales en vez del bien colectivo.

Sin embargo, en contraste con este objetivo, se encontró un desacuerdo con los datos que presentan Treminio y Pignataro (2015); quienes señalan que en Costa Rica los jóvenes en un 9,8% están indecisos respecto a su decisión de voto, en cambio los no jóvenes adultos son más indecisos en un (16,8%).

A partir de los hallazgos, se acepta la hipótesis alternativa general que establece que existe una dependencia entre la decisión de voto y los factores decisión de voto en los jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Veintiséis de Octubre. Según el nivel de significancia que observamos en esta prueba el cual es 0,000, rechaza la hipótesis nula, siendo así se acepta que la decisión de voto depende de los factores de decisión. Estos resultados tienen relación con lo que afirma Eskibel (2010) quien señala que la toma de decisiones electorales se basa en la psicología política y cuenta con los factores mencionados en esta investigación.

V. CONCLUSIONES

Al analizar el factor mensaje, se concluye que los jóvenes utilizan las redes sociales para filtrar información sobre asuntos políticos de su localidad, siendo importante para ellos la red social Facebook; respecto al código los jóvenes se sienten moderadamente identificados con los mensajes que transmiten los candidatos políticos de su distrito. Con respecto al factor Checklist se observa que las estrategias de comunicación son regulares y afirman que los partidos del distrito conocen los problemas pero no se identifican con ellos, por tal es que proponen soluciones creíbles y efectivas ocasionalmente; por otro lado las propuestas, el plan de gobierno, antecedentes judiciales y personalidad son los aspectos más valorados por los jóvenes, seguido de la preparación académica, trayectoria, experiencia profesional y equipo técnico que lo acompaña.

En el proceso de decisión de voto, podemos concluir que los jóvenes confirman su decisión primaria de voto y además saben por quién votar, esto quiere decir que los jóvenes electores hacen válido su acto de voto, pero durante el proceso de votación se mantienen indecisos.

Al establecer la influencia que tiene el mensaje sobre la decisión de voto se aplicó la prueba de dependencia Chi cuadrado y esta dictaminó, según el nivel de significancia (0,000), el rechazo de la hipótesis nula; entonces, se acepta la dependencia de la decisión de voto sobre el mensaje.

Respecto a la medición de la influencia del checklist sobre la decisión de voto se aplicó la prueba de dependencia Chi cuadrado y esta dictaminó, que según el nivel de significancia (0,000), el rechazo de la hipótesis nula; entonces, se acepta la dependencia de la decisión de voto sobre el Checklist.

Como conclusión general se acepta la hipótesis alternativa general que establece que existe una dependencia entre la decisión de voto y los factores decisión de voto en los jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Veintiséis de Octubre, según el nivel de significancia que observamos en esta prueba el cual es 0,000, rechaza la hipótesis nula, siendo así se acepta que la decisión de voto depende de los factores de decisión. Estos resultados tienen relación con lo que afirma Eskibel (2010) quien señala que la toma de decisiones electorales se basa en la psicología política y cuenta con los factores mencionados en esta investigación.

VI. RECOMENDACIONES

Los políticos al orientar sus fuerzas publicitarias a los jóvenes indecisos deben hacerlo de forma clara y directa para esclarecer su panorama, de esta manera se evita ser “hostigante”. Los candidatos son buscados en Facebook es por eso que deben estar presentes de una manera constante en esta red y en otras de interés como Twitter e Instagram, no solo en épocas de elecciones, y con contenido relevante que logre identificarse con los jóvenes. Deben tener siempre presente que la transparencia y sinceridad es bien apreciada.

Los jóvenes no tienen una gran afinidad a la política, por ello los partidos políticos y sus estrategias debe evitar alejarlos, eliminar ese “bombardeo propagandístico” de contenidos continuos, poco innovadores y obsoletos; la gran parte de jóvenes se encuentran indecisos respecto a su decisión de voto, y expresan que son en las últimas semanas en donde empiezan a tomar conciencia; los candidatos deben dar lo mejor de sí en el último mes, “no importa como inicia, sino como termina”, pronuncian.

Los individuos que se perfilan a ser candidatos políticos tienen que mostrarse como ciudadanos, y expresarse como tal, mostrar naturalidad, e incluso antes de empezar la campaña política tienen que trabajar de la mano con el pueblo, verse involucrado con los problemas no solo en época de electoral, sino antes, los problemas sociales que coexisten en el distrito “no son nuevos, son de años”, expresan los jóvenes; así como también es importante que se haya preparado en política, exigen políticos no solo personajes que buscan satisfacer sus intereses personalistas.

Con respecto a las propuestas de trabajo, los jóvenes se muestran incrédulos ante las promesas de los candidatos, son pocos los que leen y las comparan, para ellos lo que es relevante es su hoja de vida resaltando de ello su “experiencia laboral”, “relación de sentencias”; los candidatos que quieran ser respetados deberán estar

“limpios”, sino serán punto de burlas y “memes” en redes sociales debido a su deshonesto pasado.

Finalmente, se recomienda al autor del modelo psicológico político profundizar su teoría con ejemplos de campañas políticas actuales que ayuden a entender paso a paso todo el proceso de decisión de voto. Si bien la teoría no es complicada de entender, la interpretación resulta un poco confusa al momento de aplicarla en la realidad.

