

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS



**“LA IMAGEN DEL CANDIDATO Y SU INFLUENCIA EN LA
DECISION DEL VOTO DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO EN LAS ELECCIONES
PRESIDENCIALES DEL AÑO 2016”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO
EN INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA**

AUTOR: ENRIQUE SEVERIANO BARRUETO PÉREZ

Callao, 2019

Perú



INFORME

PARA : MG: LUIS ENRIQUE MONCADA SALCEDO
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE POSGRADO/FCE
DEL : PRESIDENTE DEL JURADO EXAMINADOR DE TESIS
DR. JUAN MANUEL LARA MÁRQUEZ
ASUNTO : INFORME FAVORABLE DEL PRESIDENTE DEL JURADO EXAMINADOR
FECHA : BELLAVISTA, 21 DE MAYO DE 2021

1. Visto el Acta de Sustentación N° 02-2021 de Tesis titulada “LA IMAGEN DEL CANDIDATO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DEL VOTO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL AÑO 2016”

TESISTA: Bach. ENRIQUE SEVERIANO BARRUETO PÉREZ

MAESTRIA: INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

2. En tal sentido se informa que no existe observación alguna en dicha tesis, por lo que se da conformidad.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para reiterarle los sentimientos de mi especial estima y consideración.

Atentamente,

.....
DR. JUAN MANUEL LARA MÁRQUEZ
PRESIDENTE



Universidad Nacional del Callao
Facultad de Ciencias Económicas
Comité Directivo de la Unidad de Posgrado

RESOLUCIÓN N° 057 - 2021-CD-UPG-FCE-UNAC

Bellavista, 07 de mayo del 2021.

EL COMITÉ DIRECTIVO DE LA UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

VISTO:

La solicitud recibida en digital el día 04.05.2021, mediante el cual el bachiller **BARRUETO PÉREZ ENRIQUE SEVERIANO**, solicita fecha y hora para la sustentación de la Tesis titulada **“LA IMAGEN DEL CANDIDATO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DEL VOTO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL AÑO 2016”**, para obtener el Grado Académico de Maestro en INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA.

CONSIDERANDO:

Que, con RESOLUCION DEL CONSEJO DE ESCUELA DE POSGRADO N° 168 -2021-CEPG-UNAC, la Directora de la Escuela de Posgrado, declara expedito a BARRUETO PÉREZ ENRIQUE SEVERIANO, para la sustentación de la Tesis titulada “LA IMAGEN DEL CANDIDATO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DEL VOTO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL AÑO 2016”, para obtener el Grado Académico de Maestro en INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA.

Que, el Art. 69°, establece: *“La Unidad de Posgrado emite la resolución de nombramiento de Jurado Examinador y aprobando la fecha, hora y local de sustentación.” Con ello el graduado queda expedito para la sustentación de la tesis para optar por el grado académico de maestro o doctor.*

En uso de las atribuciones que le confiere el Art. 55° del Estatuto de la Universidad Nacional del Callao, el Art. 214° del Reglamento de Organizaciones y Funciones de la Universidad Nacional del Callao y a lo acordado por el Comité Directivo de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, en su Sesión Ordinaria de fecha 07 de mayo del 2021.

RESUELVE:

1. Designar al Jurado de sustentación de la tesis “LA IMAGEN DEL CANDIDATO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DEL VOTO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL AÑO 2016” del bachiller BARRUETO PÉREZ ENRIQUE SEVERIANO, conformado por los siguientes docentes:
Dr. Juan Manuel Lara Márquez : Presidente
Dr. Daniel Quispe De la Torre : Secretario
PHD. Almintor Giovanni Torres Quiroz : Vocal
Mg. Juan Francisco Bazán Baca : Vocal
Dr. Máximo Estanislao Calero Briones : Suplente
Dr. Colonibol Torres Bardales : Asesor
2. La sustentación de la tesis se realizará el día Viernes 21 de mayo, a las 15:00 pm.. mediante la plataforma Virtual Google Meet.
3. Transcribir la presente Resolución a las instancias administrativas pertinentes, al Asesor y al interesado para los fines consiguientes.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIDAD DE POSGRADO

Mg. Luis Enrique Moncada Salcedo
DIRECTOR

(Resolución N° 019-2021-CU del 20 de enero de 2021)

ACTA N° 02-2021 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAESTRO

LIBRO 2 FOLIO No.46 ACTA N° 02-2021 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADEMICO DE MAESTRO EN INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

A los 21 días del mes de mayo del año 2021, siendo las 15:00 horas, se reunió, en la sala meet.google.com/csc-tmmk-wez el **JURADO DE SUSTENTACIÓN DE TESIS** para la obtención del grado académico de Maestro en INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA, en la Unidad de Posgrado de la **Facultad Ciencias Económicas**, conformado por los siguientes docentes ordinarios de la Universidad Nacional del Callao:

Dr. Juan Manuel Lara Márquez	: Presidente
Dr. Daniel Quispe de la Torre	: Secretario
PHD. Almíntor Giovanni Torres Quiroz	: Vocal
Mg. Sc. Juan Francisco Bazán Baca	: Vocal

Se dio inicio al acto de sustentación de la tesis del Bachiller **BARRUETO PÉREZ ENRIQUE SEVERIANO**, quien habiendo cumplido con los requisitos para optar el grado de Maestro en Investigación y Docencia Universitaria, sustenta la tesis titulada **"LA IMAGEN DEL CANDIDATO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DEL VOTO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL AÑO 2016"**, cumpliendo con la sustentación en acto público, de manera no presencial a través de la Plataforma Virtual, en cumplimiento de la declaración de emergencia adoptada por el Poder Ejecutivo para afrontar la pandemia del Covid- 19, a través del D.S. N° 044-2020-PCM y lo dispuesto en el DU N° 026-2020 y en concordancia con la Resolución del Consejo Directivo N°039-2020-SUNEDU-CD y la Resolución Viceministerial N° 085-2020-MINEDU, que aprueba las "Orientaciones para la continuidad del servicio educativo superior universitario";

Con el quórum reglamentario, se dio inicio a la sustentación de conformidad con lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos vigente; luego de la exposición y la absolución de las preguntas formuladas por el Jurado evaluador y efectuadas las deliberaciones pertinentes, se acordó: dar por aprobado con la escala de calificación cualitativa **MUY BUENA** y calificación cuantitativa de **(17) DIECISIETE** conforme a lo dispuesto en el Art. 27 del Reglamento de Grados y Títulos de la UNAC, aprobado por Resolución de Consejo Universitario N° 245- 2018- CU de fecha 30 de octubre de 2018.

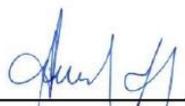
Se dio por cerrada la sustentación de la tesis a las 16: 15 horas del día 21 de mayo de 2021.



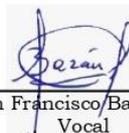
Dr. Juan Manuel Lara Márquez
Presidente



Dr. Daniel Quispe de la Torre
Secretario



PHD. Almíntor Giovanni Torres Quiroz
Vocal



Mg. Juan Francisco Bazán Baca
Vocal

DEDICATORIA

A todos los que, a pesar de los avatares y vicisitudes de la vida, persisten siempre para hacer realidad sus más hermosos sueños.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por su apoyo y estímulo permanente para la realización de esta tesis

A todos mis amigos por el aliento brindado y de manera especial a Paco, José, César, Emilio, Carlos y Edgard por sus valiosas sugerencias y ayuda en la realización de este trabajo.

INDICE

INDICE	1
ÍNDICE DE TABLAS	3
INDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Determinación de la realidad problemática	13
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema general	17
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. Objetivos de la investigación.....	18
1.3.1. Objetivo general	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
1.4. Limitantes de la investigación	19
II. MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de estudio.....	20
2.2. Bases Teóricas	25
2.2.1. La Comunicación Política y la Imagen del candidato	25
2.2.2. La Decisión del voto	44
2.3. Marco conceptual.....	54
2.4. Definición de terminos.....	57
III. HIPOTESIS	61
3.1.1. Hipótesis General	61
3.1.2. Hipótesis Específicas	61

3.2.	Definición conceptual de variables.....	62
3.3.	Operacionalización de Variables.....	64
IV.	DISEÑO METODOLÓGICO	66
4.1	Tipo y diseño de investigación	66
4.2	Método de investigación	66
4.3	Población y muestra.....	67
4.4	Lugar de estudio y periodo desarrollado	68
4.5	Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	68
4.6	Análisis y procesamiento de datos.....	69
V.	RESULTADOS.....	70
5.1	Resultados descriptivos.....	70
VI.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	104
6.1	Contrastación de las hipótesis	104
6.1	Contrastación de los resultados con estudios similares	112
6.2	Responsabilidad ética	112
VII.	CONCLUSIONES.....	113
	RECOMENDACIONES.....	115
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	116
	ANEXO 1	120
	ANEXO 2	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Si el candidato a la presidencia en las elecciones últimas ha tenido una significativa presencia en las redes sociales.....	69
Tabla 2	Si la aparición del candidato a la presidencia en las últimas elecciones ha hecho su aparición en TV con mucha frecuencia: 2016.....	70
Tabla 3	Si la aparición del candidato de mi simpatía se realizó con mucha frecuencia en la prensa escrita en las últimas elecciones: 2016.....	72
Tabla 4	Si existió mucha identificación con las propuestas del candidato por el cual voté: 2016.....	73
Tabla 5	Si el candidato a la presidencia de mi simpatía supo responder con mucha calma a las preguntas que le hicieron en las últimas elecciones:2016	74
Tabla 6	Si en las elecciones presidenciales últimas, el candidato de mi simpatía tuvo una conducta que no generó rechazo: 2016.....	76
Tabla 7	Si en las elecciones presidenciales últimas el candidato ganador tuvo una sostenida presencia en los medios: 2016.	77
Tabla 8	Si los paneles publicitarios tuvieron una fuerte influencia en el triunfo del candidato a la presidencia en las elecciones presidenciales últimas: 2016.....	79
Tabla 9	Si en las elecciones presidenciales últimas la presencia de la publicidad positiva o negativa tuvo una fuerte presencia (influencia): 2016.	80
Tabla 10	Si en las elecciones presidenciales últimas los electores le dieron el triunfo al candidato que tuvo la mayor credibilidad: 2016.....	82
Tabla 11	Si en las elecciones presidenciales últimas ganó el candidato que exhibió una mayor (mejor) trayectoria política: 2016.....	83

Tabla 12	Si fue el candidato que proyectó una imagen de honestidad el ganador en las elecciones presidenciales últimas: 2016.....	85
Tabla 13	Si la proyección de una imagen democrática fue un factor determinante en el triunfo del candidato en las elecciones presidenciales últimas: 2016.	86
Tabla 14	Si la proyección de una imagen proba del candidato tuvo mucho que ver en su triunfo en las elecciones presidenciales últimas: 2016. ...	88
Tabla 15	Si fue la transmisión de un alto grado de confiabilidad lo que decidió el triunfo del candidato en las elecciones presidenciales últimas: 2016.	89
Tabla 16	Si en las elecciones presidenciales en la que participé se observó mucho civismo en los jóvenes que concurrieron a las urnas para depositar sus respectivos votos: 2016.	91
Tabla 17	Si las elecciones regionales últimas en las que participé se pudo observar que los jóvenes tenían ya la experiencia de depositar un voto por el candidato de su preferencia: 2016.	92
Tabla 18	Si en las elecciones municipales últimas en las que participé se observó que los electores ya tenían decidido el candidato por quién votar: 2016.	94
Tabla 19	Su opinión sobre el nivel de popularidad del candidato: 2016.	95
Tabla 20	Según su opinión sobre su empatía con el candidato: 2016.	95
Tabla 21	Según su opinión sobre influencia de la publicidad: 2016.....	96
Tabla 22	Según su opinión sobre la imagen del candidato: 2016.....	97
Tabla 23	Según su opinión sobre el conocimiento del candidato: 2016.....	98
Tabla 24	Según su opinión sobre la aceptación del candidato: 2016	99
Tabla 25	según su opinión sobre la experiencia como elector: 2016.....	100

Tabla 26	Según su opinión sobre la decisión del voto: 2016	101
Tabla 27	Por decisión del voto, según nivel de popularidad del candidato: 2016	102
Tabla 28	Pruebas de chi-cuadrado para el nivel de popularidad del candidato y la decisión del voto.....	103
Tabla 29	Correlación de Spearman para nivel de popularidad del candidato y decisión del voto.....	104
Tabla 30	Número de alumnos de la UNAC, por la decisión del voto, según la empatía generada por el candidato: 2016.....	104
Tabla 31	Pruebas de chi-cuadrado para la empatía generada por el candidato y la decisión del voto	105
Tabla 32	Correlación de Spearman para empatía generada por el candidato y decisión del voto.....	105
Tabla 33	Número de alumnos de la UNAC, por la decisión del voto, según la influencia de la publicidad: 2016	106
Tabla 34	Pruebas de chi-cuadrado para la influencia de la publicidad y la decisión del voto.....	107
Tabla 35	Correlación de Spearman para la influencia de la publicidad y la decisión del voto.....	107
Tabla 36	Número de alumnos de la UNAC, por la decisión del voto, según la imagen del candidato: 2016	108
Tabla 37	Pruebas de chi-cuadrado para la imagen del candidato y la decisión del voto.....	109
Tabla 38	Correlación de Spearman para la imagen del candidato y la decisión del voto.....	109

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1. El candidato de la presidencia en las elecciones última ha tenido una significativa presencia en las redes sociales	71
Figura 2 La aparición de los candidatos a la presidencia en las últimas elecciones ha hecho su aparición en TV con mucha frecuencia.....	73
Figura 3 La aparición del candidato de mi simpatía se realizó con mucha frecuencia en la prensa escrita en las últimas elecciones.....	74
Figura 4 Existió mucha identificación con la propuesta del candidato por el cual vote	75
Figura 5 La aparición de los candidatos a la presidencia de mi simpatía supo responder con mucha calma a las preguntas que le hicieron en las últimas elecciones.	77
Figura 6 En las últimas elecciones presidenciales últimas, el candidato de mi simpatía tubo una conducta que no genero rechazo.....	78
Figura 7 En las elecciones presidenciales últimas el candidato ganador tuvo una sostenida presencia en los medios.	80
Figura 8 Los paneles publicitarios tuvieron una fuerte influencia en el triunfo del candidato a la presidencia.....	81
Figura 9 En las elecciones presidenciales últimas la presencia de la publicidad positiva o negativa tuvo una fuerte presencia (influencia).....	83
Figura 10 En las elecciones presidenciales últimas los electores le dieron el triunfo al candidato que tuvo la mayor credibilidad	84
Figura 11 En las elecciones presidenciales últimas ganó el candidato que exhibió una mayor (mejor) trayectoria política.	86
Figura 12 Fue el candidato que proyectó una imagen de honestidad el ganador en las elecciones presidenciales últimas.....	87

Figura 13 Si la proyección de una imagen democrática fue un factor determinante en el triunfo del candidato en las elecciones presidenciales últimas.	89
Figura 14 La proyección de una imagen proba del candidato tuvo mucho que ver en su triunfo en las elecciones presidenciales últimas	90
Figura 15 Fue la transmisión de un alto grado de confiabilidad lo que decidió el triunfo del candidato en las elecciones presidenciales últimas.....	92
Figura 16 En las elecciones presidenciales en las que participé observé mucho civismo en los jóvenes que concurrieron a las urnas para depositar su votos.....	93
Figura 17 Las elecciones regionales últimas en las que participé se pudo observar que los jóvenes tenían ya la experiencia de depositar un voto por el candidato de su preferencia.	95
Figura 18 En las elecciones municipales últimas en las que participé se observó que los electores ya tenían decidido el candidato por quién votar. ...	96
Figura 19 Nivel de popularidad del candidato de mi preferencia.....	97
Figura 20 La empatía con el candidato por parte de los electores	98
Figura 21 Publicidad como factor de influencia sobre electores	99
Figura 22 Imagen del candidato y su influencia sobre la decisión del voto	100
Figura 23 Conocimiento del candidato de parte de los estudiantes	101
Figura 24 Aceptación del candidato por parte de los estudiantes	101
Figura 25 Experiencia como elector de los estudiantes	102
Figura 26 Decisión del voto.....	103

RESUMEN

La presente tesis trata sobre la relación entre la imagen del candidato y la decisión del voto de estudiantes de la Universidad Nacional del Callao que participaron como electores en las elecciones presidenciales realizadas en el 2016. El objetivo que se busca es hallar la influencia que la imagen del candidato tiene sobre la decisión del voto que emiten los estudiantes. La metodología que se utilizó para corroborar la relación que existe entre la imagen del candidato y la decisión del voto de los estudiantes fue de tipo correlacional no experimental y a la vez transversal puesto que lo que se buscaba era obtener los datos en un solo momento y en un tiempo único. Los resultados que arrojó el trabajo de campo efectuado demuestran que existe una importante correlación entre la imagen del candidato y la decisión del voto de los estudiantes de la UNAC. Las conclusiones más importantes a las que se llegó son que existe una significativa correlación entre la imagen del candidato y la decisión del voto de los estudiantes de la UNAC que votaron en las elecciones presidenciales del 2016 y, por otro lado, que la decisión del voto emitido dependió en significativa medida de la importancia que ellos le confirieron a la imagen del candidato.

PALABRAS CLAVES: Imagen política, Imagen del candidato, Decisión del voto, Contienda electoral.

ABSTRACT

This thesis deals with the relationship between the image of the candidate and the vote decision of the students of the National University of Callao who participated as voters in the presidential elections held in 2016. The aim of this paper is to find the influence that the image of the candidate has on the decision of the students vote. The methodology used to corroborate the relationship that exists between the candidate's image and the student's vote decision was of a non-experimental, at the same time, cross-sectional correlational type, since it was looking to obtain the data in a single moment and in a unique time. The results of the work field carried out show that there is an important correlation between the image of the candidate and the decision of the vote of the UNAC students. The most important conclusions reached are the significant correlation between the candidate's image and the voting decision of the UNAC students who voted in the 2016 presidential elections, on the other hand, the voting decision issued depended to a significant extent on the importance the students attached to the candidate's image.

KEY WORDS: Political image, Image of the candidate, voting decision, electoral contest.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis investiga la relación que existe entre la imagen del candidato y la decisión del voto de los estudiantes de la UNAC que participaron en las elecciones presidenciales realizadas en el 2016. El problema que se trata aquí de dilucidar es con respecto a la influencia que sobre la decisión del voto de los estudiantes tiene la imagen del candidato. La importancia de este problema radica en que ha de permitir conocer la forma en que la imagen del candidato resultó siendo para los estudiantes un importante factor que tomaron en cuenta para decidir su voto por un candidato determinado. El objetivo que se busca alcanzar es demostrar la relación que existe entre la imagen del candidato y la decisión del voto de los estudiantes que votaron en las elecciones presidenciales del año 2016.

Entre las perspectivas teóricas que estudian el comportamiento político de los electores en una lid electoral tenemos principalmente tres: El modelo sociológico, el modelo Socio-psicológico y finalmente los llamados modelos racionales. El primero sostiene que las ideas políticas del elector, en tanto sujeto social, son algo que se van constituyendo a partir de las relaciones sociales que establece con los demás miembros de los grupos de los que forma parte o que se halla adscrito de un modo más o menos permanente. El segundo sostiene que el voto constituye un acto político y que la identidad partidaria es algo que se formaría en etapas tempranas de la vida del individuo. Los modelos racionales sostienen que la racionalidad utilitarista del elector tendrá un peso significativo sobre sus decisiones electorales.

Respecto de los antecedentes de estudio sobre el tema de la presente tesis se debe mencionar la tesis doctoral de Guillermo Rico Campos (2008) "La construcción política del carisma: Las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España". En esta tesis el autor se propone como objetivo descubrir la manera cómo los electores perciben a los líderes políticos y la manera en que esto repercute finalmente en su comportamiento en las urnas. Entre las principales conclusiones de este trabajo se señala que las imágenes de los líderes en una contienda electoral ejercen un impacto notable en las decisiones final del voto de los ciudadanos españoles. A nivel latinoamericano debe mencionarse la tesis de Pichardo Trevilla, Ana Laura (2019) "Análisis de la imagen pública del candidato a la presidencia de México 2012-2018, Enrique Peña Nieto". En esta tesis la autora analiza las impresiones generadas por el candidato sobre los electores. Para ello parte del estudio de las estrategias de comunicación verbal y no verbal realizadas por el candidato. La metodología del estudio se basa en el enfoque cualitativo. Entre las principales conclusiones a las que finalmente arriba la autora es que a nivel político siempre prevalecerá la imagen sobre la esencia, porque no hay tiempo para que los ciudadanos lleguen a conocer la esencia y por ello quien mejor imagen pública proyecte y logre construirla apropiadamente, se va a llevar la mayoría de los votos. En el ámbito local-nacional se tomó como referencia la tesis de Ayala Richter, Verónica Pamela (2017) "La construcción del candidato. Análisis de la imagen de Verónica Mendoza en los encuadres periodísticos de El Comercio y La República en las elecciones presidenciales 2016". Esta tesis describe la forma como el equipo de campaña de la candidata elabora su imagen y de su partido con el objetivo de llegar a potenciarla y así aumentar el nivel de preferencia entre los electores. El método con el que analiza el tratamiento

periodístico es el “Encuadre Periodístico”. Los resultados muestran que los análisis de encuadre de los contenidos de ambos diarios muestran que el equipo de campaña del Frente Amplio no logró la meta de posicionar la imagen de Verónica Mendoza, de la forma que tenían planificada en su estrategia.

La hipótesis general de la cual se parte en la presente tesis es que existe una fuerte influencia de la imagen del candidato en la decisión del voto de los estudiantes de la UNC que votaron en las elecciones presidenciales del año 2016. Para probar la hipótesis se realizó una encuesta del tipo escala de Likert a 365 estudiantes, la misma que hubo que adaptar a los propósitos de la investigación y que finalmente permitió obtener la información que se requería. La unidad de análisis lo constituyeron los estudiantes de la Universidad que votaron en estas elecciones. Hemos probado las hipótesis que inicialmente planteamos y el grado de certeza que tiene el enunciado general es significativamente alto. Los resultados obtenidos confirman la validez y consistencia de las hipótesis y por tanto se ha demostrado que la imagen del candidato fue un factor que los estudiantes tomaron en cuenta para decidir su voto por un candidato. Las conclusiones a las que se llegó son que hay una correlación bastante significativa entre la imagen del candidato y la decisión del voto de los estudiantes en las elecciones presidenciales del 2016 y que la decisión de su voto dependió en importante medida de la importancia que le confirieron a la imagen del candidato.

I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Determinación de la realidad problemática

Una conocida frase dice que todo entra por los ojos. En efecto, de toda la información que a nosotros los seres humanos nos llegan del mundo exterior la percibimos, la capturamos, fundamentalmente a través del órgano de la vista. Por ello es que nuestra mente está llena de imágenes. Imágenes de todo tipo que se quedan registradas en nuestra mente. Unas de manera consciente, otras, de manera inconsciente. Pero finalmente todas están siempre acompañándonos y condicionándonos en todo momento. Esto es pues lo que se llamamos el poder de la imagen.

No se puede prescindir de las imágenes. Están siempre allí, llamando nuestra atención. Esto es así porque los seres humanos, así como otros animales, son animales ópticos, ya que “el sentido de la vista los ayuda a orientarse para percibir el mundo y representarlo en forma de imágenes. No podría concebirse la historia cultural de la humanidad sin imágenes, en su capacidad de plasmar y sintetizar ideas”. (Báez Rubí, 2010, pág.3).

En el terreno político y más específicamente en el de las contiendas electorales, se observa como la imagen de los candidatos es resaltada significativamente con el propósito de que esta influya en la decisión del voto de los electores. De todos los medios que se dispone para proyectar y destacar la imagen de un candidato la televisión es, sin duda, el más utilizado. La televisión llega a todos

y en todo momento. Es además el medio más utilizado para obtener a través suyo la información que requieren los electores para conocer lo que cada de los candidatos proponen frente a las demandas que formulan los electores.

