



UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
FACULTAD DE DERECHO



TÍTULO

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL PERFIL
DEL ELECTOR PERUANO - LAMBAYECANO BAJO LA
CONCEPCION JURIDICA DEL VOTO INFORMADO:
MARCO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2016

TESIS

PARA OPTAR EL TITULO DE ABOGADA

BACHILLER:

KAREN MIREYLI MENOR TORRES

ASESOR:

Dr. TEOFILO ROJAS QUISPE

CHICLAYO – PERÚ

2016

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. para mi madre, esposo e hijas por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los malos momentos, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar, a mi esposo y a mis hijas por su apoyo.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme el conocimiento y sabiduría necesaria para afrontar los problemas, por permitirme vivir y disfrutar de cada día.

Gracias también a mi hermosa familia, por apoyarme en cada decisión y proyecto; por permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis. Gracias por creer siempre en mí

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco.

ÍNDICE

I.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	pág. 08
1.2.	FORMULACION DEL PROBLEMA	pág. 11
1.3.	JUSTIFICACION	pág. 11
1.4.	ANTECEDENTES	pag.12
1.5.	OBJETIVOS	
	1.5.1. OBJETIVO GENERAL	pag.15
	1.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	pag.15
II.	MARCO TEORICO	
2..1.	MARCO TEORICO	
	2.1.1. TEORIA DESCRIPTIVA DE LA DECISION Y EL COMPORTAMIENTO DEL VOTANTE.	pag.16
	• MODELO DEL VOTANTE RACIONAL	pag.18
	• CONCEPCION EPISTEMICA DE LA INFORMACION EN EL VOTO RACIONAL	pag.20
	2.2. MARCO CONCEPTUAL	pag.21
III.	MARCO METODOLOGICO	pag.22
	3.1. HIPOTESIS	pag.22
	3.2 VARIABLES	
	3.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	
	3.2.1.1. DEFINICION CONCEPTUAL	
	3.2.1.2. DEFINICION OPERACIONAL	
	3.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE	pag.23
	3.2.2.1. DEFINICION CONCEPTUAL	
	3.2.2.2. DEFINICION OPERACIONAL	
	3.2.3. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	pag.23

3.3. METODOLOGIA	
3.3.1. TIPO DE INVESTIGACION	
3.3.1.1. POR LA FINALIDAD	
3.3.1.2. POR LA PROFUNDIDAD	
3.3.2. DISEÑO DEL ESTUDIO	pag.24
3.4. POBLACION Y MUESTRA	pag.25
3.4.1. POBLACION	pag.25
3.5. METODO DE INVESTIGACION	pag.26
3.6. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	pag.27
3.7. METODOS DE ANALISIS DE DATOS	pag.28
IV. RESULTADOS	
4.1. DESCRIPCION	pag.28
4.2. DISCUSION DE LOS RESULTADOS	pag.35
4.3. CONTRASTACION DE LA HIPOTESIS	pag.39
• CONCLUSIONES	pag.42
• SUGERENCIAS	pag.43
• REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	pag.44

RESUMEN

En el mundo actual, las tecnologías de la información y de la comunicación se han convertido en instrumentos que apoyan la construcción de una democracia participativa e inclusiva, al permitir a los ciudadanos reflexionar en base a información pública de organizaciones políticas y candidatos, mediante espacios para generar participación, diálogos y reflexión social. Una ciudadanía informada constituye una de las bases de una democracia dinámica, en la que los ciudadanos generan una memoria colectiva con una permanente búsqueda, recolección, análisis y difusión de información de los sujetos políticos que participan en los procesos electorales.

La participación electoral es uno de los mecanismos institucionalizados más importantes a través de la cual los ciudadanos pueden expresar sus preferencias políticas.

frecuentemente la tecnología avanza más rápido que la capacidad de los actores públicos para adaptarse a las innovaciones, en este sentido, la presente investigación pretende elucubrar en el marco del voto informado una lógica racional y sustentada de la importancia, influencia y pertinencia de las redes sociales en el voto informado generando un moldeamiento del perfil del elector.

Palabras claves: tecnología, información y comunicación, democracia participativa, participación electoral, voto informado.

ABSTRACT

In today's world, information and communication technologies have become instruments that support the construction of a participatory and inclusive democracy, by allowing citizens to reflect on the basis of public information from political organizations and candidates, through spaces for generate participation, dialogues and social reflection. An informed citizenship constitutes one of the bases of a dynamic democracy, in which the citizens generate a collective memory with a permanent search, collection, analysis and dissemination of information of the political subjects that participate in the electoral processes.

Electoral participation is one of the most important institutionalized mechanisms through which citizens can express their political preferences.

technology frequently advances faster than the ability of public actors to adapt to innovations, in this sense, this research aims to elucidate within the framework of informed voting a rational and sustained logic of the importance, influence and relevance of social networks in the informed vote generating a mold of the voter's profile.

Keywords: technology, information and communication, participatory democracy, electoral participation, informed voting.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Planteamiento del problema

En el mundo actual, las tecnologías de la información y de la comunicación se han convertido en instrumentos que apoyan la construcción de una democracia participativa e inclusiva, al permitir a los ciudadanos reflexionar en base a información pública de organizaciones políticas y candidatos, mediante espacios para generar participación, diálogos y reflexión social. Una ciudadanía informada constituye una de las bases de una democracia dinámica, en la que los ciudadanos generan una memoria colectiva con una permanente búsqueda, recolección, análisis y difusión de información de los sujetos políticos que participan en los procesos electorales. Como resultado de un ciudadano informado tenemos: mayor transparencia, una mejor democracia, mejores decisiones en el momento de elegir autoridades, mejor ejercicio de su participación ciudadana en temas públicos, apoderamiento de la acción pública de sus representantes, y se facilita la rendición de la gestión de sus autoridades electas. La participación electoral es uno de los mecanismos institucionalizados más importantes a través de la cual los ciudadanos pueden expresar sus preferencias políticas. En un contexto democrático en que se asegura la transparencia de los procesos electorales y se garantiza equidad en la competencia entre candidatos, la participación electoral constituye un insumo fundamental para el funcionamiento del régimen político.

Si bien en Perú se han desarrollado diversas investigaciones de opinión pública sobre aprobación presidencial (Stokes 1996, 1999; Carrión 1999; Weyland 2000; Arce 2003; Arce y Carrión 2010), características sobre el elector (Torres 1989), sobre aspectos de cultura política (McClintock 1981; Stokes 1995;

Parodi y Twanama 1993; Murakami 2000; Tanaka y Zárate 2002; Carrión y Zárate 2007); el estudio exclusivo del comportamiento electoral ha despertado escaso interés en el medio académico (Camacho 2010). Por ello, exceptuando unos pocos estudios sistemáticos (por ejemplo, Carrión y Zárate 2007), “es poco lo que sabemos acerca de los reales determinantes de las preferencias electorales de los peruanos, los criterios que emplean en sus decisiones políticas y los efectos de las campañas electorales y de los medios de comunicación en sus decisiones” (Camacho 2010).

Si bien el comportamiento del votante viene siendo estudiado desde que tuvieron lugar las primeras elecciones, lo cual se remonta a los siglos XVIII y XIX, sobre todo en el Reino Unido y EEUU, el estudio científico moderno del comportamiento electoral no comienza a andar hasta mediados de este siglo. Las primeras investigaciones se apoyaban en la teoría estadística del muestreo y su fin último era analizar el comportamiento agregado del electorado, siendo sólo más tarde cuando el estudio científico del voto comenzó a centrarse en el comportamiento individual del votante. En concreto, en los años 40 y 50 predominan las explicaciones del comportamiento del voto desde la sociología (escuela de Columbia) o la psicología (escuela de Michigan). Para la primera, las características sociales tradicionales: religión, raza y ocupación (o clase), determinan las preferencias políticas, mientras que para la segunda los votantes están vinculados psicológicamente con un partido de manera similar a una creencia religiosa, que se aprende en la infancia y normalmente no cambia a lo largo de la vida, funcionando como una especie de “pantalla” a través de la cual se interpreta el resto de la información política. A pesar de la dispar forma de concebir el comportamiento del votante, ambas corrientes asumen el acto de votar como un comportamiento racionalmente fundado sin plantearse la posibilidad de la irracionalidad del voto. De hecho,

es necesario esperar a finales de los 50, cuando Anthony Downs (1957), uno de los primeros teóricos de la elección pública, planteó la posibilidad de que votar puede ser un acto irracional a corto plazo, ya que los costes que conlleva son superiores a los beneficios que se obtienen, para que surja la pregunta de si votar es racional y para que se plantee una de las principales paradojas con las que se ha enfrentado esta corriente hacendística: la predicción teórica de que el votante racional se abstiene en la mayoría de los casos, inconsistente con una tozuda realidad que muestra que el comportamiento normal del ciudadano es el de la participación.

En materias de régimen electoral, la pregunta que interroga por el carácter normativo del voto, es decir, la pregunta acerca de si se trata de un derecho o de un deber, es quizás la que está más intensamente asociada a cuestiones de principio, a ideas regulativas. No se trata de un tema puramente «técnico», sujeto básicamente a criterios de eficiencia. Varias cuestiones relativas al régimen electoral tienen este carácter eminentemente «técnico», por ejemplo, ¿qué sistema de inscripción automática funciona mejor?, ¿cuál es el mejor mecanismo para mantener actualizado un padrón electoral de inscripción automática?, ¿cómo se garantiza la autonomía política del regulador electoral?, ¿cuál es el mecanismo más eficiente y confiable de voto electrónico? A la pregunta por el carácter voluntario u obligatorio del voto, en cambio, subyacen criterios de corrección normativa, criterios asociados a la moralidad política a la que aspiramos. Por esto esta discusión, me parece, no debe estar sujeta nada más que a criterios de consecuencia, de resultado, como por ejemplo la posibilidad de que el voto voluntario conlleve un aumento de la abstención electoral. Por consiguiente se plantea la siguiente interrogante:

1.2. Formulación del problema

¿Las redes sociales bajo la concepción jurídica del voto informado en el marco de las elecciones presidenciales 2016 presentaran influencia en el perfil del elector lambayecano?