REFERENCIAS

- Barranco, F. J. (2010). *Marketing Político y Electoral*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Bocanegra, E. (2009). *Demócratas Precarios. Élités E Inestabilidad Democrática En El Peru Y America Latina*. Lima: Instituto De Estudios Peruanos.
- Clark, E. (1989). *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*. Barcelona: Editorial Planeta.
- De Vellis, R. (1991). *Desarrollo de escalas: teoría y aplicaciones (serie Applied Social Research Methods, Vol. 26)*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Eskibel, D. (2010). *Secretos del cerebro político*. Uruguay: Psicociudad.
- Gondo, R. (2012). *¿Cómo Funciona La Política Sin Partidos En El Perú? Ciencia Política Y Gobierno- Escuela De Gobierno Y Políticas Públicas*.
- Hernández, Fernandez & Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mcgraw Hill Education / Interamericana Editores,S.A.
- Huacasi, F. G. (2015). *El Perú Se Convierte En Una Democracia Sin Políticos*. La Republica.
- Instituto Nacional De Estadística E Informática (Inei). (2015). *INEI*. Obtenido de [Http://Proyectos.Inei.Gob.Pe/Web/Poblacion/](http://Proyectos.Inei.Gob.Pe/Web/Poblacion/)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Fundamentos del Marketing* (Séptima ed.). México: International / Prentice Hall.
- Lazo Rodríguez, S. (2016). *Comportamiento electoral en el Perú: Un análisis del rol de las variables sociodemográficas y socioeconómicas en las elecciones presidenciales en primera vuelta de 2006 y 2011*. Revista de Ciencia Política y Gobierno.
- Lerma, A., Bárcena, S., & Vite, R. (2015). *Marketing Politico*. México: Cengage Learning.
- Levitsky, S. (18 de Noviembre de 2015). *El Perú Se Convierte En Una Democracia Sin Políticos*. La República.
- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Madrid: Alianza Editorial.

- Miro Quesada, F. (2012). *Manual De Ciencia Política* (Tercera ed.). Lima: Ediciones Legales.
- Morales Castro, Y. R. (2015). *Comportamiento electoral. Influencia de decisión del voto de los electores a la alcaldía del Municipio de Soledad (atlántico) Colombia, año 2011*. Colombia: Justicia Juris.
- Naresh K, M. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.
- Ochoa, R. (2015). *Comportamiento Electoral de los Colombianos durante las elecciones presidenciales del año 2010*. Jurídicas CUC. doi:<http://dx.doi.org/10.17981/juridcuc.11.1.2015.9>
- Pignataro López, A., & Treminio Sánchez, I. (2015). *Jóvenes y democracia: Comportamiento electoral y actitudes políticas en Costa Rica*. Costa Rica: Notal del Consejo Editorial. Escuela de Ciencias Políticas de la Universidad de Costa Rica.
- Price, L. (2001). *Motivaciones, metas, búsqueda de información y memoria sobre candidatos políticos*. Political Psychology.
- Punset, E. (2007). *El Alma está en el Cerebro*. Punto De Lectura.
- Registro Único de identificación de Personas Naturales (RENIEC). (2017). *RENIEC*. Obtenido de <Http://Proyectos.reniec.gob.pe/Web/Poblacion/>
- Tanaka, M. (2005). *Democracia Sin Partidos*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, IEP .
- The Economist Intelligence Unit. (2016). Índice De Democracia. *The Economist*.
- Tuesta, F. (2017). *Elecciones competitivas y resultados imprevistos. En Perú: Elecciones 2016. Un país dividido y un resultado inesperado*. Lima: PUCP.

Anexos

Anexo 1: Distribución de la población según rango de edad

| Etiquetas de fila | Suma de Cantidad |
|----------------------------------|-------------------------|
| Veintiséis de Octubre | 24338 |
| 17 | 1423 |
| 18 | 1993 |
| 19 | 1859 |
| 20 | 2361 |
| 21 | 2257 |
| 22 | 2114 |
| 23 | 2154 |
| 24 | 2109 |
| 25 | 2171 |
| 26 | 2067 |
| 27 | 1968 |
| 28 | 1862 |
| Total general | 24338 |

Fuente: RENIEC- Población Identificada 2017

Anexo 2: Alfa de Cronbach

| Fiabilidad | |
|-------------------------|-----------------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,851 | 32 |

Fuente: SPSS

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos (Cuestionario)

Fecha: ____/____/____

Cuestionario

CUESTIONARIO

| SEXO | LOCALIDADES (REFERENCIA): | NSE |
|-------------------|---|--|
| 1. MASC 2. FEM | 1. AA.HH 3. ZONA INDUSTRIAL 2. URBANIZACIÓN 4. PROGRAMA DE VIVIENDA 5. POSESIONES INFORMALES | 1. NSE A 2. NSE B 3. NSE C 4. NSE D 5. NSE E |

Buen día, mi nombre es_____, soy estudiante de _____, de la Universidad César Vallejo. En esta ocasión, estamos realizando un estudio sobre factores que influyen en la decisión de voto electoral, le agradeceré me responda algunas preguntas. Toda la información que nos brinde, será tratada confidencialmente y con fines académicos. MUCHAS GRACIAS

I. MENSAJE

A. ¿Cuál es el medio que más utiliza para informarse sobre asuntos políticos de su localidad?

| | |
|-------------------|-------------------|
| 1. Televisión | 2. Radio |
| 3. Periódico | 4. Web |
| 5. Redes Sociales | 6. Círculo Social |

B. ¿Usted utiliza las redes sociales, para buscar información sobre política?

| | |
|--------------------------------------|------------------------------|
| 1. Si (pase a la siguiente pregunta) | 2. No (pase a la pregunta E) |
|--------------------------------------|------------------------------|

C. ¿Cuál es la red social que más utiliza para informarse sobre asuntos políticos de su localidad? (calificación de importancia del 1 al 5), donde 1 "muy importante", 2 "importante", 3 "moderadamente importante", 4 "de poca importancia", 5 "nada importante".

| REDES SOCIALES | 1. NADA IMPORTANTE | 2. POCO IMPORTANTE | 3. MODERADAMENTE IMPORTANTE | 4. IMPORTANTE | 5. MUY IMPORTANTE |
|----------------|--------------------|--------------------|-----------------------------|---------------|-------------------|
| 1. Facebook | | | | | |
| 2. Twiter | | | | | |
| 3. Whatsa pp | | | | | |
| 4. Instagram | | | | | |
| 5. Linkedi n | | | | | |

D. ¿En qué red social le gustaría obtener información sobre política?

| | |
|----------------|--------------|
| 1. Facebook | 2. Instagram |
| 3. Twiter | 4. Whatsapp |
| 5. Otros _____ | |