Los medios desde su aparición estuvieron y están siempre no sólo para informar, entretener, sino también y, sobre todo, para a través de ellos y también con ellos influir sobre las percepciones y las decisiones que finalmente adopten las personas. Este poder que tienen los medios es también hoy en día utilizado durante el curso de una contienda electoral con el doble propósito de orientar y a la vez influir en el voto ciudadano en favor de determinada candidatura. Existen numerosas investigaciones que prueban el rol y la influencia de los medios en una lid electoral,

Debe tenerse en cuenta también que no siendo los medios actores directos en una lid electoral tienen, no obstante, una participación activa dentro de las mismas y resultan siendo subrepticamente, en muchas ocasiones, protagonistas cruciales en el desenlace final de estos eventos. Entre estos actores indirectos y a los que habrá de tomar en cuenta en adelante, tenemos además de los propios medios de comunicación tradicionales, a las compañías encuestadoras, las empresas especializadas en marketing político y campañas electorales, y más recientemente a las redes sociales, los teléfonos móviles y el internet. Todos ellos juntos trabajando bajo un mismo objetivo: persuadir sutilmente a los electores en la perspectiva de influir en la decisión del voto de los electores. Entre las nuevas fuentes de información que manejan hoy los

jóvenes, sobre todo los estudiantes universitarios, tenemos a las redes sociales (Twitter, el Facebook), así como también el internet y medios como la televisión. A través de ellos obtienen información sobre los candidatos y la van cruzando entre ellos mismos para saber, entre otras cosas, por cual candidato votar.

En las elecciones presidenciales que tuvieron lugar en nuestro país en el 2016 hubo alrededor de diez candidaturas. Conocer cada uno de los planes de gobierno y las propuestas concretas de cada uno de los candidatos resultaba siendo una tarea tediosa, además de que ahora los electores en una gran mayoría ya no confían y tampoco creen en las promesas electoras de los candidatos. Esto ha conllevado a una pérdida de legitimidad no sólo de los actores políticos sino también de los propios partidos políticos en nuestro país. Las denuncias de actos de corrupción perpetrados por connotadas figuras de la clase política no han hecho sino a que la gente no se interesa además por lo que ellos les prometan.

Según la legislación electoral vigente en nuestro país el voto es obligatorio. Los ciudadanos deben concurrir a las urnas a emitir su voto cada vez que se les convoque. Bajo estas circunstancias a los electores, en nuestro caso estudiantes universitarios, no les quedaba otra alternativa sino la de concurrir a las urnas y votar. Ante esta situación la cuestión que surgió de inmediato como un gran dilema, fue por cuál de los candidatos votar, en que debería basarse esta decisión, habida cuenta además que son muchas las opciones a escoger y que además todos los candidatos ofrecen lo mismo, tiene propuestas muy parecidas.

Como quiera que los candidatos que se presentaron a la contienda electoral presidencial del 2016 no se preocuparon ni se esforzaron lo suficiente para que la ciudadanía joven conozca sus planes de gobierno y las medidas concretas que tomarían para resolver ciertos problemas y así de esta manera poder evaluarlos, es que se les hizo difícil saber a qué candidato endosarle su voto. En un escenario así poco claro los electores en general, y a los estudiantes de la UNAC en particular, les resultaba muy difícil saber con cierta precisión a que candidato apoya.

Si se toma en cuenta que todos los candidatos que participaron en esta lid electoral prometían casi lo mismo y casi todos generaban asimismo muchas dudas, resultó difícil para los electores universitarios decidirse por quien votar. Debemos tener en cuenta también que en esta lid electoral muchos de ellos votaban por primera vez y por lo tanto carecían de experiencia y por ello mismo se hallaban un tanto desorientados en cuanto a saber por cual candidato votar e incluso como emitir su voto.

Un factor que se debe también tener en cuenta y que ayuda también a entender el ambiente en medio del cual se desarrolló esta lid electoral es el gran número de candidatos y agrupaciones políticas que participaban. Esta proliferación de actores político contribuyó a que los electores, sobre todo los jóvenes que votaban por primera vez, se vieran muy confundidos y no pudieran además tener la oportunidad de conocer bien las propuestas de cada uno de ellos. Sin embargo, obligados a votar, se vieron en la necesidad de recurrir a otras fuentes

de información, como las redes sociales, que les fueron valiosas para tener la información que buscaban de cada uno de los candidatos.

Si consideramos que resultaba difícil que los estudiantes llegaran a conocer directamente a cada uno de los candidatos en contienda, que ya no sean tan proclives a creen mucho en sus promesas electorales y que, de otro lado, los partidos políticos tradicionales y sus líderes estuvieran ya bastante desprestigiados, la cuestión entonces que plantea esta situación es qué elementos debían tener en cuenta los electores estudiantes de la UNAC para decidir su voto, qué factores deberían tener en cuenta para guiar su decisión final. Teniendo en cuenta la problemática planteada nos proponemos investigar cual fue la influencia que tuvo la imagen del candidato en la decisión del voto que emitieron los estudiantes de la UNAC en las elecciones presidenciales celebradas en el 2016.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cuál es el grado de influencia que existe entre la imagen del candidato y la decisión del voto de los estudiantes de la UNAC en las elecciones presidenciales del año 2016?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el grado de influencia que la popularidad del candidato presidencial tiene en el conocimiento sobre el mismo por parte de los estudiantes de la Universidad Nacional del Callao?

- ¿Cuál es el grado de influencia que la empatía generada por la imagen del candidato tiene en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Nacional del Callao?

- ¿Cuál es el grado de influencia que la publicidad del candidato tiene en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Nacional del Callao?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Encontrar el grado de influencia que existe entre la imagen del candidato y la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Nacional del Callao.

1.3.2. Objetivos específicos

- Visualizar el nivel de influencia que la popularidad del candidato tiene en la decisión del voto de los estudiantes de la UNAC.

- Destacar la influencia que la empatía generada por la imagen del candidato tiene en la decisión del voto de los estudiantes.
- Hallar el nivel de influencia que la publicidad del candidato ejerce sobre la decisión del voto de los estudiantes.

1.4. Limitantes de la investigación

Teniendo en consideración el número de estudiantes a los que había de aplicar la encuesta (360) existe la posibilidad de que al no poder encuestarlos simultáneamente a todos en un mismo día algunos puedan enterarse de la misma y en consecuencia puedan en el caso que sean encuestados sesgar un poco sus respuestas.

Otro factor limitante de esta investigación es que sus resultados solo pueden servir para conocer y a la vez entender la manera como decidieron su voto los estudiantes de la Universidad Nacional del Callao en las elecciones presidenciales realizadas en el 2016. Ninguna elección es igual a otra. Cada elección tiene sus propias peculiaridades y sus propios protagonistas. Los protagonistas de las mismas varían de una elección a otra y las circunstancias, es decir, el contexto social y político dentro de las cuales se desarrolla cada elección tienden a modificarse, cada una posee además sus propias peculiaridades y sus propios actores.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Según lo que se ha podido encontrar en relación con el tema de la presente investigación existen una serie de trabajos de investigación publicados tanto a nivel internacional como también a nivel nacional, pero ninguno igual al nuestro. No obstante, si se ha encontrado algunos que se sitúan en una dirección muy próxima a nuestro tema que permiten observar que se cuenta con antecedentes que serán de mucha utilidad para el estudio que aquí se pretende realizar. A continuación paso a exponer lo que se ha encontrado.

Tesis doctoral de Rico Camps, Guillermo (2008) “La construcción política del carisma: Las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España”.

Este trabajo, según lo señala el propio autor, tiene por objeto abordar el análisis del impacto de los líderes en el voto. El objetivo es descubrir cómo ven los electores a los líderes y la manera en lo que esto repercute en su comportamiento en las urnas. Más específicamente, es un estudio de caso sobre Francisco de Narváez en el que intentamos analizar, a partir de los spots publicitarios y los sitios virtuales utilizados, desde enero a junio de 2009, cuál fue la imagen erigida y proyectada a través de ellos.

Entre las principales conclusiones de este trabajo se sostiene que los análisis llevados a cabo en este trabajo demuestran que las imágenes de los líderes ejercen un impacto notable en las decisiones de voto de los españoles. Los efectos emergen en el apoyo a partidos de índole diversa, en contextos

electorales variados y en relación a candidatos con distintos perfiles y niveles de notoriedad y popularidad. Por lo general, estos efectos no se circunscriben a un sector definido en función a sus determinadas actitudes hacia la política. Así pues, los resultados indican que los votantes españoles son consecuentes con sus valoraciones de los líderes: una buena opinión del líder incrementa significativamente la probabilidad de dar apoyo a su partido. Este hallazgo es relevante por sí mismo. Corroborar un fenómeno largo tiempo intuido por los estudiosos del comportamiento electoral en España. Y, al mismo tiempo, aporta nuevas pruebas de que los candidatos pueden ser importantes también en el contexto de las democracias parlamentarias. Sin embargo, es solo el primer paso hacia la explicación del complejo de la personalización del voto.

La influencia de los candidatos no se concentra, ni es más intensa, entre los votantes con menos habilidades y motivaciones políticas. No existe un sesgo estructural en la personalización del voto. Los electores hacen uso de consideraciones personales al margen de su nivel de conocimiento e interés por la política. El hecho de que todo individuo esté igualmente habituado a procesar la información en términos de personas probablemente explica la amplia generalización de este fenómeno.

Otra conclusión interesante que también se destaca en este trabajo es que “la personalización del voto de los españoles es un fenómeno robusto y que afecta de manera similar a todos los partidos, con independencia de su tamaño,

tendencia ideológica y situación competitiva. Es decir, la figura del candidato adquiere cada vez mayor importancia.

Tesis de Pichardo Trevilla, Ana Laura (2019) "Análisis de la imagen pública del candidato a la presidencia de México 2012-2018, Enrique Peña Nieto".

Partiendo del estudio de la imagen pública la autora estudia y analiza el conjunto de estrategias y las impresiones generadas por el candidato a la presidencia de México 2012-2018 Enrique Peña Nieto hacia su colectividad. Para esto parte del estudio de las estrategias de comunicación tanto verbal y no verbal realizadas y que le permitieron generar una imagen integral, coherente, atractiva, exitosa y confiable. Además trata de identificar cuáles fueron las bases esenciales para la creación, proyección y mantenimiento de la imagen desarrolladas por el candidato y su equipo de campaña que permitieron que se constituyeran en elementos constitutivos de opinión pública colectiva que se tradujeron finalmente en juicios de valor positivos entre los ciudadanos definidos como perceptores de la imagen del candidato.

El principal método de investigación utilizado en esta tesis ha sido el enfoque cualitativo, debido a la naturaleza del problema, meramente construido por el punto referente de opiniones, críticas y percepciones de los ciudadanos mexicanos relacionados con la imagen del candidato a la presidencia 2012-2018 Enrique Peña Nieto, identificando la naturaleza profunda de las "realidades", su estructura dinámica, aquella que da la razón o el porqué del comportamiento y manifestaciones de ello. De aquí que, según la autora, lo cualitativo no se opone

a lo cuantitativo, sino que de cierta manera lo implica e integra, especialmente donde sea importante y necesario, porque para darle más formalidad al trabajo de investigación, así como un carácter científico es necesario trabajar también con datos duros que permitan su manipulación e interpretación en gráficas y porcentajes.

Tesis de Ayala Richter, Verónica Pamela, 2017 “La construcción del candidato. Análisis de la imagen de Verónica Mendoza en los encuadres periodísticos de El Comercio y La República y el contraste con la estrategia de campaña del Frente Amplio en las elecciones presidenciales 2016”. I

La autora de esta tesis describe:

La forma en que un equipo de campaña elabora la imagen de su candidata y partido, con el objetivo de llegar a potenciar y aumentar el nivel de preferencia entre los votantes y compara también esta estrategia con la forma en que dos importantes diarios de circulación nacional presentan las noticias sobre ella con el propósito de determinar hasta qué punto el equipo de campaña logró colocar en los contenidos periodísticos de estos dos diarios las características que querían resaltar tanto de su candidata como también de su organización”.

Más adelante la autora de este trabajo añade:

La premisa en la que se apoya esta investigación es que los medios de comunicación cumplen un papel de mediación en el proceso de opinión pública a través de las noticias que publican sobre un personaje o asunto público y le otorgan significado a esta información a través de la elaboración de encuadres o marcos de sentido (pág. 48).

Asimismo en esta tesis se contrasta la estrategia de campaña que se elaboró en torno a la imagen de Verónica Mendoza, candidata del Frente Amplio a las elecciones presidenciales peruanas del año 2016, con los contenidos periodísticos que elaboraron en torno a ella dos de los principales diarios peruanos, “El Comercio” y “La República”, con el objetivo de determinar hasta qué punto se logró plasmar esta estrategia en ambos diarios. Esta investigación se realizó en febrero del año 2017.

Los resultados del análisis de encuadre de los contenidos de ambos diarios muestran que el equipo de campaña del Frente Amplio no alcanzó del todo la meta de posicionar la imagen de Verónica Mendoza de la forma que tenían planificada en su estrategia en el diario El Comercio, pero sí de manera parcial en el diario La República. Asimismo señala que tampoco ambos diarios resaltaron de manera especial la trayectoria de la candidata. Siguiendo con el análisis de encuadre de ambos diarios la autora menciona que existe coincidencia entre el análisis y la primera parte del supuesto del que partió su

investigación, no obstante agrega, esto no se cumple en la segunda parte en el sentido de que ambos medios no resaltaron de forma especial o positiva la posición ideológica de Verónica Mendoza y el Frente Amplio.

En el caso del diario El Comercio la autora señala que se prestó una mayor atención, pero a manera de preocupación por la posibilidad de que un gobierno de izquierda alcance el poder sin haber antes establecido o mostrado algún gesto de compromiso de mantener los lineamientos económicos para garantizar la estabilidad y crecimiento del país. El diario La República señala también que tampoco resaltó su trayectoria y experiencia política, ni hizo uso de una cobertura negativa que el primer medio sí utilizó cuando abordó este tema. Quedo así claro que el tratamiento dado por ambos medios no fue del todo neutral u objetivo.

2.2. BASES TEÓRICAS

Las variables principales de nuestro trabajo han sido la imagen del candidato y la decisión del voto.

2.2.1. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA IMAGEN DEL CANDIDATO

En los países en donde se practica la democracia representativa es usual observar cada cierto número de años procesos electorales que culminan con la elección de nuevos representantes. Previo a su elección todos los que aspiran a ser los legítimos representantes de la voluntad popular realizan campañas proselitistas con el propósito de darse a conocer, difundir sus propuestas de gobierno con el fin de conquistar el voto ciudadano. Todo esto implica

necesariamente, entre otras cosas, que se establezcan a lo largo de la contienda electoral niveles de comunicación permanentes entre los líderes político y los electores.

Según Oscar Ochoa considera que el proceso de comunicación política “consiste, fundamentalmente, en el intercambio de mensajes de orden político, entre emisores y receptores. Dichos papeles pueden ser desempeñados de manera indistinta o simultánea por gobierno y ciudadanos en un marco del sistema social” (Ochoa, O.1999, pág.19).

Por su parte Wolton desde otra perspectiva entiende que la comunicación política es “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1998, pág. 31). Este mismo autor la define como la interacción entre la información, la política y la comunicación, elementos fundamentales para garantizar y desarrollar el funcionamiento de los sistemas políticos democráticos.

En cambio para Josep María Vallés, la comunicación política es el intercambio de mensajes de todo tipo que acompaña necesariamente a la toma de decisiones sobre conflictos de interés colectivo y está presente en las fases del proceso político, como son “la expresión de demandas, definición de la cuestión que es objeto de conflicto, la elaboración y negociación de propuestas de intervención,

la movilización de apoyos para cada una de dichas propuestas, y la adopción y aplicación de una de ellas” (J. M.Valles, 2003, pág. 89).

Para el ciudadano de hoy en día es importante estar enterado de lo que pasa en su entorno social. La información en este sentido le resulta crucial. Para ello recurre a la televisión u otro medio a su alcance. Le parece anormal no estar enterado de lo que pasa a su alrededor. El derecho a la información es para el ciudadano de ahora tan importante como el derecho a la salud, el trabajo, la vivienda, etc. Según María Reyes la importancia de la comunicación política en las democracias radica en el derecho de réplica de la opinión pública respecto a las acciones que políticos y candidatos realizan, al tiempo que permite la realimentación, la respuesta de los mensajes que emiten los gobernantes a los gobernados. Por ello, cuando hablamos de comunicación política lo hacemos dentro del campo de la democracia. (Reyes Montes, 2011, pág. 178)

Es interesante traer a colación lo que el especialista catalán Manuel Castell nos dice respecto del papel que cumplen los medios en el terreno de la comunicación política. Los medios de comunicación señalan (...).

No es el cuarto poder. Son mucho más importantes: son el espacio donde se crea el poder. Los medios de comunicación constituyen el espacio en el que se deciden las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales rivales. Por ello, para lograr sus objetivos, casi todo los actores y los mensajes deben pasar por los medios de comunicación.

Tienen que aceptar las reglas del juego mediático, el lenguaje de los medios y sus intereses” (Castell, M., 2009, pág. 262).

En efecto, con el devenir del tiempo la comunicación política discurre por nuevas vías que han permitido que ella fluya con una rapidez y nitidez nunca antes vista. Esto ha dado lugar a que las formas de comunicación que se practicaban antes en el terreno de la política hayan variado. Hoy son los medios, la televisión en especial, los canales por donde discurre la comunicación política y todo lo relacionado con el mundo de la política. A todo esto, se han venido a sumar en la actualidad el internet y las redes sociales. Estas últimas muy utilizadas sobre todo por los jóvenes. Sin embargo, a nivel masivo la televisión mantiene todavía su importancia.

Pero la televisión no sólo refleja el acontecer político, su dinámica, sino que además lo produce. De hecho, no es exagerado decir que los momentos más importantes de una campaña electoral son las apariciones de los candidatos en la televisión. Es este medio el que marca el ritmo y las reglas de la contienda política. Y de entre esas apariciones, la que los partidos priorizan es el debate entre candidatos. Es, además, el género más propio de la campaña electoral y el que más información genera antes, durante y después, con programas informativos especiales y con valoraciones de analistas y de todos los contendientes. Un debate entre candidatos paraliza las campañas electorales, sus diversos actos, y centraliza el foco en un mismo plató. (Rabadán, 2016, pág. 114).

Los medios de comunicación constituyen también en la actualidad un factor importante en la generación de corrientes de opinión y son también además el espacio en el que se deciden las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales rivales. De todos estos medios el que, sin duda, ejerce un mayor impacto sobre la opinión pública es la televisión. Por ello, para lograr sus objetivos, todos los actores políticos y sus mensajes deben pasar por este medio. La importancia a nivel masivo que tiene hasta ahora la televisión como medio para dar cuenta de todo lo que se vincule con el desarrollo de una contienda electoral es un asunto que no podemos desdeñar. Y es que lo que ocurra en el transcurso de una contienda electoral es algo que si lo podemos ver es gracias a la televisión. De este modo, la televisión se convierte para los electores en un medio útil para conocer a cada uno de los candidatos, sus propuestas y planes de gobierno, saber las diversas actividades que realizan y enterarse incluso también de las cosas que realizan en el ámbito doméstico. Es decir, la televisión les da hoy en día a los electores la oportunidad de estar más cerca de su candidato y conocerlo más de cerca.

Por otro lado, el empleo de herramientas online, entendidas como nuevos espacios que potencialmente pueden fomentar el diálogo e intercambio de ideas entre los partidos, los candidatos y los ciudadanos, también están ayudando a los candidatos y a los partidos políticos a desarrollar campañas que, a diferencia de las tradicionales campañas offline, mejoran en cuanto a su capacidad de organización de actividades, movilización y reclutamiento de seguidores, su función informativa y su función participativa (Casero-Ripollés, 2007).

En la actualidad y gracias al avance tecnológico ya no es necesario entonces que estén cerca, cara a cara, el candidato y los electores como ocurría en el pasado. Gracias al avance tecnológico es posible ahora que se contacten el candidato y los electores y entrar en conexión para interactuar. Hoy en día al candidato le basta para llegar donde los electores utilizar ciertos medios como la televisión y las llamadas redes sociales. Ya no es necesario establecer contacto directo con los electores. El candidato y el electorado se vinculan ahora a través de los medios y las redes sociales. Al candidato le basta utilizar apelar al uso de los medios, y en especial la televisión para entrar en contacto con sus electores y ganar también nuevos adeptos, en especial a los jóvenes a través de medios como el internet, Facebook y el Twitter.

Si bien es cierto que estas herramientas online pueden contribuir a facilitar y promover el dialogo entre candidatos y electores y que hagan innecesario el contacto directo entre el candidato y sus electores, no menos cierto es también el hecho de que acaben sustituyendo el dialogo directo, real, que debe siempre establecerse entre los candidatos y los ciudadanos electores. No es lo mismo el contacto virtual que el real.

En virtud del carácter predominantemente simbólico que tiene la comunicación política hoy en día es ineludible referirnos de la imagen del candidato político. Y es que la imagen del candidato en toda lid electoral aparece siempre desempeñando un protagonismo cada vez más significativo. En el contexto actual en el que tienen lugar las contiendas electorales la imagen del candidato

ha cobrado singular importancia a tal punto que ha llegado a convertirse en el factor que puede decidir el resultado final de una competición electoral. Por esta razón se observa hoy en día que detrás de cada candidato haya un equipo de asesores especializados en marketing político que trabajan cuidadosamente hasta en los más mínimos detalles la imagen que debe proyectar el candidato para asegurar el triunfo en una competición electoral. En política la imagen de un candidato puede ser vista y concebida a la vez como un recurso o una herramienta que es utilizada con el propósito de atraer el interés de los electores y generar simpatía en estos de suerte que le brinden el voto en las urnas. Pero, la imagen política, también puede concebirse como un proceso que se sigue para acceder al poder, ejercerlo y también para mantenerlo. En ambos casos la imagen para los actores políticos resulta siendo un elemento clave para conquistar el voto de los electores.

Cada contienda electoral tiene sus propias peculiaridades. Ninguna contienda electoral es similar a otra. Esto obliga a que para cada contienda electoral se tengan que diseñen estrategias diferentes. Sin embargo, lo que si se observa como una constante es el hecho de la centralidad de la figura del candidato. Esto ha dado lugar a que la imagen del candidato se convierta en un elemento clave en el desarrollo y el desenlace final de una contienda electoral. Y es que como muy bien se sabe la televisión cuando incursiona en el terreno de la competición electoral lo hace para llevar a través de las cámaras las imágenes de todo lo que ocurre en ese terreno. Por esta razón es que los estrategas de campañas

electorales tratan por todos los medios de posicionar en la mente de los electores la imagen del candidato, lo cual se logra mediante la televisión.

En el mundo moderno —y en el Perú de las últimas décadas— los electores votan por una persona, es decir, por un candidato. Frente a esto, el papel de los partidos se torna secundario. Por lo tanto, el rol del candidato es fundamental pues sus cualidades personales, sus convicciones, su credibilidad, su historia personal, su capacidad de comunicarse y crear empatía, marcarán la diferencia entre ganar y perder. El candidato encarna un programa, una forma de entender la sociedad y el futuro. El elector se refleja y proyecta en el candidato.