1.3. Justificación

El rol que juegan las nuevas tecnologías en las campañas políticas es un área de estudio en desarrollo y expansión, por lo cual la literatura al respecto suele ser escasa, limitada e incluso contradictoria. Sin embargo, y más allá de aquello, resulta interesante vislumbrar la manera en que estas herramientas son usadas de forma interna (reduciendo los costos de organización) y de forma externa (permitiendo mayor acceso a información e incluso cierta participación por parte de la ciudadanía). Por otra parte, frecuentemente la tecnología avanza más rápido que la capacidad de los actores públicos para adaptarse a las innovaciones, en este sentido, la presente investigación pretende elucubrar en el marco del voto informado una lógica racional y sustentada de la importancia, influencia y pertinencia de las redes sociales en el voto informado generando un moldeamiento del perfil del elector. En el caso electoral peruano no sólo se trató de branding, sino de construcción local de redes de voluntarios y una aglutinación de grupos de interés en las redes que lograron congregiar una base política más allá del voto: una comunidad de electores. El aporte de la presente investigación estriba en la forma de clarificar el escenario donde se desenvuelve un elector lambayecano de la era digital, con disponibilidad plena de la tecnología para poder llevar a cabo interacción y opinión que motive los demás electores a desencadenar un efecto bola de nieve.

1.4. Antecedentes

Sáez José y Antonio Jaime (2009) en su investigación “Un modelo adaptativo de la decisión de voto. El caso de España” enfoca en este estudio del comportamiento político que los votantes son racionales y que, cuando deben escoger, todos aplican el mismo método de razonamiento. En vista de las limitaciones de la visión normativa de la teoría de la votación, algunos autores han preferido explicar la decisión del votante desde una perspectiva descriptiva. En este artículo desarrollamos un modelo adaptativo para describir los diferentes procesos de toma de decisiones que aplican los votantes. Nuestro objetivo consiste en identificar las reglas que caracterizan el comportamiento político de los individuos. Con ese fin utilizamos una técnica de clasificación tomada del campo del aprendizaje automático: los árboles de decisión. En el nivel empírico hemos descubierto que los votantes españoles aplican diferentes procesos de decisión guiados por el criterio heurístico de ahorro de costos de información acerca del *candidato*, las acciones del gobierno y el futuro de la economía del país. Los árboles de decisión obtenidos nos permiten clasificar a los votantes en cuatro categorías: ritualistas, votantes influidos por factores afectivos, electores influidos por el desempeño del gobierno y votantes que miran hacia adelante.

Gonzales Bastian y Gabriel Henrriquez (2012) en su investigación: “Campañas digitales: ¿branding o participación política? el rol de las redes sociales en la última campaña presidencial chilena” Evidenciaron que si bien la televisión ha sido tradicionalmente la principal instancia de comunicación masiva entre candidatos y electores, las redes sociales han irrumpido como una nueva instancia, convirtiéndose en una plataforma relevante donde tiene lugar un gran flujo de

información que comparten tanto electores como candidatos. Se puede considerar el rol de las redes sociales desde una perspectiva más bien clásica, es decir, como una herramienta o un activo a gestionar; o se puede considerar como una dimensión de desarrollo que potencia la participación política. Considerando que la influencia de la campaña presidencial de Barack Obama marcó un punto de apertura con respecto al uso nuevas tecnologías de información e Internet, el principal objetivo de nuestro trabajo consiste en evaluar el rol de las redes sociales en la última campaña presidencial chilena.

Arriagada, Arturo y Martín Schuster (2008) en su investigación titulada “Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos” Este trabajo analiza el consumo de medios de comunicación por parte de los jóvenes en Chile y sus efectos en el ejercicio de su ciudadanía. La pregunta central que guía esta investigación es ¿cómo combinan los jóvenes la información que consumen a través de medios tradicionales (televisión, prensa escrita, radio) y nuevos medios (diarios online, entre otros) con su participación ciudadana? Si bien los jóvenes se informan del acontecer nacional principalmente a través de la televisión, no utilizan formas tradicionales de participación como el voto. En cambio, sí participan a través de la interacción que generan en los nuevos medios (chat y fotologs, principalmente). Por eso no debiera entenderse a los nuevos medios como canales de información, sino como espacios de participación.

García, Antonio y colaboradores (2012) en su investigación “Incidencia de las redes sociales vs cibermedios, en las elecciones en España, 2011” nos evidencian que las elecciones generales celebradas en España el 20 de noviembre de 2011 han sido un acontecimiento informativo de primera magnitud, con los medios de comunicación españoles,

tanto analógicos como digitales, volcados en la cobertura de la disputa política. Pero, por primera vez, España vivió unas elecciones generales con un mercado de redes sociales prácticamente maduro, con un mayor segmento de la población internauta formando parte de alguna red social de Internet. Esta novedad era importante por varias razones. Una, porque los partidos políticos trataban de ganar también la batalla de las redes sociales, trasladando a ellas el debate, buscando ganar influencia a través de los usuarios y la capacidad de estos para influir en otros. Perfiles oficiales en Twitter, Facebook, Tuenti, Flickr, YouTube proliferaron a lo largo de las dos semanas de campaña electoral y también en el largo período de precampaña que, a efectos reales, se inició en julio, cuando el presidente José Luis Rodríguez Zapatero anunció el adelanto de las elecciones.

Arteaga, Victor (2011) en su investigación “Hacia una caracterización del lugar y el perfil del elector colombiano” presenta una aproximación a la caracterización del lugar que se le ha dado y del perfil con que se ha configurado el elector colombiano. A partir de la metodología del estado de arte, analiza la literatura más relevante que se ha producido en torno a la relación elecciones-partidos políticos-elector y señala las categorías de énfasis que se han privilegiado. Además, a partir del establecimiento de las razones de la decisión y de la orientación del voto, enlista algunos de los factores que, desde motivaciones muy particulares —*cívicas* (deber ser del ciudadano), *cínicas* (ser de la contraprestación), inducen al elector a su participación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar en qué medida las redes sociales bajo la concepción jurídica del voto informado en el marco de las elecciones presidenciales 2016 presentan influencia en el perfil del elector lambayecano.

1.5.2. Objetivos específicos

- Caracterizar en el marco de las elecciones presidenciales 2016 la concepción jurídica del voto informado.
- Conocer psicométricamente el perfil del elector peruano - lambayecano en el marco de las elecciones presidenciales 2016.
- Relacionar estadísticamente el uso de las redes sociales bajo la concepción jurídica del voto informado en el marco de las elecciones presidenciales 2016 con el perfil del elector peruano - lambayecano.
- Valorar la importancia de la relación de las redes sociales bajo la concepción jurídica del voto informado en el marco de las elecciones presidenciales 2016 con el perfil del elector peruano - lambayecano.

II. MARCO TEORICO

2.1. Marco teórico

2.1.1. Teoría descriptiva de la decisión y el comportamiento del votante

Si se asume que el acto de votar tiene sentido porque cuenta con un valor intrínseco (Aidt, 2000) se responde implícitamente preguntas que han atraído la atención de los investigadores: ¿qué incentivo tiene un votante para informarse a fin de decidir cómo votar? El votante adquiere información siempre que encuentra significado en la acción de votar. Sin embargo, la paradoja de la ignorancia afirma que un votante podía permanecer desinformado cuando tiene que decidir cómo votar, debido a que adquirir información resulta difícil (Downs, 1957). Para resolver esta paradoja Popkin (1991) propone que los votantes usan señales y atajos informativos, ya que éstos sintetizan gran cantidad de información acerca del entorno político y económico y, además, resultan costo–efectivos (Wittman, 1995; Lupia y McCubbins, 1998). Lupia y McCubbins (2000) sostienen que los votantes usan la información política que les permite tomar una decisión razonada, la misma decisión que hubiesen tomado en caso de conocer las consecuencias de sus acciones. Aidt (2000) afirma que es necesario considerar la decisión del votante como un consumo y no como una inversión. Esto explica por qué algunos votantes tienen incentivos para estar informados: porque su información es un subproducto de otras decisiones que están al margen de las elecciones (información que el votante puede usar sin costos adicionales) o que puede resultar pertinente para la interacción social del individuo (Aidt, 2000).

Cuando vemos que hay razones para que por lo menos algunos votantes se informen cuando deben decidir cómo

votar, nos preguntamos por qué un votante escoge finalmente a un candidato o un partido político determinado. A partir de este enfoque descriptivo de la teoría de la decisión procedemos a analizar de qué modo se conforma el proceso de decisión del votante. Para ello asumimos que los votantes son agentes adaptativos que, al votar, suelen emplear diferentes herramientas heurísticas, es decir, un conjunto de mecanismos cognoscitivos que configuran la evolución y el aprendizaje de la mente humana (Todd y Gigerenzer, 2003). De esta manera, la decisión puede describirse por medio de un conjunto de reglas que constituyen el resultado final de una secuencia de operaciones susceptibles de ser representadas mediante operadores condicionales.

En el campo del análisis del comportamiento electoral, Baldassarri y Schadee (2006) describen dos grandes paradigmas para analizar la heurística que rige el proceso de decisión de un votante que no está seguro acerca de una elección: i) la teoría de la heurística y los prejuicios (Kahneman y Tversky, 1972; Kahneman, 1982; Gilovich, Griffin y Kahneman, 2002), y ii) el modelo de una heurística rápida y frugal (Gigerenzer y Goldstein, 1999; Gigerenzer y Selten, 2001).