E. ¿Ha tenido algún contacto personal, ocasional o periódico con algún partido político?

| | |
|---------------------------------------|------------------------------|
| 1. Si (Pasar a la siguiente pregunta) | 2. No (pase a la pregunta H) |
|---------------------------------------|------------------------------|

F. ¿Qué tipo de contacto ha tenido?

| | |
|--------------------|--|
| 1. Militante | 2. Seguidor o invitado |
| 3. Cargo directivo | 4. Otro (especificar): _____ _____ |

G. ¿Para usted, que tan importante tener una experiencia previa con algún partido político antes de sufragar?

| | |
|-----------------------------|------------------------|
| 1. Nada importante | 2. De poca importancia |
| 3. Moderadamente importante | 4. Importante |
| 5. Muy importante | |

H. ¿Qué tanto usted se identifica con los mensajes que transmiten los candidatos políticos (local), respecto a su problemática?

| | |
|-------------------------------|----------------------|
| 1. Nada identificado | 2. Poco identificado |
| 3. Moderadamente identificado | 4. Identificado |
| 5. Muy identificado | |

II. CHECKLIST

I. ¿Cuál es su apreciación sobre las estrategias de comunicación política que ejercen los partidos de su localidad?

| | |
|-------------|----------|
| 1. Muy malo | 2. Malo |
| 3. Regular | 4. Bueno |

| |
|--------------|
| 5. Muy bueno |
|--------------|

J. ¿Los partidos políticos de su distrito conocen los problemas de su localidad?

| | |
|-------|-------|
| 1. Si | 2. No |
|-------|-------|

K. ¿Qué tan frecuentemente los partidos políticos de su distrito identifican los problemas de su distrito?

| | |
|-----------------------|-------------------|
| 1. Nunca | 2. Raramente |
| 3. Ocasionalmente | 4. Frecuentemente |
| 5. Muy frecuentemente | |

L. ¿Qué tan frecuentemente los partidos políticos de su distrito, proponen soluciones creíbles y efectivas a sus problemas?

| | |
|--------------------------------|-------------------|
| 1. Nunca(Pase a la pregunta O) | 2. Raramente |
| 3. Ocasionalmente | 4. Frecuentemente |
| 5. Muy frecuentemente | |

M. Las propuestas creíbles de los candidatos políticos, ¿pueden ser una solución efectiva para sus problemas?

| | |
|-------|-------|
| 1. Si | 2. No |
|-------|-------|

N. Según su criterio, escoja por orden de importancia los atributos que un candidato debe tener. (Siendo 1 menos importante y 8 más importante)

| | | | | | |
|-----------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|----------------------|-----------------------------|
| ATRIBUTOS | 1. NADA IMPORT ANTE | 2. POCO IMPORT ANTE | 3. MODERAD AMENTE | 4. IMPORT ANTE | 5.MUY IMPOR TANT E |
|-----------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|----------------------|-----------------------------|

| | | | IMPORTANTE | | |
|---|--|--|------------|--|--|
| 1. Propuestas o plan de gobierno | | | | | |
| 2. Estudios que ha realizados | | | | | |
| 3. Trayectoria profesional | | | | | |
| 4. Equipo técnico que lo acompaña | | | | | |
| 5. Antecedentes judiciales | | | | | |
| 6. Su trabajo con organizaciones sociales | | | | | |
| 7. Su forma de ser | | | | | |
| 8. El partido político que postula | | | | | |

III. JUICIO

O. ¿Tras una primera percepción sobre algún candidato político, usted ha sido influenciado por alguna experiencia propia, a cambiar de posición antes de sufragar?

| | |
|----------|-------------|
| 1. Nada | 2. Poco |
| 3. Algo | 4. Bastante |
| 5. Mucho | |

P. ¿Tras una primera percepción sobre algún candidato político, usted ha sido influenciado por algún medio de comunicación, a cambiar de posición antes de sufragar?

| | |
|----------|-------------|
| 1. Nada | 2. Poco |
| 3. Algo | 4. Bastante |
| 5. Mucho | |

Q. ¿Tras una primera percepción sobre algún candidato político, usted ha sido influenciado por alguna red social, a cambiar de posición antes de sufragar?

| | |
|----------|-------------|
| 1. Nada | 2. Poco |
| 3. Algo | 4. Bastante |
| 5. Mucho | |

IV. ACTO DE VOTO

R. ¿Después de la información recibida a través de su experiencia propia, medios de comunicación y redes sociales; usted ha _____?

| |
|---|
| 1. Corrige (Cambio de candidato político; de la primera opción de voto) |
| 2. Confirma (Mantengo mi primera opción) |
| 3. Descarta (Decido votar por nadie) |

S. ¿En la presente campaña electoral, ¿Qué tipo de voto efectuara?

| |
|--------------------------------|
| 1. Válido (Sé por quién votar) |
| 2. Nulo |
| 3. Blanco |

T. De experiencias previas, ¿qué tipo de voto acostumbra a realizar?

| |
|--------------------------------|
| 1. Válido (Sé por quién votar) |
| 2. Nulo |

3. Blanco

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos (Guía de pautas)

Guía - Focus Group

“Factores que influyen en la decisión del voto electoral en los jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Veintiséis de octubre - 2018” – Focus Group

·□·□·□

Buen día, mi nombre es _____, soy estudiante de _____, de la Universidad César Vallejo. En esta ocasión, estamos realizando un estudio sobre factores que influyen en la decisión de voto electoral, le agradeceré me responda algunas preguntas. Toda la información que nos brinde, será tratada confidencialmente y con fines académicos. MUCHAS GRACIAS.

Segmento a investigar

Jóvenes de 18 a 29 años de edad con residencia en el distrito de Veintiséis de Octubre de diferentes niveles socio-económicos que hayan participado o estén a punto de participar en las elecciones provinciales del año 2018.