En las contiendas electorales de hoy en día, dos cosas son claves para ganarlas. Por un lado, la imagen del candidato y segundo el mensaje que proyecta. Para posicionar ambos en la mente de los electores se requiere que ambas cosas sean trabajados convenientemente y con arreglo a un plan bien estructurado que permita alcanzar el objetivo deseado: ubicar en la mente del elector al candidato y su mensaje. Después de todo y así ha venido ocurriendo últimamente, los electores terminan siempre votando por aquel candidato con el cual sus niveles de afinidad o simpatía son mayores. Esto es una cuestión muy importante porque garantiza que los electores a la hora de decidir el voto van a tener en cuenta al candidato que le transmitió confianza y la seguridad de que complicará con todo aquello que promete cumplir.

Según lo que se ha venido observando en los últimos tiempos el éxito en una lid electoral ya no depende tanto como eras antes del rol que desempeñan las organizaciones partidarias sino más bien del papel que cumplen sus figuras más representativas, vale decir, de sus líderes y especialmente de la imagen pública que estos llegan a proyectar sobre los electores. Este fenómeno se ha ido generalizando y reforzando cada vez más como resultado de varios factores. Uno de ellos es la pérdida de la capacidad de convocatoria y de movilización de factores estructurales como la clase social, la etnicidad y el sistema de representación política tradicional. A esto hay que sumar ahora la presencia cada vez más creciente de los medios de comunicación, especialmente de la televisión y últimamente de las redes sociales como Facebook, Twitter que poseen una capacidad de llegada al público con mucha rapidez y que además han demostrado tener una capacidad de convocatoria y de movilización muy importante, sobre todo a nivel de la población juvenil.

En las estrategias electorales de hoy en día la imagen del candidato pasa a ocupar una posición central para ganar una elección. Y es que la imagen del candidato es en la actualidad el principal referente que toman en cuenta los electores para definir su voto. No es por eso extraño observar como en el curso de una contienda electoral, de tipo presidencial sobre todo, los especialistas en marketing político electoral se esfuerzan en potenciar al máximo la figura del candidato. Así, destacan de estos sus logros obtenidos, su carisma, su empatía, sus capacidades profesionales, buscando de este modo posicionarlo firmemente en la memoria de los electores de modo que lleguen a identificarse con el

candidato. Esto no significa por supuesto que a los electores ya no les resulten importantes los planes de gobierno o las propuestas concretas de solucionar ciertos temas que el candidato planteé. Pero, lo que los electores están buscando hoy en día es alguien que les dé garantías que cumplirá aquello que promete, alguien en quien puedan confiar la atención de sus demandas y resolver sus problemas. El factor confianza es algo que los votantes de hoy en día buscan en un candidato.

El posicionamiento de la figura del candidato en la mente de los electores durante el curso de una contienda electoral resulta ser una tarea crucial. Los electores, al momento de emitir su voto, es probable que no recuerden con precisión los planes de gobierno de los candidatos, olviden sus propuestas relacionadas a ciertos temas, pero, lo que, si van a recordar de todas maneras, es lo que sus ojos vieron: la imagen del candidato. Y es que la memoria de los electores difícilmente olvida lo que vio o lo que escuchó decir a un candidato. Esto lo saben muy bien los asesores de campañas, los publicistas y especialistas en marketing político y electoral.

Teniendo en consideración los escenarios dentro de los cuales tienen lugar los procesos electorales de la actualidad es también crucial que el candidato sepa proyectar una imagen de honestidad, confianza y responsabilidad. Esto es importante porque garantiza que los electores a la hora de decidir el voto van a tener en cuenta al candidato que les transmitió confianza, honestidad y sobre todo la seguridad de que complicará con todo aquello que promete cumplir. La

ética del candidato es hoy en día es un asunto que los electores valoran mucho habida cuenta las continuas denuncias de corrupción de muchos políticos.

Tal como lo vienen señalando los especialistas y también la experiencia de los últimos procesos electorales, la imagen del candidato ha devenido en uno de los principales referentes con que cuentan los electores para definir su voto. Según los entendidos en este tema la imagen política es algo que finalmente es resultado de un proceso de promoción, difusión y comunicación, que le permite a un candidato presentarse ante los electores y proporcionarles la información que requieren para que sea seleccionado entre las distintas opciones que se hallan en competencia. Otros, señalan que la imagen es todo aquello que uno percibe de algo o de alguien. Es decir, lo que queda registrado en nuestra mente luego de haber tenido una experiencia. La imagen política se puede decir también que es un recurso, un instrumento, para llegar al poder y también conservarlo. No debe sorprender entonces ver hoy en día la presencia de asesores de imagen en toda contienda electoral, como tampoco la inversión millonaria en publicidad electoral. Y es que si hay algo que no debemos ignorar es que el mundo actual se mueve fundamentalmente en función de las imágenes.

En el curso de una contienda electoral el sistema mediático difunde todo tipo de mensajes relacionadas con ella. Así, vemos y al mismo tiempo escuchamos noticias que dan cuenta de las diversas actividades que realizan los candidatos como, por ejemplo, entrevistas, mítines, debates, visitas a ciertos lugares, difusión de resultados de encuestas, etc. En todos los mensajes aparece siempre

la figura del candidato. De modo que la imagen que proyecta un líder político sobre los electores se convierte para estos en un referente significativamente importante al momento de decidir su voto. Si la maneja prudentemente, logra posicionarla en la mente de los electores, evita cometer errores garrafales, y si también la administra adecuada e inteligentemente, le ha de servir no solo para distinguirse de sus adversarios y mostrarse además como el único que puede ser capaz de resolver los problemas y representar dignamente las aspiraciones de toda la ciudadanía.

Si en el contexto actual en el que nos movemos vemos que se destaca mucho la importancia de la figura del candidato, situándola por encima de las propias organizaciones político partidaria es, entre otras cosas, por el descrédito y la desconfianza que ellas mismas se han ganado a punta de incumplir sus promesas electorales y haberse vistas envueltas en sonados casos de corrupción. Precisamente por eso asistimos en la actualidad a la crisis de los partidos políticos y por ende a la pérdida de su legitimidad social. No es extraño por lo tanto observar como en los actuales momentos la figura, la imagen, de los candidatos adquiere singular importancia. No debemos olvidar que las expectativas que los electores se forjan en torno a la figura de un candidato sean cada vez mayores. Después de todo los electores piensan que su voto lo depositan en un candidato por lo tanto a él le van exigir que cumpla con lo que ha prometido. No debemos olvidar que una contienda electoral, como parte de la lucha política por el poder, es también una lucha de expectativas, de ilusiones, de sueños y de esperanzas.

Ahora bien, la imagen política es también un factor importante en toda contienda electoral porque ayuda a extender las capacidades de competencia, posicionamiento, diferenciación y rentabilidad electoral. Para ello se requiere que la imagen política sea, ante todo, de liderazgo, pero de un liderazgo de servicio. Un político así debe ser una persona con mucho tacto, sensibilidad y habilidad que cuide sus alianzas, sus vínculos con grupos u otros actores. La imagen de un político debe ser la de una persona que atraiga a las masas, que proyecte seguridad y confianza en sí mismo, debe seducir y persuadir, ser capaz incluso de polarizar y manipular la opinión pública cuando le es adversa, sin menoscabo de la verdad y la honestidad.

En los momentos actuales se trabaja la imagen de un candidato pues se considera que este es un factor clave para entender qué es lo que quiere ver el electorado. El candidato está obligado a delinear su imagen en términos positivos, construir su propia narrativa, ser muy asertivo, saber cuáles son los atributos que quiere la gente pero que además puede ofrecer. Qué es lo que quiere la gente, cómo lo quiere ver, qué le gusta y qué no le gusta a la gente, y construirlo desde ahí. No mentir ni engañar, sino demostrar el lado más favorable a lo que quiere el electorado con sus atributos más arraigados.

¿Qué factores inciden en la motivación y orientación del voto de los electores? Al parecer son varios. Entre otros podemos destacar a los colores o la calidad de impresión de los volantes, afiches, folletos, banderolas, pancartas, suvenires, que de hecho contribuyen a popularizar y a la vez potenciar la credibilidad de un

candidato. También las características fisonómicas del candidato contribuyen a potenciar las destrezas y habilidades que tiene. Investigaciones que se han llevadas a cabo demuestran que los electores menos informados eran tres veces más propensos a dejarse llevar por este efecto facial e instintivo. La forma de la cara y los gestos son factores que influyen también en la determinación del voto de los electores del mismo modo que los gestos, el vestido y otros elementos que acompañan la figura del candidato.

Un asunto que es importante tener en cuenta es que no todo radica únicamente en diseñar y proyectar una buena imagen. Ciertamente que tener una buena imagen facilita la capacidad de empatía del candidato con los electores. Pero, no sólo basta con proyectar una buena imagen. Se requiera además que el candidato tenga la capacidad de construir su propia narrativa para poder así convencer y ganarse a los electores. Ahora la gente, sobre todo los jóvenes, ya no sólo quieren caras bonitas sino quieren historias que refuercen la credibilidad del candidato.

Teniendo en cuenta el desarrollo incesante y sostenido que en la actualidad tienen las comunicaciones mediáticas, así como la informática, la decisión del voto estará en buena cuenta orientada por las estrategias mediáticas. En efecto, el sistema mediático es el que establece ahora la agenda, los tiempos, los temas y demás asuntos sobre los que el accionar de un candidato debe transitar para asegurarse la obtención de las preferencias de los electores. El papel que le toca jugar al candidato no es solamente aquel que sus asesores de campaña deciden

aconsejarle, sino también el que el sistema mediático le insinué abierta o sutilmente.

Los electores, especialmente el público joven, son emocionales, sobre todo porque votar por primera vez representa para ellos una experiencia inédita y cargada de mucha emoción. Un mensaje o comunicación emocional puede persuadir, convencer y movilizar personas incluso de una forma mucho más eficaz que la razón. Estudios recientes muestran que, aunque el votante se ubique ideológica y partidistamente, los factores subjetivos (como la simpatía respecto al líder independientemente de su ideología) resulten a veces determinantes a la hora de emitir el voto.

En la actualidad los líderes y los estrategas políticos tienen que tener en cuenta que la comunicación, especialmente la comunicación política, no es unidireccional y que la revolución tecnológica ha terminado impactando considerablemente en el propio sistema mediático de comunicación como también en la población en general, por lo que se vuelve de suma importancia que dentro de todo proceso de comunicación política ya se empiecen rápidamente a incorporar todos esos medios alternativos, como por ejemplo, el Internet, el celular, las redes sociales etcétera. Los cuales han sido principales vehículos de información y movilización en distintos acontecimientos ocurridos en todo el mundo.

Un asunto que no se debe dejar de tomar en cuenta es lo que los expertos coinciden en señalar que el éxito de una estrategia electoral ganadora radica no solamente en apelar al uso adecuado de los medios tecnológicos más recientes, sino también en saber combinarlos con el empleo de otras formas tradicionales de propaganda política. Por ejemplo, las movilizaciones, los mítines, las caminatas, las marchas, etcétera. Se trata pues de complementar adecuadamente formulas tradicionales de propaganda política con el uso de herramientas tecnológicas que permitan que los mensajes lleguen con rapidez y nitidez a los votantes.

No obstante lo anteriormente señalado, hoy en día la imagen del candidato se convierte en el principal referente que toman los electores para decidir su voto. Sin embargo, no debemos de dejar de tomar en cuenta que el entusiasmo que nos genera el empleo de los medios digitales nos lleve a obviar los contenidos, es decir las propuestas y los planes de gobierno de los candidatos.

La imagen política no es algo que surge espontáneamente sino algo que se construye a partir de acciones y conductas que son advertidas por la población. Por ello su construcción está influenciada por los medios de comunicación masiva, ya que ellos son los encargados de transmitir lo dicho y hecho por una personalidad o una organización a la sociedad. Los medios de comunicación, por lo tanto, puede encargarse de mejorar o perjudicar la imagen pública de alguien.

LA PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA

Uno de los aspectos más relevantes de las contiendas electorales que tienen lugar hoy en día es la imagen que proyectan cada uno de los candidatos que participan en este tipo de competencia. La preponderancia de la imagen del candidato en el mensaje político es un efecto directo de la profesionalización de las campañas electorales y se conoce como personalización de la política. Aunque la personalización simplifica el debate político cierto es también que lo facilita. La clave para que la simplificación del mensaje no nos lleve a la banalización está en la correcta adecuación que se establezca entre la imagen proyectada y la imagen personal que lo sustenta. Cuando un político puede avalar a través de su propia biografía y cualidades personales, un proyecto de gobierno, brinda una garantía para mejorar no sólo el diálogo político, sino también, la misma actuación política.

La personalización de la política se refiere a la creciente importancia que adquiere la figura del líder en las decisiones que toman los electores en una elección. “Aunque el estudio de la personalización se encuentra en un estado mucho menos desarrollado de lo que haría pensar su actual popularidad, buena parte de los autores coinciden en señalar dos factores como los principales motores del fenómeno, al menos en su vertiente electoral: la importancia de la televisión como medio de comunicación de masas y la erosión de las identidades sociales y partidistas” (Rico Camps, 2008, pág. 54).

Entre los autores que han abordado el tema de la personalización de la política podemos mencionar a D'Alessandro. Según este autor la personalización de la política viene a ser el proceso "a través del cual las características personales de representantes, candidatos y funcionarios pasan a un primer plano respecto de los contenidos de las políticas públicas o de las propuestas de políticas públicas". (D'Alessandro, 2004, pág. 76).

Por otra parte para Rebollar, la personalización de la política es un proceso dinámico que se desarrolla en el contexto de la democracia mediática y "que se refleja mediante tres aspectos: una mayor visibilidad del líder político respecto a su partido; el uso de los rasgos más personales de su personalidad, y la presencia de aspectos de su vida privada respecto a las cuestiones políticas". (Rebollar, M. 2017, pág. 164).

Del mismo modo otros autores también destacan el peso que tiene en las contiendas de ahora la figura del líder. La personalidad del político influye en las decisiones políticas. "Es lícito que una campaña se centre en la persona del político, si es que el mensaje que se lance sobre la imagen del político es real y no solo una apariencia. Los medios –agrega finalmente-, deben saber con qué elementos del mensaje quedarse". (Orejuela Sandra, 2013, pág. 68).

Con la incursión del marketing político en las campañas electorales la imagen de los candidatos ha pasado a constituirse en uno de los principales factores de referencia y valoración en el terreno de la política y, sobre todo, de las contiendas

electorales. Por esta misma razón un candidato, que tenga serias aspiraciones, tiene que poner especial cuidado a detalles como la vestimenta, los gestos, la apariencia física, los modos de actuación pública y otros, ya que todos estos son aspectos que se tienen que administrar adecuadamente puesto que influyen notablemente en las percepciones de los electores y son la base para su toma de decisiones políticas. Si tenemos en cuenta que casi el 93% de la información que disponemos la adquirimos visualmente nos debe de quedar en claro entonces el enorme poder persuasivo que posee. Esto es lo que precisamente hace el marketing político utilizar la imagen como elemento de posicionamiento de la figura del candidato.

La primacía de la imagen del candidato en el mensaje político es un efecto directo de la profesionalización de las campañas electorales y que se conoce como personalización de la política. La personalización, aunque simplifica el debate político también lo facilita. La clave para que la simplificación del mensaje no lleve a la banalización está en la correcta adecuación entre la imagen proyectada y la imagen personal que lo sustenta. El proceso de “personalización”, como ha sido denominado, ha cambiado por completo la forma de entender la comunicación política contemporánea y las campañas electorales, entre otras cosas, porque son muchas las investigaciones que han venido a demostrar que la confianza en el líder es a veces más decisiva a la hora de condicionar el voto de los ciudadanos, inclusive más que la misma ideología o el proyecto político con el que se presenta el candidato. En definitiva, en la era de la “video-política”, el líder está muchas veces por encima del partido, lo que ha llevado a acuñar la expresión de “star-politics” o “políticos-estrellas” para

referirse a este fenómeno tan presente hoy en día. Hoy en día el elector se fija en el candidato para decidir su voto. No es un elector que decide sobre la base de haber leído previamente las propuestas de gobierno del candidato.

La personalización de la política es una consecuencia directa del proceso de americanización de las campañas electorales. Un fenómeno que comenzó por la década de los cincuenta ha dado lugar a un giro en la forma de elaborar y transmitir los mensajes de los candidatos. Hoy en día los mensajes se distinguen por su brevedad, sencillez y su emocionalidad. A diferencia de lo que veíamos antes en la que los líderes políticos pronunciaban discursos largos, extensos, hoy, por el contrario, en virtud del formato que impone la televisión, son cortos y tratando siempre de impactar emocionalmente a los electores.

Hasta aquí hemos venido destacando la importancia que tiene en la actualidad la imagen del candidato en una contienda electoral. Veamos ahora como esta influye en la toma de decisiones de los ciudadanos electores, el peso que representan en la determinación del voto, la manera como ellas pueden encaminar al votante a decidir su voto en un sentido u otro.

2.2.2. LA DECISIÓN DEL VOTO

Otro asunto importante en todo proceso electoral es el referente de la forma y los factores que toman en cuenta los electores para decidir porque candidato votar. En relación a esto existen varios enfoques teóricos que tratan de dar una explicación respecto a la forma como deciden su voto los electores, así como los

factores que influyen en esta deciden. A continuación mencionaré los principales enfoques teóricos que se han formulado al respecto.

➤ **El Enfoque sociológico**

De acuerdo con este enfoque la decisión del voto de los electores tiene que ver con la influencia que sobre ellos ejercen los grupos de referencia como, por ejemplo, la familia, el lugar de residencia, la religión y el centro de trabajo. Estos serían, para este enfoque, los factores de tendrían mayor peso en la decisión final que toman los electores. Asimismo, plantea que el comportamiento electoral es una conducta determinada por la posición del individuo en la estructura social de la sociedad.

Uno de los factores de primer orden en esta perspectiva sociológica es el nivel socioeconómico. “Mientras más alto es el nivel socioeconómico la participación electoral es más frecuente. Esta influencia se ejerce por varias vías. En primer lugar, el estatus económico está asociado con el nivel educativo en forma directa. Así quienes se ubican en los niveles económicos altos tienen más altos grados educativos” (Powell, 1986, pág. 20).

Según sostiene este enfoque los individuos más educados tienden a estar más involucrados en la política y se hallan por lo tanto en una mejor perspectiva de lograr y evaluar mejor la información política que les llega, por ello es que votan con más frecuencia.

De acuerdo con este enfoque la solvencia económica del elector es importante por cuanto quienes la tienen pueden disponer de tiempo, dinero y cierto tipo de contactos relacionados con el estatus económico de los individuos. Así mismo sostiene que quienes realizan actividades sin horarios rígidos y disponen de un mayor tiempo libre tiene más posibilidades de participar activamente en la vida política. Más allá entonces de las expectativas o deseos que puedan tener los individuales son las circunstancias de orden social y político las que finalmente permiten tener una participación activa en vida política.

Otro hecho que también toma en cuenta este enfoque es el que se halla relacionado con la desigual participación de hombres y mujeres en el terreno político electoral. Sostiene que las desigualdades existentes dentro del hogar tienen implicancias directas sobre la participación electoral. De acuerdo con algunos estudios llevados a cabo existe una mejora de las habilidades políticas de parte de los hombres cuando son ellos quienes tienen la responsabilidad del manejo del presupuesto familiar y toman las decisiones más importantes, pero al mismo tiempo, estos estudios señalan que el activismo político de las mujeres mejora cuando las responsabilidades dentro del hogar son compartidas.

Otro factor explicativo de gran importancia dentro del enfoque sociológico “lo constituye el grado de integración social: tanto más integrado está el individuo a la sociedad, mayor será su predisposición a participar” (Miller, 1992, pág. 29-33). Según este enfoque cuando las personas son muy proclives a socializar

con quienes se hallan en su entorno muestran un mejor interés para involucrarse en actividades que demandan su participación. Cuando en estas actividades el factor político se introduce los individuos inmersos en ellas tendrán una disposición mejor a concurrir a las urnas. Señala también que el involucramiento de las personas o los grupos pequeños en organizaciones de tipo comunal, deportivo o sindical favorecen a tener un mayor interés por votar. Todo lo contrario es lo que ocurre con aquellas personas o grupos que están marginados o viven aislados. Su participación en los asuntos políticos es muy baja. Este sería el caso de ciertos grupos étnicos, poblaciones dispersas o aisladas y personas adultas.

También se ha encontrado en diversas investigaciones vinculadas al enfoque sociológico que la edad es un elemento que influye sobre el comportamiento electoral. Las personas más jóvenes suelen abstenerse con mayor frecuencia que los adultos. No obstante, “no es la edad cronológica lo que importa, sino la experiencia y la adquisición de responsabilidades que se relacionan con la edad. Un concepto ligado a la edad, es el de las generaciones. Una generación está compuesta de un subgrupo de individuos unidos por el tiempo, que tienen en común experiencias formativas que pueden haber ocurrido a lo largo de un periodo substancial” (Miller, 1992, pág. 3). Estas generaciones presentan patrones distintivos en cuanto a actitudes y comportamiento político.

Las generaciones marcadas por una amplia movilización política suelen ser más participativas electoralmente. Uno de los problemas de la consideración de la

influencia de las generaciones política y de la edad en general, es que necesariamente hacen referencia a eventos históricos que son propios de cada electorado. En el caso de Estados Unidos acontecimientos políticos como el New Deal y la guerra de Vietnam, marcaron el comportamiento político generacional, y son experiencias políticas imposibles de trasladar a otros contextos. Queda como un planteamiento hipotético que hechos de alto impacto político puedan modificar la conducta electoral del electorado en su conjunto.

➤ **Enfoque psicológico**

A diferencia de lo que sostiene el enfoque sociológico que señala la conducta de los electores está determinada por la ubicación de las personas en la estructura social, este enfoque sostiene que la decisión del voto se basa en variables de tipo psicológico. Para este enfoque la decisión depende de tres factores de origen psicológico:

- la identidad político-partidaria
- la imagen de los candidatos
- los temas de interés en las campañas políticas (Campbell et al., 1964).

Para este enfoque entonces la decisión de voto se concibe como resultado de múltiples factores que actúan a corto y a largo plazo, y tanto de naturaleza propiamente política como no política, que incluyen creencias, valores, actitudes y sentimientos. En este enfoque es de vital importancia el proceso de

socialización política para la adquisición de valores políticos que afectarán al individuo durante toda su vida, particularmente la que se produce en el seno de la familia, y en la cual influye el ambiente político predominante en ese momento.

Un aspecto a tomar en cuenta también, según este enfoque, es que “durante el proceso de socialización política la persona adquiere valores, actitudes, lealtades y afectos hacia lo político en general y hacia instituciones políticas en particular tales como los partidos. Este proceso de aprendizaje es de gran importancia puesto que a través de él se reproducen los elementos básicos de la cultura política” (Almond y Powell 1978, pág. 87). Estos valores y actitudes no son inmutables puesto que los individuos adultos pueden cambiar sus concepciones políticas en función de su experiencia y condiciones, sobre todo cuando se alejan del entorno familiar (tanto en términos físicos como sociales o ideológicos). Sin embargo, en tiempos de estabilidad política actúan como factores de influencia a largo plazo, modelando de forma generalmente no consciente o racional, la conducta electoral.

El concepto central de este modelo es la identificación partidaria o partidista, entendida como una vinculación psicológica entre un individuo y un partido político, que implica un sentimiento de pertenencia al partido como grupo de referencia. Siendo una actitud muy estable, la identificación partidaria se considera dentro de este modelo como un factor de influencia a largo plazo, una fuerza que motiva al elector a una determinada decisión de voto, si otros factores a corto plazo no tienen suficiente impacto como para modificarla.

Los estudios realizados tanto en Estados Unidos como en algunos países europeos (Butler y Stokes 1974, pág. 113) daban cuenta de una fuerte asociación entre la presencia de la identificación partidista y la tendencia a votar: quienes se identifican con un partido tienden a votar más frecuentemente en comparación con los independientes.