La heurística rápida y frugal es más apropiada para explicar el comportamiento electoral, debido a que los votantes tienen capacidad y tiempo limitados para razonar respecto a su decisión, y a que su objetivo consiste en la satisfacción, no en la optimización (Baldassarri y Schadee, 2006). Esto explica por qué los individuos llevan a cabo un razonamiento secuencial que puede describirse mediante un algoritmo con sólo una heurística o, como mucho, un número muy pequeño de éstas. A priori, este enfoque descriptivo del comportamiento político tiene algunas ventajas sobre el paradigma normativo: i) no requiere que el votante actúe como agente racional; ii) tampoco

requiere que todos los votantes apliquen el mismo proceso para tomar decisiones, y iii) nos permite identificar las reglas que rigen el comportamiento heterogéneo de los votantes (Sniderman, Brody y Tetlock, 1991; Lupia, McCubbins y Popkin, 2000).

Desde un punto de vista aplicado, Taber y Steenberg (1995) proponen un acercamiento cognoscitivo al comportamiento electoral, en el cual sostienen que las reglas que funcionan en la decisión del votante pueden identificarse si se aplican algoritmos que explican de qué forma los insumos de la decisión —es decir, la información relativa a los atributos de la elección y a las alternativas de la misma— se transforman en productos. De manera semejante Hogart (1987) y Wright (1984), usando una perspectiva descriptiva, han propuesto una gran cantidad de reglas de decisión para describir el comportamiento de los votantes.

El modelo del votante racional.

El concepto de racionalidad aplicado al comportamiento del votante implica la utilización del voto como un medio para conseguir un fin: que gane las elecciones su candidato preferido. La hipótesis del votante racional es elaborada originariamente por Downs (1957) y más tarde fue completada por las aportaciones de Tullock (1967) y Riker y Ordeshook (1968). Downs observa que los ciudadanos, con frecuencia, se abstienen de votar en las elecciones y trata de estudiar las condiciones en que esta abstención es racional. Parte del axioma de que los ciudadanos actúan racionalmente en política y siguen el mismo criterio que en economía a la hora de tomar la decisión de votar o abstenerse: si sus beneficios son superiores a sus costes, votan, y en caso contrario, se abstienen. El principal coste de votar lo constituye el tiempo: "tiempo para inscribirse en el censo electoral, tiempo para

averiguar qué partidos concurren, tiempo para deliberar, tiempo para acudir a las urnas y tiempo para rellenar la papeleta del voto." Y los beneficios de votar incluyen dos elementos: el valor del voto para el individuo, que podemos considerar un beneficio a corto plazo que dependen de la diferencia de utilidades esperadas de las políticas de los distintos candidatos o intensidad de su deseo de ver ganar a un partido en lugar de otro y de la influencia que atribuye a su voto en el resultados de las elecciones; y en segundo lugar, del valor de votar per se, constituido por los beneficios que reciben los ciudadanos, a largo plazo, por la continuidad del sistema democrático. A corto plazo, el valor del voto es muy pequeño y fácilmente superable por los costes, por lo que la tendencia es no votar. No obstante, si todos los ciudadanos perciben este hecho y deciden no votar el sistema democrático desaparecería.

Un paso más en la modelización del votante racional viene de la mano de Barzel y Silberberg (1973), recuperando la esencia del modelo: que las variaciones en la participación en diferentes elecciones puede ser explicada en parte sobre la base de un comportamiento racional y maximizador por parte del electorado. Para ellos el elemento crucial en un análisis teórico del comportamiento del voto es la posibilidad de que un votante dado pueda introducir en la urna el voto decisivo. Si el individuo espera que la elección estará cerca del empate, su voto tendrá una gran importancia; en otro caso, considerará insignificante el efecto de su voto en el resultado. Consideran un individuo que prevé que la participación en unas elecciones con dos alternativas será n , y se espera que los votantes elegirán a un candidato con probabilidad p y al otro con probabilidad $(1 - p)$. Si las previsiones son de un resultado muy ajustado, esperaremos un alto porcentaje de participación, ya que cada votante percibirá una gran probabilidad de afectar al resultado. Cuando p es cercano a 0.5, los partidarios de ambos

candidatos tendrán un fuerte incentivo para votar; a medida que p se aleja de 0.5, el incentivo para votar es menor para los seguidores de ambos partidos.

Concepción epistémica de la información en el voto racional.

En un intento sintético, Palfrey y Rosenthal (1983) proponen aunar las distintas teorías, incluyendo el papel jugado por la incertidumbre o falta de información en los procesos políticos. Según estos autores, existen tres tipos de incertidumbre relacionados con la paradoja del voto. En primer lugar, la incertidumbre sobre los resultados alternativos. ¿Cuáles serían las políticas de un candidato si fuera elegido? En la interacción estratégica entre los votantes, esta forma de incertidumbre no tiene consecuencias. En segundo lugar, los votantes no saben si los otros ciudadanos votarán o se abstendrán. Esta información no se revela antes de las elecciones, todos votan simultáneamente, con lo que se trata de juegos con información imperfecta. En tercer lugar, los votantes no están informados sobre los costes de votar y sobre las preferencias de los otros votantes, lo cual conduce a un juego de información incompleta. Los votantes no sólo no conocen los movimientos de los otros ciudadanos, sino que tampoco conocen sus características (costes y preferencias por políticas alternativas). El análisis de Palfrey y Rosenthal parte de la función de utilidad $u_B - c + d$, y en su artículo suponen que cada votante tiene información completa sobre las preferencias y los costes de votar de cada uno de los demás votantes. Así, para unas alternativas determinadas (es decir, posiciones de los candidatos), elaboran un modelo en el que los votantes juegan un juego no cooperativo, en el cual cada votante tiene dos estrategias: votar la alternativa preferida o abstenerse y encuentran que algunos de los equilibrios de Nash en este juego conllevan una elevada participación. En el equilibrio, la

probabilidad p , presumiblemente pequeña, de hecho podía ser 1 o estar cerca de 1, independientemente del tamaño del electorado. No obstante lo anterior, el modelo con información completa puede ser apropiado para comités o grupos pequeños, pero en el caso de electorados grandes el supuesto de información completa es claramente irreal. Ledyard (1981, 1984) elabora un modelo más general, en el cual los votantes tienen incertidumbre acerca de los costes de votar y preferencias de los otros votantes. Ledyard demuestra que existen equilibrios con una participación positiva, siempre que las alternativas fueran lo suficientemente diferentes y que la situación de que todos se abstengan no es un equilibrio, por lo que se espera que haya algún voto. Más allá de esto, Ledyard no puede obtener conclusiones sobre la participación en el equilibrio con electorados grandes. En un segundo artículo de Palfrey y Rosenthal (1985) estos demuestran dentro de la estructura del modelo de Ledyard, que, con electorados muy grandes, los únicos votantes son ciudadanos con beneficios positivos netos del acto de votar, ciudadanos cuyo sentido del deber es mayor que cualquier coste de votar. Con lo que al final se encuentran de nuevo con la paradoja del voto.

2.2. Marco conceptual

Las redes sociales enfocadas en el voto informado. Servicios web que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico en un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con quienes compartir una conexión y traspasar y engarzar su lista de contactos y aquellas hechas por otros usuarios dentro del sistema. (Boyd, y Ellison; 2007).

Perfil del elector lambayecano. Son las características de la población electoral en el distrito de Lambayeque. Donde se analizan las diferencias observadas a nivel de algunos grupos particulares. En las segmentaciones o los cortes más usados: urbano-rural y el nivel socioeconómica.

III. MARCO METODOLOGICO

3.1. Hipótesis

Las redes sociales bajo la concepción jurídica del voto informado en el marco de las elecciones presidenciales 2016 presentaran influencia directa en el perfil del elector lambayecano.

3.2. Variables

3.2.1. Variable Independiente: *Las redes sociales enfocadas en el voto informado.*

3.2.1.1. Definición conceptual

Servicios web que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico en un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con quienes compartir una conexión y traspasar y engarzar su lista de contactos y aquellas hechas por otros usuarios dentro del sistema. (Boyd, y Ellison; 2007).

3.2.1.2. Definición Operacional

Las estrategias metodológicas basadas en la psicolingüística que se ofrecen para el aprendizaje de los signos de puntuación, se orientan por lo general, hacia el logro de una mayor competencia comunicacional. Son evaluadas y medidas psicométricamente con el Test de Habilidades en el uso de signos ortográficos.

3.2.2. Variable dependiente: *Perfil del elector lambayecano.*

3.2.2.1. Definición conceptual

Son las características de la población electoral en el distrito de Lambayeque. Donde se analizan las diferencias observadas a nivel de algunos grupos particulares. En las segmentaciones o los cortes más usados: urbano-rural y el nivel socioeconómica.

3.2.2.2. Definición operacional

La puntuación de los textos escritos, con la que se pretende reproducir la entonación de la lengua oral, constituye un proceso importante dentro de la ortografía de cualquier idioma. De ella depende en gran parte la correcta expresión y comprensión de los mensajes escritos. La puntuación organiza el discurso y sus diferentes elementos y permite evitar la ambigüedad en textos que, sin su empleo, podrían tener interpretaciones diferentes, y su medición se realizará por medios psicométricos de correcto uso o aplicación.

3.2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
VARIABLE INDEPENDIENTE <i>Las redes sociales enfocadas en el voto informado.</i>	Característica de la red social	Redes informadas Redes no informadas Redes politizadas	ESCALA PARA VALORAR EL USO DE REDES SOCIALES.
	Características de la interacción sujeto – red social	Grado de aceptación de la información proporcionada Grado de objetividad – neutralidad	
VARIABLE DEPENDIENTE Perfil del elector lambayecano.	Características del perfil	Perfil urbano objetivo Perfil urbano subjetivo Perfil urbano neutro	PERFIL DEL ELECTOR LAMBAYECANO
	Gradientes del perfil	Grado de objetividad Grado de aceptación Grado de valoración sustantiva de candidatos y propuestas Grado de compromiso electoral	

3.3. Metodología

3.3.1. Tipo de investigación

3.3.1.1. Por la finalidad:

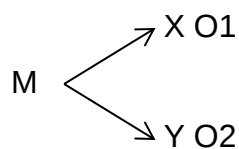
La presente investigación es de tipo Aplicada. Según Sánchez & Reyes (2006) este tipo de investigación se orienta a describir, explicar y predecir la realidad tratando de solucionar problemas mediatos en ella.