Guía de Pautas de presentación

1. Presentación de los moderadores: para que se sientan familiarizados al momento de realizar las preguntas.
2. Motivo de la reunión: se explica el porqué de la reunión.
3. Presentación de los integrantes: cada joven tendrá tiempo de conocerse y llamarse por sus nombres.
4. Tiempo de duración: 45 minutos será el tiempo estimado
5. Explicación introductoria: para la sesión de grupo se grabará la entrevista, lo cual siéntanse cómodos, y eso ayudará a obtener buenas respuestas de ustedes. Por favor que hable una sola persona a la vez y levante la mano para indicar que quiere hablar. Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber. ¿Tienen alguna pregunta?

I. Perfil general

1. Perfil del público objetivo: Para empezar me gustaría conocerlos un poco
→Edades, con quien viven, estado civil, a qué se dedican.

II. Mensaje

1. Filtro: De acuerdo al medio de comunicación de su preferencia, ¿cree que la información que recibe es transparente? ¿Qué opina de los medios de comunicación con respecto a la frecuencia con la que emiten la propaganda de las campañas políticas?
2. Código: ¿Entiende con frecuencia las declaraciones o mensajes de un candidato político? ¿cree que existe congruencia en lo dice?

III. Check List

1. Problema: En la actualidad, ¿usted identifica los principales problemas que atraviesa su distrito? ¿puede mencionar algunos de ellos? Cuando el actual gobernante de su distrito estaba en campaña, ¿sentía usted que conocía bien los problemas de su distrito?
2. Solución: Si podría medir la gestión, del actual alcalde de su distrito, con respecto a la solución de los problemas, ¿qué puntaje le pondría del 1 al 10 y por qué?
3. Posicionamiento: ¿Qué es lo que más valora de un candidato para tenerlo como primera opción en su voto electoral?
4. Confianza: ¿Qué opinión le merece la coyuntura política actual? ¿Qué cosas debería hacer un político para que usted confíe de nuevo en él y en la política?

V. Decisión de Voto

1. Juicio: ¿Toma en cuenta lo que piensan los miembros de su entorno social para tomar una decisión de algún candidato? ¿por qué?

2. Acto del Voto: ¿Ha cambiado alguna vez su decisión por algún candidato antes de votar? ¿por qué?

Anexo 5: Matriz de Instrumentos

| Problema General | Objetivo General | Hipótesis general | Variables | Indicadores | INSTRUMENTO A Cuestionario | | INSTRUMENTO B Guía de Focus Group | |
|--|---|---|---|------------------------------------|-------------------------------|-------|--------------------------------------|-------|
| | | | | | Nº de Ítems | Ítems | Nº de Ítems | Ítems |
| ¿Cuáles son los factores que influyen en los jóvenes de 18 a 29 años del distrito de | Determinar los factores que influyen en la decisión del voto electoral en los | Ho: La decisión de voto es independiente de los factores de decisión de voto. | X ₁ Factores de decisión de voto | X _{1.1} ▪ Filtro | 01 | C | 01 | 1 |
| | | | | X _{1.2} ▪ Códigos | 01 | H | 01 | 2 |
| | | | | X _{1.3} ▪ Target | 01 | I | | |
| | | | | X _{1.4} ▪ Problema | 01 | J | | 3 |
| | | | | X _{1.5} ▪ Solución | 03 | K,L,M | 01 | 4 |
| | | | | X _{1.6} ▪ Personalidad | 01 | N | 01 | |
| | | | | X _{1.7} ▪ Marca | 01 | | | |
| | | | | X _{1.8} ▪ Posicionamiento | 0 | | 01 | 5 |
| | | | | X _{1.9} ▪ Confianza | 01 | O | 01 | 6 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---------------------------------------|------------------|--------------------------|----|-------------|----|---|
| Veintiséis de octubre toman en cuenta en su decisión de voto electoral? | jóvenes de 18 a 29 años del Distrito Veintiséis de Octubre. | H1: La decisión de voto es dependiente de los factores de decisión de voto. | <i>Y₂ Decisión de voto</i> | Y _{1.1} | ▪ Experiencia Propia | 04 | E,F,G, P | 01 | 7 |
| | | | | Y _{1.2} | ▪ Medios de Comunicación | 02 | A | 01 | |
| | | | | Y _{1.3} | ▪ Redes Sociales | 03 | B,D,R | 01 | |
| | | | | Y _{1.4} | ▪ Decisión Primaria | 02 | S | 01 | |
| | | | | Y _{1.5} | ▪ Tipo de Voto | 02 | T,U | 01 | 8 |

Anexo 6: Matriz de Instrumentos

| TÍTULO | PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | MÉTODO |
|--|--|---|--|
| | PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | |
| “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DEL VOTO ELECTORAL EN LOS JÓVENES DE 18 A 29 AÑOS DEL DISTRITO DE VEINTISÉIS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de voto electoral en los jóvenes de 18 a 29 años del Distrito de Veintiséis de Octubre, año 2018? | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar los factores que influyen en la decisión del voto electoral en los jóvenes de 18 a 29 años del Distrito Veintiséis de Octubre. | <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de investigación - No experimental y transversal • Diseño de investigación - Descriptiva correlacional • Enfoque - Mixto • Población - Está conformado por 24,338 jóvenes de 18 a 29 años de edad del distrito de Veintiséis de Octubre. • Muestra - Está conformada por 378 jóvenes de 18 a 29 años |
| | PROBLEMA ESPECIFICOS | OBJETIVO ESPECIFICOS | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cómo influyen los factores en la decisión de voto del elector joven de 18 a 29 años del Distrito de Veintiséis de Octubre, año 2018? | <ul style="list-style-type: none"> • Analizar los factores que influyen en la decisión de voto del elector joven de 18 a 29 años del Distrito Veintiséis de Octubre. | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cómo es el proceso de decisión de voto del elector joven de 18 a 29 años del Distrito de Veintiséis de Octubre, año 2018? | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analizar el proceso de decisión de voto del elector joven de 18 a 29 años del Distrito Veintiséis de Octubre. | |

| | | | |
|--------------------------|---|--|---|
| DE OCTUBRE - 2018” | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cuál es el nivel de influencia del mensaje sobre la decisión de voto electoral? | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer la influencia del mensaje en la decisión de voto. | <p>del distrito de Veintiséis de Octubre.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnica - (01) Encuesta y (01) focus group. • Instrumentos - (01) Cuestionario y (01) guía de focus group. • Método de análisis - Análisis descriptivo mediante SPSS V25, a través de tablas de frecuencia y porcentaje que representaran los resultados estadísticos. |
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cuál es el nivel de influencia del check list sobre la decisión de voto electoral? | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medir la influencia del check list en la decisión de voto. | |