La influencia de la identificación partidista es acumulativa: a medida que la lealtad partidista es más fuerte se refuerza la participación, los militantes activos de los partidos presentan una mayor propensión a votar, en comparación con los simpatizantes, menos identificados, y con los independientes sin ninguna identificación, cuya inclinación a participar electoralmente es mucho menor. Asimismo, el efecto es progresivo: mientras más tiempo identificado tiene un individuo con un partido, mayor será su propensión a participar. La influencia de la identificación partidista afecta la relación de otras variables con la participación electoral, por ejemplo, aumentando los niveles de interés político, o estimulando la asistencia de personas mayores.

A pesar de las críticas que ha recibido este modelo, su impacto sobre el estudio del comportamiento electoral, y las nuevas reformulaciones del concepto original de identificación partidista, lo mantienen vigente dentro del estudio de la participación electoral. Una de estas derivaciones es el concepto de “identificación partidista negativa”, planteado por Rose y Mishler (1998) para el estudio de las recientes democracias de Europa Oriental, basado en el rechazo

y la desconfianza de los ciudadanos hacia algunos partidos. En la misma forma en la cual trabaja la identificación partidista positiva, quienes rechazan en forma activa a un partido están motivados a votar en su contra.

➤ **Enfoque económico/racional**

Según este enfoque el elector emite su voto por el partido que mejor defienda sus intereses personales. Es decir, el elector votaría si percibe que su voto es decisivo y tiene un impacto real. Se trataría entonces de un elector pragmático. El promotor de este modelo fue Anthony Downs quien en su libro titulado *An Economic Theory of Democracy*, planteó la aplicación de los supuestos de racionalidad económica a la esfera política.

Este enfoque plantea que el individuo se comporta racionalmente cuando toma decisiones políticas; esta racionalidad significa que el individuo vota por la opción que él supone le produce mayores beneficios. De esta manera, las decisiones de voto son el resultado de un análisis de los beneficios que obtiene y los costos que incluye tal decisión: frente varias alternativas, los individuos evalúan los costos y beneficios de cada una y toman la de mayor beneficio neto, descontados los costos. Los beneficios no son necesariamente económicos y pueden ser proyectados hacia el futuro, mientras que los costos incluyen los recursos necesarios para informarse sobre los objetivos de la elección, los candidatos y partidos en competencia, la evaluación de tales opciones, etc.,

además de los costos mismos de trasladarse al centro de votación, todo ponderado por la posibilidad de que su voto influya en el resultado.

Dado que la posibilidad de que un voto sea decisivo en el resultado es generalmente nula, la conducta racional sería la abstención, a menos que haya estímulos extras como las sanciones vinculadas al voto obligatorio, que elevarían los costos de no votar. Según los supuestos de esta teoría, en el caso de la decisión inicial de votar o abstenerse, el cálculo debería ser siempre negativo, es decir, los costos de ir a votar superarían siempre los beneficios que el individuo obtiene, por lo tanto, salvo en los casos de voto obligatorio, muy poca gente iría a votar. Obviamente esto no sucede, por lo tanto, otros elementos deben estar presentes dentro del cálculo costo-beneficio. Algunos autores de esta corriente han justificado este comportamiento no racional señalando que los costos que implica ir a votar son usualmente tan bajos, que quedan fuera del cálculo económico del comportamiento, o entran en juego motivaciones no necesariamente económicas como el deseo de reafirmar el respaldo a la democracia, etc.

Aun cuando este enfoque sirva poco para entender por qué se participa, si ayuda para entender por qué en unos casos la participación es más elevada que en otros. En las situaciones donde hay un mayor costo y un menor beneficio la participación será menor. En este cálculo pueden reducirse los costos de votar cuando hay facilidades para efectuar la votación (elecciones en días feriados o en varios días, facilidades de transporte, voto por correo), en estos casos la participación es mayor. También es posible que mejorar la percepción de que el

voto influya en el resultado, aumente la participación, como en el caso de elecciones muy reñidas, cuando se prevé un resultado estrecho en las elecciones; en estos casos el voto tiene mayores posibilidades de resultar decisivo.

En los desarrollos teóricos de este enfoque cobran especial importancia los factores a corto plazo, aquellos muy cercanos a la decisión de voto, lo cuales son utilizados por los electores como vías simplificadas para sustentar sus decisiones de voto, tales como opiniones sobre temas de campaña y evaluaciones de candidatos.

Una de las variables utilizadas con frecuencia dentro de este marco teórico es la evaluación de la gestión gubernamental. Esta constituye un juicio muy general sobre la situación presente y las perspectivas que el ciudadano tiene sobre el futuro cercano. Para estas evaluaciones no son tan importantes “las condiciones económicas objetivas del votante y las de su entorno, sino las percepciones que sobre su situación económica personal y general tiene el elector, tanto en forma retrospectiva como prospectiva. Si el ciudadano percibe que la situación económica colectiva o personal mejorará con un cambio en el partido de gobierno, su inclinación a votar será más fuerte. También puede “castigar” a un partido por su actuación en el gobierno votando por otro partido. Lewis-Beck y Lockerbie en su estudio sobre los electorados europeos encontraron que los ciudadanos tienden a votar por encima del promedio cuando se perciben buenos

tiempos económicos, pero no encontraron tendencia a votar menos en los malos” (Lewis-Beck y Lockerbie 1989, pág. 165).

La decisión de votar es un acto que para ciertos autores se sustenta en criterios de racionalidad pura. Según la lógica de esta corriente los electores antes de decidir el voto primero evalúan, sopesan los pros y los contras de la decisión que van a tomar. Es decir que esta teoría parte de la idea de que el elector al momento de decidir por quien votar sopesa el pro y el contra que implica su decisión. Para esta teoría el elector es racional en la toma de decisiones. Aunque la base teórica de este enfoque implica la aceptación de los supuestos de racionalidad económica, ello no implica que se excluyan aspectos subjetivos, tales como actitudes o valores.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Popularidad del candidato

Según el portal web Definición ABC, la palabra popularidad la empleamos en nuestro idioma para denominar la fama y la gran aceptación que una persona, generalmente un artista, deportista, político, entre otros, tiene de la gente común. Ahora bien, ya sabemos que lo considerado como popular y la popularidad estarán más que nada determinados por el goce que éstos tienen de la gente en general, resulta difícil determinar qué es aquello que desencadena la enorme popularidad de alguien, incluso este es uno de los grandes interrogantes que los expertos en marketing y en imagen intentan desentrañar, y vaya que se les hace complejo de determinar a ciencia cierta.

En las encuestas piden con frecuencia a los entrevistados que expresen una opinión global sobre los personajes políticos más destacados del momento. “La tradición demoscópica ha ideado distintos instrumentos para medir este tipo de valoraciones. Las valoraciones recogidas a partir de preguntas de este tipo constituyen el principal indicador de popularidad”. (Rico 2008, pág. 47).

2.3.2 La Empatía

La empatía es la intención de comprender los sentimientos y emociones, intentando experimentar de forma objetiva y racional lo que siente otro individuo. La empatía hace que las personas se ayuden entre sí. Está estrechamente relacionada con la generosidad —el amor y preocupación por los demás— y la capacidad de ayudar. Por eso, si el político de turno, tiene un excelente desarrollo neuronal empático, seguramente lo veremos luchando de verdad por el bien de los otros.

Según Daniel Goleman, autor del libro “Inteligencia Emocional”, la empatía representa la base para todas las demás competencias sociales. ... En esta etapa somos capaces de comprender perspectivas ajenas o muy diferentes a las nuestras y por lo tanto exige una mayor capacidad de autorregulación emocional. El Diccionario de la Real Academia Española nos dice que la empatía es la capacidad que tenemos de ponernos en el lugar de alguien y comprender lo que siente o piensa. Evidentemente, cuanto mayor es el lazo que nos une con el individuo con quien empatizamos, mayor será nuestra

comprensión de sus emociones. Esta capacidad resulta siendo clave para que un candidato político pueda ganar una lid electoral.

2.3.3 Publicidad electoral

La propaganda no difiere en esencia de la publicidad, concepto éste último que supone dar a conocer algo, publicarlo, una forma de propagarlo con la finalidad de estimular la demanda de bienes y servicios. La propaganda electoral La propaganda electoral La propaganda electoral no es otra cosa que publicidad política, que inspirada en el sistema norteamericano, tiende a extenderse a la mayor parte de las naciones capitalistas y aunque el producto que se busca vender no es otra cosa que un candidato, un programa o unas ideas, las técnicas utilizadas son las mismas de las ventas de mercancías, en las cuales se utilizan “slogan de fuerte impacto emocional, que en nada difieren de la promoción de un cosmético o una bebida” Diccionario Electoral. Instituto Interamericano de Derechos Humanos. Centro de Asesoría y Promoción Electoral (CAPEL), San José, 2000. Pág. 1031. Es un medio a través del cual se busca posicionar en la mente de los electores principalmente la imagen del candidato. Hoy en día la publicidad electoral es el principal vehículo que utilizan las organizaciones políticas y los actores políticos para darse a conocer y hacerse conocido por los electores. La característica principal que distingue a las campañas políticas electorales de ahora con las que se daban antes es que ahora se apela más al uso de las técnicas del mercadeo. La consecuencia de esto es que hoy el candidato es un producto, una marca que hay que posesionar en la mente de los electores.

2.3.4 Conocimiento del candidato

Este concepto tiene que ver con el hecho de que tan conocido resulta ser un determinado candidato por parte del universo de electores en una lid electoral. Esto está relacionado con la trayectoria, la biografía y otros aspectos que forman parte de la vida del candidato. El concepto de trayectoria se refiere “a una línea de vida o carrera, a un camino a lo largo de toda la vida, que puede variar y cambiar en dirección, grado y proporción” (Elder, 1991, pág. 63 citado por Blanco; Pacheco, 2003, pág. 163). Según Víctor Gordo, la Trayectoria “es el conjunto de conductas, funciones, logros y, en general, la forma de vida del candidato lo largo de los años, es un aspecto muy importante y que muchas veces puede ser decisivo para las aspiraciones del candidato”.

2.4. DEFINICIÓN DE TERMINOS

2.4.1 Contienda electoral.

Es un término que se utiliza para referirse la disputa que se establece durante el curso de una elección entre los candidatos a ocupar un cargo público importante. Las contiendas electorales se pueden dar en diversos escenarios o ámbitos. Así pueden ser a nivel local, regional o nacional. Lo que ocurre ordinariamente en el curso de las mismas es que los diversos candidatos planten sus propuestas y ofrecimientos tratando de conquistar el voto de los ciudadanos. La manera en que estas se desarrollan va a depender de la cultura política propia de cada lugar, región o del país. Las contiendas electorales de hoy en día difieren mucho

de las de antes. Las de ahora tienden a desarrollarse cada vez más en el terreno mediático y en el ciberespacio.

2.4.2 Marketing político

Es una disciplina que, al igual que el marketing electoral, tiene como finalidad ganar una elección. Su importancia ha ido ganando terreno en el desarrollo de las contiendas electorales que se realizan hoy en día, por ello el protagonismo acentuado que va tomando en las contiendas electorales. Según el psicólogo social uruguayo Daniel Eskibel el marketing político es un sistema heterogéneo de teorías, prácticas, métodos y técnicas que ayuda a las organizaciones políticas a comprender el mercado electoral y a operar con mayor eficacia dentro del mismo. Sus claves son la investigación, la estrategia y la comunicación política.

Otra definición dada sobre este tema, pero que la amplía un poco más es la que nos ofrece el especialista Luis Costa Bonino. Para este autor:

El marketing político es un método para hacer buenas campañas. Sus componentes son la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación. Sus desavenencias con el marketing comercial son más fuertes que sus afinidades. Se conoce de él mucho más el mito que el método. No es cierto que el marketing político construya campañas vacías y cosméticas, centradas en la apariencia. Por el contrario, las campañas que hacen los buenos consultores tienen poderosos

contenidos, guardan muy celosamente las identidades históricas de los partidos, respetan la personalidad de los candidatos y proponen ofertas razonables y orientadas al desarrollo de los países. (pág. 67)

2.4.3 Proceso electoral

Se entiende como tal a la secuencia de actividades y de interrelaciones desplegadas y sostenidas por los órganos electorales, candidatos, partidos y demás agrupaciones políticas y que tienen como propósito la preparación, desarrollo y vigilancia del ejercicio de la función electoral, así como la determinación, declaración y publicación de los resultados. El Jurado Nacional de Elecciones dice que el proceso electoral es un conjunto de acciones ordenadas por etapas, previstas en la Constitución y en las leyes electorales, dirigidas por los organismos electorales para la realización de las elecciones y consultas populares. Todo proceso electoral debe ser no sólo legal, constitucional, sino además legítimo. Este permite que su desarrollo y resultados final resulte incuestionable.

Todo proceso electoral comprende, por consiguiente, las siguientes etapas:

- Convocatoria Inscripción y admisión de candidatos
- Campaña electoral y votación
- Escrutinio, Conocimiento y decisión de los recursos de impugnación

2.4.4 Propaganda electoral.

Es el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas y dar a conocer los programas e ideas de los institutos políticos con el objeto de inducir a los electores a emitir su voto a favor de ellos.

Según el diccionario de la Universidad de Puebla-Méjico se trata de una actividad lícita que influye decisivamente en la selección de los gobernantes, como lo demuestra el monto excesivo que los partidos políticos le dedican a ese rubro en la campaña electoral. Por esa razón, se requiere una regulación adecuada. Para intentar precisar el contenido y alcance de la regulación jurídica a esa actividad, decisiva en el proceso electoral, se intentará examinar someramente su noción, la libertad de expresión y la propaganda y finalmente sus límites.

III HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

Las hipótesis que nos hemos planteado en nuestra investigación son:

3.1.1. Hipótesis General

- Existe una fuerte influencia de la imagen del candidato presidencial en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Nacional del Callao en las elecciones presidenciales del 2016.

Hipótesis Nula

- No existe una fuerte influencia de la imagen del candidato en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Nacional del Callao.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- Existe una fuerte influencia de la popularidad del candidato en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Nacional del Callao en las elecciones presidenciales del 2016.
- La empatía generada por el candidato tiene una fuerte influencia en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Nacional del Callao en las elecciones presidenciales del 2016.

- La publicidad sobre el candidato tiene una fuerte influencia en la aceptación del candidato por parte de los estudiantes de la Universidad Nacional del Callao.

3.2. Definición conceptual de variables

- **La imagen política**

La imagen política no es algo que surge de modo accidental. Por el contrario, es algo que se construye con sujeción a un plan previamente elaborado. Puntualmente la imagen política es el conjunto de significados interpretados por un individuo, o grupo de individuos, en relación a un personaje político. Su formación responde a un modelo secuencial que funciona exactamente igual que una película. Es una manera de activar una historia a través de una sucesión de situaciones e imágenes que, por un efecto sumatorio, se convierten en un argumento emocional de enorme poder empático. La historia que sirve para reforzar las expectativas de ciertos colectivos a través de propuestas de seguridad y valores de futuro. Teniendo en consideración las características que hoy en día adquiere la figura del líder político no es de extrañar la centralidad que ahora adquiere la imagen del candidato, sobre todo cuando de eventos de tanta trascendencia como son las elecciones presidenciales que se desarrollaron en nuestro país en el año 2016.

➤ **La decisión del voto**

La decisión que deben tomar los electores al momento de emitir su voto es una acción que debe realizarla como parte del ejercicio de su ciudadanía. Es de todo punto de vista una decisión política. Como tal es una decisión que se expresa en forma de acciones y medidas políticas, programas y presupuestos gubernamentales, y desde luego, en votos durante las elecciones. Su estudio ha comprendido los procesos electorales, las votaciones parlamentarias, el proceso legislativo de una ley en particular, los votos de los jueces, las decisiones cruciales de un estadista, el papel de los grupos de presión, la opinión pública, etc.

Según Santana, Andrés la decisión de votar no puede ser explicada apelando solo al homo economicus o al homo sociologicus: ambos homini deben estar presentes para que la mayoría de ciudadanos se decida a votar. Una contribución adicional del estudio es su formulación de modelos pioneros que tratan como endógenas las variables del modelo instrumental y de las explicaciones no instrumentales del voto.

Las decisiones políticas han sido objeto de preocupación de diversos autores. Por ejemplo Simón, quien rechazó que al decidir puedan conocerse todas las opciones, por lo que concluyó que la racionalidad siempre es limitada y consecuentemente, las decisiones nunca son óptimas sino satisfactorias; Snyder que introdujo los niveles psicológico y sociológico de los individuos que toman

decisiones y del grupo u organización en que estos individuos operan; Lasswell, quien sobre la base de sus investigaciones en procesos judiciales, identificó siete estadios de la decisión; y Downs, que consideró las decisiones electorales conforme a los postulados del comportamiento económico.

3.3. Operacionalización de Variables

La operacionalización efectuada de las variables que se hallaban contenidas en nuestras hipótesis nos permitió llevarlas del plano abstracto en el que estaban a un nivel empírico, es decir, concreto. Esta operacionalización la realizamos mediante la aplicación de una encuesta a una muestra representativa del universo de nuestro estudio, es decir, de los estudiantes de la Universidad Nacional del Callao que tuvieron participación en las elecciones presidenciales que se efectuaron en el año 2016. La encuesta se realizó en tres días dado que el número de estudiantes a encuestarse eran de 360 estudiantes en total. Asimismo, hay que tener en cuenta que se trataba de una población distribuida en las once facultades con que cuenta la Universidad Nacional del Callao y que además estudiantes en diferentes horarios de clase.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>X- Imagen del candidato presidencial</p> <p>Y- Decisión del voto</p>	<p>X1- Nivel de popularidad</p> <p>X2- Empatía</p> <p>X3- Publicidad del Candidato</p> <p>Y1 Conocimiento del candidato</p> <p>Y2 Aceptación del candidato</p> <p>Y3 Experiencia como elector</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aparición en las redes social. 2. Aparición en la televisión. 3. Aparición en la prensa escrita. 4. Identificación con propuestas del candidato 5. Responder con calma a las preguntas. 6. Conducta que no genera rechazo. 7. Aparición sostenida en los medios 8. Influencia en los paneles publicitarios 9. Publicidad positiva o negativa 10. Credibilidad del candidato 11. Trayectoria del candidato 12. Honestidad del candidato 13. Proyección de una imagen democrática 14. Proyección de una imagen proba 15. Transmisión de confiabilidad 16. Participación en elecciones presidenciales 17. Participación en elecciones regionales 18. Participación en elecciones municipales

IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación que hemos llevado a cabo fue de tipo correlacional puesto que lo que buscábamos era medir o evaluar el grado de relación que existía entre las variables contenidas en nuestras hipótesis, es decir, el grado de relación que existía entre la imagen del candidato y la decisión del voto emitido por los estudiantes de la Universidad Nacional del Callao en las elecciones presidenciales que se llevaron a cabo en junio del 2016.

La investigación llevada a cabo fue de tipo no experimental y a la vez transversal puesto que lo que se pretendía era obtener los datos en un solo momento y en un tiempo único. De esta manera pudimos encontrar las respuestas a los problemas planteados en nuestra hipótesis y además probar las hipótesis formuladas.

4.2 Método de investigación

Teniendo en consideración los objetivos y las hipótesis de nuestra investigación, así como también por tratarse de una investigación de tipo correlacional el método aquí aplicado se basa en la utilización de técnicas cuantitativas. Esta técnica metodológica nos permitió, en el presente caso, obtener la información que nos permitió validar nuestras hipótesis.

4.3 Población y muestra

La población considerada para realizar el trabajo de campo estuvo constituida por 1750 estudiantes de la Universidad Nacional del Callao, matriculados en el semestre 2019-A y pertenecientes a los ciclos VII, VIII, IX y X ($N = 1750$).

Se aplicó el muestreo aleatorio simple para estimar una proporción, como se indica a continuación:

Fórmulas para determinar el tamaño de muestra:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q} \quad (1)$$

Donde:

p = La proporción de alumnos varones matriculados.

$$p = 64\% = 0,64$$

$$q = 1 - p = 0,36$$

E = error absoluto de muestreo o precisión = 0.044

Z = 1,96, para un nivel de confianza del 95%.

Población (N) = 1750 estudiantes

Reemplazando valores en la fórmula (1):

$$n = \frac{1.96^2 \times 1750 \times 0.64 \times 0.36}{0.044^2 (1750 - 1) + 1.96^2 \times 0.64 \times 0.36} = 360 \text{ alumnos}$$

Para estimar en la población la imagen del candidato y su influencia en la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Nacional del Callao que ejercieron el derecho a votar en las elecciones presidenciales del año 2016, con el 95% de confianza y un error de $\pm 4.4\%$, se ha encuestado a un total de 360 estudiantes.

4.4 Lugar de estudio y periodo desarrollado

El estudio se llevó a cabo en los diversos ambientes con los que cuenta la Universidad Nacional del Callao en la ciudad universitaria. El periodo utilizado para llevar a cabo la encuesta fueron tres días. Considerando que la encuesta debería de aplicarse a los estudiantes que votaron en las elecciones llevadas a cabo en junio del 2016, los alumnos encuestados deberían ser solamente aquellos comprendidos del séptimo al décimo ciclo de estudios y del turno noche en mayor proporción.

4.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

El recojo de la información del trabajo de campo se llevó a cabo mediante la aplicación de una encuesta a los estudiantes del VII al X ciclo de estudios y que se hallaban matriculados en las once facultades que posee la Universidad Nacional del Callao y que emitieron su voto.

4.6 Análisis y procesamiento de datos

En relación con este punto se procedió primero a ordenar los datos obtenidos para luego pasar a clasificarlos teniendo en cuenta los objetivos, las variables e indicadores que se hallan en la tabla de operacionalización. Lo anterior nos ha permitido disponer de los datos que han resultado claves para poder ofrecer una explicación e interpretación que nos resulte apropiada para encontrar las relaciones existentes entre las variables que hemos estudiado: La imagen del candidato y la decisión del voto.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados descriptivos

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta que se realizó con el propósito de obtener los datos que han permitido finalmente probar la validez de las hipótesis planteadas.

LECTURA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA

> En la tabla 1 aparecen las respuestas ofrecidas por los estudiantes a la afirmación “si el candidato a la presidencia en las elecciones últimas ha tenido una significativa presencia en las redes sociales”. Un total de 200 están a favor y 164 están en contra, estableciendo una diferencia de 36 teniendo una mayor incidencia la respuesta “de acuerdo” con 167.

Porcentualmente se tiene que un 45.9 % está de acuerdo y un 9.1 % está “muy de acuerdo”, estableciéndose una diferencia de 10 %. Los que en la encuesta marcaron en sentido inverso suman un total de 164, teniendo una mayor incidencia la respuesta “en desacuerdo” con 121 frente a 43 de “muy en desacuerdo”. En términos porcentuales se tiene que un 33.2 % “en desacuerdo” y 11.8 “muy en desacuerdo”.

Los resultados obtenidos nos permiten afirmar que la tendencia en las respuestas es porcentualmente mayor en “de acuerdo” y menor “en desacuerdo”.

Tabla 1

Si el candidato a la presidencia en las elecciones últimas ha tenido una significativa presencia en las redes sociales.