3.3.1.2. Por la profundidad:

Este tipo de estudio por la profundidad es una investigación correlacional; es decir, se asume una perspectiva para explicar un problema y al mismo tiempo los resultados del estudio pueden ser de utilidad para la población sobre la que se realiza la investigación.

3.3.2. Diseño del Estudio.

El diseño será según Sánchez y Reyes (1999) de tipo Correlacional con la siguiente formulación lógica:



Donde M es la muestra única y X e Y son las variables de estudio: independiente y dependiente respectivamente y O1 con O2 son la medición realizada a la muestra de estas variables por medio del instrumento: Inventario del perfil del elector lambayecano.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población del presente trabajo de investigación estará constituida por 63,386 personas aproximadamente mayores de 18 años con capacidad electoral y residentes en la ciudad de Lambayeque, distribuidos de la siguiente manera:

POBLACION TRANSEUNTE			
Distrito	Sexo		Total personas
	M	F	
Lambayeque	30,682	32,704	63,386

Fuente: Censo INEI 2007.

El muestreo que se aplicará será el muestreo aleatorio simple o Probabilístico y polietápico, tomando en cuenta la distribución urbana de cada vivienda, con selección aleatoria de manzanas y viviendas. Basado en la fórmula donde se conoce el tamaño de la población:

$$N = z^2 \cdot p \cdot q / e^2$$

$$N = (1,96)^2 (0,5) (0,5) / (0,05)^2$$

$$N = 3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5 / 0,0025$$

$$N = 0,9604 / 0,0025$$

$$N = 384,16$$

$$N^0 = N / (1 + (N/P))$$

$$N^0 = 384,16 / (1 + (384,16/63,386))$$

$$N^0 = 384,16 / 1$$

$$N^0 = 384$$

La muestra estará constituida por 384 transeúntes y residentes escogidos aleatoriamente de las principales calles de la ciudad de Lambayeque, que tengan servicio de internet o acceso a redes sociales. Se tomara en cuenta este grupo porque las

desviaciones de error son menos frecuentes como criterio de inclusión y existe más evidencia según el sexo.

3.5. Método de investigación

En cuanto a los Métodos Científicos empleados para esta investigación de acuerdo con CEREZAL, FIALLO y HUARANGA (2004) tenemos:

Método Analítico Sintético.- El análisis permitirá estudiar el comportamiento de los factores constituyentes de la realidad problemática en este caso de los perfiles del elector lambayecano, el cual bajo el fundamento del voto informado accede a este por medio de las redes sociales del contexto. Llegando la síntesis que las personas se mostrarían motivadas e interesadas por llevar a cabo el acto electoral haciendo uso del voto informado como principio consciente de elección democrática.

Método Inductivo – Deductivo.- Se usará el método inductivo porque permite conocer y recoger los elementos que atañen al problema en forma empírica, teniendo como base la base jurídica del voto informado. El empleo de la deducción determinará el conocimiento generado del problema a los distintos contextos ya en esta vez de carácter regional. De esta forma el tratamiento del problema tiene ya una científica.

Método de Análisis Histórico Lógico.- Permite investigar el desarrollo que ha tenido el voto informado y voto consciente el los electores lambayecanos, en estrecho vínculo con la elección pertinente de candidatos, permite además conocer la lógica del perfil del elector lambayecano partiendo de un estudio facto – perceptible.

Método de modelación.- En el caso de la investigación realizada se utilizará este modelo por ser operativo, teniendo siempre en

cuenta la realidad problemática; para facilitar la formulación del Proyecto y diseñar la metodología de investigación, asimismo se empleara para la construcción del modelo lógico de aplicación metodológica y por supuesto con la suficiencia heurística requerida.

En cuanto a los procedimientos para la presente investigación se realizó la invitación a un grupo de transeúntes de la ciudad de Lambayeque a colaborar con esta investigación aplicando el instrumento de “Perfil del Elector Lambayecano” a nivel piloto dentro de las principales calles de la ciudad, es necesario aclarar que la finalidad del instrumento es conocer la percepción que cada elector tiene en respecto a sus competencias electorales basadas en el voto informado. La participación de los ciudadanos serán voluntarias; y luego se procederá en base a estos insumos al diseño del marco lógico que compone la relación entre ambas variables.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se tendrán en cuenta los siguientes materiales:

- Papel, papelotes, plumones, computadora personal, proyector multimedia, lapiceros.

Asimismo de acorde con SANCHEZ y REYES (1999), se tendrán en cuenta las siguientes técnicas:

- a. Técnicas de Gabinete. En este rubro cabe destacar que se emplearan dos tipos fundamentales de técnicas: el fichaje y el análisis documental.
- b. Técnicas de campo. Básicamente se empleará la aplicación de un instrumento para catalogar el perfil del elector lambayecano y la utilización de redes sociales en el marco del voto informado.

Y los instrumentos de investigación serán: Perfil del Elector Lambayecano (PEL) y la escala para valorar el uso de redes sociales.

3.7. Métodos de análisis de datos

Los datos obtenidos serán tratados a nivel estadístico, de modo descriptivo a través de tablas estadísticas y de medidas de validación del test respectivo por medio del alfa de Cronbach; para el análisis de los datos recabados se utilizara el OFIMATICO EXCEL. Se realizaran análisis estadísticos de tipo descriptivo por la naturaleza e inferencial donde variables de tipo ordinal como el perfil del elector Lambayecano y el grado de uso de redes sociales en el marco del voto informado permiten dar una consistencia lógica a la hipótesis.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción

Uso de las redes sociales enfocadas en el voto informado y perfil del elector lambayecano.

Cuadro 01:

Características de la red social que prefiere el elector según el instrumento “Escala para valorar el uso de redes sociales”.

Categorías valorativas de la escala para valorar el uso de redes sociales	Frecuencia de casos	
	Casos	Porcentaje
Redes informadas	210	54,8
Redes no informadas	54	14
Redes politizadas	120	31,2
TOTAL	384	100

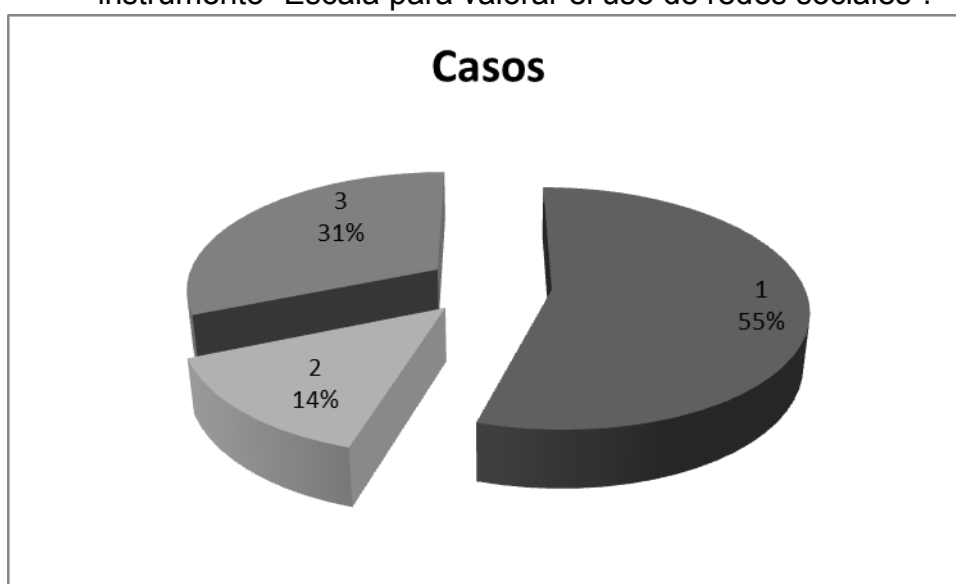
Fuente: Aplicación de Escala para valorar el uso de redes sociales.

Elaboración: la autora.

Se puede apreciar para el cuadro 01 que trata de las características de la red social que prefiere el elector según el

instrumento “Escala para valorar el uso de redes sociales” un 54,8% de preferencia por las redes informadas, y un 31,2% de preferencia por las redes de carácter político o politizado; mientras que un 14% ostenta preferencia por redes no informadas es decir alejados del contexto político de la elección.

Grafico 01:
Características de la red social que prefiere el elector según el instrumento “Escala para valorar el uso de redes sociales”.



Fuente: Aplicación de Escala para valorar el uso de redes sociales.
Elaboración: la autora.

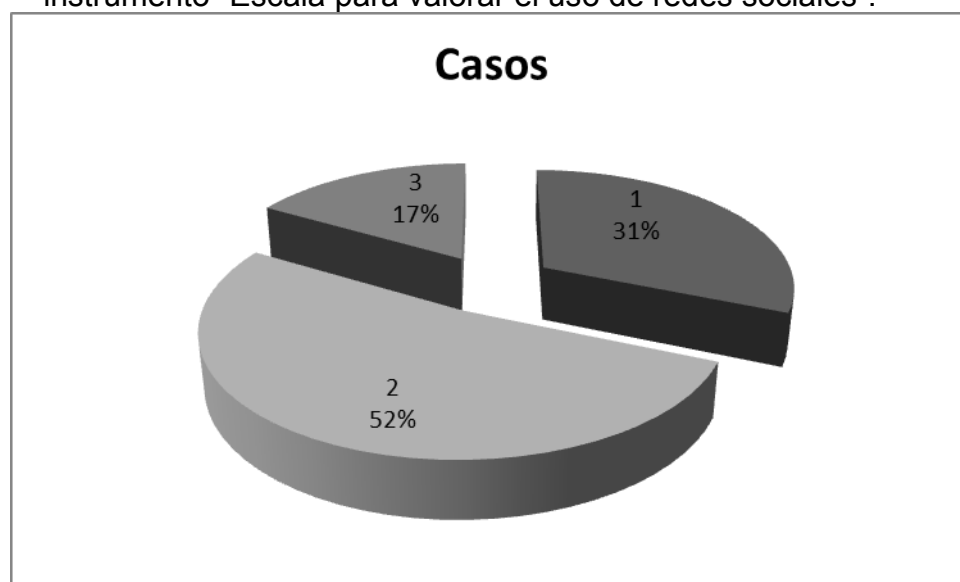
Cuadro 02:
Características de la interacción sujeto – red social según el instrumento “Escala para valorar el uso de redes sociales”.