Anexo 7: Validación de instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Carlos Jiménez Cayo con DNI N° 02898201 Magister
 en Gestión Empresarial
 N° ANR:, de profesión Lic. Administración
 desempeñándome actualmente como Gerente - Docente UVP
 en la facultad Ciencias Administrativas

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV- Piura | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|---|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | ✓ | |
| 2. Objetividad | | | ✓ | | |
| 3. Actualidad | | | | ✓ | |
| 4. Organización | | | | ✓ | |
| 5. Suficiencia | | | ✓ | | |
| 6. Intencionalidad | | | | ✓ | |
| 7. Consistencia | | | | ✓ | |
| 8. Coherencia | | | | ✓ | |
| 9. Metodología | | | | ✓ | |

| Questionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | ✓ | |
| 2. Objetividad | | | | ✓ | |
| 3. Actualidad | | | | ✓ | |
| 4. Organización | | | | ✓ | |
| 5. Suficiencia | | | | ✓ | |
| 6. Intencionalidad | | | | ✓ | |
| 7. Consistencia | | | | ✓ | |
| 8. Coherencia | | | | | ✓ |
| 9. Metodología | | | | | ✓ |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de junio del Dos mil Dieciocho.



Mgtr. : José Elías Jiménez Corgo
 DNI : 0289820
 Especialidad : Administración
 E-mail : elinatas@hotweil.com

“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DEL VOTO ELECTORAL EN LOS JÓVENES DE 18 A 29 AÑOS DEL DISTRITO DE VEINTISEIS DE OCTUBRE - 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | 60 | | | | | | | | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | 65 | | | | | | | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | 70 | | | | | | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | 65 | | | | | | | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y | | | | | | | | | | | | | | 66 | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|
| | calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6.Intencionaldad | Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 70 |
| 7.Consistencia | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 65 |
| 8.Coherencia | Tiene relación entre las variables e indicadores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 60 |
| 9.Metodología | La estrategia responde a la elaboración de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 60 |

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 26 de junio de 2018.

DNI: 2090201
Teléfono: 303950

Mgtr.: *José Elías Jiménez Leroy*

E-mail: *erlmetzer@hotmail.com*

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | 65 | | | | | | | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | 60 | | | | | | | | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | 64 | | | | | | | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | 65 | | | | | | | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | 60 | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 6. Intencionalidad | Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. Consistencia | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación | | | | | | | | | 60 | | | | | | | | | |
| 8. Coherencia | Tiene relación entre las variables e indicadores | | | | | | | | | 65 | | | | | | | | | |
| 9. Metodología | La estrategia responde a la elaboración de la investigación | | | | | | | | | 65 | | | | | | | | | |

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 9 de diciembre de 2015.

Mgtr.: José Elías Jiménez Cargos
DNI: 0209 0001
Teléfono: 303 950
E-mail: eirlmatsua@hotmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Milagros Auxiliadora Solano Sanjines con DNI N° 40878197 Magister en Docencia Universitaria y Gestión Educativa N° ANR: 08882, de profesión Administración desempeñándome actualmente como Docente Tiempo completo en Escuela de Marketing y Dirección de Empresas Univ. César Vallejo (Piura)

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | ✓ | |
| 2. Objetividad | | | ✓ | | |
| 3. Actualidad | | | | ✓ | |
| 4. Organización | | | | ✓ | |
| 5. Suficiencia | | | ✓ | | |
| 6. Intencionalidad | | | | ✓ | |
| 7. Consistencia | | | | ✓ | |
| 8. Coherencia | | | | ✓ | |
| 9. Metodología | | | | ✓ | |

| Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | ✓ | |
| 2. Objetividad | | | | ✓ | |
| 3. Actualidad | | | | ✓ | |
| 4. Organización | | | | ✓ | |
| 5. Suficiencia | | | | ✓ | |
| 6. Intencionalidad | | | | ✓ | |
| 7. Consistencia | | | | ✓ | |
| 8. Coherencia | | | | | ✓ |
| 9. Metodología | | | | | ✓ |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de junio del Dos mil Dieciocho.

Milagros Solano Sanjinez

Mgr. : Milagros Auxiliadora Solano Sanjinez
 DNI : 40878197
 Especialidad : Administración
 E-mail : milaux1005@hotmail.com

"FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DEL VOTO ELECTORAL EN LOS JÓVENES DE 18 A 29 AÑOS DEL DISTRITO DE VEINTISEIS DE OCTUBRE - 2018"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | 70 | | | | | | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | 66 | | | | | | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | 65 | | | | | | | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | 75 | | | | | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | 75 | | | | | | |

“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DEL VOTO ELECTORAL EN LOS JÓVENES DE 18 A 29 AÑOS DEL DISTRITO DE VEINTISEIS DE OCTUBRE - 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | 65 | | | | | | | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | 60 | | | | | | | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | 63 | | | | | | | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | 65 | | | | | | | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | 60 | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|
| 6.Intencionalidad | Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 63 |
| 7.Consistencia | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 65 |
| 8.Coherencia | Tiene relación entre las variables e indicadores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 65 |
| 9.Metodología | La estrategia responde a la elaboración de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 65 |

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 26 de junio de 2018.