	Alumnos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	43	11,8	11,8	11,8
En desacuerdo	121	33,2	33,2	45,1
De acuerdo	167	45,9	45,9	90,9
Muy de acuerdo	33	9,1	9,1	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Nota: aquí se muestra la presencia que tuvo el candidato en las redes sociales

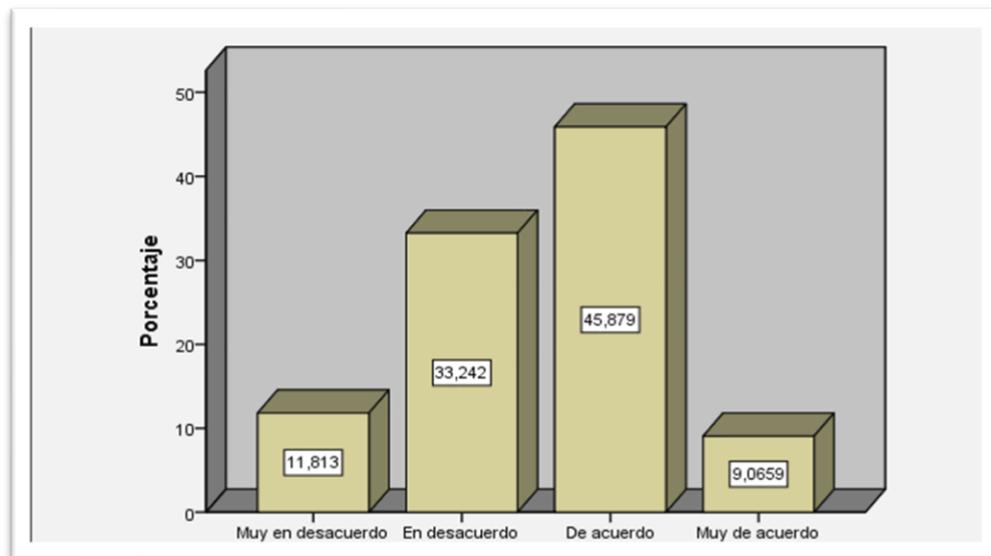


Figura 1. El candidato de la presidencia en las elecciones última ha tenido una significativa presencia en las redes sociales

La tabla 2 en la que aparece la afirmación siguiente: “La aparición del candidato en las últimas elecciones presidenciales en la televisión ha sido con mucha frecuencia”, nos encontramos con que los que marcaron a favor de esta

afirmación suman un total de 221, que representa un 60.7 %, y los que marcaron estar en desacuerdo 143, que porcentualmente representa un 39.3 %. Entre los que están “muy de acuerdo” suman 59, que porcentualmente representa un 16.2 %. Por otro lado los que están “muy en desacuerdo” suman 45, que representa un 12.4 % del total. Esto nos permite constatar que la tendencia a favor es fuerte con un 60.7 % de los encuestados, con lo que debemos concluir que la tendencia es a considerar que la presencia de los candidatos en la televisión fue prácticamente determinante.

Tabla 2

*Si la aparición del candidato a la presidencia en las últimas elecciones ha
hecho su aparición en TV con mucha frecuencia: 2016*

	Alumnos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	45	12,4	12,4	12,4
En desacuerdo	98	26,9	26,9	39,3
De acuerdo	162	44,5	44,5	83,8
Muy de acuerdo	59	16,2	16,2	100,0
Total	364		100,0	

Nota: aquí se muestra la frecuencia de aparición del candidato en tv

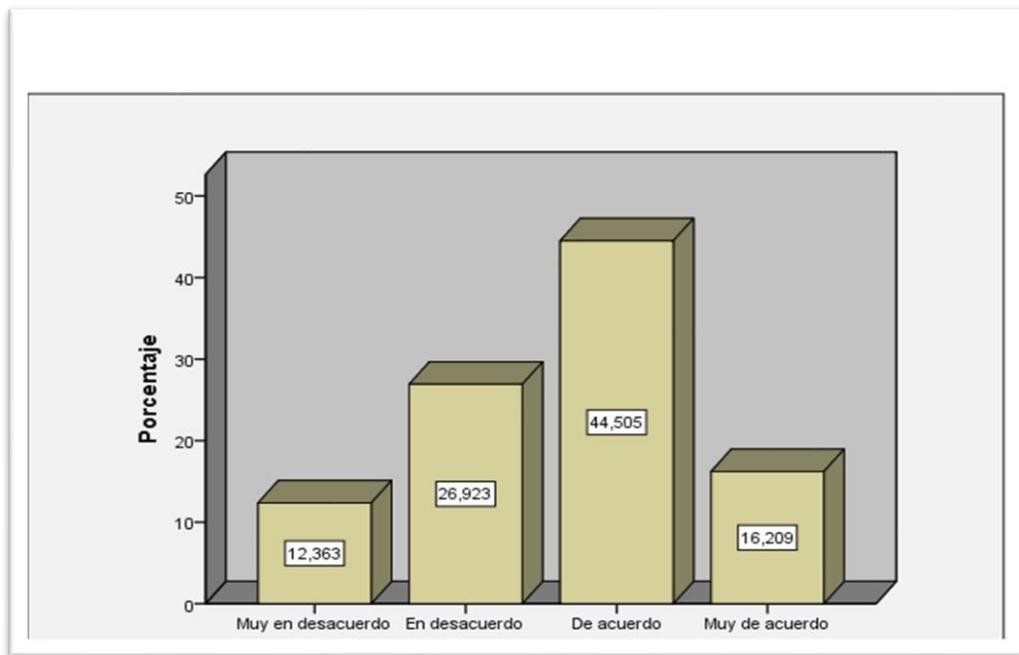


Figura 2 La aparición de los candidatos a la presidencia en las últimas elecciones ha hecho su aparición en TV con mucha frecuencia

> La tabla 3 en la que aparece la afirmación siguiente: “La aparición del candidato en las últimas elecciones presidenciales en la prensa escrita ha sido con mucha frecuencia”, nos encontramos con que los que marcaron a favor de esta afirmación suman un total de 168, que representa un 46.2 %, y los que marcaron estar en desacuerdo 196, que porcentualmente representa un 53.9 %. Entre los que están “muy de acuerdo” suman 24, que porcentualmente representa un 6.6 %. Los que están “muy en desacuerdo” suman 53, que representa un 14.6 % del total. Esto permite constatar que la tendencia va ligeramente en desacuerdo con un 53.9 % de los encuestados, con lo que debemos concluir que la tendencia es a considerar que la presencia de los candidatos en la prensa escrita no fue tan determinante como su presencia en televisión.

Tabla 3

Si la aparición del candidato de mi simpatía se realizó con mucha frecuencia en la prensa escrita en las últimas elecciones: 2016

	Alumnos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	53	14,6	14,6	14,6
En desacuerdo	143	39,3	39,3	53,8
De acuerdo	144	39,6	39,6	93,4
Muy de acuerdo	24	6,6	6,6	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Nota: aquí se muestra la frecuencia de aparición del candidato en la prensa escrita

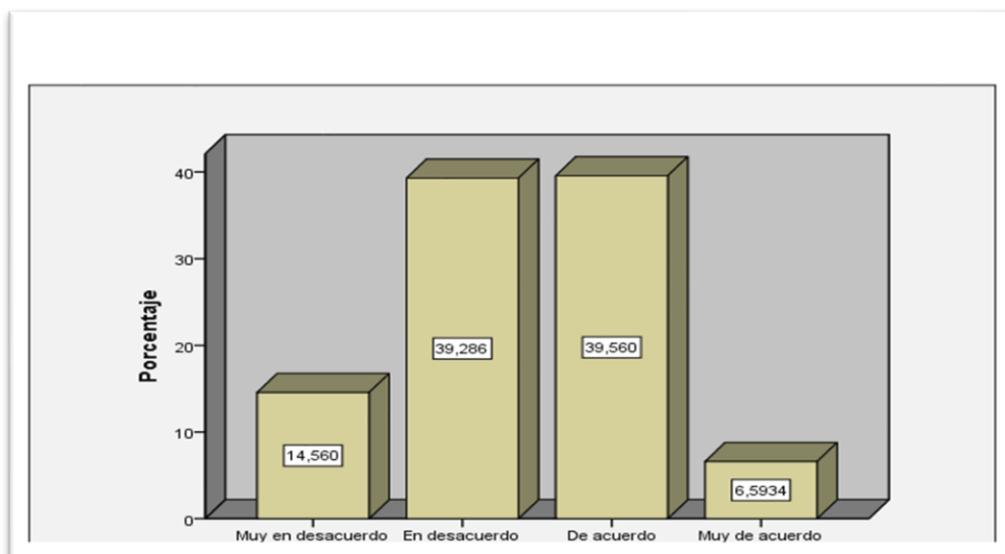


Figura 3 La aparición del candidato de mi simpatía se realizó con mucha frecuencia en la prensa escrita en las últimas elecciones.

> En la tabla 4 en la cual indica los porcentajes de opinión si es que existió mucha identificación con las propuestas del candidato por el cual votaron. Según lo que se puede observar en las cifras las opiniones que están a favor de ello (49,2%)

y en desacuerdo de esa afirmación (50,9%) son muy similares por lo cual no podemos determinar una tendencia.

Tabla 4

Si existió mucha identificación con las propuestas del candidato por el cual voté:

2016

	Alumnos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	57	15,7	15,7	15,7
En desacuerdo	128	35,2	35,2	50,8
De acuerdo	164	45,1	45,1	95,9
Muy de acuerdo	15	4,1	4,1	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Nota: aquí se observa la identificación con las propuestas del candidato

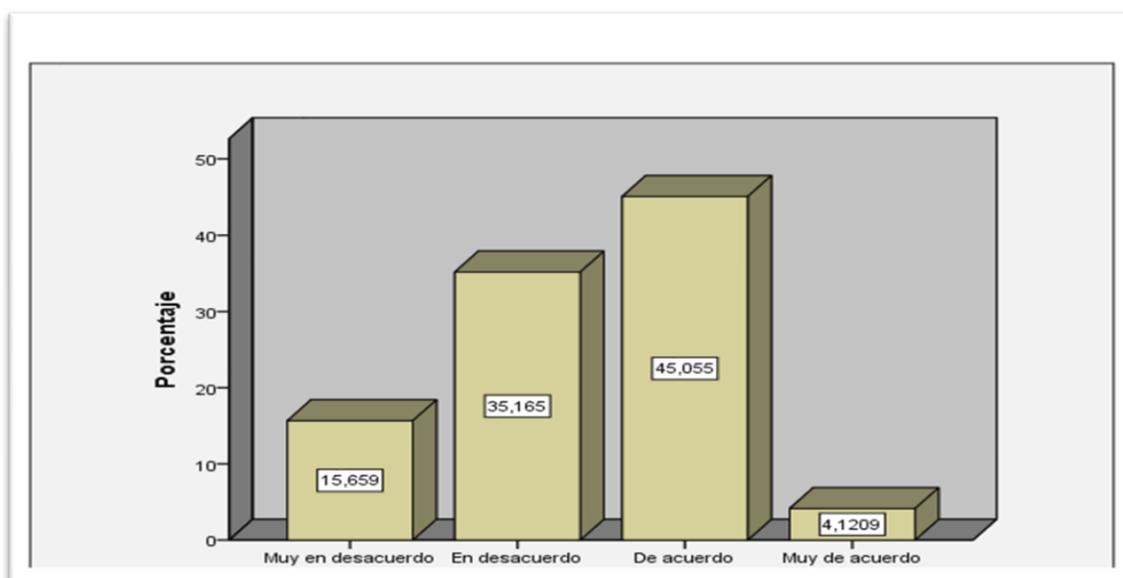


Figura 4 Existió mucha identificación con la propuesta del candidato por el cual vote

> Tal como se puede observar en la tabla 5 tenemos la afirmación siguiente: “el candidato a la presidencia de mi simpatía supo responder con mucha calma a

las preguntas que le hicieron en las últimas elecciones”, nos encontramos con que los que marcaron a favor de esta afirmación suman un total de 229, que representa un 62.9%, y los que marcaron estar en desacuerdo 135, que porcentualmente representa un 37.1%. Entre los que están “muy de acuerdo” suman 25, que porcentualmente representa un 6.9%. Los que están “muy en desacuerdo” suman 35, que representa un 9.6% del total. Esto nos permite constatar que la tendencia va ligeramente de acuerdo con un 62.9 % de los encuestados, con lo que debemos concluir que la tendencia es a considerar que los candidatos supieron responder con mucha calma a las preguntas que le hicieron en las últimas elecciones.

Tabla 5

Si el candidato a la presidencia de mi simpatía supo responder con mucha calma a las preguntas que le hicieron en las últimas elecciones: 2016

	Alumnos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	35	9,6	9,6	9,6
En desacuerdo	100	27,5	27,5	37,1
De acuerdo	204	56,0	56,0	93,1
Muy de acuerdo	25	6,9	6,9	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Nota: aquí se muestra capacidad de respuesta

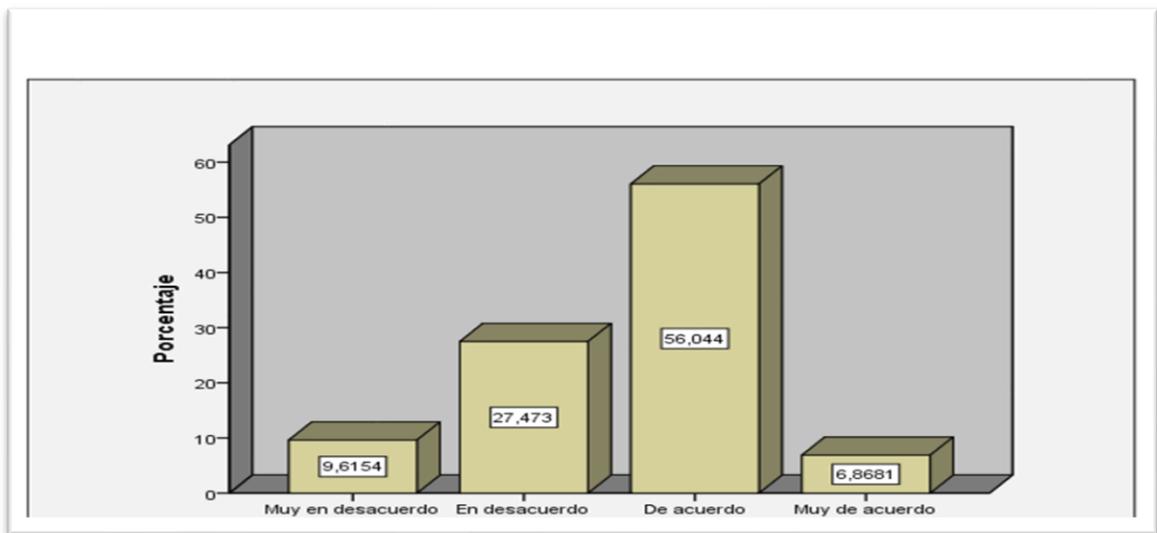


Figura 5 La aparición de los candidatos a la presidencia de mi simpatía supo responder con mucha calma a las preguntas que le hicieron en las últimas elecciones.

> En la tabla 6 tenemos la afirmación siguiente: “el candidato de mi simpatía tuvo una conducta que no generó rechazo”, nos encontramos con que los que marcaron a favor de esta afirmación suman un total de 228, que representa un 62.7%, y los que marcaron estar en desacuerdo 136, que porcentualmente representa un 37.4%. Entre los que están “muy de acuerdo” suman 25, que porcentualmente representa un 6.9%. Los que están “muy en desacuerdo” suman 40, que representa un 11% del total. Esto nos permite constatar que la tendencia va ligeramente de acuerdo con un 62.7 % de los encuestados, con lo que debemos concluir que la tendencia es a considerar que los candidatos tuvieron conductas que no generaron rechazo.

Tabla 6

Si en las elecciones presidenciales últimas, el candidato de mi simpatía tuvo una conducta que no generó rechazo: 2016

	Alumnos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	40	11,0	11,0	11,0
En desacuerdo	96	26,4	26,4	37,4
De acuerdo	203	55,8	55,8	93,1
Muy de acuerdo	25	6,9	6,9	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Nota: aquí se observa el nivel de aceptación del candidato

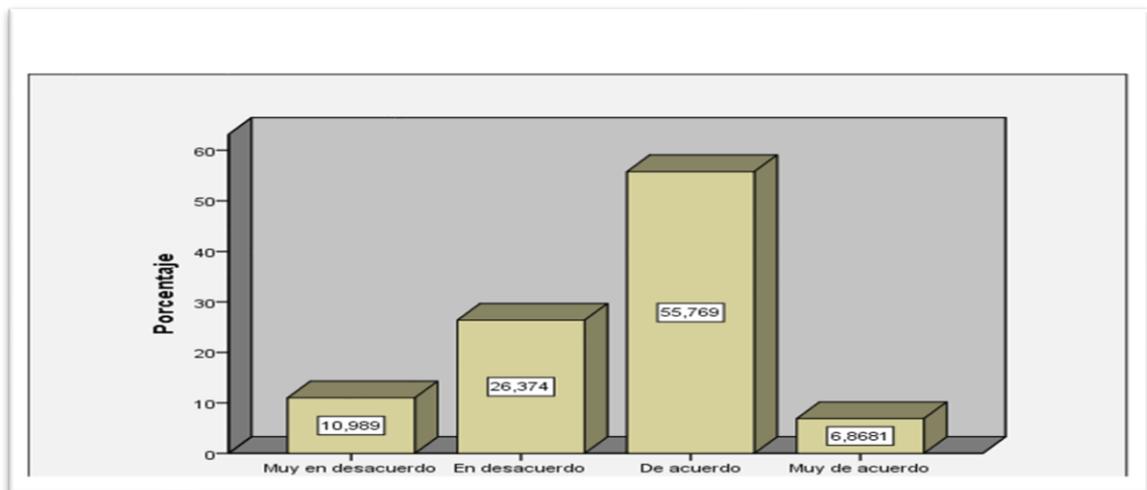


Figura 6 En las últimas elecciones presidenciales últimas, el candidato de mi simpatía tuvo una conducta que no generó rechazo.

> En la tabla 7 aparece la afirmación siguiente: “el candidato de ganador tuvo una presencia sostenida en los medios”, nos encontramos con que los que marcaron a favor de esta afirmación suman un total de 233, que representa un 64.1%, y los que marcaron estar en desacuerdo 131, que porcentualmente representa un 36%. Entre los que están “muy de acuerdo” suman 53, que

porcentualmente representa un 14.6%. Los que están “muy en desacuerdo” suman 27, que representa un 7.4% del total. Esto nos permite constatar que la tendencia va ligeramente de acuerdo con un 64.1 % de los encuestados, con lo que debemos concluir que la tendencia es a considerar que el candidato ganador tuvo una presencia sostenida en los medios.

Tabla 7

Si en las elecciones presidenciales últimas el candidato ganador tuvo una sostenida presencia en los medios: 2016.

	Alumnos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	27	7,4	7,4	7,4
En desacuerdo	104	28,6	28,6	36,0
De acuerdo	180	49,5	49,5	85,4
Muy de acuerdo	53	14,6	14,6	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Nota: aquí se muestra la presencia sostenida en los medios del candidato ganador

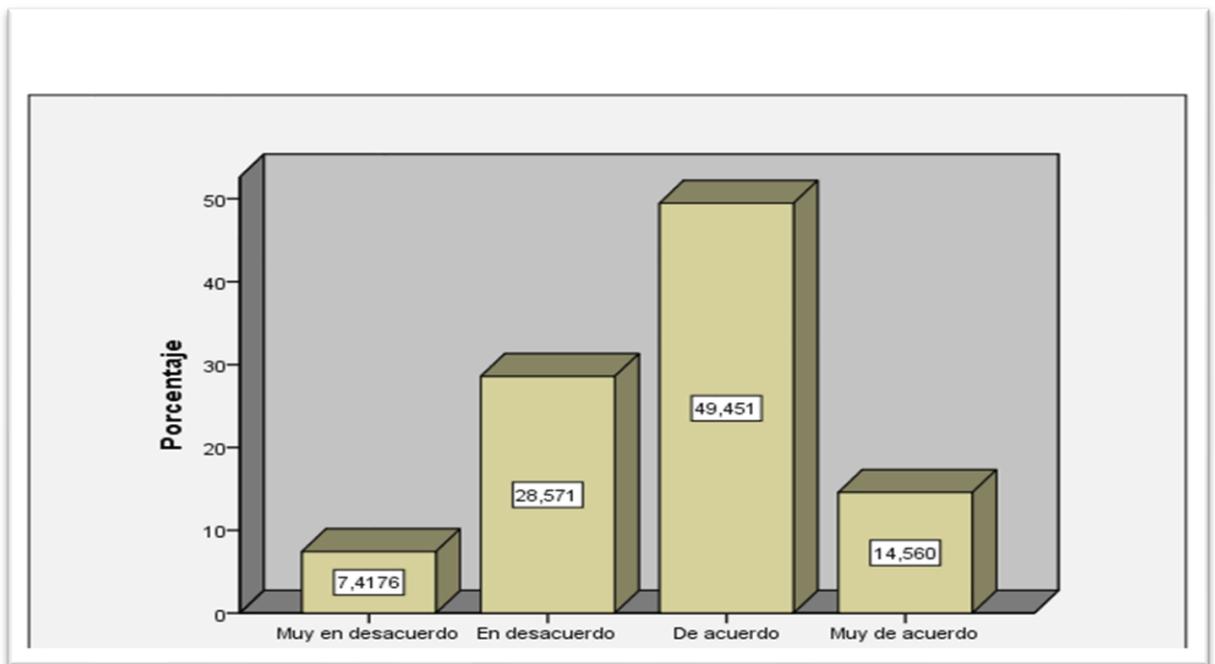


Figura 7 En las elecciones presidenciales últimas el candidato ganador tuvo una sostenida presencia en los medios.

> En la tabla 8 aparece la afirmación siguiente: “los paneles publicitarios tuvieron una fuerte influencia en el triunfo del candidato a la presidencia”, nos encontramos con que los que marcaron a favor de esta afirmación suman un total de 212, que representa un 58.3%, y los que marcaron estar en desacuerdo 131, que porcentualmente representa un 36%. Entre los que están “muy de acuerdo” suman 56, que porcentualmente representa un 15.4%. Los que están “muy en desacuerdo” suman 41, que representa un 11.3% del total. Esto nos permite constatar que la tendencia va ligeramente de acuerdo con un 58.3 % de los encuestados, con lo que debemos concluir que la tendencia es a considerar que los paneles publicitarios tuvieron una fuerte influencia en el triunfo del candidato a la presidencia en las últimas elecciones presidenciales.

Tabla 8

Si los paneles publicitarios tuvieron una fuerte influencia en el triunfo del candidato a la presidencia en las elecciones presidenciales últimas: 2016.