Categorías Evaluativas de la interacción sujeto – red social	Frecuencia de casos	
	Casos	Porcentaje
Grado de aceptación	120	31,2
Grado de objetividad	200	52
Grado de neutralidad	64	16,8
TOTAL	384	100

Fuente: Aplicación de Escala para valorar el uso de redes sociales.
Elaboración: la autora.

En el cuadro 02 podemos observar que en cuanto a las características de la interacción sujeto – red social según el instrumento “Escala para valorar el uso de redes sociales” se evidencia un grado de objetividad del 52% equivalente a una mediana de la muestra, de igual modo un grado de aceptación congruente con lo presentado en la red en un 31,2% mientras que la neutralidad se aprecia en un 16,4% de personas.

Grafico 02:
Características de la interacción sujeto – red social según el instrumento “Escala para valorar el uso de redes sociales”.



Fuente: Aplicación de Escala para valorar el uso de redes sociales.
Elaboración: la autora.

Cuadro 03:
Características del perfil del elector lambayecano según el instrumento valorativo del perfil electoral.

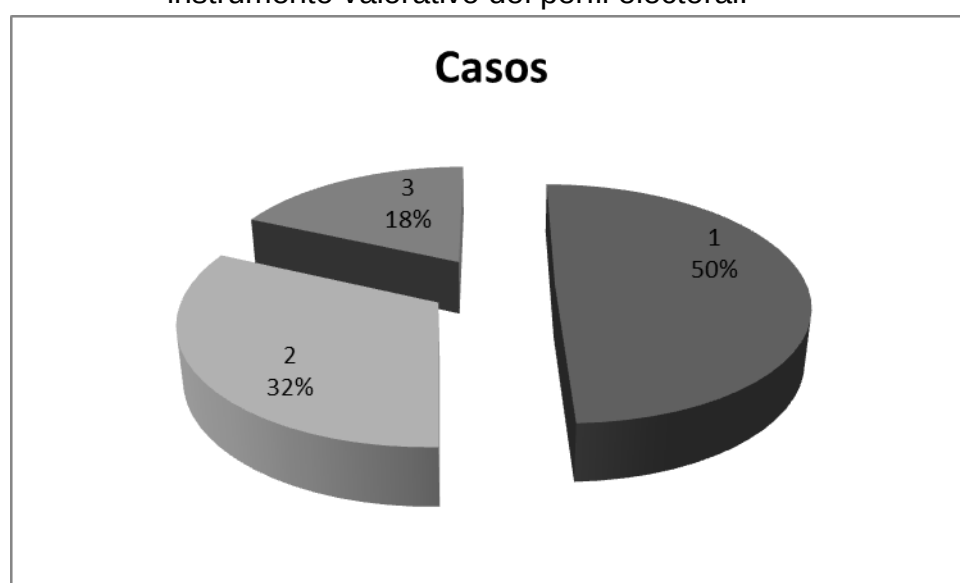
Categorías del perfil del elector lambayecano	Frecuencia de casos	
	Casos	Porcentaje
Objetivo	190	49,5
Subjetivo	124	32,3
Neutro	70	18,2
TOTAL	384	100

Fuente: Aplicación de Escala para valorar el perfil electoral.

Elaboración: la autora.

En el cuadro 03 que sintetiza las características del perfil del elector lambayecano según el instrumento valorativo del perfil electoral se puede apreciar que el perfil del elector lambayecano es en un 49,5% objetivo con sus decisiones electorales, un 32,3% se torna subjetivo es decir cambiante ante los eventos del contexto que condicionan su decisión y un 18,2% que son neutrales es decir no les interesa en si el proceso electoral o se tornan indiferentes.

Grafico 03:
Características del perfil del elector lambayecano según el instrumento valorativo del perfil electoral.



Fuente: Aplicación de Escala para valorar el perfil electoral.
Elaboración: la autora

Cuadro 04:
Gradientes del perfil del elector lambayecano recogidos por la escala para valorar el perfil electoral.

Categorías Evaluativas de la Escala valorativa parciales	Frecuencia de casos	
	Casos	Porcentaje
Grado de objetividad	90	23,4
Grado de aceptación	110	28,6
Grado de valoración sustantiva de candidatos y propuestas	30	7,9
Grado de compromiso electoral	154	40,1
TOTAL MUESTRAL	384	100

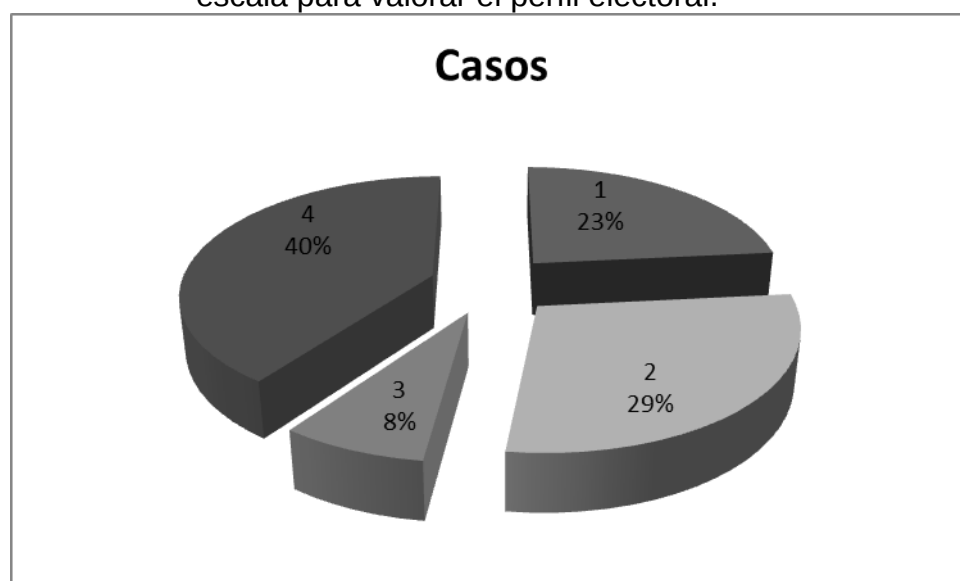
Fuente: Aplicación de Escala para valorar el perfil electoral.

Elaboración: la autora

De acuerdo a los gradientes del perfil del elector lambayecano recogidos por la escala para valorar el perfil electoral, se puede apreciar que un 40,1% de los sujetos de la muestra presentan un grado de compromiso electoral, seguido de un 28,6% de aceptación al proceso, y un 23,4 presentan un grado de objetividad aceptable; mientras que un 7,9% realizan una valoración sustantiva de los candidatos y las propuestas.

Grafico 04:

Gradientes del perfil del elector lambayecano recogidos por la escala para valorar el perfil electoral.



Fuente: Aplicación de Escala para valorar el perfil electoral.

Elaboración: la autora

Cuadro 05:

Valores globales del uso de las redes sociales enfocadas en el voto informado según el instrumento “Escala para valorar el uso de redes sociales”.

Valores globales del uso de las redes sociales enfocadas en el voto informado	Frecuencia de casos	
	Casos	Porcentaje
Alto	56	14,6
Medio	189	49,2
Bajo	139	36,2

TOTAL	384	100
-------	-----	-----

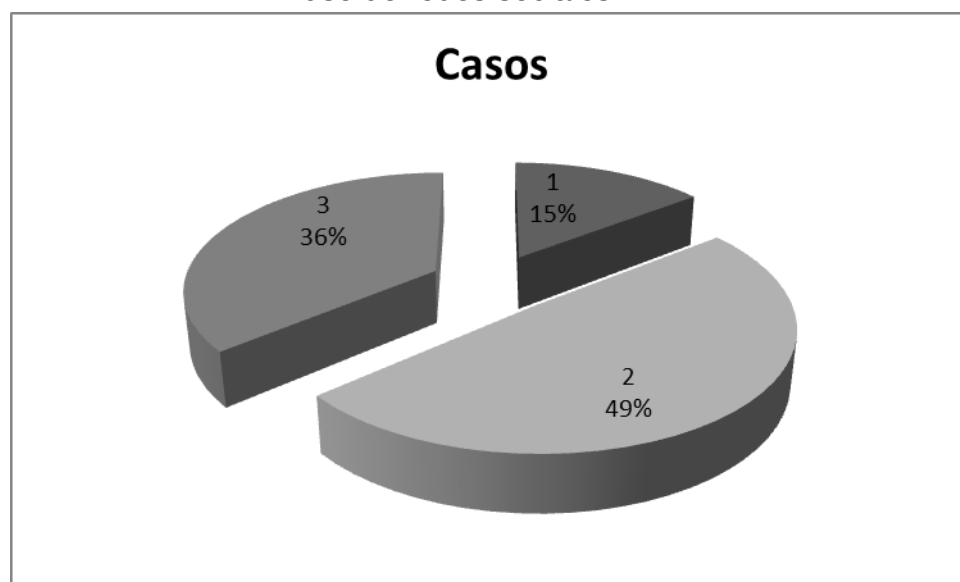
Fuente: Aplicación de Escala para valorar el perfil electoral.

Elaboración: la autora

En el cuadro 05 se puede apreciar que de acuerdo a los valores globales del uso de las redes sociales enfocadas en el voto informado según el instrumento “Escala para valorar el uso de redes sociales, un 49.2% emplea las redes sociales para realizar un voto informado en promedio pudiendo aceptar otras opciones; un 14,6% dependen casi a totalidad de la red para informarse y a la vez emitir su opinión y un 36,2% usa las redes sociales con otros fines siendo el empleo para fines electorales bajo.