Mgtr.: Milagros Auxiliadora Solano Sanginez
DNI: 40878197
Teléfono: 938614631
E-mail: milaux1005@hotmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Rony Guerrero Montes con DNI N° 43650159 Licenciado
 en Marketing y Dirección de Empresas
 N° ANR: — de profesión Mercadólogo
 desempeñándome actualmente como Docente
 en Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| Guía de Pautas Para Jóvenes de 18 a 29 años del distrito Veintiséis de Octubre. | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|---|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | X | |
| 2. Objetividad | | | | X | |
| 3. Actualidad | | | | | X |
| 4. Organización | | | | X | |
| 5. Suficiencia | | | | X | |
| 6. Intencionalidad | | | | X | |
| 7. Consistencia | | | | X | |
| 8. Coherencia | | | | X | |
| 9. Metodología | | | | X | |

| Questionario Para Jóvenes de 18 a 29 años del distrito Veintiséis de Octubre. | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|---|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | ✓ | |
| 2. Objetividad | | | | ✓ | |
| 3. Actualidad | | | | | ✓ |
| 4. Organización | | | | ✓ | |
| 5. Suficiencia | | | | ✓ | |
| 6. Intencionalidad | | | | | ✓ |
| 7. Consistencia | | | | ✓ | |
| 8. Coherencia | | | | ✓ | |
| 9. Metodología | | | | ✓ | |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de junio del Dos mil Dieciocho.

Lic. : Rony Guerrero Montes
 DNI : 43650159
 Especialidad : Marketing y Dirección de Empresa
 E-mail : rony.gm17@hotmail.com

“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DEL VOTO ELECTORAL EN LOS JÓVENES DE 18 A 29 AÑOS DEL DISTRITO DE VEINTISÉIS DE OCTUBRE - 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 45 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | 75 | | | | | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | 66 | | | | | | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | 80 | | | | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | 75 | | | | | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y | | | | | | | | | | | | | | | 71 | | | | | | |

| | calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|
| 6. Intencionalidad | Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 75 |
| 7. Consistencia | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 70 |
| 8. Coherencia | Tiene relación entre las variables e indicadores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 65 |
| 9. Metodología | La estrategia responde a la elaboración de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 65 |

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 26 de junio de 2018.

DNI: 43650159
Teléfono: 968226536

Lic: Rony Guerrero Montes

E-mail: rony.gm17@hotmail.com

“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DEL VOTO ELECTORAL EN LOS JÓVENES DE 18 A 29 AÑOS DEL DISTRITO DE VEINTISÉIS DE OCTUBRE - 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | 75 | | | | | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | 74 | | | | | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | 77 | | | | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | 70 | | | | | | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y | | | | | | | | | | | | | | | 75 | | | | | | |

| | calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|
| 6.Intencionalidad | Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | 77 |
| 7.Consistencia | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | 75 |
| 8.Coherencia | Tiene relación entre las variables e indicadores | | | | | | | | | | | | | | | | | | 71 |
| 9.Metodología | La estrategia responde a la elaboración de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | 75 |

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 26 de junio de 2018.

DNI: 43650159
Teléfono: 968276536

Lic: Rony Guerrero Monts
E-mail: rony.gm@hotmail.com

Anexo 8: Análisis de los cinco Focus Group

Los resultados han sido obtenidos del análisis de cinco Focus Group, los cuales han sido realizados y dirigidos a personas de 18 a 29 años de edad y de ambos sexos del distrito de Veintiséis de Octubre. Cada Focus Group fue realizado en grupos de 8 personas.

| Análisis Focus #1 | |
|--------------------------------------|--|
| Dimensión 1 – Mensaje | <ul style="list-style-type: none"> - Los participantes expresan que la información es confusa y sin transparencia. Sienten que los mensajes no muestran confianza, y que, al contrario, puede resultar un poco engañosa. Por otro lado sale la crítica de que los partidos políticos tienen la facilidad de comprar espacios de medios de comunicación. - La opinión con respecto a la frecuencia es que es abrumante y estresante. |
| Dimensión 2 - Check List | <ul style="list-style-type: none"> - Reconocen los problemas de su distrito, la delincuencia, servicios básicos y contaminación son los más resaltantes. Cabe resaltar que se siente un nivel de impotencia e indignación al reconocer cada problema dentro de su distrito. - Califican al actual gobierno con un dos (3/10) porque sienten que faltan muchas mejoras en el avance del distrito, no sienten la presencia de su actual alcalde. - Lo más valorado en un candidato es evidencia en su equipo de trabajo, transparencia, propuestas, experiencia y liderazgo. - Nace la propuesta de que los candidatos realicen pequeños propuestas de trabajo ejecutables como carta de presentación ante la población y que esa sea la forma de llegar a los electores y, así conseguirían la confianza de la población. |
| Dimensión 3 - Decisión de Voto | <ul style="list-style-type: none"> - A excepción de uno, los participantes resaltan en que sí toman en cuenta la opinión de su entorno social. - “No”, esa fue la expresión de todos lo participantes en este focus group al opinar sobre el cambio de decisión acerca de su candidato elegido. |

| Análisis Focus #2 | |
|--------------------------------------|---|
| Dimensión 1 – Mensaje | <ul style="list-style-type: none"> - Los participantes expresan que los mensajes no son transparentes debido a que se ha visto en algunos partidos políticos con publicidad engañosa y la gente se da cuenta y no confía en los partidos políticos, debido a que no hay coherencia entre lo que se dice y lo que hacen. - La opinión con respecto a la frecuencia es que es hostigante. - No existe congruencia, son populistas y hablan lo que les conviene, deben ser honestos, necesitan consciencia y coherencia. |
| Dimensión 2 - Check List | <ul style="list-style-type: none"> - Reconocen los problemas de su distrito, el mal estado de las pistas y mejorar la educación infantil son los más resaltantes. Cabe resaltar que sí conocen los problemas de su distrito pero porque estos llevan años sin ser solucionados. - Califican al actual gobierno con un cuatro (4/10) porque antes no ha habido precedente en la alcaldía, y a organizado todo el sistema. - Lo más valorado en un candidato es su vocación de servicio a lo largo de los años, hoja de vida y equipo de trabajo - Los participantes logran confiar en los candidatos de acuerdo con el partido político con el que se lanzan a la alcaldía, además de las coherencias de sus propuestas y equipo de trabajo. |
| Dimensión 3 - Decisión de Voto | <ul style="list-style-type: none"> - Sí tiene en cuenta del entorno social antes de votar, lo que dicen los amigos, profesores, jefes de trabajo y sobre todos su padres o tutores, ya que ellos tienen más experiencia política adquirida por lo años. - “No” cambiarían su voto, porque una vez tomada la decisión no sienten que exista algún argumento que haga que cambien de opinión. |