	Alumnos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	41	11,3	11,3	11,3
En desacuerdo	111	30,5	30,5	41,8
De acuerdo	156	42,9	42,9	84,6
Muy de acuerdo	56	15,4	15,4	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Nota: aquí se observa la presencia del candidato ganador en los paneles

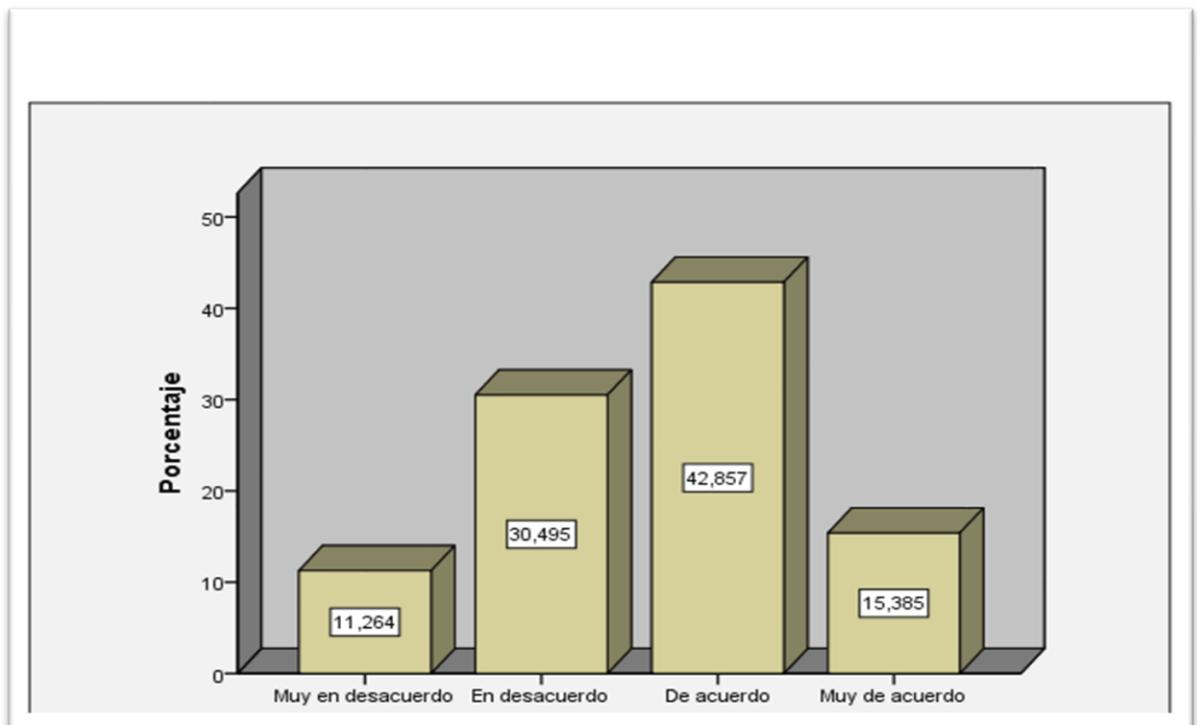


Figura 8 Los paneles publicitarios tuvieron una fuerte influencia en el triunfo del candidato a la presidencia

> En la tabla 9 se observa la afirmación siguiente: “si en las elecciones presidenciales últimas la presencia de la publicidad positiva o negativa tuvo una

fuerte presencia”, nos encontramos con que los que marcaron a favor de esta afirmación suman un total de 257, que representa un 70.7%, y los que marcaron estar en desacuerdo 107, que porcentualmente representa un 29.4%. Entre los que están “muy de acuerdo” suman 77, que porcentualmente representa un 21.2%. Los que están “muy en desacuerdo” suman 18, que representa un 4.9% del total. Esto nos permite constatar que la tendencia va ligeramente de acuerdo con un 70.7 % de los encuestados, con lo que debemos concluir que la tendencia es a considerar que en las elecciones presidenciales últimas la presencia de la publicidad positiva o negativa tuvo una fuerte presencia.

Tabla 9

Si en las elecciones presidenciales últimas la presencia de la publicidad positiva o negativa tuvo una fuerte presencia (influencia): 2016.

	Alumnos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	18	4,9	4,9	4,9
En desacuerdo	89	24,5	24,5	29,4
De acuerdo	180	49,5	49,5	78,8
Muy de acuerdo	77	21,2	21,2	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Nota: aquí se muestra la incidencia de la publicidad

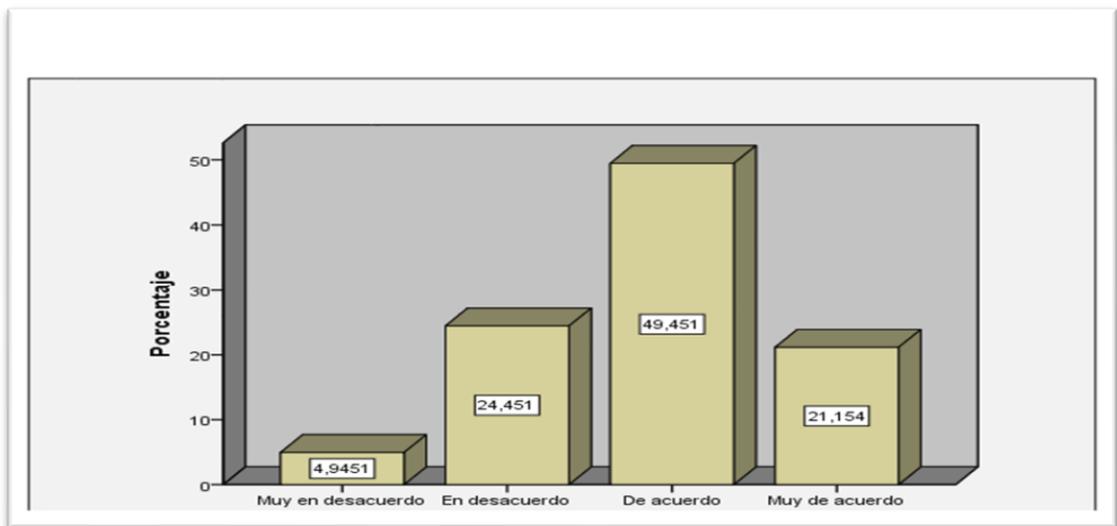


Figura 9 En las elecciones presidenciales últimas la presencia de la publicidad positiva o negativa tuvo una fuerte presencia (influencia)

> En la tabla 10 se observa la afirmación siguiente: “si en las elecciones presidenciales últimas los electores le dieron el triunfo al candidato que tuvo la mayor credibilidad”, nos encontramos con que los que marcaron a favor de esta afirmación suman un total de 233, que representa un 64.1%, y los que marcaron estar en desacuerdo 131, que porcentualmente representa un 36%. Entre los que están “muy de acuerdo” suman 53, que porcentualmente representa un 14.6%. Los que están “muy en desacuerdo” suman 27, que representa un 7.4% del total. Esto nos permite constatar que la tendencia va ligeramente de acuerdo con un 64.1 % de los encuestados, con lo que debemos concluir que la tendencia es a considerar que el candidato ganador tuvo una mayor credibilidad.

Tabla 10

Si en las elecciones presidenciales últimas los electores le dieron el triunfo al candidato que tuvo la mayor credibilidad: 2016.

	Alumnos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	53	14,6	14,6	14,6
En desacuerdo	129	35,4	35,4	50,0
De acuerdo	153	42,0	42,0	92,0
Muy de acuerdo	29	8,0	8,0	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Nota: aquí se destaca la credibilidad del candidato en los estudiantes

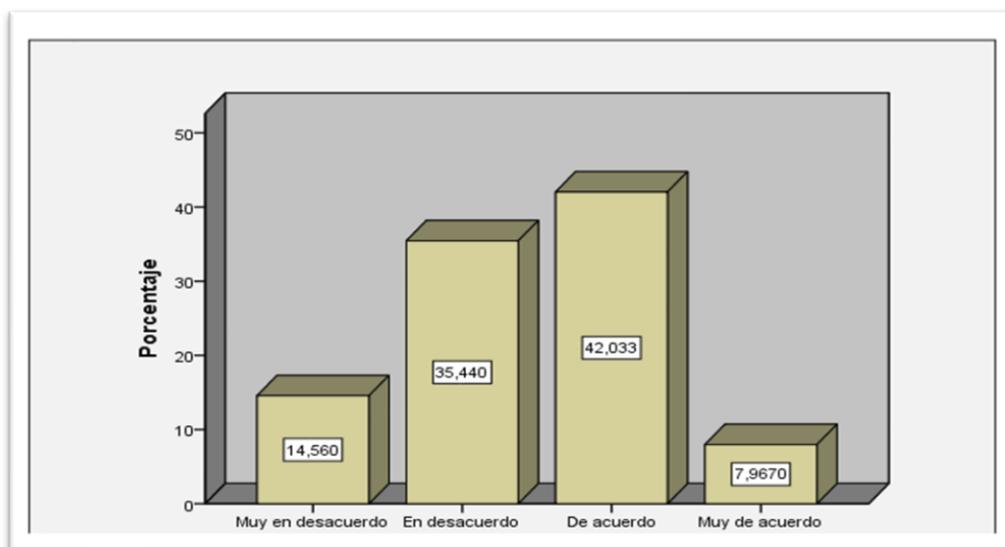


Figura 10 En las elecciones presidenciales últimas los electores le dieron el triunfo al candidato que tuvo la mayor credibilidad

> En la tabla 11 se ve la afirmación siguiente: “si en las elecciones presidenciales últimas ganó el candidato que exhibió una mayor/mejor trayectoria política”, nos encontramos con que los que marcaron a favor de esta afirmación suman un total de 139, que representa un 38.2%, y los que marcaron estar en desacuerdo

225, que porcentualmente representa un 61.8%. Entre los que están “muy de acuerdo” suman 41, que porcentualmente representa un 11.3%. Los que están “muy en desacuerdo” suman 64, que representa un 17.6% del total. Esto nos permite constatar que la tendencia va en desacuerdo con un 61.8 % de los encuestados, con lo que debemos concluir que la tendencia es a considerar que el candidato ganador no fue el que exhibió una mayor (mejor) trayectoria política.

Tabla 11

Si en las elecciones presidenciales últimas ganó el candidato que exhibió una mayor (mejor) trayectoria política: 2016.

	Alumnos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	64	17,6	17,6	17,6
En desacuerdo	161	44,2	44,2	61,8
De acuerdo	98	26,9	26,9	88,7
Muy de acuerdo	41	11,3	11,3	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Nota: aquí se aprecia la valoración de la trayectoria política del candidato ganador

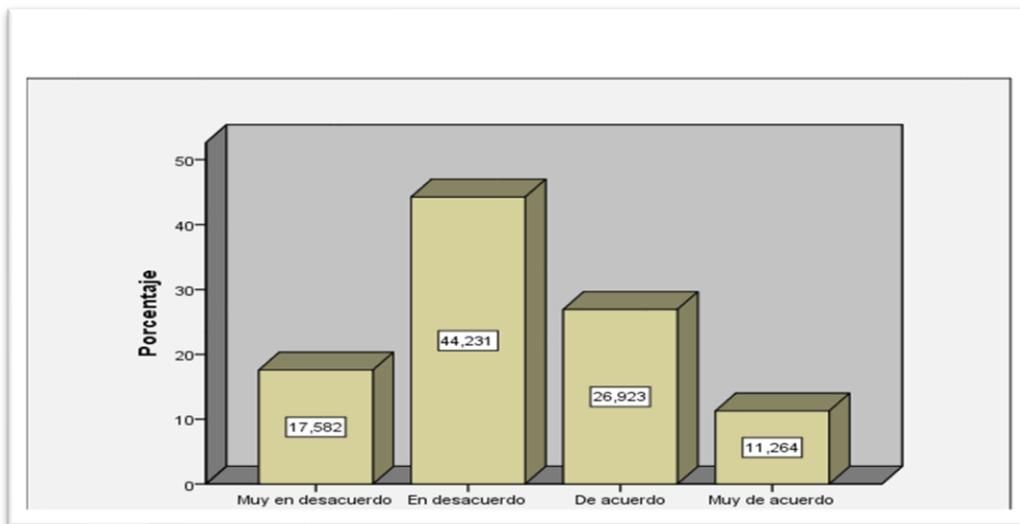


Figura 11 En las elecciones presidenciales últimas ganó el candidato que exhibió una mayor (mejor) trayectoria política.

> En la tabla 12 se observa la afirmación siguiente: “si el candidato que proyectó una imagen de honestidad fue el ganador en las últimas elecciones presidenciales”, nos encontramos con que los que marcaron a favor de esta afirmación suman un total de 159, que representa un 43.7%, y los que marcaron estar en desacuerdo 205, que porcentualmente representa un 56.3%. Entre los que están “muy de acuerdo” suman 29, que porcentualmente representa un 8%. Los que están “muy en desacuerdo” suman 71, que representa un 19.5% del total. Esto nos permite constatar que la tendencia va ligeramente en desacuerdo con un 56.3 % de los encuestados, con lo que debemos concluir que la tendencia es a considerar que el candidato ganador no fue el que exhibió una imagen de honestidad.

Tabla 12

Si fue el candidato que proyectó una imagen de honestidad el ganador en las elecciones presidenciales últimas: 2016.

	Alumnos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	71	19,5	19,5	19,5
En desacuerdo	134	36,8	36,8	56,3
De acuerdo	130	35,7	35,7	92,0
Muy de acuerdo	29	8,0	8,0	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Nota: aquí se aprecia la importancia de la honestidad del candidato en los estudiantes

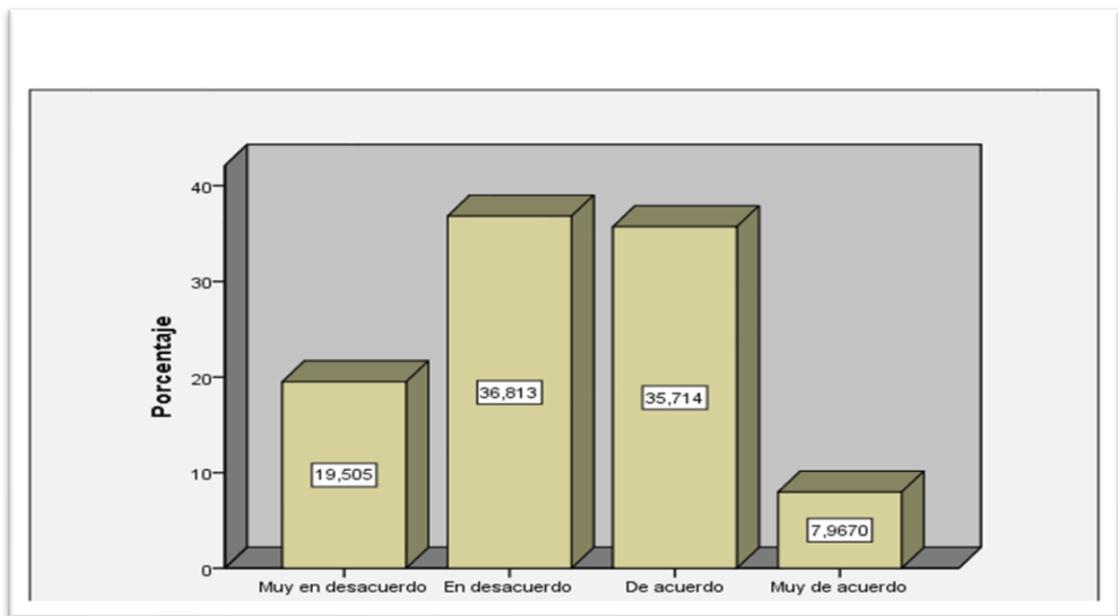


Figura 12 Fue el candidato que proyectó una imagen de honestidad el ganador en las elecciones presidenciales últimas

> En la tabla 13 aparece la afirmación siguiente: “si la proyección de una imagen democrática fue un factor determinante en el triunfo del candidato en las elecciones presidenciales últimas”, nos encontramos con que los que marcaron a favor de esta afirmación suman un total de 205, que representa un 56.3%, y los que marcaron estar en desacuerdo 159, que porcentualmente representa un 43.7%. Entre los que están “muy de acuerdo” suman 39, que porcentualmente representa un 10.7%. Los que están “muy en desacuerdo” suman 36, que representa un 9.9% del total. Esto nos permite constatar que la tendencia va ligeramente de acuerdo con un 56.3 % de los encuestados, con lo que debemos concluir que la tendencia es a considerar que la proyección de una imagen democrática fue un factor determinante en el triunfo del candidato en las elecciones presidenciales últimas.

Tabla 13

Si la proyección de una imagen democrática fue un factor determinante en el triunfo del candidato en las elecciones presidenciales últimas: 2016.

	Alumnos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	36	9,9	9,9	9,9
En desacuerdo	123	33,8	33,8	43,7
De acuerdo	166	45,6	45,6	89,3
Muy de acuerdo	39	10,7	10,7	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Nota: aquí se ve la importancia de la imagen democrática del candidato ganador

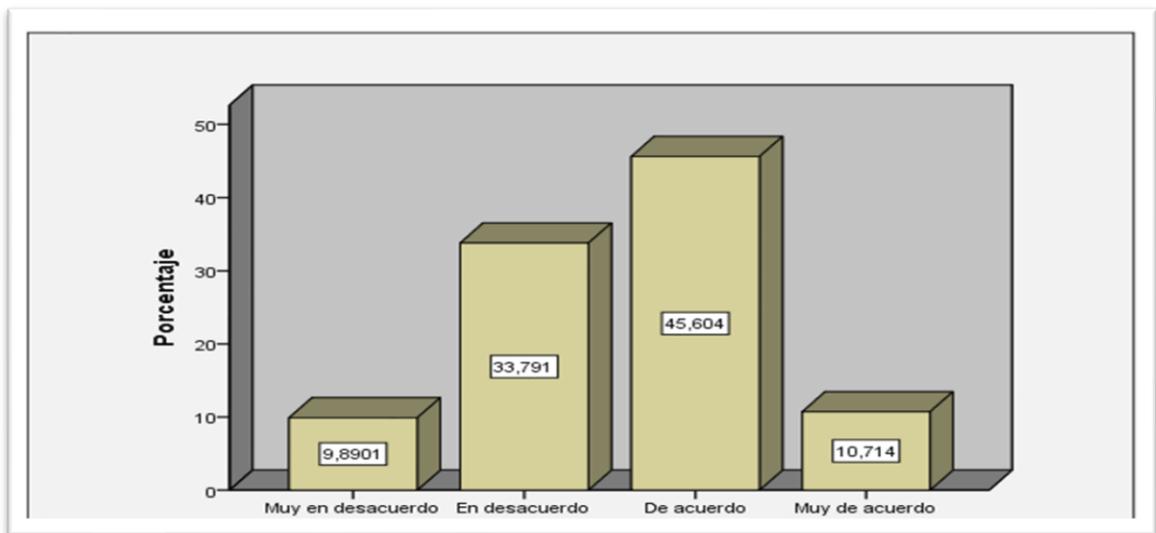


Figura 13 Si la proyección de una imagen democrática fue un factor determinante en el triunfo del candidato en las elecciones presidenciales últimas.

> En la tabla 14 se ve la afirmación siguiente: “si la proyección de una imagen proba tuvo mucho que ver en su triunfo en las elecciones presidenciales últimas”, nos encontramos con que los que marcaron a favor de esta afirmación suman un total de 197, que representa un 54.1%, y los que marcaron estar en desacuerdo 167, que porcentualmente representa un 45.8%. Entre los que están “muy de acuerdo” suman 24, que porcentualmente representa un 6.6%. Los que están “muy en desacuerdo” suman 38, que representa un 10.4% del total. Esto nos permite constatar que la tendencia va ligeramente de acuerdo con un 54.1 % de los encuestados, con lo que debemos concluir que la tendencia es a considerar que la proyección de una imagen proba tuvo mucho que ver en el triunfo del candidato en las elecciones presidenciales últimas.

Tabla 14

Si la proyección de una imagen proba del candidato tuvo mucho que ver en su triunfo en las elecciones presidenciales últimas: 2016.

	Alumnos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	38	10,4	10,4	10,4
En desacuerdo	129	35,4	35,4	45,9
De acuerdo	173	47,5	47,5	93,4
Muy de acuerdo	24	6,6	6,6	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Nota: aquí se demuestra la importancia de la imagen de probidad del candidato

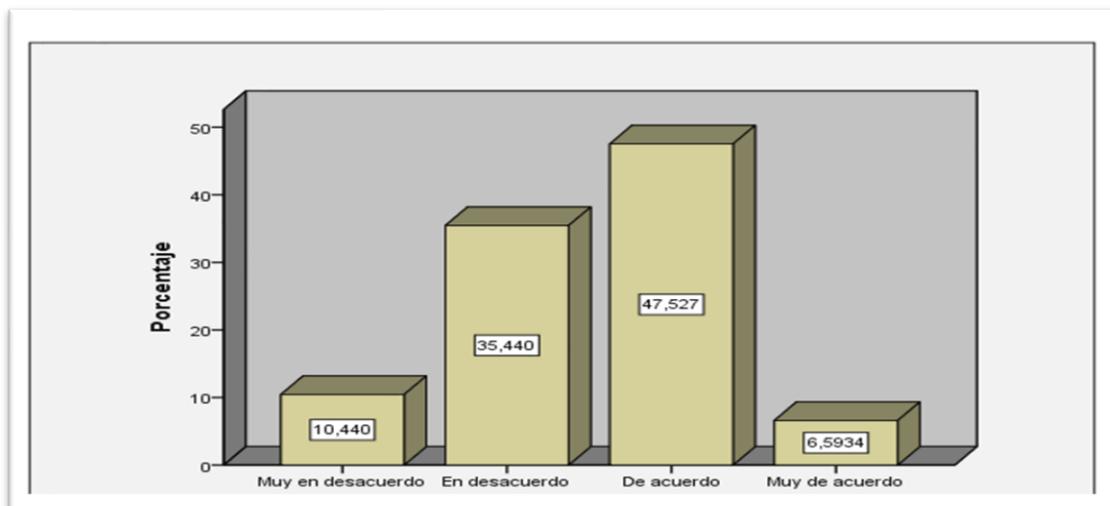


Figura 14 La proyección de una imagen proba del candidato tuvo mucho que ver en su triunfo en las elecciones presidenciales últimas

> En la tabla 15 figura la afirmación siguiente: “si fue la transmisión de un alto grado de confiabilidad lo que decidió el triunfo del candidato en las elecciones presidenciales últimas”, nos encontramos con que los que marcaron a favor de

esta afirmación suman un total de 185, que representa un 50.8%, y los que marcaron estar en desacuerdo 179, que porcentualmente representa un 49.2%. Estos porcentajes son muy similares por lo cual no podemos determinar una tendencia.

Tabla 15

Si fue la transmisión de un alto grado de confiabilidad lo que decidió el triunfo del candidato en las elecciones presidenciales últimas: 2016.

	Alumnos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	43	11,8	11,8	11,8
En desacuerdo	136	37,4	37,4	49,2
De acuerdo	166	45,6	45,6	94,8
Muy de acuerdo	19	5,2	5,2	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Nota: aquí se observa la influencia del factor confianza en la decisión del voto de los estudiantes

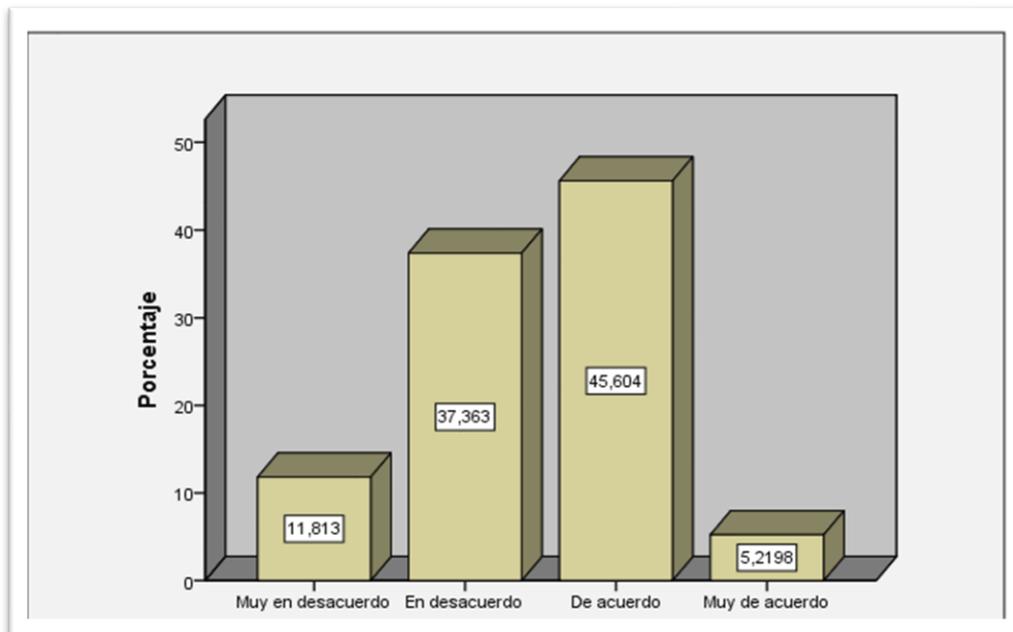


Figura 15 Fue la transmisión de un alto grado de confiabilidad lo que decidió el triunfo del candidato en las elecciones presidenciales últimas

> En la tabla 16 se ve la afirmación siguiente: “si en las elecciones presidenciales en la que participé se observó mucho civismo en los jóvenes que concurrieron a las urnas para depositar sus respectivos votos”, nos encontramos con que los que marcaron a favor de esta afirmación suman un total de 211, que representa un 57.9%, y los que marcaron estar en desacuerdo 153, que porcentualmente representa un 42%. Entre los que están “muy de acuerdo” suman 30, que porcentualmente representa un 8.2%. Los que están “muy en desacuerdo” suman 47, que representa un 12.9% del total. Esto nos permite constatar que la tendencia va ligeramente de acuerdo con un 57.9 % de los encuestados, con lo que debemos concluir que la tendencia es a considerar que se observó mucho civismo en los jóvenes que concurrieron a las urnas para depositar sus respectivos votos.