Grafico 05:

Valores globales del uso de las redes sociales enfocadas en el voto informado según el instrumento “Escala para valorar el uso de redes sociales



Fuente: Aplicación de Escala para valorar el perfil electoral.

Elaboración: la autora

Cuadro 06:

Valores globales de la tipología de perfil del elector lambayecano recogido por la escala para valorar el perfil electoral.

Valores globales de la tipología de perfil del elector lambayecano	Frecuencia de casos	
	Casos	Porcentaje
Objetivo	210	54,6
Subjetivo	36	9,5
Neutro	138	35,9
TOTAL	384	100

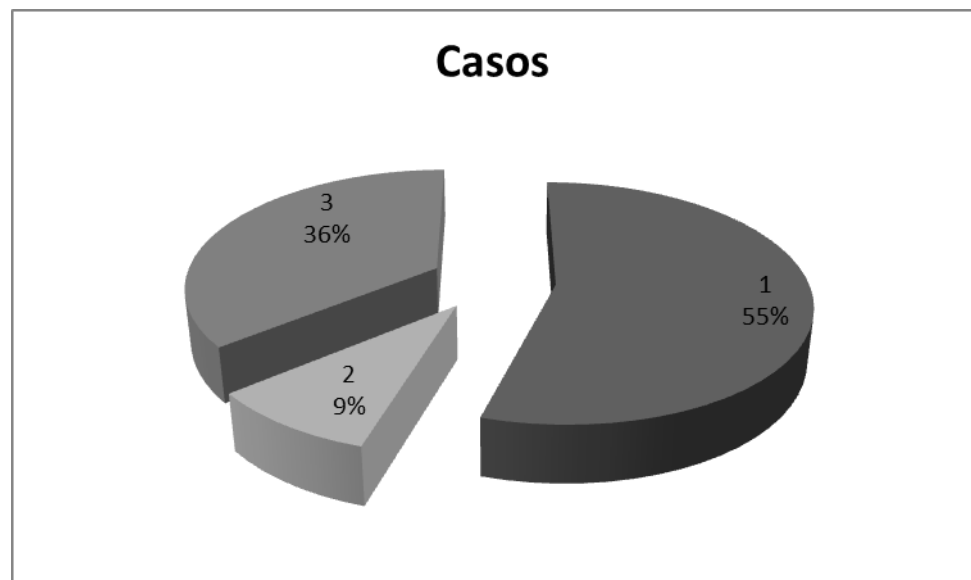
Fuente: Aplicación de Escala para valorar el perfil electoral.

Elaboración: la autora

En cuanto al cuadro 06, que considera Valores globales de la tipología de perfil del elector lambayecano recogido por la escala para valorar el perfil electoral un 54,6% son de perfil objetivo, un 35,9 son de perfil neutro es decir solo lo harán por cumplir y un 9,5% que votaran con un perfil manipulable carente de decisiones.

Grafico 06:

Valores globales de la tipología de perfil del elector lambayecano recogido por la escala para valorar el perfil electoral



Fuente: Aplicación de Escala para valorar el perfil electoral.

Elaboración: la autora

4.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.

La publicación, Perfil del Elector Peruano, ha significado obviamente un trabajo de investigación de línea base sui generis en latinoamérica en tanto constituye un estudio electoral realizado por encargo del organismo electoral a nivel nacional y gracias al financiamiento del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Por lo evidenciado el “Pacto Social por un Voto Informado”, es un proceso mediante el cual el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) busca fortalecer su rol como promotor de buenas prácticas ciudadanas en el país. La iniciativa de realizar esta encuesta nace del reconocimiento que los organismos electorales necesitan conocer a profundidad a los electores peruanos y acercarse más a ellos. El estudio Perfil del Elector Peruano en especial el Lambayecano determina una contribución fundamental para avanzar en la acumulación de conocimiento sobre los diversos mecanismos mediante los cuales los ciudadanos peruanos deciden su voto y, a la vez, indaga sobre los requerimientos informativos del elector promedio y sus percepciones sobre los procesos electorales.

De acuerdo con Tanaka (2010) expresa que en nuestro país sabemos que para dar cuenta de la representación política no funcionan muy bien ni la racionalidad basada en plataformas o programas de gobierno, ni tampoco la fidelidad a partidos o liderazgos; e intuimos que deben ser crecientemente importantes un apoyo estratégico a candidatos en función de la expectativa de obtener beneficios concretos, así como la identificación circunstancial con un caudillo. No obstante, nos hace falta mucha más información sobre cuán importantes son cada una de estas formas de relacionar las ofertas políticas con las demandas ciudadanas, cómo se relacionan unas con otras, cómo funcionan según distintos grupos sociales y qué mecanismos operan en concreto. Para Camacho (2010) “es poco lo que sabemos acerca de los reales determinantes de las preferencias electorales de los peruanos, los criterios que emplean en sus decisiones políticas y los efectos de las campañas electorales y de los medios de comunicación en sus decisiones”.

El desinterés en la política y la desconfianza en las agrupaciones políticas y políticos se traducen en niveles bajos de participación política: el 82% de los encuestados declaró no haber participado en ningún evento político o actividad de campaña (como mítines, reparto de propaganda, o ser personero) durante los últimos procesos electorales. Si bien el porcentaje de entrevistados (85%) que afirma haber votado en todos los procesos electorales del 2006, puede dar una impresión errada de altos niveles de participación, no debemos dejarnos engañar por ese dato.

Las teorías del comportamiento electoral más utilizadas en ciencia política tienden a asumir que los vínculos programáticos organizan el funcionamiento del sistema político. En decir, se asume que la mayoría de votantes tienen preferencias programáticas y deciden su voto en función de las mismas (Kitschelt 2000, Kitschelt y Wilkinson 2007). Lo que diferentes enfoques, como el sociológico, el psicosocial, los modelos de elección racional o los análisis de redes sociales, tienen en común es asumir que -ya sea a través de su ubicación sociológica, su identificación partidaria o ideología, el voto temático o retrospectivo, o las redes sociales, respectivamente (Tanaka, 2010) lo que los electores desarrollan es un paquete de preferencias electorales que privilegian una toma de posición sobre temas, debates o políticas públicas. Es decir, que los electores deciden qué ideas/ propuestas de políticas son las que representan sus intereses políticos y que éstas constituyen el factor central que ellos evalúan antes de emitir su voto. Es así como las características de la red social que prefiere el elector según el instrumento "Escala para valorar el uso de redes sociales" un 54,8% de preferencia por las redes informadas, y un 31,2% de preferencia por las redes de carácter político o politizado; mientras que un 14% ostenta preferencia por redes no informadas es decir alejados del contexto político de la elección, lo cual coincide con el trabajo de Tanaka (2010) lo cual da clara evidencia de la racionalidad del elector compatible con la hipótesis del votante racional de Downs (1957), Tullock (1967) y Riker y Ordeshook (1968).

En el cuadro 02 podemos observar que en cuanto a las características de la interacción sujeto – red social según el instrumento “Escala para valorar el uso de redes sociales” se evidencia un grado de objetividad del 52% equivalente a una mediana de la muestra, de igual modo un grado de aceptación congruente con lo presentado en la red en un 31,2% mientras que la neutralidad se aprecia en un 16,4% de personas. Se presenta en la instrumentación nivel de resultados alguna evidencia del comportamiento de los votantes para que por lo menos se informen cuando deben decidir cómo votar, a partir de estudios descriptivos basados en la teoría de la decisión el proceso de decisión del votante mostrado coincide con lo estudiado por Todd y Gigerenzer, 2003. Se asume por lo tanto que los electores son agentes adaptativos que, al votar, suelen emplear diferentes herramientas heurísticas, un paquete de mecanismos cognoscitivos que configuran el aprendizaje de la mente humana.

En el cuadro 03 que sintetiza las características del perfil del elector lambayecano según el instrumento valorativo del perfil electoral se puede apreciar que el perfil del elector lambayecano es en un 49,5% objetivo con sus decisiones electorales, un 32,3% se torna subjetivo es decir cambiante ante los eventos del contexto que condicionan su decisión y un 18,2% que son neutrales es decir no les interesa en si el proceso electoral o se tornan indiferentes. Lo cual confirma lo estudiado por Ledyard (1984) que demostró que existen equilibrios con una participación positiva, siempre que se presente un abanico de posibilidades los suficientemente diferentes y que la situación de que todos se abstengan no es un equilibrio, por lo que se espera que haya algún voto. Aun así no se puede obtener conclusiones sobre la participación en el equilibrio con electorados grandes. De acuerdo a los gradientes del perfil del elector lambayecano recogidos por la escala para valorar el perfil electoral, se puede apreciar que un 40,1% de los sujetos de la muestra presentan un grado de compromiso electoral, seguido de un 28,6% de aceptación al proceso, y un 23,4 presentan un grado de objetividad aceptable; mientras que un 7,9% realizan una

valoración sustantiva de los candidatos y las propuestas; esto coincide con el trabajo de Tanaka (2010) que manifiesta un acentuado desinterés en la política y desconfianza propia en los políticos que se traducen en niveles bajos de participación política: el 82% de los encuestados en ese trabajo declaró no haber participado en ningún evento político o actividad de campaña (como mítines, reparto de propaganda, o ser personero) durante los últimos procesos electorales. Si bien el porcentaje de entrevistados (85%) que afirma haber votado en todos los procesos electorales del 2006, puede dar una impresión errada de altos niveles de participación.