| Análisis Focus #3 | |
|-------------------|---|
| Mensaje | <ul style="list-style-type: none"> - El mensaje es confuso, sin transparencia y no perciben con claridad los mensajes de los candidatos, el lenguaje compartido de los partidos políticos se entiende sin embargo la poca congruencia y la falta de fuentes de información trae como consecuencia que sus declaraciones no tengan mucho valor. - La opinión con respecto a la frecuencia es dividida, es abrumante para unos y para otros es lo que normal se espera para estas épocas. |
| Check List | <ul style="list-style-type: none"> - Reconocen los problemas de su distrito, la delincuencia, contaminación y drogadicción son los más resaltantes. Cabe resaltar que se siente un nivel de impotencia e indignación al reconocer cada problema dentro de su distrito. - Califican al actual gobierno con un dos (2/10) porque sienten que faltan muchas mejoras en el avance del distrito, la reconstrucción es muy lenta y se sienten engañados al ver que el dinero de la gestión es mal utilizado. - Lo más valorado en un candidato es evidencia en su gestión, respeto a la población, transparencia, compromiso y liderazgo. - Los actuales candidatos deben mostrar transparencia, que no tengan miedo de mostrar sus antecedentes tanto en cargos públicos como privados, y que estos a su vez reflejen su profesionalismo. Y así, se recupera la confianza. |
| Decisión de Voto | <ul style="list-style-type: none"> - A excepción de uno, los participantes resaltan en que no toman en cuenta la opinión de su entorno social. - “No”, esa fue la expresión de todos los participantes en este focus group al opinar sobre el cambio de decisión acerca de su candidato elegido. |

| Análisis Focus #4 | |
|--------------------------------|--|
| Dimensión 1 – Mensaje | <ul style="list-style-type: none"> - Los participantes afirman que la información de los medios de comunicación es dudosa, ya que los candidatos les pagan para que publiquen lo mejor de ellos, por eso consultan a varios medios hasta llegar a un consenso sobre la información. - La opinión con respecto a la frecuencia es hostigante, hasta un punto de ocasionar fastidio. - En los mensajes no existe congruencia entre lo que dicen, lo que son y lo que han hecho, técnicamente algunas de las propuestas no se pueden realizar. |
| Dimensión 2 - Check List | <ul style="list-style-type: none"> - Reconocen los problemas de su distrito, la delincuencia, contaminación y mal estado de las pistas. Cabe resaltar que reconocen los problemas porque estos tienen años sin ser solucionados. - Califican al actual gobierno con un cuatro (4/10) porque mencionan que es su primer gobernante y no tiene la experiencia para poder llegar a cumplir las expectativas de los ciudadanos. - Lo más valorado en un candidato su hoja de vida, equipo de trabajo y liderazgo como candidato. - Los actuales candidatos deben mostrar transparencia, que no tengan miedo de mostrar sus gastos de campaña y de donde provienen estos fondos. Y así, se recupera la confianza. |
| Dimensión 3 - Decisión de Voto | <ul style="list-style-type: none"> - Sí tienen en cuenta del entorno social antes de votar, lo que dicen los amigos, profesores, jefes de trabajo y sobre todos su padres o tutores, aceptan las recomendaciones y lo investigan para ver si cumplen con sus expectativas. - “Sí”, esa fue la expresión de todos los participantes en este focus group al opinar sobre el cambio de decisión acerca de su candidato elegido. |

| Análisis Focus #5 | |
|-----------------------------------|---|
| Dimensión 1 - Mensaje | <ul style="list-style-type: none"> - Los participantes expresan que los mensajes no son transparentes debido a que se ha visto en algunos partidos políticos con publicidad engañosa y la gente se da cuenta y no confía en los partidos políticos, debido a que no hay coherencia entre lo que se dice y lo que hacen. - La opinión con respecto a la frecuencia es que es hostigante. - La gente no escucha a los candidatos sólo los oyen, puesto que siguen aplicando las mismas estrategias para llegar a ser conocidos la única diferencia es que ahora se transmiten en más canales tanto online como offline. |
| Dimensión 2 - Check List | <ul style="list-style-type: none"> - Reconocen los problemas de su distrito, el mal estado de las pistas y la inseguridad ciudadana son los más resaltantes. Cabe resaltar que sí conocen los problemas de su distrito, pero porque estos llevan años sin ser solucionados. - Califican al actual gobierno con un dos (2/10) porque no actuó de manera oportuna el tema de Prevención del Niño Costero y no cumplió sus propuestas. - Lo más valorado en un candidato es su hoja de vida profesional y transparencia. - Los participantes buscan nuevos partidos con una “clase política diferente”, que no solo muestren a un candidato sino a un ciudadano comprometido con su gente. |
| Dimensión 3 - Decisión de Voto | <ul style="list-style-type: none"> - Sí tiene en cuenta del entorno social antes de votar, lo que dicen los amigos, profesores, jefes de trabajo y sobre todos su padres o tutores, ya que ellos tienen más experiencia política adquirida por lo años. - “Sí” cambiarían su voto, expresan una inseguridad e indecisión por el candidato hasta el último segundo, puesto que no hay una sólida confianza. |