Tabla 16

Si en las elecciones presidenciales en la que participé se observó mucho civismo en los jóvenes que concurrieron a las urnas para depositar sus respectivos votos: 2016.

	Alumnos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	47	12,9	12,9	12,9
En desacuerdo	106	29,1	29,1	42,0
De acuerdo	181	49,7	49,7	91,8
Muy de acuerdo	30	8,2	8,2	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Nota: aquí se ve el nivel de civismo de los estudiantes en las elecciones

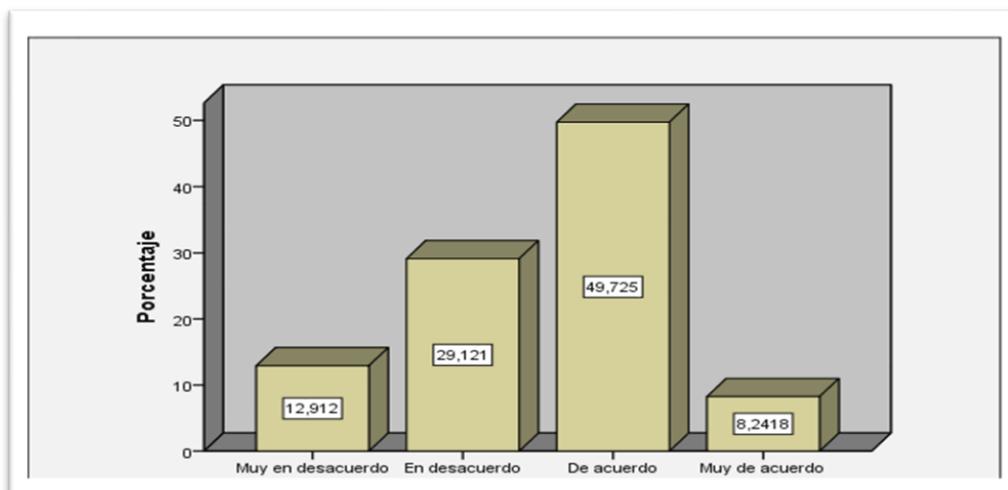


Figura 16 En las elecciones presidenciales en las que participé observé mucho civismo en los jóvenes que concurrieron a las urnas para depositar su votos.

> En la tabla 17 se menciona la afirmación siguiente: “si las elecciones regionales últimas en las que participé se pudo observar que los jóvenes tenían ya la experiencia de depositar un voto por el candidato de su preferencia”, nos

encontramos con que los que marcaron a favor de esta afirmación suman un total de 169, que representa un 46.4%, y los que marcaron estar en desacuerdo 195, que porcentualmente representa un 53.6%. Entre los que están “muy de acuerdo” suman 26, que porcentualmente representa un 7.1%. Los que están “muy en desacuerdo” suman 47, que representa un 12.9% del total. Esto nos permite constatar que la tendencia va ligeramente en desacuerdo con un 53.6 % de los encuestados, con lo que debemos concluir que la tendencia es a considerar que se pudo observar que los jóvenes no tenían ya la experiencia de depositar un voto por el candidato de su preferencia en las elecciones presidenciales últimas.

Tabla 17

En las elecciones regionales últimas en las que participé se pudo observar que los jóvenes tenían ya la experiencia de depositar un voto por el candidato de su preferencia: 2016.

	Alumnos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	47	12,9	12,9	12,9
En desacuerdo	148	40,7	40,7	53,6
De acuerdo	143	39,3	39,3	92,9
Muy de acuerdo	26	7,1	7,1	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Nota: aquí se muestra el nivel de experiencia de los estudiantes en elecciones

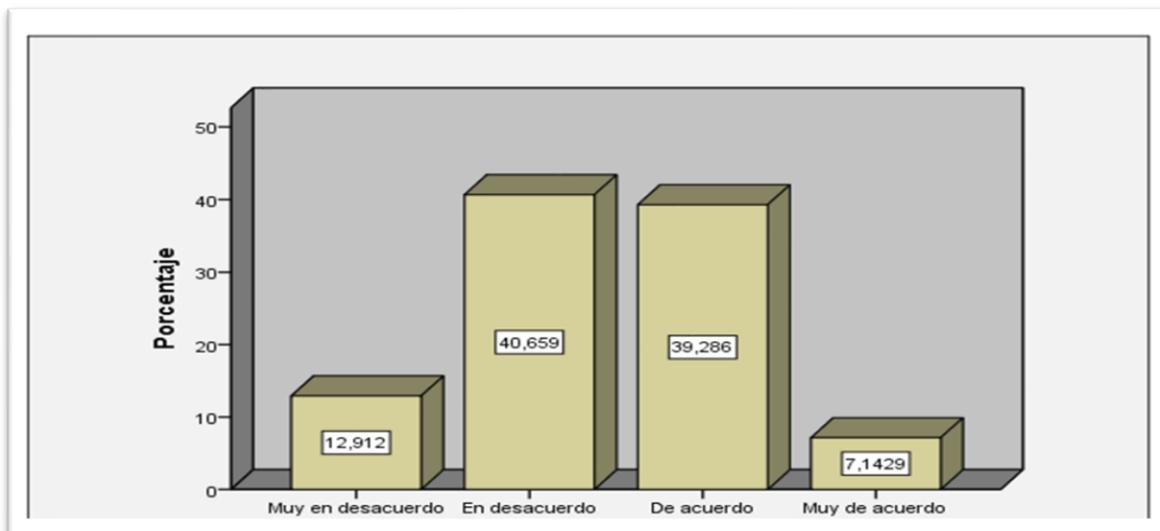


Figura 17 Las elecciones regionales últimas en las que participé se pudo observar que los jóvenes tenían ya la experiencia de depositar un voto por el candidato de su preferencia.

> En la tabla 18 se ve la afirmación siguiente: “si en las elecciones municipales últimas en las que participé se observó que los electores ya tenían decidido el candidato por quién votar”, nos encontramos con que los que marcaron a favor de esta afirmación suman un total de 174, que representa un 47.8%, y los que marcaron estar en desacuerdo 190, que porcentualmente representa un 52.2%. Entre los que están “muy de acuerdo” suman 36, que porcentualmente representa un 9.9%. Los que están “muy en desacuerdo” suman 54, que representa un 14.8% del total. Esto nos permite constatar que la tendencia va ligeramente en desacuerdo con un 52.2% de los encuestados, con lo que debemos concluir que la tendencia es a considerar que en las elecciones municipales últimas se observó que los electores no tenían decidido el candidato por quién votar con anticipación.

Tabla 18

Si en las elecciones municipales últimas en las que participé se observó que los electores ya tenían decidido el candidato por quién votar: 2016.

	Alumnos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	54	14,8	14,8	14,8
En desacuerdo	136	37,4	37,4	52,2
De acuerdo	138	37,9	37,9	90,1
Muy de acuerdo	36	9,9	9,9	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Nota: aquí se muestra el nivel de decisión del voto

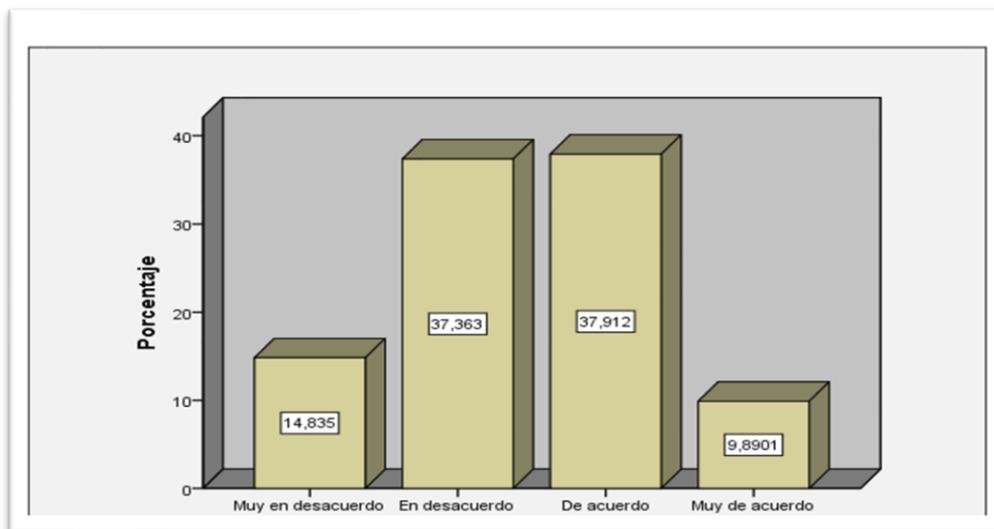


Figura 18 En las elecciones municipales últimas en las que participé se observó que los electores ya tenían decidido el candidato por quién votar.

Tabla 19

Su opinión sobre el nivel de popularidad del candidato: 2016.

	Alumnos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	27	7,4	7,4	7,4
En desacuerdo	69	19,0	19,0	26,4
De acuerdo	219	60,2	60,2	86,5
Muy de acuerdo	49	13,5	13,5	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Nota: aquí se observa el nivel de popularidad

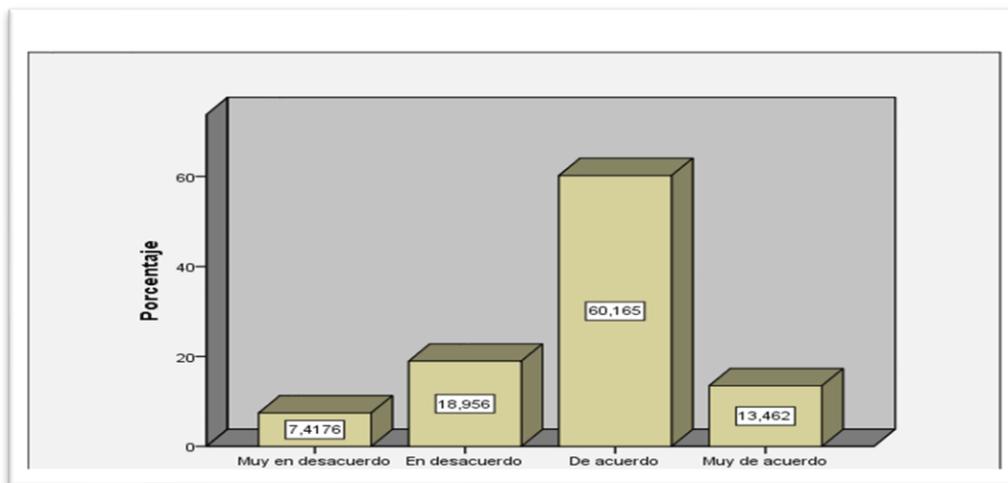


Figura 19 Nivel de popularidad del candidato de mi preferencia

Tabla 20

Según su opinión sobre su empatía con el candidato: 2016.

	Alumnos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	25	6,9	6,9	6,9
En desacuerdo	58	15,9	15,9	22,8
De acuerdo	250	68,7	68,7	91,5
Muy de acuerdo	31	8,5	8,5	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Nota: aquí se ve el nivel de empatía de los estudiantes con el candidato

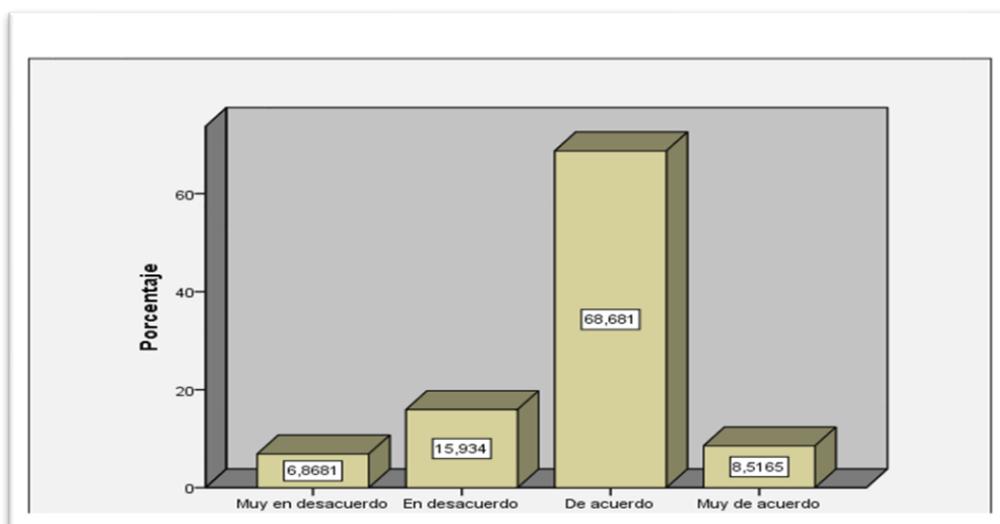


Figura 20 La empatía con el candidato por parte de los electores

Tabla 21

Según su opinión sobre influencia de la publicidad: 2016

	Alumnos	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		e	válido	acumulado
Muy en desacuerdo	11	3,0	3,0	3,0
En desacuerdo	49	13,5	13,5	16,5
De acuerdo	226	62,1	62,1	78,6
Muy de acuerdo	78	21,4	21,4	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Nota: aquí se observa la influencia de la publicidad

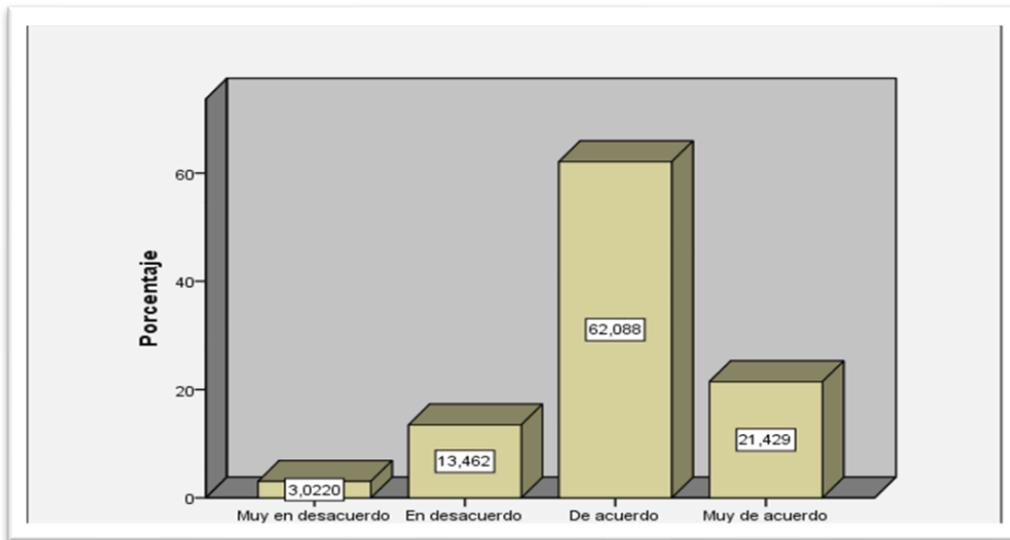


Figura 21 Publicidad como factor de influencia sobre electores

Tabla 22

Según su opinión sobre la imagen del candidato: 2016

	Alumnos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	12	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	23	6,3	6,3	9,6
De acuerdo	235	64,6	64,6	74,2
Muy de acuerdo	94	25,8	25,8	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Nota: aquí se ve la valoración de la imagen del candidato

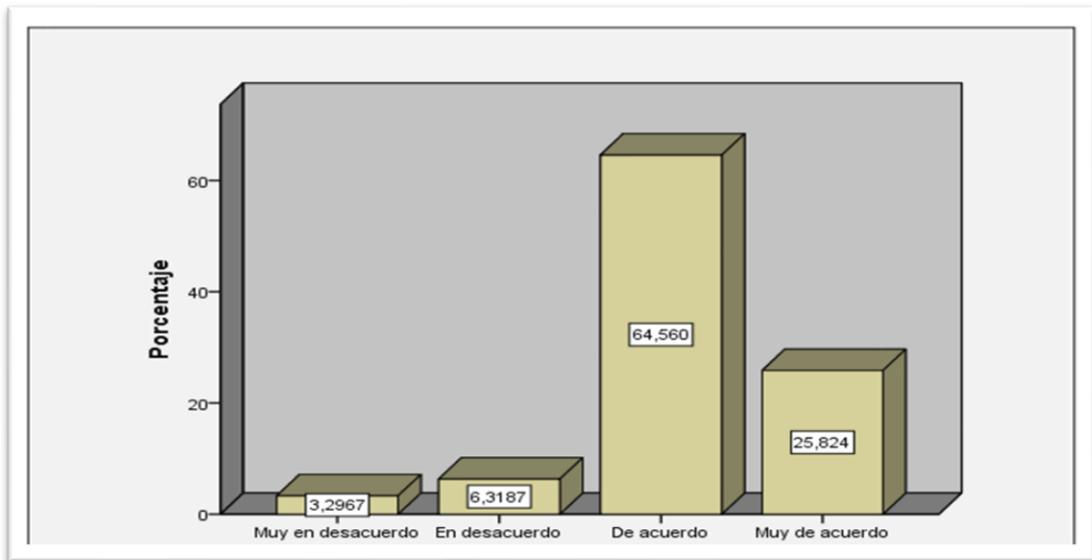


Figura 22 Imagen del candidato y su influencia sobre la decisión del voto

Tabla 23

Según su opinión sobre el conocimiento del candidato: 2016

	Alumnos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	43	11,8	11,8	11,8
En desacuerdo	90	24,7	24,7	36,5
De acuerdo	197	54,1	54,1	90,7
Muy de acuerdo	34	9,3	9,3	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Nota: aquí se observa el conocimiento de candidato por los estudiantes

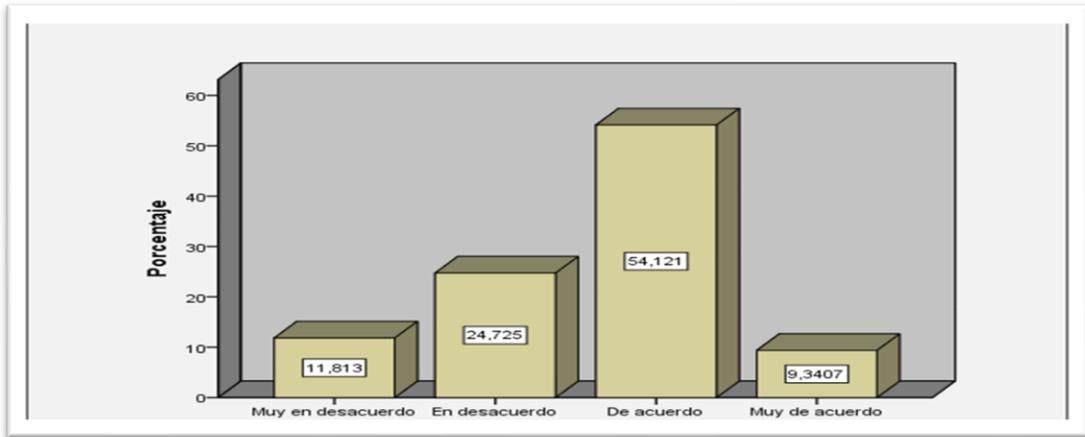


Figura 23 Conocimiento del candidato de parte de los estudiantes

Tabla 24 Según su opinión sobre la aceptación del candidato: 2016

	Alumnos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	29	8,0	8,0	8,0
En desacuerdo	61	16,8	16,8	24,7
De acuerdo	237	65,1	65,1	89,8
Muy de acuerdo	37	10,2	10,2	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Nota: aquí se observa la aceptación que tuvo el candidato

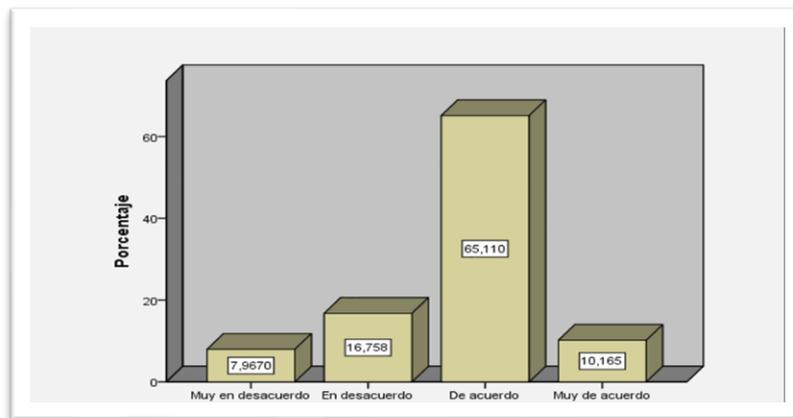


Figura 24 Aceptación del candidato por parte de los estudiantes

Tabla 25

Según su opinión sobre la experiencia como elector: 2016

	Alumnos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	26	7,1	7,1	7,1
En desacuerdo	78	21,4	21,4	28,6
De acuerdo	221	60,7	60,7	89,3
Muy de acuerdo	39	10,7	10,7	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Nota: aquí se ve el nivel de experiencia de los estudiantes como electores

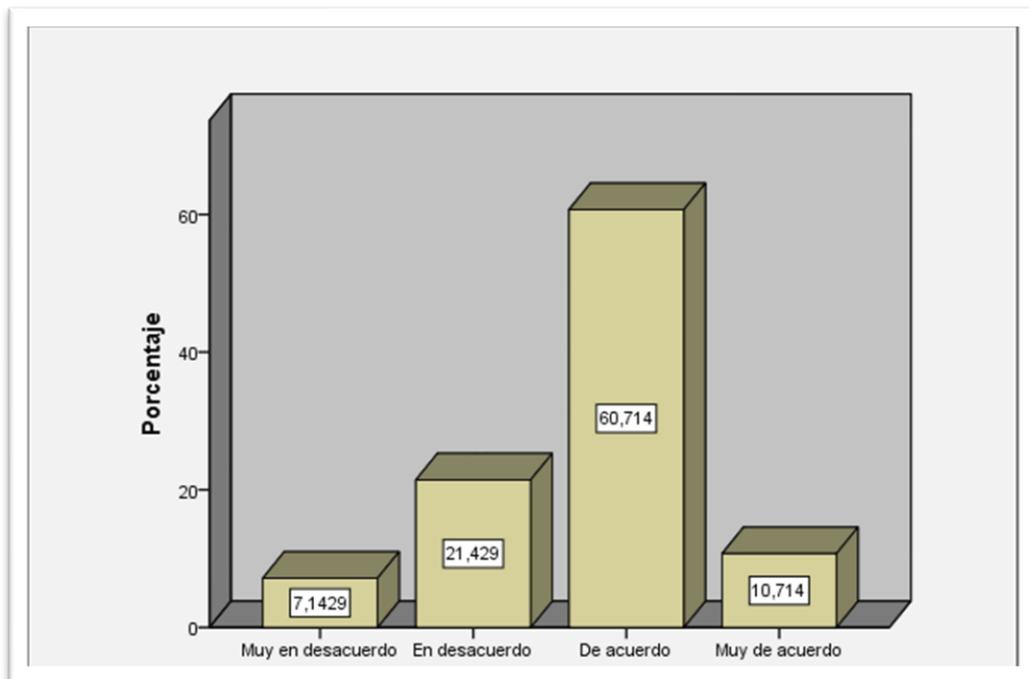


Figura 25 Experiencia como elector de los estudiantes

Tabla 26

Según su opinión sobre la decisión del voto: 2016

	Alumnos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	19	5,2	5,2	5,2
En desacuerdo	45	12,4	12,4	17,6
De acuerdo	236	64,8	64,8	82,4
Muy de acuerdo	64	17,6	17,6	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Nota: aquí se observa el nivel de decisión sobre el voto

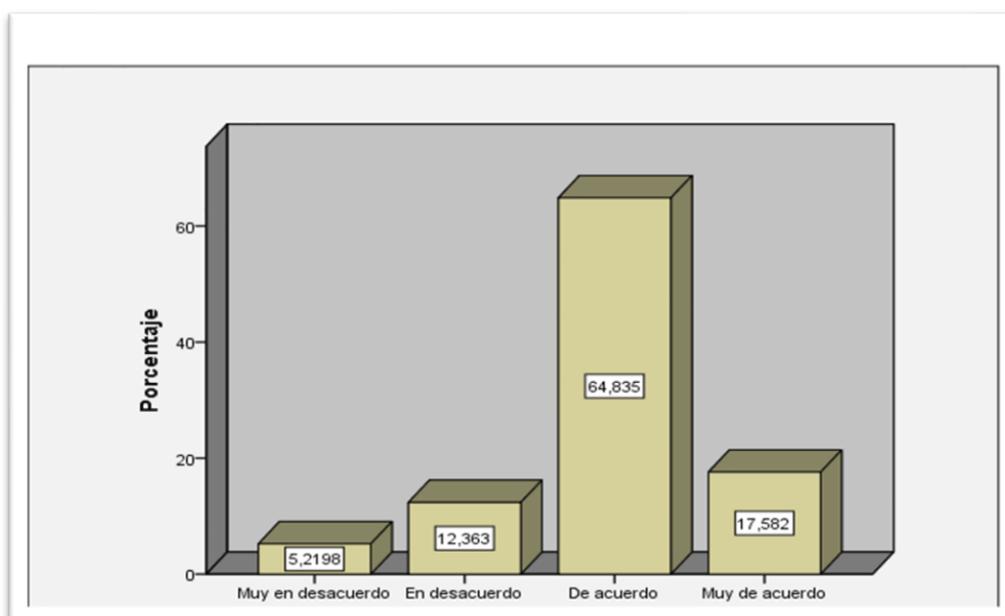


Figura 26 Decisión del voto

VI DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Contrastación de las hipótesis

Las hipótesis se han visto corroboradas por los resultados que arrojó la encuesta aplicada a 360 estudiantes pertenecientes a las once facultades con que cuenta la UNAC.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe una fuerte influencia de la popularidad del candidato en la decisión del voto de los estudiantes de la UNAC.

H₁: Existe una fuerte influencia de la popularidad del candidato en la decisión del voto de los estudiantes de la UNAC.

Nivel de significación $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Chi-cuadrado y Rho de Spearman

Tabla 27

Número de alumnos de la UNAC por decisión del voto, según el nivel de popularidad del candidato: 2016

Nivel de popularidad	Decisión del voto				Total
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Muy en desacuerdo	1	15	10	1	27
En desacuerdo	10	9	43	7	69
De acuerdo	6	16	157	40	219
Muy de acuerdo	2	5	26	16	49
Total	19	45	236	64	364

Tabla 28

Pruebas de chi-cuadrado para el nivel de popularidad del candidato y la
decisión del voto

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	77,110 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	56,888	9	,000
Asociación lineal por lineal	30,529	1	,000

N de casos válidos 364

a. 5 casillas (31,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 1,41.

Tabla 29

Correlación de Spearman para nivel de popularidad del candidato y decisión
del voto

		Nivel de popularidad	Decisión del voto
Rho de Spearman	Nivel de popularidad		
	Coeficiente de correlación	1,000	,290**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	364	364
	Decisión del voto		
	Coeficiente de correlación	,290**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	364	364

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

Decisión: tanto en la Tabla 28, la prueba de chi-cuadrado Sig = 0.000 < α = 0.050, como en la Tabla 29, la prueba de Spearman Sig = 0.000 < α = 0.050 entonces se rechaza Ho.

Conclusión: con el 5% de significación, las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar H_1 , es decir que existe una fuerte influencia de la popularidad del candidato en la decisión del voto de los estudiantes de la UNAC.

Hipótesis específica 2

H_0 : La empatía generada por el candidato no tiene una fuerte influencia en la decisión del voto de los estudiantes de la UNAC.

H_1 : La empatía generada por el candidato tiene una fuerte influencia en la decisión del voto de los estudiantes de la UNAC.

Nivel de significación $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Chi-cuadrado y Rho de Spearman

Tabla 30

Número de alumnos de la UNAC, por la decisión del voto, según la empatía generada por el candidato: 2016

Empatía	Decisión del voto				Total
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Muy en desacuerdo	6	10	4	5	25
En desacuerdo	7	11	34	6	58
De acuerdo	5	17	184	44	250
Muy de acuerdo	1	7	14	9	31
Total	19	45	236	64	364

Tabla 31

*Pruebas de chi-cuadrado para la empatía generada por el candidato y la
decisión del voto*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	72,150 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	63,024	9	,000
Asociación lineal por lineal	27,403	1	,000
N de casos válidos	364		

a. 6 casillas (37,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,30.

Tabla 32

*Correlación de Spearman para empatía generada por el candidato y decisión
del voto*

		Empatía	Decisión del voto
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,230**
		N	,000
Decisión del voto		364	364
	Decisión del voto	Coeficiente de correlación	,230**
		Sig. (bilateral)	1,000
		,000	.
		N	364
		364	364

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

Decisión: tanto en la Tabla 31, la prueba de chi-cuadrado Sig = 0.000 < α = 0.050, como en la Tabla 32, la prueba de Spearman Sig = 0.000 < α = 0.050 entonces se rechaza Ho.

Conclusión: con el 5% de significación, las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar H_1 , es decir que la empatía generada por el candidato tiene una fuerte influencia en la decisión del voto de los estudiantes de la UNAC.

Hipótesis específica 3

H_0 : La publicidad no tiene una fuerte influencia en la aceptación del candidato por parte de los estudiantes de la UNAC.

H_1 : La publicidad tiene una fuerte influencia en la aceptación del candidato por parte de los estudiantes de la UNAC.

Nivel de significación $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Chi-cuadrado y Rho de Spearman

Tabla 33

Número de alumnos de la UNAC, por la decisión del voto, según la influencia de la publicidad: 2016

Influencia de la publicidad	Decisión del voto				Total
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Muy en desacuerdo	4	4	3	0	11
En desacuerdo	5	15	24	5	49
De acuerdo	6	17	163	40	226
Muy de acuerdo	4	9	46	19	78
Total	19	45	236	64	364

Tabla 34

Pruebas de chi-cuadrado para la influencia de la publicidad y la decisión del voto

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60,323 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	46,510	9	,000
Asociación lineal por lineal	24,820	1	,000
N de casos válidos	364		

a. 5 casillas (31,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,57.

Tabla 35

Correlación de Spearman para la influencia de la publicidad y la decisión del voto

			Publicidad	Decisión del voto
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,221**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	364	364
	Decisión del voto	Coeficiente de correlación	,221**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	364	364

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

Decisión: tanto en la Tabla 34, la prueba de chi-cuadrado Sig = 0.000 < α = 0.050, como en la Tabla 35, la prueba de Spearman Sig = 0.000 < α = 0.050 entonces se rechaza Ho.

Conclusión: con el 5% de significación, las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar H_1 , es decir que la publicidad tiene una fuerte influencia en la aceptación del candidato por parte de los estudiantes de la UNAC.

Hipótesis general

H_0 : No existe una fuerte influencia de la imagen del candidato en la decisión del voto de los estudiantes de la UNAC.

H_1 : Existe una fuerte influencia de la imagen del candidato en la decisión del voto de los estudiantes de la UNAC.

Nivel de significación $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Chi-cuadrado y Rho de Spearman

Tabla 36

Número de alumnos de la UNAC, por la decisión del voto, según la imagen del candidato: 2016

Imagen del candidato	Decisión del voto				Total
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Muy en desacuerdo	3	8	1	0	12
En desacuerdo	5	7	10	1	23
De acuerdo	7	23	169	36	235
Muy de acuerdo	4	7	56	27	94
Total	19	45	236	64	364

Tabla 37

Pruebas de chi-cuadrado para la imagen del candidato y la decisión del voto

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	82,713 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	63,153	9	,000
Asociación lineal por lineal	42,411	1	,000
N de casos válidos	364		

a. 7 casillas (43,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a

5. La frecuencia mínima esperada es ,63.

Tabla 38

Correlación de Spearman para la imagen del candidato y la decisión del voto

			Imagen del candidato	Decisión del voto
Rho de Spearman	Imagen del candidato	Coeficiente de correlación	1,000	,295**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	364	364
	Decisión del voto	Coeficiente de correlación	,295**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	364	364

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

Decisión: tanto en la Tabla 37, la prueba de chi-cuadrado Sig = 0.000 < α = 0.050, como en la Tabla 38, la prueba de Spearman Sig = 0.000 < α = 0.050 entonces se rechaza Ho.

Conclusión: con el 5% de significación, las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar H_1 , es decir que existe una fuerte influencia de la imagen del candidato en la decisión del voto de los estudiantes de la UNAC.

6.1 Contrastación de los resultados con estudios similares

No se ha encontrado trabajos similares al presente. Entre otras razones por que la presente investigación está aborda específicamente a una problemática propia de un segmento del electorado con características muy propias. Sin embargo, estudios similares efectuados en otros países permiten confirmar la singular importancia que cobre la imagen del candidato en la determinación del voto de los electores, independientemente del perfil que este tenga. Cuando hablo del perfil me refiero a la edad, sexo, estudios, simpatías políticas, pertenencia a determinados grupos sociales, etcétera, que poseen los electores.

6.2 Responsabilidad ética

El contenido de la presente tesis es de mi autoría y por lo tanto lo que aquí he expuesto son de mi total responsabilidad. Los datos aquí consignados son reales y no han sido manipulados para forzar ni sustentar lo que aquí he afirmado.

VII CONCLUSIONES

1.- Los resultados aquí mostrados permiten concluir que existe una significativa correlación entre la imagen del candidato y la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Nacional del Callao que votaron en las elecciones presidenciales del 2016 y, por otro lado, que la decisión del voto emitido dependió en buena medida de la importancia que ellos le confirieron a la imagen del candidato.

2.- La imagen del candidato que impactó con mayor fuerza en la decisión del voto de los estudiantes de la UNAC en las elecciones del 2016 fue la imagen audiovisual. La presencia sostenida del candidato en los medios fue un factor que contribuyó significativamente para que los estudiantes lo conocieran y despertara simpatía en ellos. Por ello podemos deducir que el empleo de la televisión como medio para a través de este hacer llegar su mensaje fue importante.

3.- El nivel de empatía del candidato con los estudiantes tuvo una fuerte incidencia en la decisión de voto de estos, dado que se dio una fuerte identificación con las propuestas del candidato, y, además, el candidato tuvo un accionar que no generó rechazo. Los resultados de la encuesta realizada revelan que fue importante para que los estudiantes decidieran votar por un determinado candidato, el nivel de empatía establecido con su candidato preferido.

4.- La utilización durante el curso de la campaña electoral de las redes sociales como medios para a través de ellos difundir el mensaje del candidato, posicionar mejor su imagen del candidato y además para influir en la determinación del voto de los estudiantes tuvieron un rol protagónico importante y contribuyeron también en la decisión del voto que emitieron. Una buena parte de los estudiantes encuestados reconocieron haber hecho de las redes sociales para seguir de cerca el desarrollo y el resultado final de las elecciones generales del año 2016.

5.- Un factor que también influyó en la decisión del voto de los estudiantes fue el hecho de que la figura del candidato apareciera durante el curso de la campaña electoral en carteles, afiches, letreros, paneles publicitarios y, sobre todo, en spots televisivos. En los resultados de la encuesta aplicada se observa que fue importante en la decisión de los estudiantes respecto por cual candidato votar que fuera para ellos una figura conocida.

6.- Por último, la experiencia de los estudiantes como electores fue también un factor que tuvo una influencia importante en la decisión del voto que emitieron. No debemos olvidar que los electores en general y los estudiantes universitarios en especial, suelen utilizar como un referente importante para decidir su voto su participación en eventos electorales anteriores.

RECOMENDACIONES

- Realizar campañas de concientización entre los estudiantes de modo tal que estén en condiciones de emitan un voto consiente y responsable sabiendo que su decisión como ciudadanos electores implica consecuencias para él y para el país.
- Promover actividades de sensibilización política-electoral entre los estudiantes a fin de que ejerzan sus derechos como ciudadanos de manera responsable sabiendo que el voto que emite implica consecuencias de orden económico, político y social para el conjunto de la ciudadanía.
- Promover nuevos estudios con respecto de los determinantes de la participación electoral tanto a nivel individual y colectivo de suerte que contribuyamos al ejercicio de una ciudadanía responsable.
- Incentivar la realización de nuevas investigaciones y estudios sobre el tema abordado a fin de saber si la decisión del voto tiene en la imagen política del candidato un peso muy significativo o no.

VIII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almond, G., Bingham Powell Jr, G. (1978). *Comparative politics: system, process and policy*. México: Editorial Taurus.
- Aragón, J. y otros (2017). *Electorado y electores en el Perú. Un análisis del perfil electoral 2016*. Lima: Jurado Nacional de Elecciones.
- Barranco, F. (1982). *Técnicas de Marketing Político*. España: Editorial Tecno.
- Castell, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza editorial.
- Costa Bonino, L. (1914). *Manual de marketing político*. Montevideo, Uruguay: Editorial Fin de Siglo.
- Dader, J.L. (2012). *Análisis cualitativo y cuantitativo de las web; La web de los partidos españoles durante la campaña para elecciones generales 2008*. Madrid, España: Editorial Complutense.
- Gil C. E. (2012). *Comunicación política*. Madrid, España: Edit. Catarata.
- Goleman, Daniel (2004). *La Inteligencia emocional*. Madrid, España: Editorial Vergara.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández Sampieri, R. (2011). *Metodología de la Investigación*. España: Editorial Mc Graw Hill.
- Losada, J. (2009). *La imagen del candidato: Los atributos para la marca de un político*. Madrid, España: Fragua.

- Martínez, G. (2001). *Marketing Político Campaña medios y estrategias electorales*. Argentina: Editorial Lozada.
- Monzón Arribas, C. (2008). *Opinión pública, Comunicación y Política*. España: Editorial Tecno.
- Moreno, A. (2003). *El Votante Mexicano: Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. México D.F.: Editorial Fondo de Cultura Económica
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. México: Edit. Paidós.
- Orejuela, S. (2013). *La persona como estrategia de comunicación electoral*. Perú: Editado por la Universidad de Piura.
- Ochoa Guzmán, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. México: Editorial McGraw-Hill Internacional.
- Rojas, M. (2018). *Nuestra decisión, nuestro voto. Guía para electoras y electores críticos*. Lima, Perú: Editorial Fundación Friedrich Ebert & Astrid Becker.
- Santana, A. (2014). *La decisión del voto*. Madrid, España: Ed. Centro de Investigaciones Sociológicas CIS.
- Sartori, G. (1998). *Homeo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Sartori, G. (2005). *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Sierra Bravo, R. (2011). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Editorial Thomson.

Tesis consultadas

Ayala Richter, V. (2017). *La construcción del candidato. Análisis de la imagen de Verónica Mendoza en los encuadres periodísticos de El Comercio y La República y el contraste con la estrategia de campaña del Frente Amplio en las elecciones presidenciales 2016* (tesis de licenciatura). PUCP.

Pichardo Trevilla, A. (2016). *Análisis de la imagen pública del candidato a la presidencia de México 2012-2018, Enrique Peña Nieto* (tesis de licenciatura). Universidad Autónoma Del Estado De México, México.

Rico Camps, G. (2008). *La construcción política del carisma: Las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España* (tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, España.

Web sites

Báez Rubí, L. (2012). Reflexiones en torno a las teorías de la imagen en Alemania: la contribución de Klaus Sachs-Hombach. *Anales Del Instituto De Investigaciones Estéticas*, 32(97), pp. 157-19. <https://doi.org/10.22201/iie.18703062e.2010.97.2316>

Criado Olmos, H. (2007). Elección racional y comportamiento electoral más allá de la paradoja del voto. *Zona Abierta*, 102(3), pp. 1-14. Recuperado de http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/comportamiento%20electoral.htm

D' Alessandro, M. (2014). ¿Qué es la personalización de la política? Algunos hallazgos en los medios gráficos 1983-1995. *Revista Argentina de Ciencias Políticas*, pp. 73–93. Recuperado de [https://www.academia.edu/6752247/ Qu%C3%A9 es la personalizaci%C3%B3n de la pol%C3%ADtica Algunos hallazgos en los medios gr%C3%A1ficos 1983 1995](https://www.academia.edu/6752247/Qu%C3%A9_es_la_personalizaci%C3%B3n_de_la_pol%C3%ADtica_Algunos_hallazgos_en_los_medios_gr%C3%A1ficos_1983_1995)

Rabadán, P. (2016). Nuevas formas de comunicación política en la televisión en la campaña electoral del 26-J de 2016 en España. *Revista Internacional de ciencias de la Comunicación y Humanidades*. Recuperado de <https://comunicacionyhombre.com/article/tendencias-en-la-comunicacion-politica-television-espana-26j/>

Rebolledo, M. (2017), La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación* 16 (2). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6196781.pdf>

Vallés, Josep M. (2010) “Política democrática y comunicación: un rapto contenido” *Revista de Estudios Políticos* Núm. 150, pp. 11-50. Recuperado de <http://www.ciudadpolitica.com/index.php>

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “LA IMAGEN DEL CANDIDATO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DEL VOTO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL AÑO 2016”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL					
¿Cuál es el grado de influencia que existe entre la imagen del candidato y la decisión del voto de los estudiantes de la UNAC en las elecciones presidenciales del año 2016?	Encontrar el grado de influencia que existe entre la imagen del candidato y la decisión del voto de los estudiantes de la Universidad Nacional del Callao.	Existe una fuerte influencia de la imagen del candidato en la decisión del voto de los estudiantes de la UNAC.	X- Imagen del candidato presidencial.	<p>X1- Nivel de popularidad</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aparición en las redes sociales 2. Aparición en la televisión 3. Aparición en la prensa escrita <p>X2- Empatía</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Identificación con propuestas del candidato 5. Responder con calma a las preguntas 6. Conducta que no genera rechazo <p>X3- Publicidad del candidato</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Aparición sostenida en los medios 	<p>Tipo de investigación</p> <p>Es una investigación de tipo correlacional pues se trata de medir el grado de relación que existe entre las variables de las hipótesis planteadas.</p>	<p>La población está constituida por los 1,750 estudiantes de la Universidad Nacional del Callao, matriculados en el semestre 2016-A en los ciclos VII, VIII, IX y X (N = 1750).</p> <p>Muestra: 360 alumnos del séptimo al décimo matriculados el semestre 2019-A, en todas las facultades de la Universidad Nacional del Callao</p>

				<p>8. Influencia de los paneles publicitarios</p> <p>9. Publicidad positiva o negativa</p>		
			<p>Y- Decisión del voto</p>	<p>Y1 Conocimiento del candidato</p> <p>10. Credibilidad del candidato</p> <p>11. Trayectoria del candidato</p> <p>12. Honestidad del candidato</p> <p>Y2 Aceptación del candidato</p>		
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</p>				

<p>¿Cuál es el grado de influencia que la popularidad del candidato presidencial tiene en el conocimiento sobre el mismo?</p>	<p>Visualizar el nivel de influencia que la popularidad del candidato tiene en la decisión del voto de los estudiantes de la UNAC.</p>	<p>Existe una fuerte influencia de la popularidad del candidato en la decisión del voto de los estudiantes de la UNAC.</p>		<p>13.Proyección de una imagen democrática 14. Proyección de una imagen proba 15. transmisión de confiabilidad</p> <p>Y3 Experiencia como elector</p> <p>16.Participación en elecciones presidenciales 17.Participación en elecciones regionales 18.Participación en elecciones municipales</p>	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Se trata de una investigación no experimental y de tipo transversal pues lo que se quiere es obtener los datos en un solo momento y en un tiempo único.</p>	
<p>¿Cuál es el grado de influencia que la empatía generada por la imagen del candidato tiene en la decisión del voto de los estudiantes de la UNAC.</p>	<p>Destacar la influencia que la empatía generada por la imagen del candidato tiene en la decisión del voto de los estudiantes.</p>	<p>La empatía generada por el candidato tiene una fuerte influencia en la decisión del voto de los estudiantes.</p>				
<p>¿Cuál es el grado de influencia que la publicidad del candidato tiene en la decisión del voto de los estudiantes de la UNAC?</p>	<p>Hallar el nivel de influencia que la publicidad del candidato ejerce sobre la decisión del voto de los estudiantes</p>	<p>La publicidad tiene fuerte influencia en la aceptación del candidato por parte de los estudiantes de la UNAC.</p>				

ANEXO 2**UNAC - UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS
ENCUESTA**

Estamos realizando una investigación sobre las elecciones presidenciales que tuvieron lugar en junio del año 2016. A continuación, aparecen dieciocho (18) afirmaciones sobre las que usted deberá decidir si está o no de acuerdo con ellas, según la escala siguiente:

1. Muy en desacuerdo; **2.** En desacuerdo; **3.** De acuerdo, **4.** Muy de acuerdo. Le pedimos responder con sinceridad y en el más breve tiempo. Gracias por su colaboración.

N°		1	2	3	4
1	El Candidato a la presidencia en las elecciones últimas ha tenido una significativa presencia en las redes sociales.				
2	El candidato a la presidencia en las últimas elecciones ha hecho su aparición en Tv con mucha frecuencia.				
3	La aparición del candidato de mi simpatía se realizó con mucha frecuencia en la prensa escrita en las últimas elecciones.				
4	Existió mucha identificación con las propuestas del candidato por el cual vote.				
5	El candidato a la presidencia de mi simpatía supo responder con mucha calma a las preguntas que le hicieron en las últimas elecciones.				
6	En las elecciones presidenciales últimas, el candidato de mi simpatía tuvo una conducta que no genero rechazo.				
7	En las elecciones presidenciales últimas el candidato ganador tuvo una sostenida presencia en los medios.				
8	Los paneles publicitarios influyeron fuertemente en el triunfo del candidato a la presidencia en las elecciones presidenciales últimas.				
9	En las elecciones presidenciales últimas la presencia de la publicidad positiva o negativa tuvo una fuerte presencia.				
10	En las elecciones presidenciales últimas los electores le dieron el triunfo al candidato que tuvo la mayor credibilidad.				
11	En las elecciones presidenciales últimas ganó el candidato que exhibió una mejor trayectoria política.				
12	Fue el candidato que proyectó una imagen de honestidad el ganador en las elecciones presidenciales últimas.				
13	La proyección de una imagen democrática fue un factor determinante en el triunfo del candidato en las elecciones presidenciales últimas				
14	La proyección de una imagen proba del candidato tuvo mucho que ver en su triunfo en las elecciones presidenciales últimas.				
15	Fue la transmisión de un alto grado de confiabilidad lo que decidió el triunfo del candidato en las elecciones presidenciales últimas.				
16	En las elecciones presidenciales en la que participé se observó mucho civismo en los jóvenes que concurrieron a las urnas para depositar sus respectivos votos.				
17	En las elecciones regionales últimas en las que participé se pudo observar que los jóvenes tenían ya la experiencia de depositar un voto por el candidato de su preferencia.				
18	En las elecciones municipales últimas en las que participé se observó que los electores ya tenían decidido el candidato por quién votar.				

EDAD

SEXO

ESCUELA PROFESIONAL.....

CICLO ACADÉMICO.....