En el cuadro 05 se puede apreciar que de acuerdo a los valores globales del uso de las redes sociales enfocadas en el voto informado según el instrumento “Escala para valorar el uso de redes sociales, un 49.2% emplea las redes sociales para realizar un voto informado en promedio pudiendo aceptar otras opciones; un 14,6% dependen casi a totalidad de la red para informarse y a la vez emitir su opinión y un 36,2% usa las redes sociales con otros fines siendo el empleo para fines electorales bajo, lo cual coincide con el reporte de Tanaka (2010) que en términos de personas o instituciones, los medios de comunicación y las redes sociales inmediatas (familia y amigos) cobran mayor relevancia para decidir el voto entre los electorales peruanos, para ese estudio un 35% de los encuestados considera que los medios de comunicación ejercen mucha o alguna influencia sobre ellos a la hora de decidir su voto, mientras que 30% y 21% consideran, respectivamente, que la familia y amigos/conocidos tienen mucha o alguna influencia sobre ellos. Los partidos o movimientos políticos vienen después de estas opciones en orden de importancia, con 18% (mucha o alguna influencia). En cuanto al cuadro 06, que considera Valores globales de la tipología de perfil del elector lambayecano recogido por la escala para valorar el perfil electoral un 54,6% son de perfil objetivo, un 35,9 son de perfil neutro es decir solo lo harán por cumplir y un 9,5% que votaran con un perfil manipulable carente de decisiones. Lo cual coincide con la idea de Tanaka (2010) de que en el Perú, el escenario en que la política se vuelve más mediática,

se suma la debilidad de las identificaciones y estructuras partidarias, la “imagen o cualidades personales del candidato” podrían estar pesando más en los electores para decidir su voto que lo programático como Basombrío sugiere y como Carrión ha mostrado antes para el caso peruano (2001). Es necesario estar atento a la posible existencia de grupos de pobladores que buscan una vinculación efectiva con el Estado a través del intercambio de servicios, ventajas y/o bienes. Es posible que grupos de electores evalúen su decisión de votar por un determinado partido según las expectativas distributivas que tienen del mismo (Calvo y Murillo 2008); es decir, de cuán probable creen que cierto partido o candidato cumpla con sus promesas de distribuir diversos tipos de bienes a cambio del apoyo político a ser otorgado.

4.3. Contrastación de la hipótesis.

Consolidado para la prueba de hipótesis

Cuadro 07:
Resultados globales del uso de las redes sociales enfocadas
en el voto informado versus vs la tipología del elector
lambayecano

Valores globales del uso de las redes sociales enfocadas en el voto informado	Tipología del perfil del elector lambayecano			Total
	Objetivo	Subjetivo	Neutro	
Alto	44	3	9	56
Medio	71	18	100	189
Bajo	95	15	29	139
TOTAL	210	36	138	384

Fuente: Aplicación de Escala para valorar el perfil electoral.
Elaboración: la autora

El cuadro 07 evidencia comparativamente ya un cambio sustantivo en las categorías evaluativas de los resultados globales del uso de las redes sociales enfocadas en el voto informado versus vs la tipología del elector lambayecano donde se enmarca el cruce de información que evalúa un total de 100 personas que se consideran de nivel medio en el uso de las redes sociales mientras que a la vez son de tipología neutra en el perfil del elector.

PRUEBA ESTADÍSTICA

Planteamiento de hipótesis estadística de tipo no paramétrico chi-cuadrado.

A. Hipótesis Alterna: Ha

Ha: Las redes sociales bajo la concepción jurídica del voto informado en el marco de las elecciones presidenciales 2016 si presentaran influencia directa en el perfil del elector lambayecano.

B. Hipótesis Nula: H0

Ho: Las redes sociales bajo la concepción jurídica del voto informado en el marco de las elecciones presidenciales 2016 no presentaran influencia directa en el perfil del elector lambayecano.

Elección del estadístico adecuado

Para la prueba de hipótesis se aplicó la Chi - cuadrado para muestras relacionadas, que es una prueba estadística de carácter no paramétrico para evaluar al mismo grupo en dos valoraciones cualitativas: uso de las redes sociales y perfil del elector con la categorización de escala ordinal la primera y nominal la segunda, si estos difieren entre sí, de manera significativa respecto a la proporción de casos.

- **Estadísticos de muestras relacionadas**

$$\chi^2 = 0,44$$

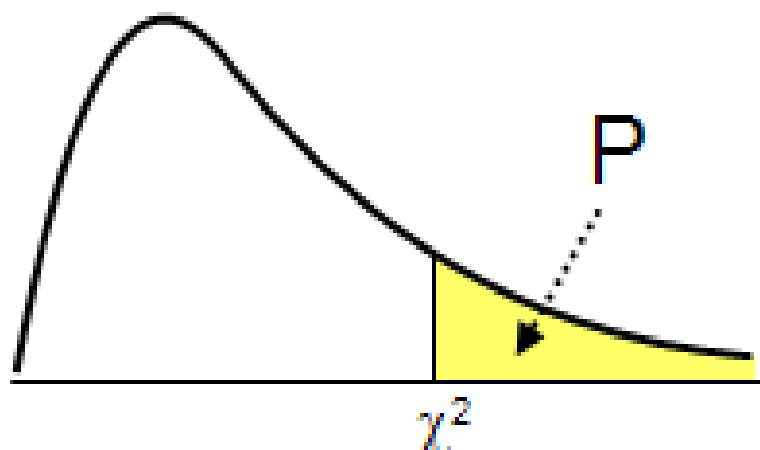
- **Prueba de muestras relacionadas**

Valores globales del uso de las redes sociales enfocadas en el voto informado	Tipología del perfil del elector lambayecano			Total
	Objetivo	Subjetivo	Neutro	
Alto	44	3	9	56
Medio	71	18	100	189
Bajo	95	15	29	139
TOTAL	210	36	138	384

Fuente: Aplicación de Escala para valorar el perfil electoral y el uso de las redes sociales.
Elaboración: la autora

Gráfico 7

Función de distribución de la Chi - cuadrado, para evaluar Prueba de Hipótesis.



➤ **Nivel de significación:** El Gráfico N° 7; visualiza la prueba Chi – cuadrado para muestras relacionadas, se determina para cola derecha, pero se asume el valor absoluto por simetría con un alfa de 0,05 (nivel de significación $1 - 0,05 = 0,95\%$), las diferencias entre proporciones de casos del uso de la red social con el tipo de perfil electoral es de 0,44 en chi calculada mientras que en chi tabular es 0,352 puntos. Luego de realizar el análisis de bondad de ajuste se logró demostrar que el Chi-tabulado < Chi-calculado. Dado que el valor de $(CH_{lc} = 0,352) > (CH_{lt} = 0,44)$: R. C. y la significación lateral menor a 0,05, se debe rechazar H_0 y concluir que el uso de las redes sociales si está asociado con los tipos de perfil electoral.

Regla de decisión: Se concluye que las proporciones de casos de tipos de perfil electoral y uso de las redes sociales del grupo de estudio están estadísticamente asociadas, de esto asumimos la hipótesis de investigación: Las redes sociales bajo la concepción jurídica del voto informado en el marco de las elecciones presidenciales 2016 si presentaran influencia directa en el perfil del elector lambayecano.

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

CONCLUSIONES

- Se concluye que las proporciones de casos de tipos de perfil electoral y uso de las redes sociales del grupo de estudio están estadísticamente asociadas, de esto asumimos la hipótesis de investigación: Las redes sociales bajo la concepción jurídica del voto informado en el marco de las elecciones presidenciales 2016 si presentaran influencia directa en el perfil del elector lambayecano, validándose por medio de la prueba Chi – cuadrado para muestras relacionadas, se determina para cola derecha, pero se asume el valor absoluto por simetría con un alfa de 0,05 (nivel de significación $1 - 0,05 = 0,95\%$), las diferencias entre las medias del pre y post test es de 0,44 en chi calculada mientras que en chi tabular es 0,352 puntos.
- Se caracterizó el uso de la red social que prefiere el elector según el instrumento “Escala para valorar el uso de redes sociales” arrojando un 54,8% de preferencia por las redes informadas, y un 31,2% de preferencia por las redes de carácter político o politizado; mientras que un 14% ostenta preferencia por redes no informadas es decir alejados del contexto político de la elección. En cuanto a las características de la interacción sujeto – red social se evidencio un grado de objetividad del 52% equivalente a una mediana de la muestra, de igual modo un grado de aceptación congruente con lo presentado en la red en un 31,2% mientras que la neutralidad se aprecia en un 16,4% de personas.
- Se identificaron las características del perfil del elector lambayecano según el instrumento valorativo del perfil electoral donde se puede apreciar que este es en un 49,5% objetivo con sus decisiones electorales, un 32,3% se torna subjetivo es decir cambiante ante los eventos del contexto que condicionan su decisión y un 18,2% que son neutrales es decir no les interesa en si el proceso electoral o se tornan indiferentes. Además de acuerdo a los gradientes es decir niveles de aceptación altos en la escala se pudo apreciar que un 40,1% de los sujetos de la muestra presentan un grado de compromiso electoral, seguido de un 28,6% de aceptación al proceso, y un 23,4 presentan un grado de objetividad aceptable; mientras que un 7,9% realizan una valoración sustantiva de los candidatos y las propuestas.

- Se logró determinar en cuanto a los valores globales del uso de las redes sociales enfocadas en el voto informado según el instrumento “Escala para valorar el uso de redes sociales”, arrojó que un 49.2% emplea las redes sociales para realizar un voto informado en promedio pudiendo aceptar otras opciones; un 14,6% dependen casi a totalidad de la red para informarse y a la vez emitir su opinión y un 36,2% usa las redes sociales con otros fines siendo el empleo para fines electorales bajo. Siendo por tanto el perfil electoral configurado con un 54,6% de perfil objetivo, un 35,9 son de perfil neutro es decir solo lo harán por cumplir y un 9,5% que votaran con un perfil manipulable carente de decisiones.

SUGERENCIAS

- Se sugiere a los futuros investigadores en esta línea validar el instrumento a una muestra de corte amplio que incluya más distritos y de esa manera generar el perfil electoral de la región; el cual no dista mucho del modelo determinado por el JNE en sus estudios preliminares.
- Se sugiere a los futuros colegas que se especialicen en derecho electoral desarrollen un modelo teórico de corte explicativo que modele los comportamientos socioculturales y psicosociales que configuren el perfil del elector peruano, siendo este de una realidad sui – generis.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aidt, T.S. (2000), "Economic Voting and Information", *Electoral Studies*, 19, PP. 349–362.
- Arce, Moisés y Julio F. Carrión (2010), "Economía y política en la opinión pública: Un análisis de la popularidad presidencial en el Perú". En: Meléndez y Vergara (Eds.), *La iniciación de la política. El Perú en perspectiva comparada*, Lima: Fondo Editorial PUCP, pp. 355-384.
- Arriagada, Arturo y Martín Schuster (2008) "Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos" Cuadernos de información, ISSN 0717-8697, N°. 22, 2008, pág. 5. Descargado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2779953>
- Arteaga, Victor (2011) "Hacia una caracterización del lugar y el perfil del elector colombiano" en *Estud. polit.*, Medellín no.39 Medellín July/Dec. 2011. Descargado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-51672011000200004&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Baldassarri, D. y H. Schadee (2006), "Voter Heuristics and Political Cognition in Italy: An Empirical Typology", *Electoral Studies*, 25, pp. 448–466.
- Blendon, R.J. et al. (1997), "Bridging the Gap between the Public's and Economists' View of the Economy", *Journal of Economic Perspectives*, 11(3), pp. 105–18.
- Camacho, Luis Antonio (2010), "El estudio del comportamiento político y de la opinión pública en el Perú". En: Meléndez y Vergara (Eds.), *La iniciación de la política. El Perú en perspectiva comparada*, Lima: Fondo Editorial PUCP, pp. 325-354.
- Carrión, Julio F. (1999). "La popularidad de Fujimori en tiempos ordinarios, 1993-1997", en Tuesta, Fernando (ed.). *El juego político: Fujimori, la oposición y las reglas*. Lima: Fundación Friedrich Ebert, pp. 231-246.
- Carrión, Julio F. (2001), "Las Elecciones Peruanas de 2001: Desmantelando la herencia autoritaria", *Reflexión Política*, Año 3, N° 6 (Diciembre), pp.1-12
- Carrión, Julio F. y Patricia Zárate (2007). *Cultura política de la democracia en el Perú: 2006*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

- Carrión, Julio F. y Zárate, Patricia (2009), *Cultura política de la democracia en el Perú 2008. El impacto de la gobernabilidad*, Lima: IEP.
- Cerezal, J., Fiallo, J., y Huaranga (2004). *¿Cómo investigar en Pedagogía?*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- Conover, P. J., S. Feldman y K. Knight (1986), "Judging Inflation and Unemployment: The Origins of Retrospective Evaluations", *Journal of Politics*, 48, pp. 555–588.
- Cotler, Julio y Romeo Grompone. *El fujimorismo. Ascenso y caída de un régimen autoritario*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, 2000.
- Downs, A. (1957), *An Economic Theory of Democracy*, Nueva York, Harper and Row.
- Erikson, R.S., M.B. Mackuen, y J.A. Stimson (2002), *The Macro Polity*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Ezequiel González-Ocantos, Chad Kiewiet de Jonge, Carlos Meléndez, Javier Osorio y David W. Nickerson. 2010. "Vote Buying and Social Desirability Bias: Experimental Evidence from Nicaragua" (mimeo).
- Gigerenzer, G. y D.G. Goldstein (1999), "Betting on One Good Reason: The Take the Best Heuristic", en G. Gigerenzer, P. Todd y The ABC Research Group (eds.), *Simple Heuristics that Make Us Smart*, Oxford, Oxford University Press.
- Gigerenzer, G. y R. Selten (eds.) (2001), *Bounded Rationality: The Adaptive Toolbox*, Cambridge, The MIT Press.
- Gilovich, T., D. Griffin y D. Kahneman (2002), *Heuristic and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Gonzales Bastian y Gabriel Henrriquez (2012): "Campañas digitales: ¿branding o participación política? el rol de las redes sociales en la última campaña presidencial chilena" ISSN-e 2172-0223, [Nº. 12, 2012](#) (Ejemplar dedicado a: Redes sociales y gobernanza), págs. 32-39. Descargado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4013864>
- Gruen, D.W.R. (1991), "What People Know and What Economists Think They Know: Surveys on Ricardian Equivalence", *Australian Economic Papers*, junio, pp. 1–9.

- Hernández Roberto, Fernández Carlos, Baptista Pilar. (2015) Metodología de la Investigación, McGraw -Hill, México.
- Hogarth, R.M. (1987), *Judgment and Choice*, Nueva York, Willey.
- Jones, L.E. y D. Iacobucci (1989), "The Structure of Affect and Trait Judgments of Political Figures", *Multivariate Behavioral Research*, 24, pp. 457–476.
- Jonung, L. y D. Laidler (1988), "Are Perceptions of Inflation Rational? Some Evidence from Sweden", *American Economic Review* 78 (5), pp. 1080–1087.
- Kahneman, D. y A. Tversky (1972), "Subjective Probability: A Judgment of Representativeness", *Journal Behavioral Decision Making*, 5, pp. 187–200.
- Kitschelt, Herbert (2000), "Linkages between Citizens and Politicians in Democratic Polities", *Comparative Political Studies* 33(6/7), pp. 845-879.
- Kitschelt, Herbert and Steven I. Wilkinson (2007a), "Citizen-politician linkages: an introduction.". En *Patrons, Clients and Policies. Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*, Kitschelt and Wikinson (eds.), New York: Cambridge University Press, pp. 1-49.
- Levitsky, Steve and Maxwell Cameron (2003), "Democracy without Parties? Political Parties and Regime Change in Fujimori's Peru", *Latin American Politics and Society*, 45(3), pp. 1-33
- Lupia, A. y M.D. McCubbins (1998), *The Democratic Dilemma, Can Citizens Learn What They Need to Know?*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Magaloni Kerpel, B. (1994), "Elección racional y voto estratégico: Algunas aplicaciones para el caso mexicano", *Política y Gobierno*, I(2) segundo semestre, pp. 309–344.
- McClintock, Cynthia (1981). *Peasant Cooperatives and Political Change in Peru*. Princeton: Princeton University Press.
- Muñoz, Paula (2010), "¿Consistencia política regional o frágiles alianzas electorales? El escenario electoral cuzqueño actual", *Revista Argumentos*, Año 4, n° 3(Julio). En:

http://www.revistargumentos.org.pe/index.php?fp_verpub=true&idpub=366, ISSN 2076-7722

- Murakami, Yusuke (2000). La democracia según C y D: un estudio de la conciencia y el comportamiento político de los sectores populares de Lima. Lima: Instituto de Estudios Peruanos y The Japan Center for Area Studies.
- Nannestad, P. y M. Paldam (1997), "From the Pocketbook of the Welfare Man: A Poole Cross-Sectional Study of Economic Voting in Denmark, 1986-1992", *British Journal of Political Science*, 27, pp. 119-137.
- Norris, Pippa (1999), *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government*, New York: Oxford University Press.
- Parodi, Jorge y Walter Twanama (1993). "Los pobres, la ciudad y la política: un estudio de actitudes", en Parodi, Jorge (ed.). *Los pobres, la ciudad y la política*. Lima: CEDYS, Centro de Estudios de Democracia y Sociedad, pp. 19-89.
- Popkin, S.L. (1991), *The Reasoning Voter*, Chicago, University of Chicago Press.
- Sáez José y Antonio Jaime (2009) "Un modelo adaptativo de la decisión de voto. El caso de España" *Política y gobierno. versión impresa* ISSN 1665-2037. *Polít.gob* vol.17 no.2 México ene. 2010. Descargado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20372010000200004
- Sánchez, Hugo y Carlos Reyes. (1988) *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima. Perú. Editorial Mantaro. p 14 – 16; 77.
- Sniderman, P., R. Brody y P. Tetlock (1991), *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Stokes, Susan C. (1995). *Cultures in Conflict: Social Movements and the State in Peru*. Berkeley: University of California Press.
- Stokes, Susan C. (1996). "Reforma económica y opinión pública en Perú, 1990-1995", en Tuesta Soldevilla, Fernando (ed.). *Los enigmas del Poder: Fujimori 1990- 1996*. Lima: Fundación Friedrich Ebert.

- Stokes, Susan C. (1999). "La opinión pública y la lógica del neoliberalismo", en Tuesta Soldevilla, Fernando (ed.). *El juego político: Fujimori, la oposición y las reglas*. Lima: Fundación Friedrich Ebert, pp. 201-229.
- Stokes, Susan C. (2005), "Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina," *American Political Science Review* 99 (3), pp. 315-325.
- Taber, C.S. y M.R. Steenbergen (1995), "The Institutional Foundations of Political Competence: How Citizens Learn What They Need to Know", en A. Lupia, M.D. McCubbins y S.L. Popkin (eds.), *Elements of Reason*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Tanaka, Martín (2005), *Democracia sin partidos en el Perú, 2000-2005. Los problemas de representación y la propuesta de reforma política*, Lima: IEP.
- Tanaka, Martín y Patricia Zárate (2002). "Valores democráticos y participación ciudadana en el Perú, 1998-2001", Mimeo, Instituto de Estudios Peruanos.
- Tanaka, Martín. *Democracia sin partidos. Perú, 2000-2005*. Lima: IEP, 2005.
- Tanaka, Martín. *Participación popular en políticas sociales. Cuándo puede ser democrática y eficiente y cuándo todo lo contrario*. Lima: CIES-IEP, 2001.
- Todd, Peter y Gerd Gigerenzer (2003), "Bounded Rationality to the World", *Journal of Economic Psychology*, 24(2), pp. 143-165.
- Torres, Alfredo (1989), *El perfil del elector*, Lima: Apoyo.
- Weyland, Kurt (2000). "A paradox of success? Determinants of political support for President Fujimori", en *International Studies Quarterly*, Vol. 44, No.3, pp. 481-502
- Witten, I.H. y E. Frank (2000), *Data Mining: Practical Machine Learning Tools and Techniques with Java Implementations*, San Francisco, Morgan Kaufman Press.
- Wittman, D.A. (1995), *The Myth of Democratic Failure: Why Political Institutions are Efficient*, Chicago, Chicago University Press.
- Wright, G. (1984), *Behavioral Decision Theory: An Introduction*, Beverly Hills, Sage.