Anexo 9: Análisis del consenso de los Focus Group

| Análisis General de los Focus Group | |
|-------------------------------------|---|
| Mensaje | <ul style="list-style-type: none"> - El mensaje es confuso, sin transparencia y no perciben con claridad los mensajes de los candidatos, el lenguaje compartido de los partidos políticos se entiende sin embargo la poca congruencia y la falta de fuentes de información trae como consecuencia que sus declaraciones no tengan mucho valor. - La opinión con respecto a la frecuencia es dividida, es abrumante para unos y para otros es lo que normal se espera para estas épocas. |
| Check List | <ul style="list-style-type: none"> - Reconocen los problemas de su distrito, la delincuencia, contaminación y drogadicción son los más resaltantes. Cabe resaltar que se siente un nivel de impotencia e indignación al reconocer cada problema dentro de su distrito. - Califican al actual gobierno con un dos (3/10) porque sienten que faltan muchas mejoras en el avance del distrito, la reconstrucción es muy lenta y se sienten engañados al ver que el dinero de la gestión es mal utilizado. - Lo más valorado en un candidato es evidencia en su gestión, respeto a la población, transparencia, compromiso y liderazgo. - Los actuales candidatos deben mostrar transparencia, que no tengan miedo de mostrar sus antecedentes tanto en cargos públicos como privados, y que estos a su vez reflejen su profesionalismo. Y así, se recupera la confianza. |
| Juicio | <ul style="list-style-type: none"> - Sí tiene en cuenta del entorno social antes de votar, lo que dicen los amigos, profesores, jefes de trabajo y sobre todos su padres o tutores, ya que ellos tienen más experiencia política adquirida por lo años. |
| Acto de Voto | <ul style="list-style-type: none"> - “Sí” cambiarían su voto, expresan una inseguridad e indecisión por el candidato hasta el último segundo, puesto que no hay una sólida confianza. |

Anexo 10: Acta de aprobación de originalidad de tesis

| | | |
|---|--|---|
|  | ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS | Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1 |
|---|--|---|

Yo, **Mg. WINNER AGURTO MARCHÁN**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo Filial Piura, revisor de la tesis titulada "FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DEL VOTO ELECTORAL EN LOS JÓVENES DE 18 A 29 AÑOS DEL DISTRITO DE VEINTISÉIS DE OCTUBRE - 2018" de los estudiantes **TÁVARA SANDOVAL KENZA ROSA JACKELINE** y **DE LA CRUZ COVEÑAS JOEL ANTHONY**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Piura, 11 de Septiembre del 2019.


Mg. Ing. Winner Agurto Marchán
COORDINADOR PROGRAMAS POSTGRADO
UCV - PIURA

Mg. Winner Agurto Marchán

DNI: 40673760




| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable del SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|

Anexo 11: Reporte de software Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&cro=103&o=1170331192&u=1088032488&lang=es

feedback studio "Factores que Influyen en la Decisión del voto electoral en los jóvenes de 18 a 29 años del Distrito de Veintiséis de Octubre - 2018" /0 179 de 180



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

"Factores que Influyen en la Decisión del voto electoral en los jóvenes de 18 a 29 años del Distrito de Veintiséis de Octubre - 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección De Empresas

AUTORES:

Br. Távora Sandoval Kenza Rosa Jackline (ORCID: 0000-0002-0396-9349)
Br. De La Cruz Coveñas Joel Anthony (ORCID: 0000-0001-9872-1532)

ASESOR
Mgr. WINNER AGURTO MARCHAN (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

PIURA – PERÚ
2019

Resumen de coincidencias

25 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

| Coincidencias | | |
|---------------|---|------|
| 25 | 1 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 9 % |
| | 2 pt.scribd.com Fuente de Internet | 4 % |
| | 3 200.58.112.5 Fuente de Internet | 2 % |
| | 4 repositorio.upct.es Fuente de Internet | 1 % |
| | 5 Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante | 1 % |
| | 6 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 1 % |
| | 7 www.estrategiaynegoci... Fuente de Internet | 1 % |
| | 8 www.uac.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| | 9 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | <1 % |
| | 10 www.lajpe.org Fuente de Internet | <1 % |
| | 11 eprints.uanl.mx Fuente de Internet | <1 % |

Página: 1 de 61 Número de palabras: 14949 Text-only Report High Resolution Activado 15:19 10/09/2019

Anexo 12: Autorización de publicación de tesis

| | | |
|--|---|--------------------------|
|  UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV | Código : F08-PP-PR-02.02 |
| | | Versión : 09 |
| | | Fecha : 23-03-2018 |
| | | Página : 1 de 1 |

Yo Tavera Sandoval Kenza Rosa Jackeline identificado con DNI N° 74471535 egresado de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Factores que influyen en la decisión del voto electoral en los jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Veintiséis de Octubre - 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 74471535

FECHA: 02 de Mayo del 2019



| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable del SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|

Anexo 13: Autorización de publicación de tesis

| | | |
|--|---|---|
|  UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV | Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1 |
|--|---|---|

Yo De La Cruz Coveñas Joel Anthony identificado con DNI N° 47266400 egresado de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Factores que influyen en la decisión del voto electoral en los jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Veintiséis de Octubre - 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 47266400

FECHA: 02 de Mayo del 2019



| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable del SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|

Anexo 14: Autorización de versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

TAVARA SANDOVAL KENZA ROSA JACKELINE

INFORME TITULADO:

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DEL VOTO ELECTORAL EN LOS JÓVENES DE 18 A 29 AÑOS
DEL DISTRITO DE VEINTISÉIS DE OCTUBRE – 2018

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: 02 DE ABRIL DEL 2019

NOTA O MENCIÓN: 16 (DIECISÉIS)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Anexo 15: Autorización de versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

DE LA CRUZ COVEÑAS JOEL ANTHONY

INFORME TITULADO:

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DEL VOTO ELECTORAL EN LOS JÓVENES DE 18 A 29
AÑOS DEL DISTRITO DE VEINTISÉIS DE OCTUBRE - 2018

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: 02 DE ABRIL DEL 2019

NOTA O MENCIÓN: 16 (DIECISÉIS)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN