



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**

**COMUNICACIÓN SOCIAL**



**“MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y COMPORTAMIENTO**

**ELECTORAL DE LAS MUJERES QUECHUAS DEL DISTRITO DE**

**AZÁNGARO - 2020”**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. PILAR VILCAPAZA MASCO**

**Bach. DEIVIS MIRANDA CHOQUE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**SOCIAL**

**PUNO – PERÚ**

**2023**



NOMBRE DEL TRABAJO

**"MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y COMPO  
RTAMIENTO ELECTORAL DE LAS MUJER  
ES QUECHUAS DEL DISTRITO DE AZÁNG  
ARO**

AUTOR

**Bach. PILAR VILCAPAZA MASCO Bach.  
DEIVIS MIRANDA CHOQUE**

RECuento DE PALABRAS

**16007 Words**

RECuento DE CARACTERES

**87347 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**95 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**903.3KB**

FECHA DE ENTREGA

**Mar 28, 2023 9:02 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Mar 28, 2023 9:03 AM GMT-5**

● **15% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



## DEDICATORIA

Dedicado a las serpientes del inframundo y a  
la luna naciente en la muerte.

*Pilar Vilcapaza Masco*



## DEDICATORIA

Dedicado a los sueños y a la perseverancia,  
para cambiar a lo que te rodea.

*Deivis Miranda Choque*



## AGRADECIMIENTO

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a la santa tierra Pachamama, a los apus y a los altísimos dioses del Alaxapacha y nuestros amados progenitores.

*Pilar Vilcapaza Masco y Deivis Miranda Choque*



# ÍNDICE GENERAL



## DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN ..... 13

ABSTRACT..... 14

### CAPÍTULO I

#### INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 16

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... 18

1.2.1. Pregunta General..... 18

1.2.2. Preguntas Específicas..... 18

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 18

1.3.1. Hipótesis General..... 18

1.3.2. Hipótesis Específicas ..... 19

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO..... 19

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 20

1.5.1. Objetivo General ..... 20

1.5.2. Objetivos Específicos..... 20

### CAPÍTULO II

#### REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO ..... 21

2.1.1. A nivel internacional..... 21

2.1.2. A nivel nacional ..... 24



2.1.3. A nivel local .....	25
<b>2.2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>27</b>
2.2.1. Comportamiento electoral .....	27
2.2.2. La mujer y la participación política .....	31
2.2.3. Medios de comunicación .....	33
<b>2.3. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>35</b>

### **CAPÍTULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

<b>3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>40</b>
<b>3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>40</b>
<b>3.3. LUGAR DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>41</b>
<b>3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....</b>	<b>41</b>
<b>3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA .....</b>	<b>43</b>
3.5.1. Población.....	43
3.5.2. Muestra.....	44
<b>3.6. TÉCNICAS DE TRATAMIENTOS DE RESULTADOS.....</b>	<b>45</b>

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

<b>4.1 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS TIPOS DE VOTOS EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DE LAS MUJERES QUECHUAS DEL DISTRITO DE AZÁNGARO .....</b>	<b>49</b>
4.1.1. Medios de Comunicación.....	49
4.1.2. Comportamiento Electoral .....	59
<b>4.2. FACTORES SOCIO-ECONÓMICOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DE LAS MUJERES QUECHUAS DEL DISTRITO DE AZÁNGARO .....</b>	<b>67</b>
4.2.1. Factores socio-económicos .....	67
<b>4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....</b>	<b>75</b>



4.3.1. Prueba de la hipótesis específicas 1 .....	75
4.3.2. Prueba de la hipótesis específicas 2 .....	79
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	85
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	87
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	88
<b>ANEXOS</b> .....	93

**Área:** Comunicación para el Desarrollo

**Tema:** Medios de Comunicación y Comportamiento Electoral

**Fecha de sustentación:** 31 de marzo 2023



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Esquema de relaciones entre variables del proyecto CSES .....	29
<b>Figura 2.</b> Tipos de votos .....	31
<b>Figura 3.</b> Proceso de la comunicación .....	33
<b>Figura 4.</b> Esquema de relaciones entre variables del proyecto CSES .....	34
<b>Figura 5.</b> Funciones de los medios de comunicación .....	35
<b>Figura 6.</b> Frecuencia de Consumo de Televisión.....	50
<b>Figura 7.</b> Televisión consumo por rango de edad.....	51
<b>Figura 8.</b> Frecuencia de Consumo de Radio .....	52
<b>Figura 9.</b> Radio consumo por rango de edad .....	53
<b>Figura 10.</b> Frecuencia de Prensa Escrita.....	54
<b>Figura 11.</b> Radio consumo por rango de edad .....	55
<b>Figura 12.</b> Frecuencia de Consumo de Internet .....	56
<b>Figura 13.</b> Internet consumo por rango de edad .....	57
<b>Figura 14.</b> Frecuencia general de consumo de medios .....	58
<b>Figura 15.</b> Grado de Participación Electoral.....	59
<b>Figura 16.</b> Frecuencia del Voto Castigo .....	60
<b>Figura 17.</b> Frecuencia del Voto Presión .....	61
<b>Figura 18.</b> Frecuencia del Voto Continuidad.....	62
<b>Figura 19.</b> Frecuencia del Voto por la Experiencia .....	63
<b>Figura 20.</b> Frecuencia del Voto Coercitivo.....	64
<b>Figura 21.</b> Frecuencia del Voto Clientelar.....	65
<b>Figura 22.</b> Frecuencia del Voto Corporativo .....	66
<b>Figura 23.</b> Nivel Educativo.....	68
<b>Figura 24.</b> Actividad cotidiana .....	69



<b>Figura 25.</b> Ocupación económica .....	70
<b>Figura 26.</b> Tipo de vivienda.....	71
<b>Figura 27.</b> Gasto mensual .....	72
<b>Figura 28.</b> Lugar de procedencia .....	73
<b>Figura 29.</b> Edad.....	74



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Primera prueba de regresión – resumen del modelo.....	76
<b>Tabla 2.</b> Primera prueba de regresión – ANOVA.....	76
<b>Tabla 3.</b> Primera prueba de regresión – Coeficientes .....	77
<b>Tabla 4.</b> Segunda prueba de regresión – resumen del modelo.....	78
<b>Tabla 5.</b> Segunda prueba de regresión – ANOVA.....	78
<b>Tabla 6.</b> Segunda prueba de regresión – Coeficientes .....	79
<b>Tabla 7.</b> Tercera prueba de regresión – resumen del modelo .....	80
<b>Tabla 8.</b> Tercera prueba de regresión – ANOVA .....	81
<b>Tabla 9.</b> Tercera prueba de regresión – Coeficientes.....	81
<b>Tabla 10.</b> Cuarta prueba de regresión – resumen del modelo.....	82
<b>Tabla 11.</b> Cuarta prueba de regresión – ANOVA.....	83
<b>Tabla 12.</b> Cuarta prueba de regresión – Coeficientes .....	83



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

- INEI Instituto Nacional de Estadística e Informática
- JNE Jurado Nacional de Elecciones
- ONPE Oficina Nacional de Procesos Electorales
- PCM Presidencia del Consejo de Ministros



## RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo analizar la influencia de los medios de comunicación en el comportamiento electoral de las mujeres quechuas del distrito de Azángaro. La investigación fue de tipo cuantitativa, y tuvo un alcance descriptivo para medir el grado de incidencia de las variables bajo estudio; el diseño fue no experimental de corte transversal y el método utilizado fue el deductivo porque se partió de una teoría ya existente. La información fue recabada a través de la encuesta, que tuvo como instrumento de investigación un cuestionario, con 18 preguntas de opción múltiple bajo escala de likert, los cuales fueron aplicados a una muestra de 369 ciudadanas quechuas de Azángaro mayores de edad. Respecto al análisis de las variables, la variable comportamiento electoral se evaluó en dos dimensiones: participación electoral y decisión de voto; y para la variable medios de comunicación, se consideró la influencia de los cuatro medios más destacados: Televisión, Radio, Prensa Escrita e Internet. Los resultados de la investigación, basados en cuatro pruebas de regresión lineal múltiple, nos reflejan que existe evidencia estadística para afirmar la influencia de los medios de comunicación sobre el comportamiento electoral, específicamente la Radio y la Internet son los medios que más influyen en la participación electoral; mientras que la Televisión y la prensa escrita son los medios que más influyen en la decisión del voto.

**Palabras Clave:** Comportamiento Electoral, Medios de Comunicación, Mujeres, Quechua, Voto.



## ABSTRACT

The present research entitled, aimed to analyze the influence of the media on the electoral behavior of Quechua women in the Azángaro district. The research was quantitative, and had an explanatory scope to measure the degree of incidence of the variables under study; the design was non-experimental, cross-sectional and the method used was deductive because it was based on an existing theory. The information was collected through the survey, which had as a research instrument a questionnaire, with 18 multiple-choice questions under the Likert scale, which were applied to a sample of 369 Quechua citizens of Azángaro of legal age. Regarding the analysis of the variables, the variable electoral behavior was evaluated in two dimensions: electoral participation and voting decision; and for the variable media, the influence of the four most prominent media was considered: Television, Radio, Written Press and Internet. The results of the research, based on four multiple linear regression tests, show us that there is statistical evidence to affirm the influence of the media on electoral behavior, specifically Radio and the Internet are the media that most influence participation electoral; while television and the newspapers are the media that most influence the decision to vote.

**Key Words:** Electoral Behavior, Media, Quechua, Vote, Women.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

El comportamiento electoral se refiere a las decisiones y acciones que los ciudadanos toman al momento de ejercer su derecho al voto en elecciones políticas. Estas decisiones pueden estar influenciadas por diversos factores, entre los que se encuentran las opiniones y las percepciones que se forman a través de los medios de comunicación.

Por su parte, los medios de comunicación en el Perú desempeñan un papel fundamental en la formación de la opinión pública, ya que son una fuente de información clave para los ciudadanos. A través de los medios de comunicación, los ciudadanos pueden conocer las propuestas y las posturas de los candidatos, así como los distintos problemas y desafíos que enfrenta el país.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta que los medios de comunicación pueden tener un impacto significativo en la forma en que los ciudadanos perciben a los candidatos y a los partidos políticos. La cobertura mediática puede ser sesgada o estar influida por intereses particulares, lo que puede afectar la forma en que se presentan las noticias y las opiniones.

En este sentido, la investigación trata de entender la relación entre el comportamiento electoral y los medios de comunicación, ya que esta relación puede tener un impacto importante en la democracia y en la forma en que se toman las decisiones políticas en una sociedad. Para ello este documento está organizado partiendo de una introducción que incluye los problemas, objetivos e hipótesis; seguido se presenta la revisión de la literatura que incluye todos los estudios bibliográficos e investigación anteriores en relación a las variables de estudio; también se incluye un capítulo de materiales y métodos, donde se describe a detalle la metodología utilizada en la



investigación; como punto central se presenta los resultados que incluyen una discusión; y finalmente como cierre tenemos la redacción de las conclusiones y recomendaciones del estudio.

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el contexto mundial, con el auge de los sistemas democráticos, las elecciones se constituyen como un mecanismo por el cual los electores o los ciudadanos voten por sus preferencias electorales; esto último se apoya en el principio de gobierno fundamentado en la voluntad popular (Petrinos, 2018); entonces los electores tienen un grado de libertad, que estaría basado en un conjunto de criterios propios, por el cual pueden elegir entre un conjunto de candidatos o partidos; no obstante, este grado de libertad puede también estar influenciado por variables intervinientes propias del contexto o del mismo sistema al que pertenece el ciudadano (Harrop, 1987).

Entonces se deduce que la libertad de votación por si misma sería como un imaginario y que éste, puede estar condicionado por múltiples variables que van desde las condiciones socio-estructurales de los mismos votantes e influenciadas del sistema político electoral e institucional; así es que desde una perspectiva de género, el voto femenino ha sido el más influenciado por la existencia de las brechas de género y una discriminación política que a pesar de los años sigue persistente (Rousseau, 2015)

En el ámbito nacional, las elecciones son reconocidas por la Constitución Política como un ejercicio y derecho ciudadano tanto de varones y de mujeres en el marco democrático político del estado. Para ello el estado peruano garantiza un sistema electoral neutral conformado por tres organismos autónomos: el JNE, la ONPE y el RENIEC; adicionalmente al sistema electoral están los Partidos Políticos como instancias



reconocidas por el estado para ser partícipes de las elecciones y también de la política nacional (J. Kotler, 2014).

Según el censo del 2017, el Perú tiene 3 799 780 pobladores quechua hablantes como primera lengua originaria, que forman una proporción de 13,6% respecto de la población total en el Perú. La región Puno es una de las quintas regiones después de: Apurímac, Ayacucho, Huancavelica y Cusco, que representa el 57.0% de los pobladores que se reconocen como quechuas, mientras que, el 33.7% se identifican como aimara y con un menor porcentaje, 5.5% que se auto identifica como mestizo (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2017).

En el ámbito local, la provincia y distrito de Azángaro pertenecen a la zona norte de la región de Puno y son consideradas como zona quechua, debido a que el 92.50 % de sus habitantes hablan quechua y se auto consideran pertenecientes o procedentes de la cultura originaria andina. La población electoral según el padrón electoral de la ONPE, estima a 20 434 habitantes en este distrito, dentro de los 18 años hasta los 70 a más, de las cuales: 10 140 son electores varones y 10,294 son electoras mujeres que están distribuidas en la parte rural y urbana.

Es así que, teniendo dos factores distintivos de análisis muy importante como son: género y la identificación cultural quechua; en la búsqueda por conocer como el comportamiento electoral de las mujeres en Azángaro o en alguna zona quechua es influenciado por los medios de comunicación, observamos que no existe literatura acerca del comportamiento de las mujeres en éste contexto particular, que puedan permitir evaluar el papel que desempeñan los medios de comunicación como un factor clave que influye en el voto femenino rural. Teniendo en cuenta que las mujeres se han convertido en votantes activas, que deciden su voto por cierto partido político o candidato, pero que



dicho voto ha estado marcado históricamente por la discriminación de acuerdo a su clase social de género y marginadas del poder político, nos interesa conocer en la actualidad, cual es la situación del comportamiento electoral y su relación con los medios de comunicación; en sucesivas investigaciones, se puede hacer evaluaciones comparativas con la mujer urbana o con mujeres de otros contextos culturales, permitiendo brindar un punto de partida para la intervención de políticas públicas o privadas en cuanto al trabajo de los medios de comunicación, y desde la comunicación política los partidos puedan adecuar sus estrategias de campaña.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Pregunta General**

¿Cómo influyen los medios de comunicación en el comportamiento electoral de las mujeres quechuas del distrito de Azángaro-2020?

### **1.2.2. Preguntas Específicas**

- ¿Cuáles medios de comunicación influyen en el comportamiento electoral de las mujeres quechuas del distrito de Azángaro?
- ¿Existe incidencia de los factores socio-económicos en el comportamiento electoral de las mujeres quechuas del distrito de Azángaro?

## **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Hipótesis General**

Los medios de comunicación influyen de manera significativa en el comportamiento electoral de las mujeres quechuas del distrito de Azángaro-2020.



### 1.3.2. Hipótesis Específicas

- Los medios de comunicación que influyen en el comportamiento electoral de las mujeres quechuas del distrito de Azángaro son la televisión, la radio, la prensa escrita y la internet.
- Existe incidencia de los factores socio-económicos en el comportamiento electoral de las mujeres quechuas del distrito de Azángaro.

### 1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Desde una perspectiva práctica, el estudio sirve como un diagnóstico sobre el comportamiento electoral de las mujeres quechuas, a partir del cual se pueden realizar fortalecer las condiciones democráticas y de información para garantizar que la participación electoral de la mujer sea adecuada y permita generar políticas públicas y de desarrollo social.

Por otro lado, el departamento de Puno, Provincia y distrito de Azángaro se caracteriza por tener autoridades varones en un 70%, muchos de ellos conformados por autoridades denominadas Tenientes Gobernadores, Ronderos y presidentes comunales en donde la participación de la mujer es reflejada en un 30% y muchas de ellas son afectos a la discriminación, acoso político, nula capacitación política, participación laboral restringida, etc. factores que muchas veces definen la gobernabilidad nacional; por lo que la investigación estará abierta a otros enfoque investigativos.

Desde una perspectiva teórica, el estudio provee de nuevos conocimientos sobre los constantes cambios para brindar información sobre los tipos de medios de comunicación que a través de la historia se viene registrando; así como, el comportamiento electoral del género femenino; comportamiento que puede ser



influenciado por la información que proveen los medios de comunicación local y nacional.

Por otro lado; es posible comprender el comportamiento electoral del género femenino, como apertura de nuevos conocimientos sobre posibles enfoques estratégicos de marketing político, en este caso para la mujer del medio rural y urbano; no descartando los conocimientos que se puedan adquirir en una investigación del género masculino arraigado a la cosmovisión andino cultural.

En cuanto a la cuestión metodológica, el estudio para avalar sus resultados y dar soporte a sus conclusiones, basa su análisis en modelos estadísticos inferenciales, como es la regresión lineal, por lo cual el tratamiento de datos se ajusta a parámetros científicos pertinentes para estudios sociales.

## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Objetivo General**

Analizar la influencia de los medios de comunicación en el comportamiento electoral de las mujeres quechuas del distrito de Azángaro-2020.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Establecer los medios de comunicación que influyen en el comportamiento electoral de las mujeres quechuas del distrito de Azángaro.
- Determinar la incidencia de los factores socio-económicos en el comportamiento electoral de las mujeres quechuas del distrito de Azángaro.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

##### 2.1.1. A nivel internacional

De la Garza *et al.* (2017) en su estudio titulado: “Participación política y medios de comunicación. Un estudio sobre los jóvenes ecuatorianos”; encuentran que existe aún una limitada participación de los jóvenes en actividades políticas por medio de las plataformas digitales, a cambio se sigue manteniendo la participación por medios convencionales, uno de los motivos de ello, es la existencia de la brecha digital que priva a muchos jóvenes de tener acceso constante a Internet, y por otro lado un segmento de jóvenes que si tienen acceso a internet, no tienen la motivación o interés para participar políticamente por medio de las redes sociales u otro tipo de plataformas.

Campos-Domínguez (2017), presenta un artículo para evaluar a Twitter y la comunicación política, este trabajo se sustenta como un estudio de revisión de artículos que analizan el efecto de Twitter en la política; la autora precisa que Twitter es un medio digital de mucha potencia en la política y en elecciones, dado que su fácil acceso y su libertad hacia la espontaneidad puede generar además de información estática, debates políticos entre todos los agentes electorales; no obstante los políticos tratan de que este medio les sirva más como un medio de difusión política y un hecho particular es que se ha vuelto muy común utilizar las cuentas de actores políticos no tradicionales, como actores, deportistas, celebridades quienes por medio de publicaciones que favorecen a ciertos candidatos, influyen en la votación de los electores que los siguen.



Casas *et al.* (2016), exponen una investigación para conocer el impacto de los medios de comunicación que se utilizan en las campañas electorales, con el fin de informar y/o convencer a los votantes; esta investigación fue desarrollado en las elecciones de Durango – México, para ello se aplicaron encuestas a una muestra de la población y tras una revisión de datos y estadísticas electorales, llegan a la conclusión que existió poca influencia de los medios de comunicación en los votantes, los medios a destacar que de alguna forma tuvieron mejor acogida por los electores fueron la televisión y el internet.

Barredo *et al.* (2014), presentan un estudio sobre el consumo de las redes sociales en Ecuador, para ello aplicaron una encuesta a 1073 ciudadanos de Quito y Riobamba, donde encontraron que las redes sociales de mayor uso son Youtube y Facebook, siendo el grupo de personas menores de 35 años las que más acceden a las redes sociales. Los autores al analizar la influencia de las redes sociales en los procesos electorales encontraron que no todas las redes sociales promueven el mismo impacto, sino que hay características contextuales que determinan la elección de unas u otras para ampliar la audiencia potencial en el caso de una campaña electoral.

Zegada (2012), presenta en su libro: “Indígenas y mujeres en la democracia electoral. Análisis comparado”, un análisis del posicionamiento del tema indígena en el debate mundial y particularmente en el latinoamericano que se produjo en la década de 1960. En ese momento histórico se generó una serie de movilizaciones sociales con reivindicaciones y demandas indígenas respecto al ejercicio de derechos colectivos sociales y políticos y, al mismo tiempo, se generó un viraje intelectual en las ciencias sociales que prestó atención de manera particular a dichas poblaciones. Así mismo la autora afirma que el discurso



predominante incidía en la autogestión y en la autodeterminación de los pueblos y en el cuestionamiento radical a las visiones homogeneizantes del mundo indígena que habían hecho invisible la problemática étnico-cultural con las categorías de “pueblo” o “nación”, construidas durante los gobiernos populistas de mitades del siglo XX.

Valdez y Huerta (2011), publican un artículo titulado: ¿Qué mueve a los votantes? un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector. Esta investigación hace, en un primer apartado, una descripción de las principales teorías que explican el comportamiento político y las diversas motivaciones de los votantes. En una segunda parte, construye una tipología del elector, de acuerdo a la forma como tradicionalmente participa en los procesos electorales. Y en un tercer apartado, analizan las razones y sinrazones del ciudadano sobre su conducta y comportamiento político en un contexto electoral, describiendo una tipología del voto, así como los lineamientos estratégicos que generalmente se utilizan para movilizar este tipo de votantes. Finalmente, en las conclusiones se enfatiza sobre el carácter multifactorial que incide en el comportamiento del votante y explica su conducta electoral bajo sistemas de impronta democrática.

Pallarés y Fraile (2007) analizan el comportamiento Electoral de los españoles en las Elecciones Generales, pero en función de sus características Socioeconómicas: edad, género, nivel de estudio, clase social y religión. Como primer punto realizó una descripción bivariado y sistémica de la evolución de la relación empírica entre cada una de estas características y el recuerdo de voto declarado en las encuestas post electorales. En segundo lugar, se analiza el peso de las variables que denominan socio estructurales que tienen a la hora de explicar



el voto en comparación con el de otros posibles determinantes tales como orientaciones políticas o la opinión pública más coyuntural. La investigación se basa en los datos de la serie de encuestas postelectorales del CIS para las siete elecciones consecutivas. Estudios postelectorales: 1.327 para las elecciones de 1982, 1.542 para las de 1986; 1.842 para las de 1989; 2.061 para las de 1993; 2.210 para las de 1996 y el estudio panel 2.382-2-384 para las de 2000.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Uribe (2019), en su tesis titulada: “Relación entre los medios de comunicación local y nacional con las actitudes políticas de la población del distrito de Tacna en el año 2016”, realiza un estudio basado en una encuesta a 382 ciudadanos, donde como hallazgo central sostiene que los medios de comunicación no muestran relación con las actitudes políticas, las actitudes políticas se determinarían por otros factores como son las costumbres y valores; así mismo tanto la radio y la televisión serían los medios preferidos para la información política.

Ramos (2018), presenta su tesis denominada: “Medios masivos de comunicación local y confianza ciudadana en la cobertura noticiosa de la política regional ayacuchana. 2018” cuyo objetivo fue conocer el nivel de confianza ciudadana hacia los medios de comunicación; para ello, desarrolla una encuesta a 381 ciudadanos, donde encuentra que existe un nivel de confianza baja en los medios de comunicación local, siendo la información de internet la menos creíble con 11% de credibilidad y la información de radio que muestra mayor grado de credibilidad del 35%.



Viela (2018), desarrolla una tesis para determinar la relación entre la publicidad política y la decisión de elección de los ciudadanos millennial en Trujillo; este estudio lo desarrolla sobre una muestra de 384 ciudadanos cuyas edades están entre 25 y 40 años, a través de una encuesta. Los resultados del autor basados en la prueba estadística de correlación de Spearman, indican que el valor del Rho es 0.454 con un nivel de significancia de 0.00; por lo cual, se prueba la existencia de la relación directa positiva entre ambas variables, de manera que el autor concluye que a más publicidad política en \*- potencial político significativo. En 1956, cuando se le concedió el voto, las circunstancias políticas y sociales, principalmente, eran distintas. A consecuencia de la reforma encabezada por los militares en 1968, algunas características de la estructura socioeconómica, basada principalmente en la agricultura y la minería, fueron afectadas. El campesinado peruano, conformado también por gran porcentaje de mujeres, vio por primera vez, en más de 150 años de vida republicana, cambiar sus posibilidades de participación en la vida política del país. Claramente se ve un status de la mujer, dentro de una sociedad profundamente clasista y conservadora como ha sido la peruana, estaba marcado por actitudes tradicionales, discriminatorias y machistas. Estas fueron parte de las características socio estructurales que se vivía en esos años.

### **2.1.3. A nivel local**

Medina (2018), en su investigación, para optar el grado de Doctoris Scientiae en Ciencias Sociales, titulada: “Cultura Política de los ciudadanos y gobernabilidad democrática de las instituciones políticas y sociales en la región de Puno-2018”, hace referencia a la socialización política y comportamiento electoral en la Región de Puno desde: El Nivel de respaldo al sistema político por



nivel socioeconómico; Nivel de tolerancia política por grupo de edad; Preferencias electorales por estudios alcanzados; Expectativas políticas sobre candidatos por nivel socioeconómico se describe como a manera de conclusión que: “Los espacios, agentes de socialización y la participación en procesos electorales están asociados directamente con el comportamiento electoral manifestándose en respaldo y tolerancia al sistema político y sus preferencias electorales; esta asociación se da porque como ciudadanos aprenden comportamientos políticos e interiorizan los valores y las actitudes permanentemente, más aún cuando en nuestro contexto la socialización está mediada por la tecnología en espacios familiares y públicos, y los agentes más socializadores son los amigos, los padres y los profesores. A esto se suma, el descenso del porcentaje de ciudadanos, que como consecuencia de la masificación educativa en todo nivel dejan de percibir que la democracia es solo cumplir con el deber frente a la participación democrática. Por eso, existe un alto nivel de respaldo al sistema y de tolerancia política, y electoralmente su comportamiento pasa por el análisis de la trayectoria personal del candidato, y se busca en ellos, experiencia en gestión, mantener la cultura ancestral, y practicar la honestidad. Finalmente, el comportamiento electoral está condicionado fundamentalmente al nivel educativo y en menor grado con las edades de los ciudadanos”.

Ticona y Pineda (2017), en su tesis titulada: “Empoderamiento de las redes sociales en la participación política de los jóvenes en las elecciones generales, de la ciudad de Puno 2016”, desarrollan un estudio en base a una muestra de 197 jóvenes, y en base a una encuesta encuentran que el 100% de los jóvenes tienen acceso a alguna red social, donde el 97% tiene una cuenta en Facebook; los autores también hallaron que existe el 59% de jóvenes manifestaron que tuvieron



influencia de las redes sociales para decidir su voto , y por otro lado el 70.1% consideran que mediante las redes sociales han tenido algún tipo de participación democrática política durante las elecciones; y finalmente el 85.3% evalúa de manera positiva a las redes sociales como medios de publicidad política.

Niño de Guzman (2015), en su tesis titulada: “Percepciones sobre participación política en los pobladores de la ciudad de PUNO – 2015”, desarrolla un estudio con una muestra de 136 ciudadanos y a través de la aplicación de una encuesta, determinan que la participación política de los pobladores de Puno es regular, y en lo referido a los medios de comunicación hallan que la televisión, la radio y la prensa escrita son los medios de información política más requeridos por los ciudadanos; y específicamente el 75% de ciudadanos bajo estudio observan regularmente programas con contenido político.

Barrantes (2014), presenta su tesis doctoral donde busco determinar la influencia de las características de la población electoral en el uso del marketing político a través de los medios de comunicación en la región Puno; para ello a través de encuestas a una muestra de 323 ciudadanos encuentra que los medios de comunicación de más frecuente uso son los audiovisuales (87.3% Televisión), medios impresos (76.8% diarios) y medios digitales (54.4% internet); por otra parte, afirma que existe influencia directa entre las características socioeconómicas y demográficas con el uso de los medios de comunicación.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Comportamiento electoral**

Se define como el modo, forma o mecanismo interno según el cual el elector manifiesta a través del voto su elección sobre un partido o un candidato de su preferencia (Hurtado, 2014). Así mismo se agrega que el comportamiento



electoral se refiere a la manera en cómo los ciudadanos toman la decisión de por quién votar en una democracia (Flores y Saldierna, 2017).

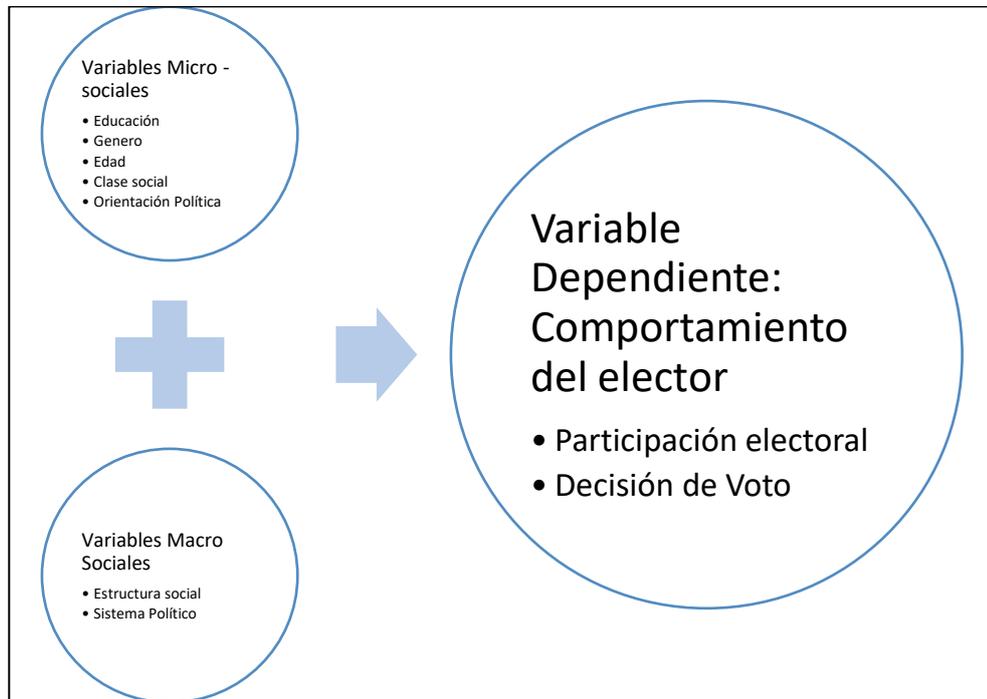
La importancia del comportamiento electoral radica en que ella determina el voto, y el voto agregado decide bajo una democracia representativa la conducción de un espacio territorial en un partido o candidato que se convierten en autoridades y tienen en sus manos el poder (J. Kotler, 2014); Al respecto Dussel (2013) menciona que el voto es la expresión o forma de intervención más clara en la participación de los ciudadanos en la política; de manera que poner atención al comportamiento electoral es de suma trascendencia.

Urzúa (2015) menciona que el comportamiento electoral depende de la influencia de varios factores, entre los que tenemos: al miedo, la recompensa, el hábito, la imitación, los valores sociales, la formación educativa, el carácter fisiológico, las vivencias o experiencias.

Respecto a los modelos del comportamiento electoral, Sulmont (2010) identifica una gran diversidad de enfoques que van en modelos Europeos donde el voto partidista es una variable muy fuerte que decide el comportamiento electoral, y los modelos europeos donde la incidencia de la campaña política, los mensajes y todo lo que conforma el marketing político influyen en el comportamiento electoral; por su parte Urzúa (2015) destaca tres enfoques generales del comportamiento electoral: el psicológico, el sociológico y de la elección racional. Sin embargo entre estos múltiples enfoques se hace referencia al Proyecto Comparative Studies of Electoral Systems (CSES), que es un esfuerzo de concertación internacional de múltiples investigadores en definir un modelo que explique las variables del comportamiento electoral; de esta forma el modelo propuesto es el siguiente:

**Figura 1**

Esquema de relaciones entre variables del proyecto CSES



Nota. Fuente a partir de (Sulmont, 2010)

### **2.2.1.1. La participación electoral**

La participación electoral es parte de la participación democrática, que se basa en la partición de tipo representativa o deliberativa. A saber existen dos tipos de participación ciudadana: la representativa y la deliberativa; la primera se fundamenta por medio de elección de gobernantes, por tanto existe una intermediación para ejercer el poder de unos cuantos sobre muchos; por su parte, la segunda conlleva un participación directa donde cualquier ciudadano puede intervenir en decisiones políticas importantes. (Bloj, 2009).

El problema de la participación representativa surge cuando tanto los representes y los representados tienen intereses distintos, estos hechos se pueden producir por el comportamiento oportunista por parte de los



gobernantes, de manera que se produce un desfase entre la relación gobierno y ciudadano, a esto se denomina el problema del agente y principal (Arguedaz, 2018); frente a esta situación se busca promover la participación más directa de los ciudadanos para que sean parte cercana de las decisiones políticas de gobierno, esto se puede instrumentalizar a través de mecanismos como: los referéndums, el presupuesto participativo y los espacios de consenso y negociación. El sustento de democracia participativa nace de la tesis, que toda decisión puede ser más racional y mejorada, cuando surge de un intercambio y discusión de argumentos (Annunziata y Arena, 2020)

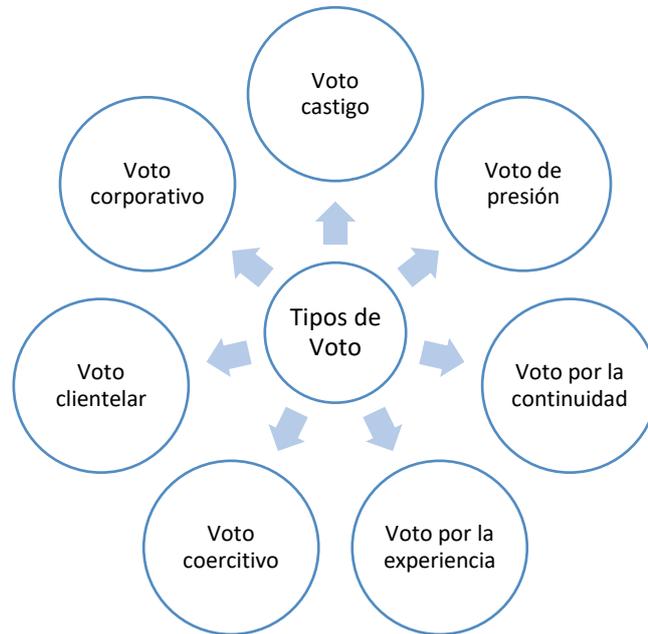
#### **2.2.2.2. El voto**

Desde un punto de vista político, la representación política es un atributo de un sistema de gobierno democrático, según el cual la acción política de la sociedad se produce por medio de instituciones integradas por personas que son elegidas para ello mediante voto popular. Por ello la representación debe cumplir con la legalidad de la elección y la legitimidad de desempeño de los que fueron elegidos (Petrinos, 2018), aquí es donde el voto es una acción fundamental para lograr la representación en el poder.

Respecto a la tipología del voto, podemos encontrar varios estudios, el que nos interesa aquí es aquel que puede categorizar al voto en alguna tipología y modelo; y en efecto en el estudio de Urzúa (2015), nos presenta los siguientes tipos de votos basados en la cultura política:

**Figura 2**

Tipos de votos



Nota. Fuente a partir de (Urzúa, 2015)

### 2.2.2. La mujer y la participación política

La participación de la mujer, desde una perspectiva política se basa en su ejercicio ciudadano del voto y su participación en espacios públicos sobre asuntos políticos necesarios para encaminar su contexto social (Comisión Económica para las Americas y el Caribe - CEPAL, 2016). Esta participación política es parte del proceso de autonomía de la mujer, esta autonomía está asociada a la plena participación de la mujer en las decisiones que afectan su propia vida, la de sus familias, comunidades y de la sociedad en su conjunto (Comisión Económica para las Americas y el Caribe - CEPAL, 2019).

La importancia de la participación política de la mujer en la política, radica en la existencia de la brecha de género, que es la desigualdad entre las oportunidades de la mujer, frente a las oportunidades del varón; suponiendo que existe una diferencia significativa a favor de los hombres que favorecen y facilitan



su desenvolvimiento social; y a cambio las mujeres encuentran limitaciones en cuanto a sus libertades, autonomía y crecimiento personal (Rousseau, 2015). Estas brechas de género subordinan a la mujer en toda manifestación humana como en la salud, la educación, la cultura, etc. La participación política entonces permite establecer objetivos que reflejen las demandas y necesidades de la ciudadanía y fijar los ejes prioritarios considerando las realidades de la población y de las mujeres en particular. El cierre de brechas implica asegurar la igualdad sustantiva, entendida como el cierre de la brecha entre la igualdad de derecho y de hecho (Comisión Económica para las Américas y el Caribe - CEPAL, 2016).

Siendo importante dicha participación femenina, el derecho a “voto” de las mujeres inicia a nivel mundial recién en Nueva Zelanda en 1883, luego en América del norte en Canadá 1918; en el contexto latinoamericano Ecuador fue el primer país en otorgar el derecho a voto a la mujer en 1929. Y en particular en el Perú apenas desde 1955, la mujer conquista su voto como derecho; no obstante este voto solo era para un grupo limitado de mujeres letradas y casadas. No es entonces que en 1978, se promulga el derecho al voto universal donde pueden elegir mujeres y varones analfabetos a partir de los 18 años. Una lucha que la iniciaron las primeras feministas como: María Jesús Alvarado, Zoila Aurora Cáceres, Ángela Ramos y Magda Portal (MIMDES, 2009).

Desde 1955 la mujer tuvo el derecho de emitir su voto en contexto de sociedad aristocrática y oligárquica, donde la mujer era abiertamente fue marginada de la política. Al igual que en el movimiento sufragista internacional; en un comienzo se pidió el voto sólo para las mujeres. En 1920, durante el gobierno del Presidente Augusto B. Leguía, se obstaculiza el debate sobre el sufragio femenino al considerarse que la mujer no estaba todavía preparada para

asumir un compromiso de esta naturaleza; esta fue uno de los mayores conflictos que ocurrió en la participación de la mujer en política.

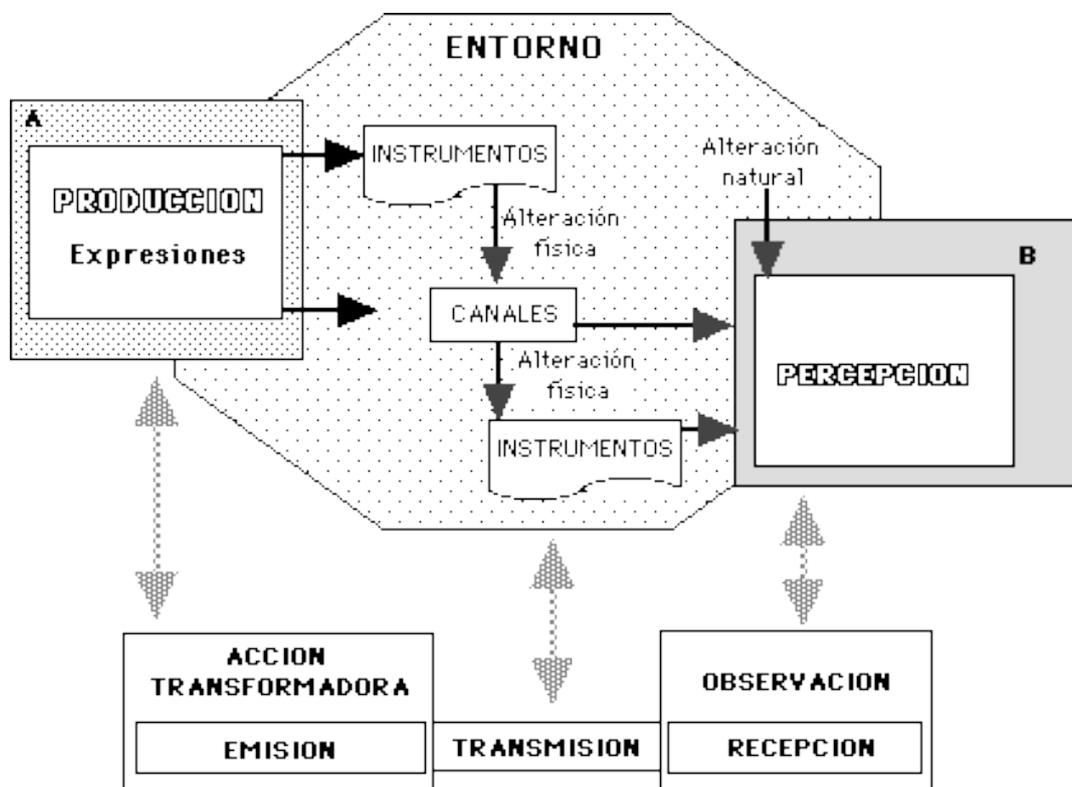
### 2.2.3. Medios de comunicación

Son medios tecnológicos que sirven para enviar mensajes de forma masiva a un conjunto de personas, al mismo tiempo dichos medios tienen la posibilidad de atravesar grandes distancias de a tiempos mínimos (P. Kotler et al., 2014).

En esencia estos medios son instrumentos que buscan transmitir la información desde un emisor hacia un receptor o en forma plural desde varios emisores a un conjunto de receptores, ambos agentes están constituidos por sujetos, por lo cual el centro del proceso de la comunicación es el humano (Barrantes, 2014).

**Figura 3**

Proceso de la comunicación



Nota. Fuente extraído de (Barrantes, 2014)

Como se observa en la figura precedente, los medios de comunicación que están representados por los instrumentos, sirven como objetos que procesan la información para trasladar desde su producción hasta la recepción; entre estos instrumentos se encuentran los canales que son vías por los cuales se guía la información, estos canales pueden ser ondas, frecuencias, entre otros.

### 2.2.3.1. Tipos de medios de comunicación

Los tipos de medios de comunicación son: la radio, la televisión, revista, teléfono, el internet y la prensa escrita, no existe uno mejor, si no la adecuación a distintos contextos que puede lograrse, que uno prevalezca sobre otros. En general tenemos las siguientes ventajas y limitaciones de los medios de comunicación:

**Figura 4**

Esquema de relaciones entre variables del proyecto CSES

Medio	Ventajas	Limitaciones
Diarios	Flexibilidad, oportunidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptación, alta credibilidad.	Corta vida, mala calidad de reproducción, pass-along reducido.
Televisión	Combina la vista, el sonido y el movimiento, es atractiva a los sentidos, alta atención, gran alcance.	Alto costo total, mucho atestamiento, exposición pasajera, menor selectividad de audiencia.
Correo directo	Selectividad de público, flexibilidad, no hay competencia con anuncios en el mismo medio, personalización.	Costo relativamente alto; imagen de "correo basura".
Radio	Uso masivo, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.	Presentación de audio únicamente, menor atención que la televisión, estructuras no estandarizadas de calificación, exposición pasajera.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, larga vida, buen pass-along (número de lectores por ejemplar).	Largo tiempo de compra del espacio; algo de desperdicio en la circulación.
Exterior	Flexibilidad, alta exposición repetida, bajo costo, baja competencia.	Selectividad limitada de público, creatividad limitada.
Páginas amarillas	Excelente cobertura local, alta credibilidad, amplio alcance, bajo costo.	Fuerte competencia; altos costos por la adquisición de tiempos; creatividad limitada.
Boletines de noticias	Muy alta selectividad, control absoluto, oportunidades de interacción, costos relativamente bajos.	Los costos pueden descontrolarse.
Folleto	Flexibilidad, control absoluto, capacidad de dramatizar los mensajes.	La sobreproducción puede llevar a costos sin control.
Teléfono	Muchos usuarios, oportunidad de dar un toque personal.	Costo relativamente alto, aumento de la resistencia de los consumidores.
Internet	Alta selectividad, posibilidades de interacción, costo relativamente bajo.	Aumenta el atestamiento.

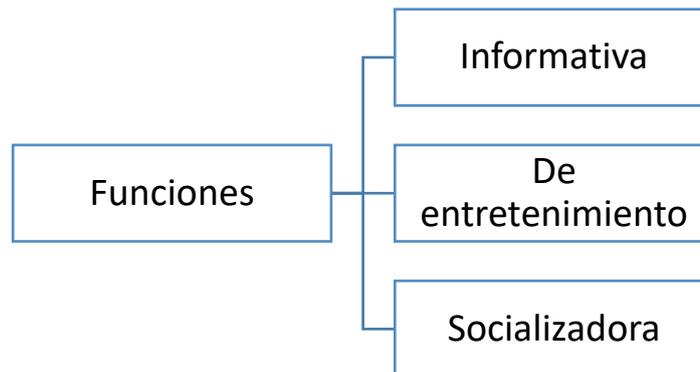
Nota. Fuente extraído de (P. Kotler y Keller, 2012)

### 2.2.3.2. Funciones de los medios de comunicación

De acuerdo a Ramos (2018), identifica las siguientes funciones en los medios de comunicación:

#### Figura 5

Funciones de los medios de comunicación



Nota. Fuente a partir de (Ramos, 2018)

## 2.3. MARCO CONCEPTUAL

### Comportamiento electoral

Es la conducta que vincula a la población con el poder, la cual se caracteriza por su naturaleza institucional y convencional, debido a que suele estar definida por un tiempo y lugar por el cual la población ejerce su participación en un proceso electoral (Urzúa, 2015).

### Comunicación

La comunicación se define como el intercambio de información entre las personas, lo cual es un facilitador para el desarrollo de las relaciones humanas (Chiavenato, 2016).



## **Cultura Quechua**

Es una cultura identificada con el imperio incaico, en general se identifica a la cultura Quechua a aquellos que lleven el lenguaje que tiene el mismo nombre, el origen de este lenguaje se origina en etnias cercanas a Cusco pero de origen Altiplánico en Puno y que debido a la expansión del imperio incaico abarco tierras comprendidas en Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Chile y Argentina; actualmente la cultura Quechua ya no se trata de un cultura pura, sino de un universo cultural hibrido que corresponde al mestizaje cultural; no obstante la cultura quechua aún guarda muchos rasgos de conocimiento, filosofía propios de su cultura originaria (Esterman, 2011).

## **Internet**

Es una red global de redes de ordenadores cuya finalidad es permitir el intercambio libre de información entre todos sus usuarios, está constituido de infraestructura física y soporte virtual (Berners-Lee, 1996)

## **Información política**

La información es un conjunto organizado de datos con algún contenido que puede ser estructurado y que sirve como insumo para el conocimiento de los usuarios, la información política se refiere a que los contenidos sean de carácter políticos referidos al poder, gobierno o elecciones. (Laudon y Laudon, 2004)

## **Medios de comunicación**

Son todos aquellos instrumentos, canales o formas de trasmisión de la información de que se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo (Delgado, 2019).



## **Participación electoral**

Es una forma de partición ciudadana para involucrarse en las decisiones políticas en un ámbito determinado con criterios y aportes hacia los objetivos fijados, dentro de actividades colectivas; todo ello a través de ser parte de un proceso electoral ejerciendo el voto o asumiendo el papel de aspirante a representante (Petrinos, 2018).

## **Prensa escrita**

Son todas aquellas publicaciones impresas, como los periódicos, las revistas, los folletos, etc., que se emplean como medio material para la transmisión de la información. Es el medio de comunicación más antiguo (Delgado, 2019).

## **Proceso electoral**

Es un método o procedimiento por el cual ciertas personas en un determinado espacio territorial eligen a sus representantes; y también puede ser considerado como un mecanismo por el cual los electores o los ciudadanos voten por sus preferencias electorales; de cualquier forma un proceso electoral debe ser un evento que cuente con toda la legitimidad y sea organizado bajo parámetros de transparencia que garanticen que la voluntad popular sea adecuadamente correspondida con la elección de los candidatos mejor valorados (Petrinos, 2018).

## **Radio**

Son aquellos medios que se basan en el uso de ondas de radio para el envío de señales sonoras. En este sentido, el alcance de la radio es mayor que el de la prensa escrita (Delgado, 2019).



## **Televisión**

Es el medio de comunicación social más popular del mundo. Forma parte de los medios audiovisuales así como de los radioeléctricos, pues emplea tecnología de audio e imagen para la transmisión de información (Delgado, 2019).

## **Voto**

Es la concretización de una opinión, idea o preferencia para elegir a una persona o partido en representación ante el gobierno (Niño de Guzman, 2015).

## **Voto castigo**

Es un voto que surge cuando existe descontento con algún partido o personaje; por lo cual los electores votan por su contrario u otra alternativa que no necesariamente es de su interés o simpatía (J. Kotler, 2014)

## **Voto clientelar**

Es un voto que un elector ejerce a cambio de un determinado beneficio individual; por ejemplo los regalos (Urzúa, 2015).

## **Voto coercitivo**

Es un voto que se produce por amenazas o intimidaciones por lo que el elector a pesar de no mostrar su simpatía se siente obligado a votar por quien ejerce la presión (Urzúa, 2015).

## **Voto corporativo**

Este tipo de voto se da cuando un grupo bajo alguna organización formal o informal deciden que todos sus miembros emitan el mismo voto por algún partido o candidato (Urzúa, 2015).



### **Voto de presión**

Este voto se da cuando el elector quiere ejercer presión sobre algún candidato o partido, por lo general el elector vota por otro candidato o partido, esperando que el partido por el que realmente simpatizaba reflexione respecto a algún hecho que considera que está haciendo mal.

### **Voto por la continuidad**

Es un voto cuando el elector considera que se debe dar la continuidad al grupo de gobierno, porque a su criterio la gestión es adecuada, satisface sus expectativas y se debe continuar en esa línea.

### **Voto por la experiencia**

Este voto se ejerce cuando el elector toma en cuenta la trayectoria del candidato o del partido que debiera contar con su apoyo, considerando el tiempo que viene trabajando junto al partido o como candidato con experiencia.



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Respecto al enfoque de la investigación es cuantitativo, este enfoque se basa en la utilización de técnicas de medición y análisis numérico para recopilar y analizar datos. Así según Arias *et al.*, (2022) este enfoque se centra en la recopilación de datos objetivos y cuantificables a través de técnicas como encuestas, experimentos controlados, análisis estadístico y modelado matemático.

#### 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según el alcance o nivel, el tipo de investigación es descriptivo - explicativo; de acuerdo a Hernández Sampieri *et al.* (2014) la clasifican los estudios de investigación de acuerdo a su alcance son: descriptivos, exploratorios, explicativos y correlacionales; los tipos explicativos tienen la cualidad de explicar la incidencia de una variable sobre otra; de manera que en este estudio tratamos de estudiar cómo influyen los factores socio estructurales en el comportamiento electoral

El método utilizado es el Deductivo, de acuerdo a Mendoza (2014) esta metodología se da cuando no existe una base de datos disponible, pero si existen modelos teóricos disponibles. En la revisión de literatura hemos encontrado algunos modelos de como evaluar el comportamiento del elector.

El diseño es no experimental transversal. Es no experimental puesto que en la investigación no se manipula las variables, ni implica la manipulación deliberada de algunos factores (Tejada, 2012), solo se analiza los datos desde las fuentes primarias de las mismas ciudadanas del distrito de Azángaro; por otro lado es transversal, porque la relación entre un conjunto de variables se analiza en un punto en el tiempo, que corresponde al año 2020.



### **3.3. LUGAR DE LA INVESTIGACIÓN**

El distrito de Azángaro es uno de los quince distritos que conforman la provincia de Azángaro. Está ubicada en la Región de Puno en el Sur del Perú. Cuyas coordenadas georreferenciales son: 14°54'35"S 70°11'50"O.

Cuenta con una Superficie Total de 706.13 km<sup>2</sup> y una población total de 28,195 habitantes, que están dispersos entre la ciudad principal de Azángaro y viviendas rurales adyacentes.

### **3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

La técnica de recolección es la Encuesta y su instrumento es el Cuestionario. Se elige ello, en virtud que en base a la revisión de la literatura ya se tiene identificados y operacionalizados las categorías que componen cada variable, al respecto Monje (2011) sostiene que: “Esta recolección consiste en los procedimientos de observación y anotación o registro de los hechos en los formularios que se han diseñado previamente”

El cuestionario, esta adjunto en el anexo, y está conformado por 20 preguntas, agrupados en tres secciones: medios de comunicación, variables de comportamiento electoral, variables socioestructurales. las cuales guardan relación con las variables de nuestro estudio, para dicha construcción nos basamos en los estudios de Sulmont (2010) quien nos presenta el modelo de variables socio estructurales del proyecto CSES y Urzúa (2015) que nos expone los tipos de voto.

El desarrollo de los instrumentos se relaciona conforme a la siguiente matriz de operacionalización:



### Cuadro de Operacionalización de Variables

VARIABLES	Dimensiones	INDICADORES	ITEM	VALORES
<b>Variable independiente</b> Medios de comunicación	Televisión	Frecuencia de consumo Poder de influencia	1,2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Muy bajo</li> <li>• 2 Bajo</li> <li>• 3 Regular</li> <li>• 4 Alto</li> <li>• 5 Muy Alto</li> </ul>
	Radio	Frecuencia de consumo Poder de influencia	3,4	
	Prensa escrita	Frecuencia de consumo Poder de influencia	5,6	
	Internet	Frecuencia de consumo Poder de influencia	7,8	
<b>Variable dependiente</b> Comportamiento Electoral	Participación	Nivel de participación	9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• A veces</li> <li>• Casi Siempre</li> <li>• Siempre</li> </ul>
	Voto	Tipo de voto	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voto castigo</li> <li>• Voto de presión</li> <li>• Voto por la continuidad</li> <li>• Voto por la experiencia</li> <li>• Voto coercitivo</li> <li>• Voto clientelar</li> <li>• Voto corporativo</li> </ul>
<b>Variable interviniente</b> Variables socio económicas	Educación	Nivel educativo	11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sin estudios</li> <li>• Inicial</li> <li>• Primaria</li> <li>• Secundaria</li> <li>• Superior</li> </ul>
	Ocupación	Tipo de Ocupación	12,13	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabaja</li> <li>• Estudia</li> <li>• Trabaja y estudia</li> <li>• Otra actividad</li> <li>•</li> </ul>



		Grado de Ocupación Económica		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con empleo</li> <li>• Con empleo eventual</li> <li>• Sin empleo</li> </ul>
	Clase Social	Tipo de vivienda	14,15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vivienda propia</li> <li>• Vivienda alquilada</li> <li>• Vivienda en cesión de uso</li> </ul>
		Nivel de Pobreza		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pobreza extrema (<math>\leq</math> S/ 187)</li> <li>• Pobre (<math>\leq</math> S/ 352)</li> <li>• No pobre (<math>&gt;</math> S/ 352)</li> </ul>
	Lugar de Procedencia	Tipo de Lugar de Procedencia	16	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rural</li> <li>• Urbano</li> </ul>
	Edad	Grupo de edad	17	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De 18 a 29 (joven)</li> <li>• 30 a 40 (adulto joven)</li> <li>• 40 a 60 (adulto)</li> <li>• 60 a más (mayor a edad)</li> </ul>

### 3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.5.1. Población

La población estuvo conformada por las mujeres quechuas del distrito de Azángaro, que tienen edad del ejercicio ciudadano al voto; es decir tienen más de 18 años.

En primer lugar para hallar este dato cuantitativo hemos revisado los datos del Censo Nacional 2017 del INEI, donde encontramos que la población femenina en el distrito de Azángaro cuya edad es superior a 18 años es de 10 294 (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2017)

Como segundo paso tuvimos que discriminar de la población femenina total, solo aquellas que son quechuas, esto se logró calcular gracias a que en el



mismo censo del 2017, existía el grado de la auto identificación de los habitantes del distrito de Azángaro como quechuas, que en porcentaje representa el 92.50%; entonces tenemos que el 92.50% de 10 294 = 9 522.05; es decir el total de la población de estudio son 9 522 ciudadanas quechuas del distrito de Azángaro mayores de 18 años.

### 3.5.2. Muestra

Para calcular el tamaño de muestra, se aplicó la fórmula para cálculo de muestra para poblaciones finitas, por lo cual asumimos un  $N= 9 522$  ciudadanas, el nivel de confianza del 95% con un margen de error muestral del 5%, y consideramos la población total. Donde  $p = q = 0.5$ ,  $z = 1.96$  y  $e = 0.05$ , y visto la fórmula siguiente:

$$n_0 = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)e^2 + Z^2PQ}$$

Donde:

- $Z$ : Valor de la distribución Normal según el nivel de confianza deseado.
- $P$  = Proporción favorable.
- $Q = P-1$  = Proporción no favorable
- $e$  = Margen de error muestral
- $N$  = La población

Reemplazando los datos en la fórmula tenemos:

$$n_0 = \frac{(9 522)(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(9 522 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 369.3$$

Reemplazado se tiene:  $n_0 = 369.3$

Por tanto, tenemos que la muestra queda conformada por 369 ciudadanas quechuas de Azángaro mayores de edad. El muestreo fue probabilístico aleatorio.

### 3.6. TÉCNICAS DE TRATAMIENTOS DE RESULTADOS

#### 3.6.1. Planteamiento del modelo para tratamiento de datos

Para medir la incidencia general e individual de los medios de comunicación en la variable comportamiento electoral se ha utilizado el modelo de Regresión Múltiple cuya forma original es:

$$Y_i = \beta' x_i + u_i$$

La razón del uso de este modelo se respalda por lo enunciado por Granados (2016), quien manifiesta que la regresión lineal no solo busca medir la relación de las variables, como es el caso de la “Correlación”, donde esta última queda limitada para explicar los efectos de la relación entre las variables; a cambio, la regresión es una técnica que ofrece más información de las relaciones, a través de un modelo que se ajusta a una función matemática, esta información adicional incluye además, la magnitud de la correlación y el análisis marginal.

Para especificar nuestra investigación, nuestro modelo queda establecido en base a cuatro ecuaciones, por eso toma la forma de una regresión múltiple secuencial.

#### 3.6.2. Ecuaciones para el objetivo específico 1

##### Ecuación 1 (medios de comunicación y participación)

$$Y_1 = \beta_1 + \beta_2 * x_1 + \beta_3 * x_2 + \beta_4 * x_3 + \beta_5 * x_4 + u; \text{ donde:}$$

- Y1= Participación
- X1 = Televisión
- X2= Radio
- X3 = Prensa escrita
- X4 = Internet



- U = Constante de Error

### **Ecuación 2 (medios de comunicación y decisión de voto)**

$$Y1 = \beta_1 + \beta_2 * x1 + \beta_3 * x2 + \beta_4 * x3 + \beta_5 * x4 + u; \text{ donde:}$$

- Y1 = Decisión de voto
- X1 = Televisión
- X2 = Radio
- X3 = Prensa escrita
- X4 = Internet
- U = Constante de Error

### **3.6.3. Ecuaciones para el objetivo específico 3**

#### **Ecuación 3 (factores socio-económicos y participación)**

$$Y1 = \beta_1 + \beta_2 * x1 + \beta_3 * x2 + \beta_4 * x3 + \beta_5 * x4 + \beta_6 * x5 + \beta_7 * x6 + \beta_8 * x7 + u; \text{ donde:}$$

- Y1 = Participación
- X1 = Nivel educativo
- X2 = Actividad
- X3 = Ocupación Económica
- X4 = Tipo de Vivienda
- X5 = Gasto Mensual
- X6 = Lugar de Procedencia
- X7 = Rango de Edad
- U = Constante de Error



#### **Ecuación 4 (factores socio-económicos y decisión de voto)**

$$Y1 = \beta_1 + \beta_2 * x1 + \beta_3 * x2 + \beta_4 * x3 + \beta_5 * x4 + \beta_6 * x5 + \beta_7 * x6 + \beta_8 * x7$$

+u; donde:

- Y1= Decisión de voto
- X1 = Nivel educativo
- X2= Actividad
- X3 = Ocupación Económica
- X4 = Tipo de Vivienda
- X5 = Gasto Mensual
- X6= Lugar de Procedencia
- X7 = Rango de Edad
- U = Constante de Error

#### **3.6.4. Pruebas estadísticas**

El estadístico de prueba será el R cuadrado, y se procesará en el Software de estadístico SPSS, bajo un nivel de confianza del 95%, un margen de error alfa de 0.05; por lo tanto, las reglas de validación de la hipótesis son:

Regla de aceptación de la hipótesis nula

Si  $p(\text{sig}) \geq 0.05$

Regla de rechazo de la hipótesis nula

Si  $p(\text{sig}) < 0.05$



### **3.6.5. Procesamiento estadístico**

Una vez recogido los datos a través de la encuesta, se utilizó la tabulación y sistematización mediante Excel; esto fue un proceso sistemático dado que nuestro cuestionario tiene un diseño tipo pila, con preguntas que tienen respuestas múltiples basadas en una escala de Likert.

La escala de Likert para medir la variable medios de comunicación fue:

- Muy bajo (1 punto)
- Bajo (2 puntos)
- Regular (3 puntos)
- Alto (4 puntos)
- Muy alto (5 puntos)

### **3.6.5. Análisis de datos**

Para este análisis de datos se utilizó el software estadístico SPSS; donde en base a la estadística descriptiva pudimos obtener los gráficos que muestran las características de nuestras variables y dimensiones; y respecto a la comprobación de la hipótesis se utilizó las funciones de regresión lineal que ya tiene implementado el paquete estadístico.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presenta los resultados de la investigación de manera sistemática dividido en tres partes, las dos primeras partes corresponden al desarrollo del análisis descriptivo relacionado a nuestros dos objetivos específicos; posteriormente en la contrastación de la hipótesis se presenta el análisis inferencial basado en la prueba de regresión lineal.

#### **4.1 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS TIPOS DE VOTOS EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DE LAS MUJERES QUECHUAS DEL DISTRITO DE AZÁNGARO**

##### **4.1.1. Medios de Comunicación**

En este apartado se presenta de manera descriptiva la frecuencia de consumo de los distintos medios de comunicación, incluido un análisis por rangos de edad.

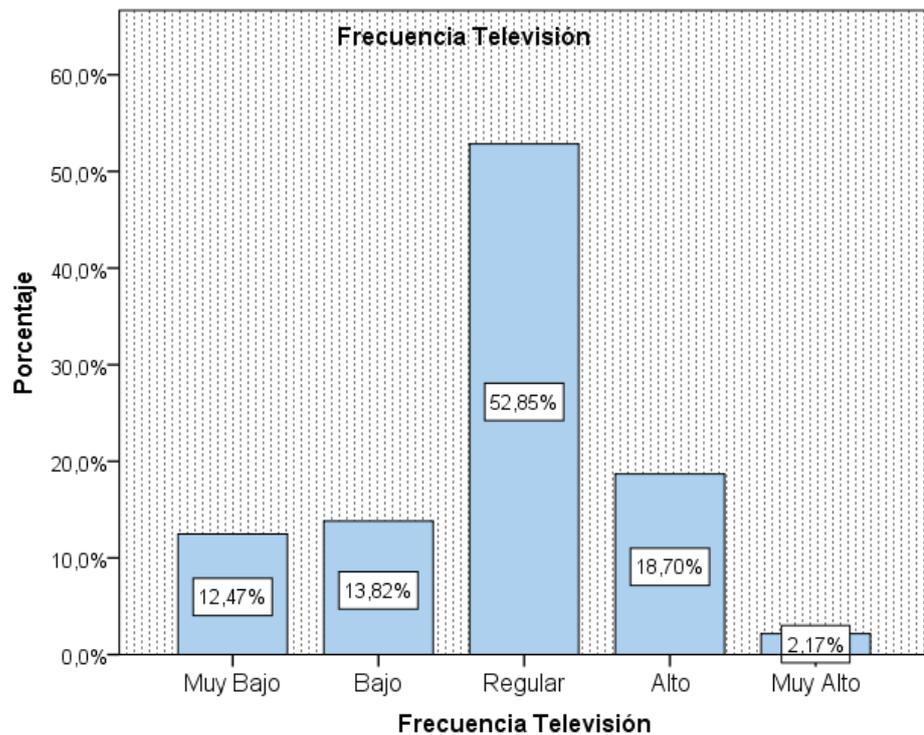
Así mediante figuras presentamos la frecuencia de los medios televisión, radio, internet y prensa escrita. Todo ello a partir de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a la muestra de investigación.

Ha sido importante también incluir figuras sobre el consumo de los medios estratificados por edades, ello nos permite apreciar por edades cuales son los medios más y menos consumidos.

#### 4.1.1.1. Televisión

**Figura 6**

Frecuencia de Consumo de Televisión



Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

En lo referente a la Televisión se observa en la Figura 6 que el 52.85% de encuestadas manifiestan que consumen televisión de manera regular, mientras que el resto lo hace de forma dispersa entre las demás escalas; solo el 2.17% tienen una muy alta frecuencia de consumo.

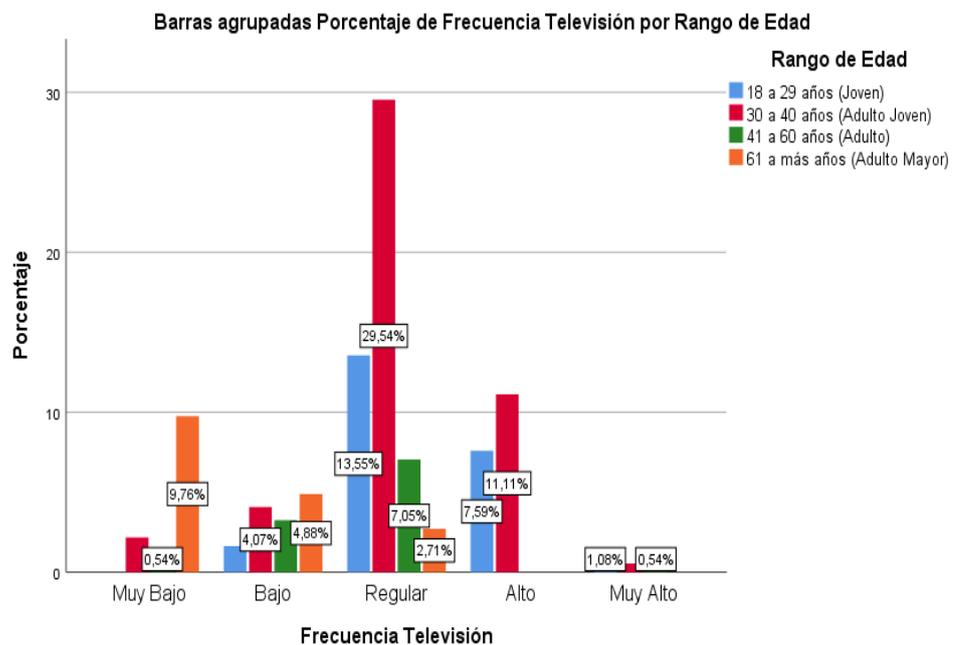
Por otro lado, los medios de comunicación televisivos nacionales como: Tv Perú, América Televisión, ATV Televisión, Panamericana Televisión, su transmisión solo se da en la parte urbana del distrito de Azángaro, más no en el sector rural donde se concentra la mayor población entre 30 a 40 años de edad y por su actividad económica agropecuaria y ganadera; es por ello que la televisión en gran medida, es regular.

Delgado (2019) mencionaba que la televisión era el medio de comunicación social más popular del mundo para la transmisión de información; sin embargo para las mujeres quechuas del distrito de Azángaro la televisión ocupa el tercer lugar en preferencias anteceditas por la radio y el internet.

#### 4.1.1.2. Televisión consumo por rango de edad

**Figura 7**

Televisión consumo por rango de edad



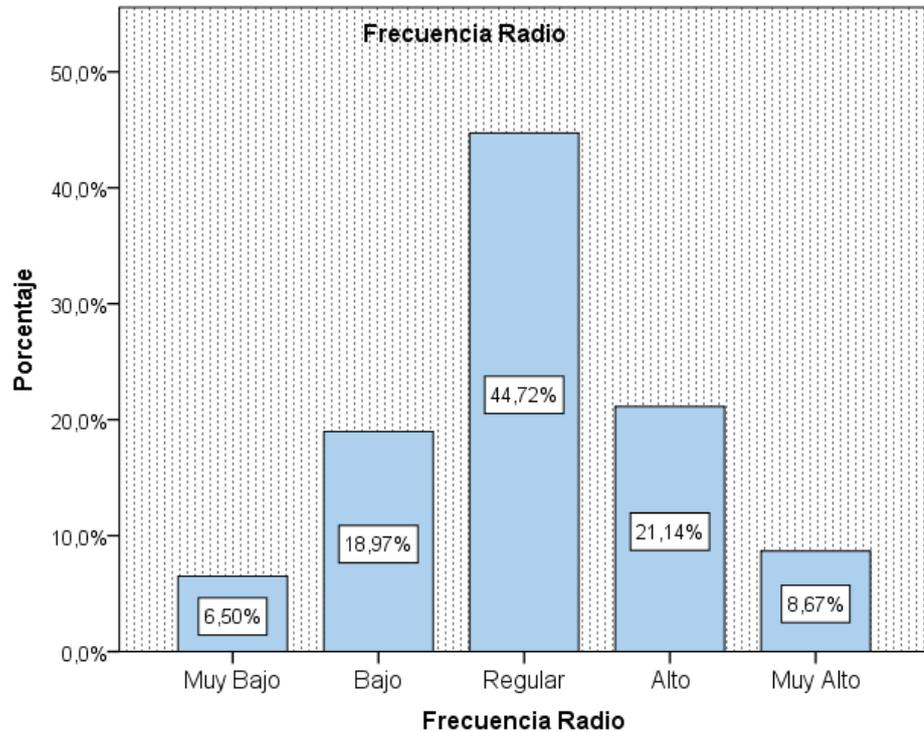
Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

Desde una perspectiva de grupos de edades, con respecto a la televisión; solo una población de 30 a 40 años con una representatividad del 1.08% consume en gran medida la televisión; mientras que una gran población de la misma edad, joven y adulto joven consumen en forma regular; datos que corrobora que la televisión como medio de consumo, “es regular” ubicándose en el tercer lugar como preferencia.

### 4.1.1.3. Radio

**Figura 8**

Frecuencia de Consumo de Radio



Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

En la figura 8, se presenta la frecuencia de consumo de radio, donde se puede apreciar que el 44.72% de ciudadanas escuchan la radio de manera regular, el resto de las ciudadanas muestran que escuchan la radio en distintas frecuencias de muy bajo hasta alto.

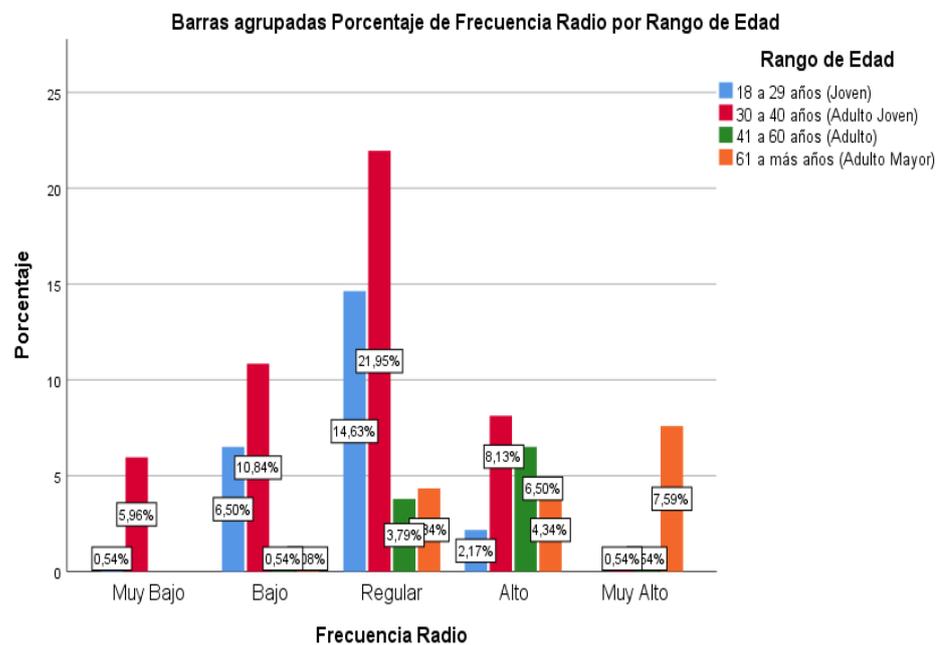
En el distrito de Azángaro existen 4 medios de comunicación: Radio Azángaro, Radio Aswankari, Radio Red Perú y Radio Prócer; operan en Amplitud Modulada (AM) con alcance regional, autorizadas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC). Estos medios son acompañados con sus respectivas plataformas virtuales en Facebook. Este incremento de medios radiales confirmaría la rentabilidad por la necesidad de consumo de la audiencia.

La “Radio” como medio de alcance masivo y económico, cumple con tener mayor alcance en el sector rural, así mismo; el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) ha identificado al distrito de Azángaro como población rural.

#### 4.1.1.4. Radio consumo por rango de edad

Figura 9

Radio consumo por rango de edad



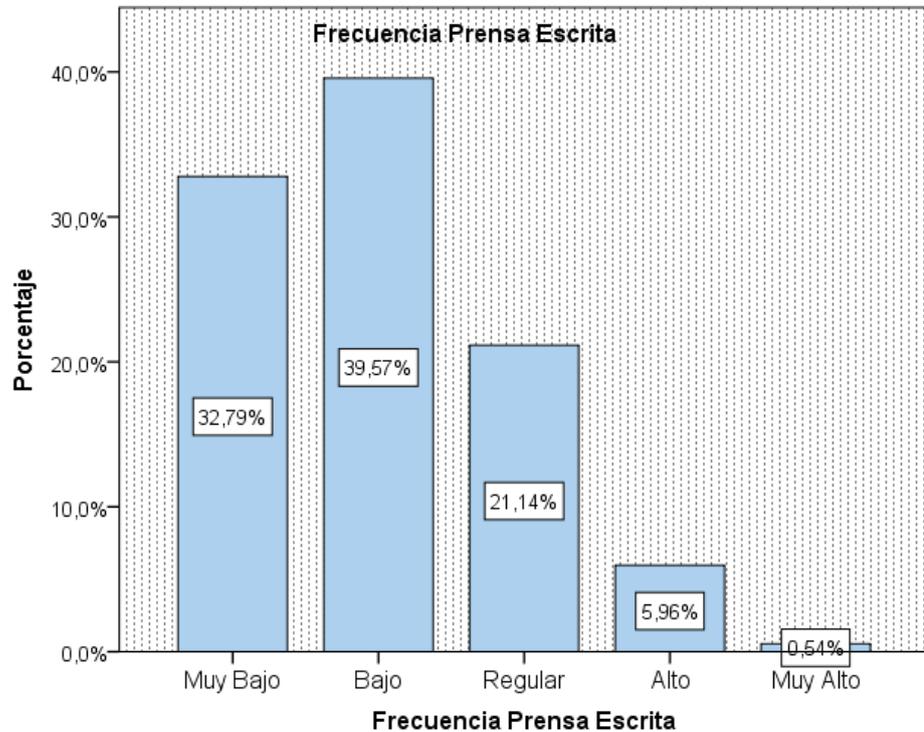
Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

En más detalle sobre la frecuencia del consumo de la radio, tenemos que, por rango de edad, el grupo más importante (21.95%) es aquel conformado por Adultos jóvenes que consumen la radio de manera regular, mientras que el consumo alto también recae en adultos jóvenes (8.13%) y en el consumo “muy alto” son los adultos mayores quienes resaltan en este tipo de consumo, preferencia que se incrementa en el consumo de este medio de comunicación, sobre todo en la población de 30 a más años de edad.

#### 4.1.1.5. Prensa Escrita

**Figura 10**

Frecuencia de Prensa Escrita



Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

Respecto a la prensa escrita, la figura 10 muestra que el 39.57% de ciudadanas consumen de manera baja, seguido del 32.79% que lo hacen de manera muy baja. En general los datos evidencian que existe baja frecuencia de consumo de la prensa escrita de parte de las encuestadas.

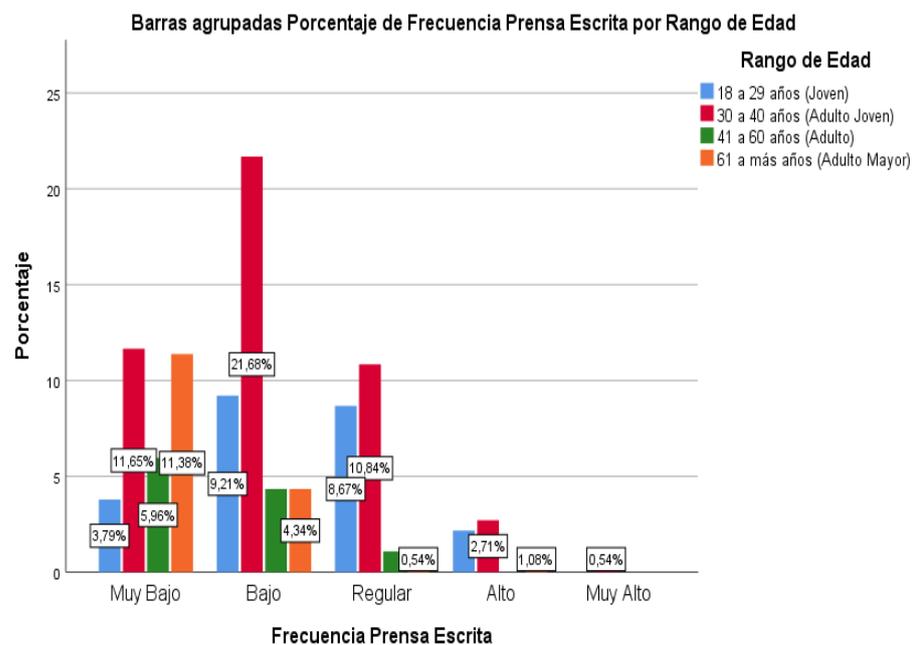
Resultados que refleja, debido a que, en el distrito de Azángaro existen solo dos puestos de periódicos para una población electoral de 25,005 electores de este distrito, según la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), entre mujeres y varones, el tema de costos, tiempo y precio sin duda son factores que influyen en su consumo, a diferencia de la Radio el Internet y la Televisión.

Por otro lado, Barrantes (2014), indica que existe influencia directa entre las características socioeconómicas y demográficas con el uso de los medios de comunicación como la prensa escrita – relación de costo y precio– ya que estos son muy altos y muestran deficiencias en su actualización de sucesos en la noticia por lo que dificultan el acceso a su consumo.

#### 4.1.1.6. Prensa escrita consumo por rango de edad

**Figura 11**

Radio consumo por rango de edad



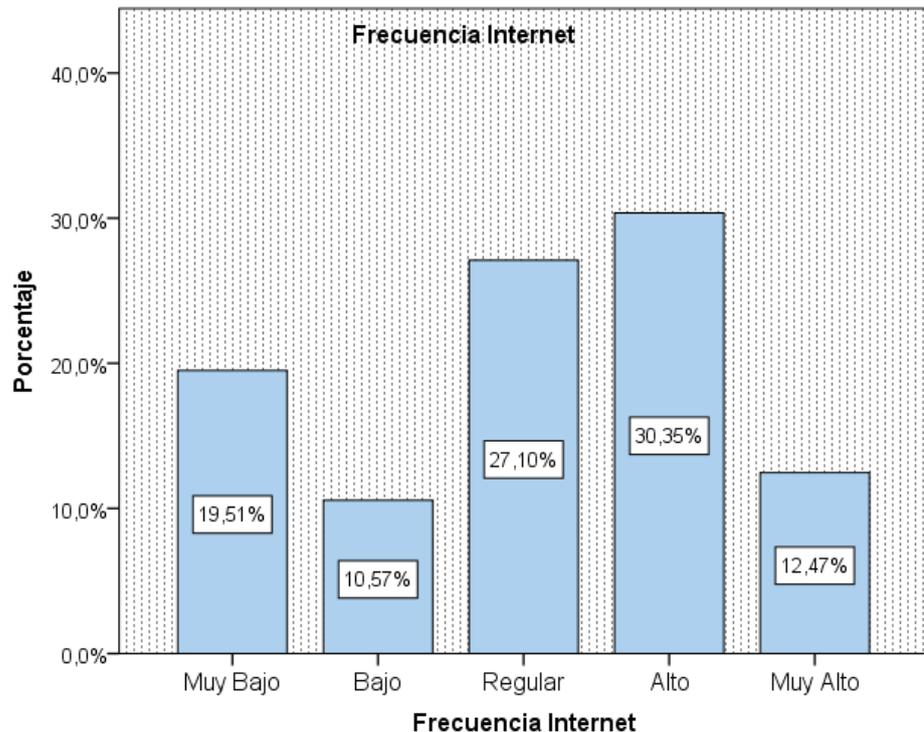
Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

Respecto a la prensa escrita cuando se analiza por grupos de edad, se tiene que los de menor consumo son los adultos mayores (11.38%); mientras que el nivel bajo (21.68%), regular (10.84%) y alto (2.71%) de consumo el grupo de jóvenes adultos; y que el medio escrito, en su gran mayoría en todos los grupos de edad tiene un consumo muy bajo, reflejándose mayores porcentajes en los ítems “Muy bajo” y “Bajo”

#### 4.1.1.7. Internet

**Figura 12**

Frecuencia de Consumo de Internet



Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

En cuanto al consumo de Internet, en la figura 12 se observa que el consumo de este medio es muy disperso en las frecuencias, donde el grupo que muestra una cierta predominancia es valor de Alto que le corresponde un 30.35% y 12,47%.

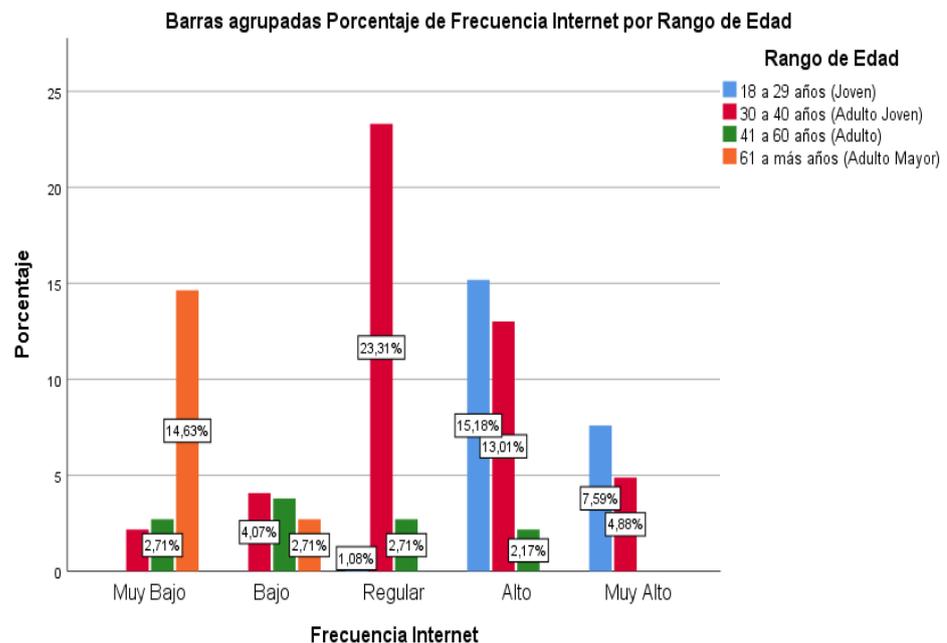
En los últimos años el consumo del internet, se ha incrementado debido a que las instituciones públicas como privadas, universidades, desarrollaron plataformas educativas virtuales, sesiones de trabajo, mensajería entre otros, mecanismos de comunicación que fueron implementadas con información publicitaria por parte de los representantes que brindan el servicio comunicativo por internet, además

la compra de dispositivos móviles, el consumo de plataformas sociales, transferencia de documentos entre otros ; estos son factores que definen un servicio de manera obligatoria para el tráfico de información y que las personas interactúen, lo cual hace que sea posible el internet un servicio de mayor consumo.

#### 4.1.1.8. Internet consumo por rango de edad

**Figura 13**

Internet consumo por rango de edad



Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

Finalmente, el análisis de grupos de edades con respecto al consumo de internet; tenemos que el nivel muy bajo la mayoría son adultos mayores (14.63%), mientras que en bajo (4.07%) y regular (23.31%) son los adultos jóvenes los de mayor consumo, y en los casos de consumo alto y muy alto son los jóvenes los que consumen más el internet.

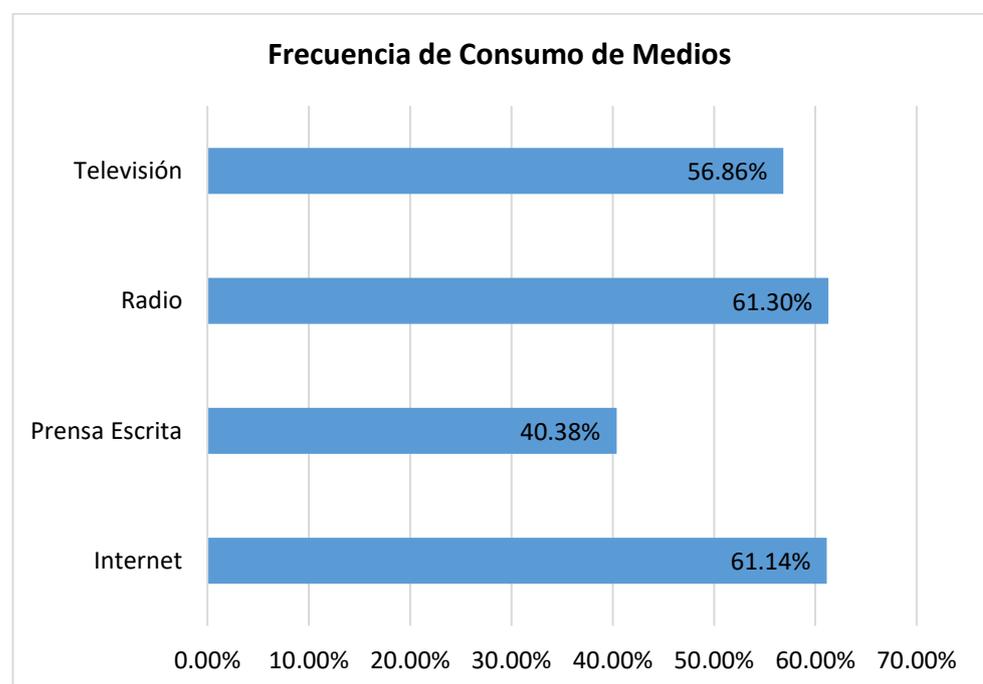
Ticona y Pineda (2017), en su tesis: “Empoderamiento de las redes sociales en la participación política de los jóvenes en las elecciones

generales, de la ciudad de Puno 2016”, responde que el 100% de la población en este caso jóvenes, adultos, tienen acceso a alguna red social. Donde el 97% de mujeres y varones tienen una cuenta en Facebook.

#### 4.1.1.9. Frecuencia general de consumo de medios

**Figura 14**

Frecuencia general de consumo de medios



Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

Con la disposición de datos podemos también establecer un posicionamiento de los medios según la frecuencia de consumo; en tal sentido en la figura 14 se observa que la Radio es el medio con mayor ponderación promedio en frecuencia de consumo, seguidamente tenemos la Internet, que a través de las redes sociales es un medio importante en contextos electorales; un medio que muestra poca relevancia es la Prensa

Escrita que a través de periódicos y revistas no es de mucho consumo en nuestras encuestas.

Encontramos a la Televisión en tercer lugar, con un 56.8% de preferencias por parte de las mujeres quechuas. Por otro lado Barrantes (2014), menciona que los medios de comunicación con más uso frecuente son los audiovisuales.

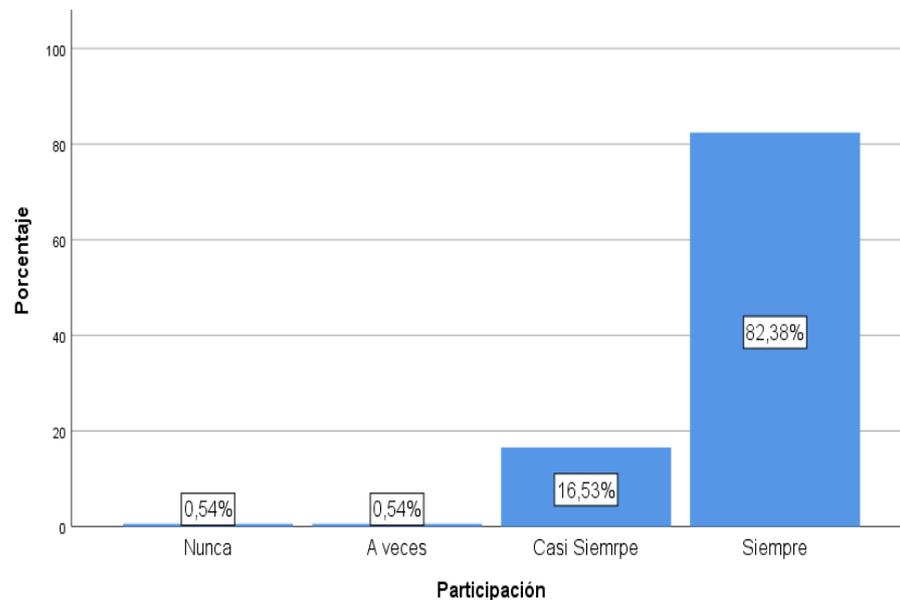
De esta manera este resultado nos permite generar la hipótesis de que los medios de comunicación influyen en el comportamiento electoral de las mujeres quechuas del distrito de Azángaro.

#### 4.1.2. Comportamiento Electoral

##### 4.1.2.1. Participación

**Figura 15**

Grado de Participación Electoral



Al respecto de los datos en cuanto a la participación electoral, en la figura 15 se puede apreciar que existe un buen nivel de participación

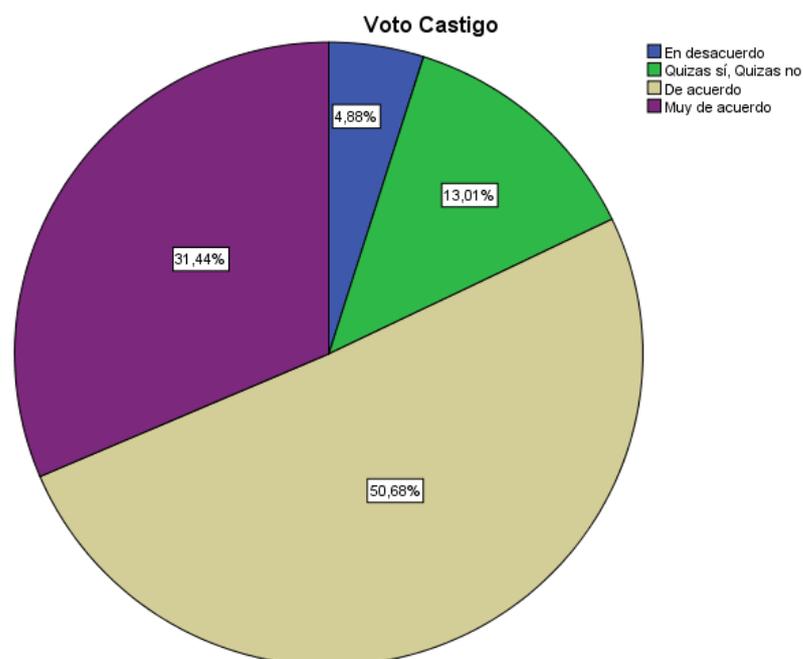
electoral, con 82.38% que manifiesta que siempre participan y un 16.53% casi siempre.

#### 4.1.2.2. Voto

Teniendo en cuenta; el comportamiento electoral como el modo, forma o mecanismo interno, según el cual el elector manifiesta, propiamente dicha en el “El voto” como acción que se expresa o determina la forma en como los electores desarrollaron el comportamiento y esta, ser plasmado al momento de sufragar por la opción que consideren adecuada; precedentemente influenciada por los medios de comunicación masiva y las tácticas que ellas hayan utilizado para definir el tipo de voto, en los electores; por lo que hace existencia de la variabilidad del voto, entonces tenemos.

**Figura 16**

Frecuencia del Voto Castigo



Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

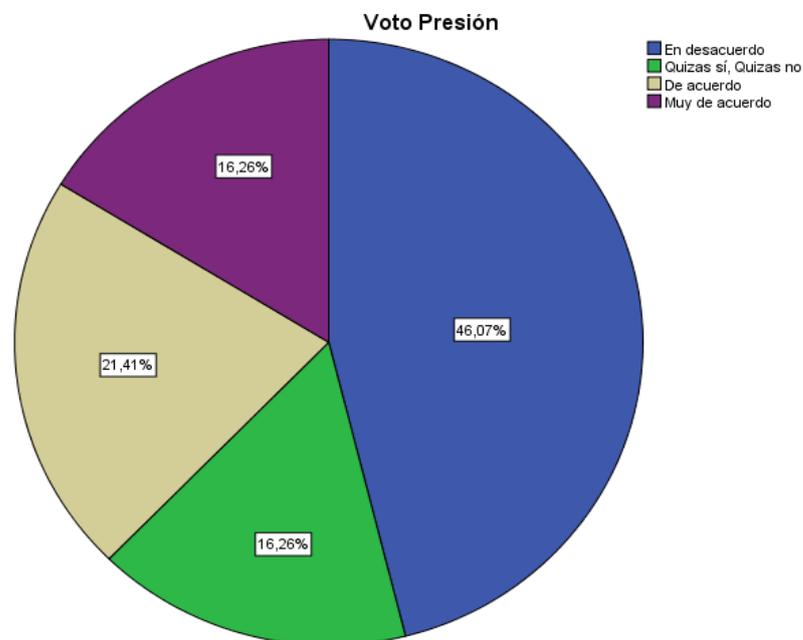
Voto Castigo: se puede notar en la Figura 16; que las mujeres quechuas del distrito de Azángaro el 4.88% están “En desacuerdo”, el 13.01% mencionan “Quizás sí, Quizas no”, el 50,68% de mujeres están “De acuerdo” y el 31.44% dicen “Muy de acuerdo”.

Las mujeres quechuas del distrito del distrito de Azángaro el 50.68% están “De acuerdo” con el uso de este tipo de “Voto castigo”.

“El “Voto Castigo” tiene una importante valoración quienes muestran descontento con algún partido o personaje; por lo cual los electores votan por su contrario u otra alternativa que no necesariamente es de su interés o simpatía (J. Kotler, 2014).

### Figura 17

Frecuencia del Voto Presión



Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

Voto Presión: Las mujeres quechuas de este distrito en conformidad a la Figura 17; el 46.07% están “En desacuerdo”, el 16.26%

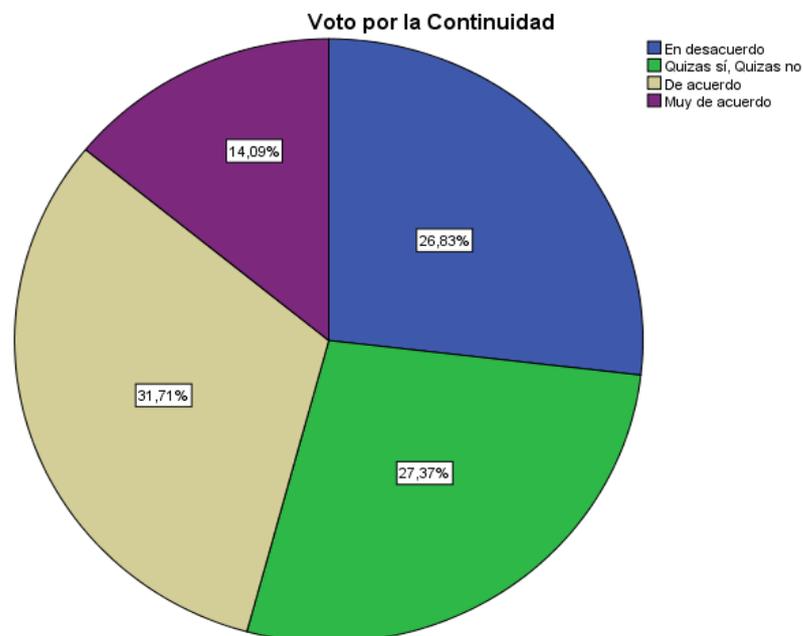
respondieron “Quizás sí, Quizás no”, el 21.41% menciono “De acuerdo” y el 16.20% “Muy de acuerdo”.

Este tipo de voto no es muy usual por las encuestadas, un gran grupo de 46% dice estar “En Desacuerdo” por este tipo de voto y solo el 21.41 % está en situación de presión

El 46% de mujeres quechuas, dicen estar “En desacuerdo” por este tipo de voto que se da cuando el elector quiere ejercer presión sobre algún candidato o partido, usualmente el elector vota por otro candidato o partido, esperando que el partido por el que realmente simpatizaba reflexione respecto a algún hecho que considera que está haciendo mal. (J. Kotler, 2014).

### Figura 18

Frecuencia del Voto Continuidad



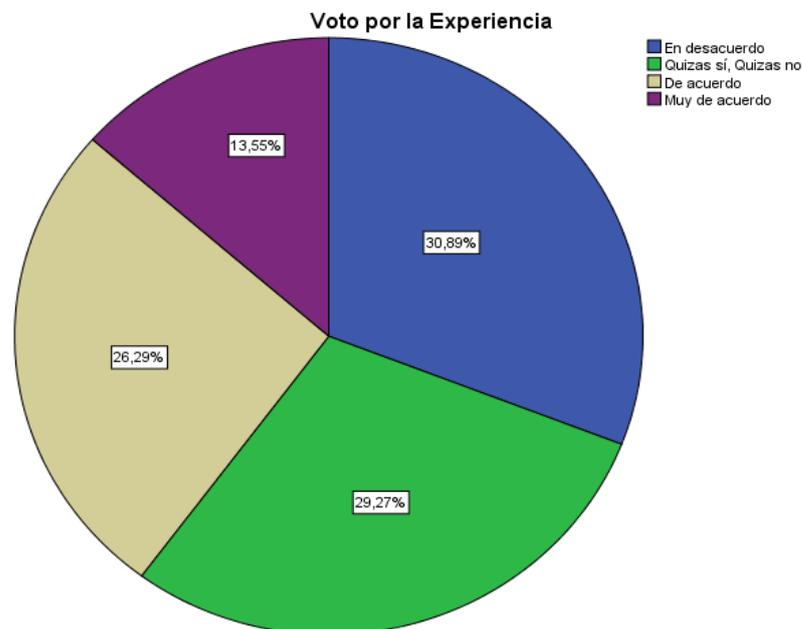
Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

Voto Continuidad: Se puede observar en la Figura 18; que las mujeres quechuas del distrito de Azángaro, el 26.83% están “En desacuerdo”, el 27% respondieron “Quizás sí, Quizás no”, el 31.71% menciono “De acuerdo” y el 14.09% “Muy de acuerdo”.

Las mujeres quechuas respondieron e 31.71% “De acuerdo” este voto se usa cuando el elector considera que se debe dar la continuidad el grupo de gobierno, partido político o movimiento, porque a su criterio la gestión es adecuada, satisface sus expectativas y se debe continuar en esa línea.

**Figura 19**

Frecuencia del Voto por la Experiencia



Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

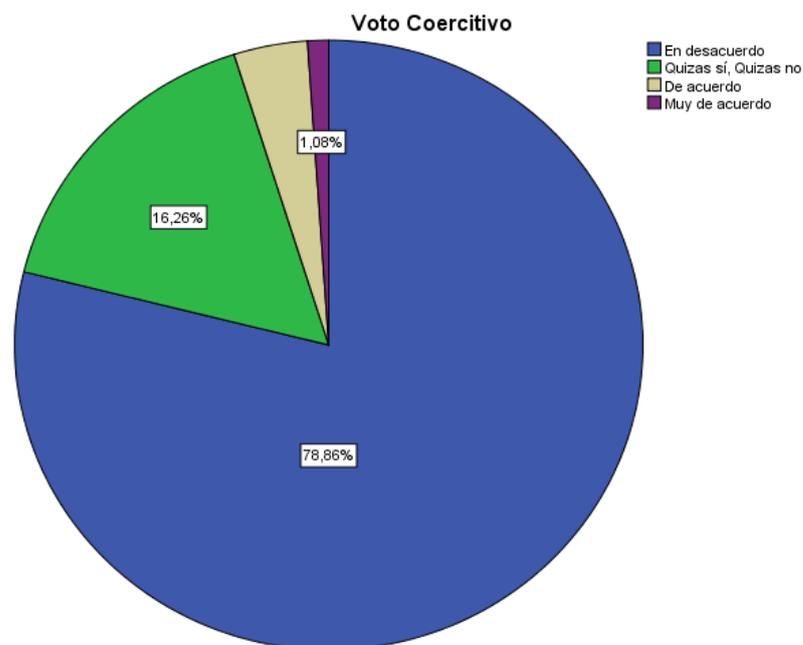
Voto por la experiencia: en la Figura 19; se observa que las mujeres quechuas del distrito de Azángaro el 30.89% están “En desacuerdo”, el

29.27% respondieron “Quizás sí, Quizás no”, el 26.29% menciona “De acuerdo” y el 13.55% “Muy de acuerdo”.

Solo el 13.55% de mujeres están “Muy de acuerdo” en realizar un voto por la experiencia, y el 30.89% están “En desacuerdo”. Este voto se ejerce cuando el elector toma en cuenta la trayectoria del candidato o del partido que debiera contar con su apoyo, considerando el tiempo que viene trabajando junto al partido o como candidato con experiencia.

**Figura 20**

Frecuencia del Voto Coercitivo



Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

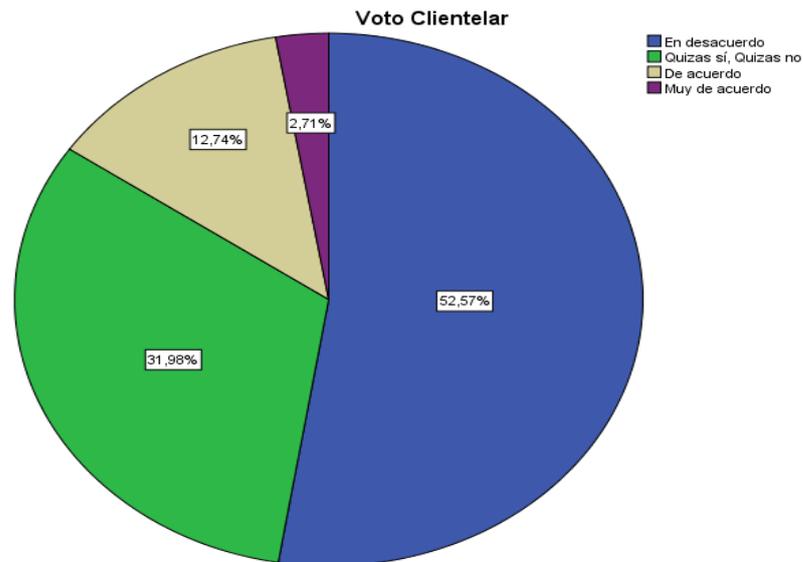
Voto Coercitivo: el 78.86% están “En desacuerdo”, el 16.26% respondieron “Quizás si, Quizás no”, el 1.08% menciona “De acuerdo” no se registra “Muy de acuerdo”.

Respecto a este tipo de voto, las encuestadas manifiestan en la Figura 20; que esta forma de votación y solo el 1.06% representa al voto

coercitivo, este voto se produce por amenazas o intimidaciones por lo que el elector a pesar de no mostrar su simpatía se siente obligado a votar por quien ejerce la presión (Urzúa, 2015).

**Figura 21**

Frecuencia del Voto Clientelar



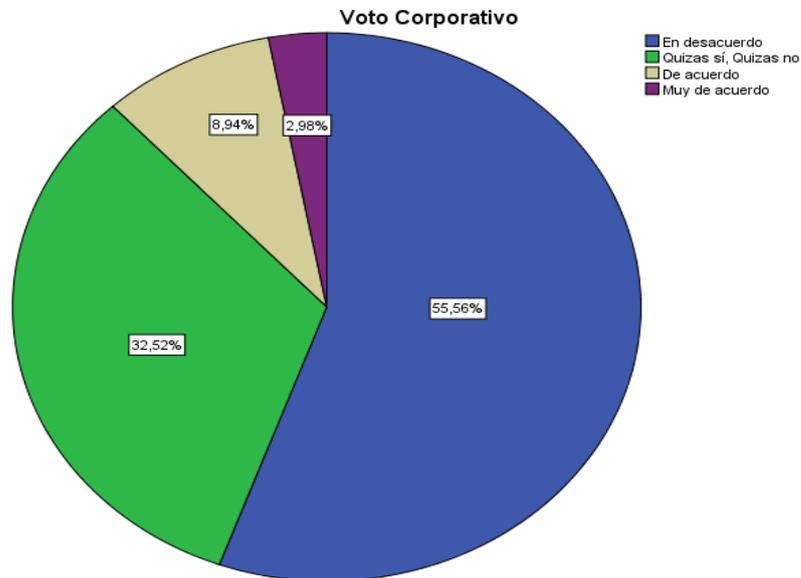
Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

Voto Clientelar: las encuestadas se identifican de la siguiente manera, el 52.57% están “En desacuerdo”, el 31.98% respondieron “Quizás sí, Quizás no”, el 12.74% menciono “De acuerdo” y el 2.71% “Muy de acuerdo”.

Al respecto del voto que busca cierto “Clientelaje” en la Figura 21; el 52.57% de mujeres quechuas están “En desacuerdo” no están de acuerdo en ejercer este tipo de votación. Este voto en los electore (a) ejerce a cambio de un determinado beneficio individual; por ejemplo los regalos (Urzúa, 2015).

**Figura 22**

Frecuencia del Voto Corporativo



Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

Voto Corporativo: En esta encuesta las mujeres quechuas del distrito de Azángaro, respondieron que el 55.56% están “En desacuerdo”, el 32.52% respondieron “Quizás sí, Quizás no”, el 8.94% menciona “De acuerdo” y el 2.98% “Muy de acuerdo”.

Las encuestadas de nuestra investigación, según la Figura 22; en una mayoría responden que el 55.56% están “En desacuerdo”. Este tipo de voto se da cuando un grupo bajo alguna organización formal o informal deciden que todos sus miembros emitan el mismo voto por algún partido o candidato (Urzúa, 2015).



## **4.2. FACTORES SOCIO-ECONÓMICOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DE LAS MUJERES QUECHUAS DEL DISTRITO DE AZÁNGARO**

### **4.2.1. Factores socio-económicos**

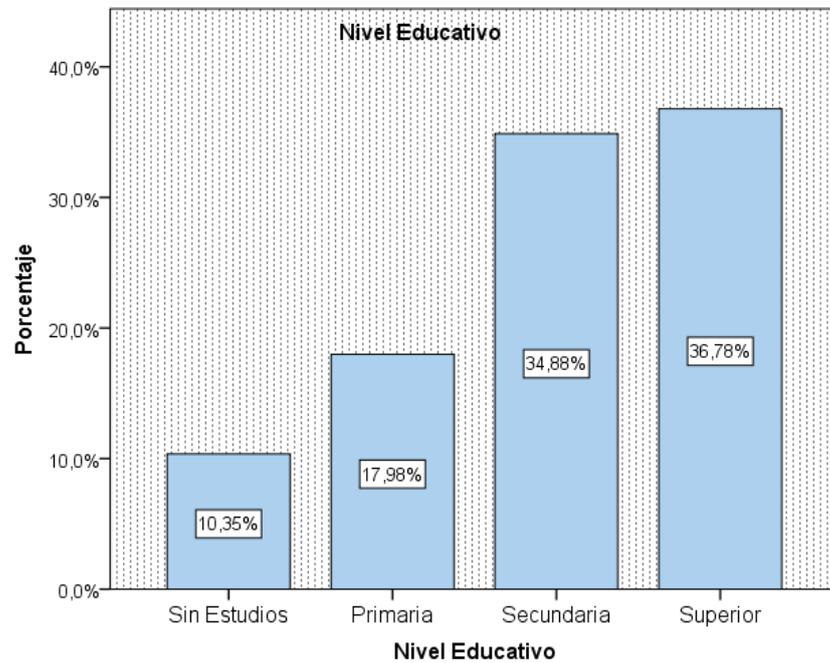
El comportamiento electoral y en general el comportamiento humano está siempre relacionado a las condiciones socio económicas que caracterizan a las personas; condiciones que son proyectadas en la propuesta de gobernabilidad por los partidos políticos, acciones que pueden afectar el bienestar de los ciudadanos mediante los programas económicos y políticas sociales que pretenden realizar, esto quiere decir que, en un futuro periodo de crecimiento económico, los ciudadanos apoyarían al partido que satisfaga el posible acceso laboral, educativo, vivienda, etc. o por lo contrario, apoyar a otro partido opositor que cumpla con lo mismo, así como asegurar la alimentación de su familia.

En tal sentido es importante analizar si estos aspectos socio económicos tienen influencia real y relevante en el comportamiento de los electores; por ello a continuación como resultados previos, vamos a describir las características socio económicas de las personas que estuvieron bajo investigación para nuestro estudio.

#### 4.2.1.1. Educación

**Figura 23**

Nivel Educativo



Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

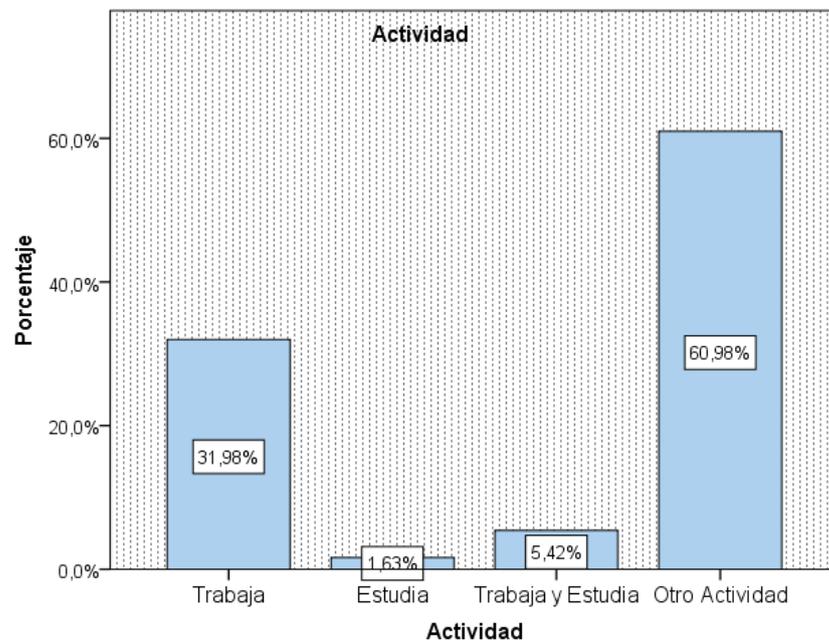
Respecto al grado de educación en la Figura 23; las mujeres quechuas del distrito de Azángaro, se observa que el 10.35% se identifican “Sin Estudios, el 17.98% tienen “Primaria”, el 34.88% cuentan con “Secundaria”, el 36.78% tienen “Superior”.

El 36.78% de los encuestados tienen un grado de educación superior; mientras que otro grupo importante de 34.88% tiene el máximo nivel de instrucción en la secundaria.

#### 4.2.1.2. Ocupación

Figura 24

Actividad cotidiana



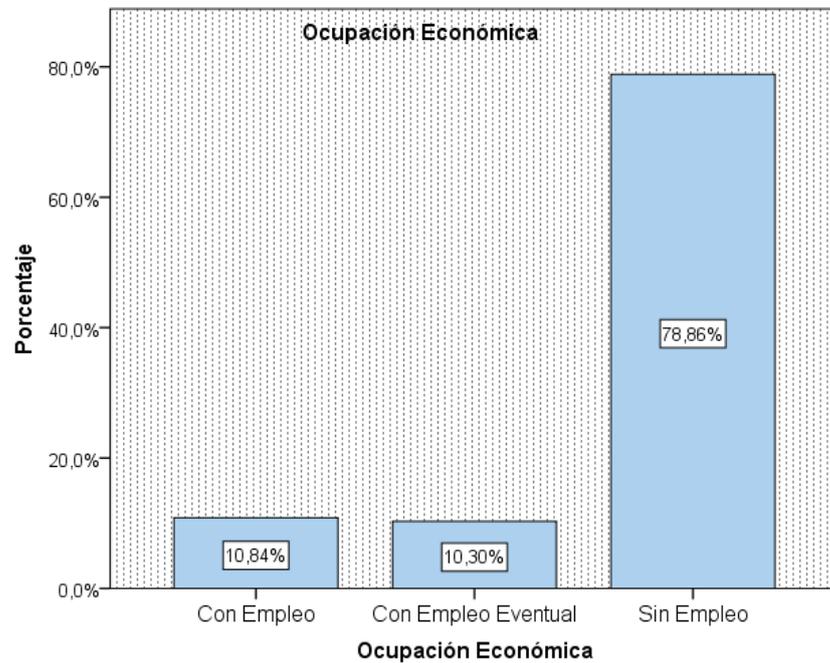
Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

En cuanto a su actividad económica de las encuestadas, respondieron que el 31,98% “Trabaja”, el 1,63% “Estudia”, el 5,42% “Trabaja y Estudia” y el 60,98% se dedican a “Otra Actividad”.

La mayoría de las encuestadas que representa el 60,98%, realizan actividades distintas al trabajo y al estudio.

**Figura 25**

Ocupación económica



Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

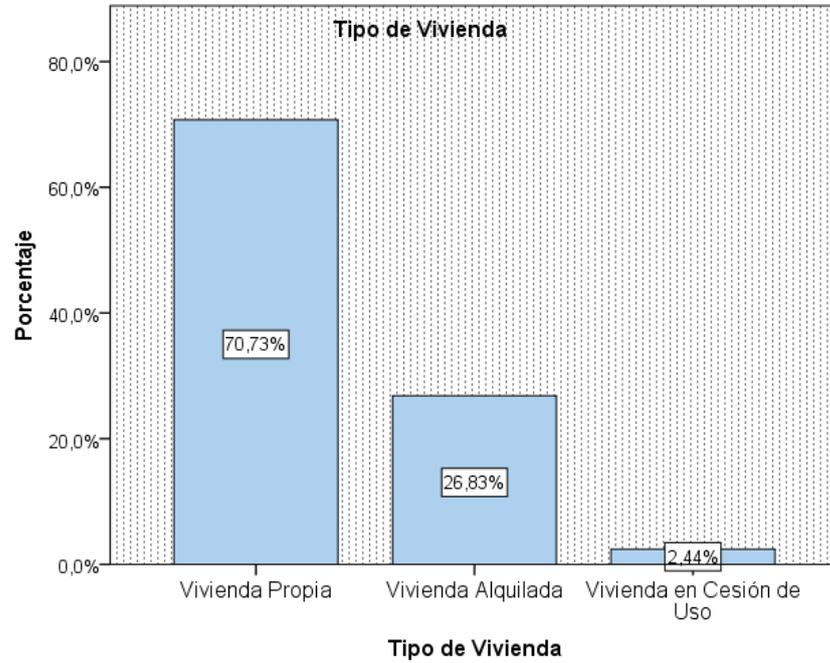
Respecto a la Ocupación Económica, en la figura 25, visibilizamos que el 10.84% se encuentran “Con Empleo”, el 10.30% se encuentra con “Empleo Eventual”, y el 78.86% “Sin Empleo”

Esto nos presenta un alarmante grado de desocupación de 78.86%, y el 10.84 % cuenta con empleo, razón por la que sería uno de los factores para decidir su voto.

### 4.2.1.3. Clase Social

**Figura 26**

Tipo de vivienda

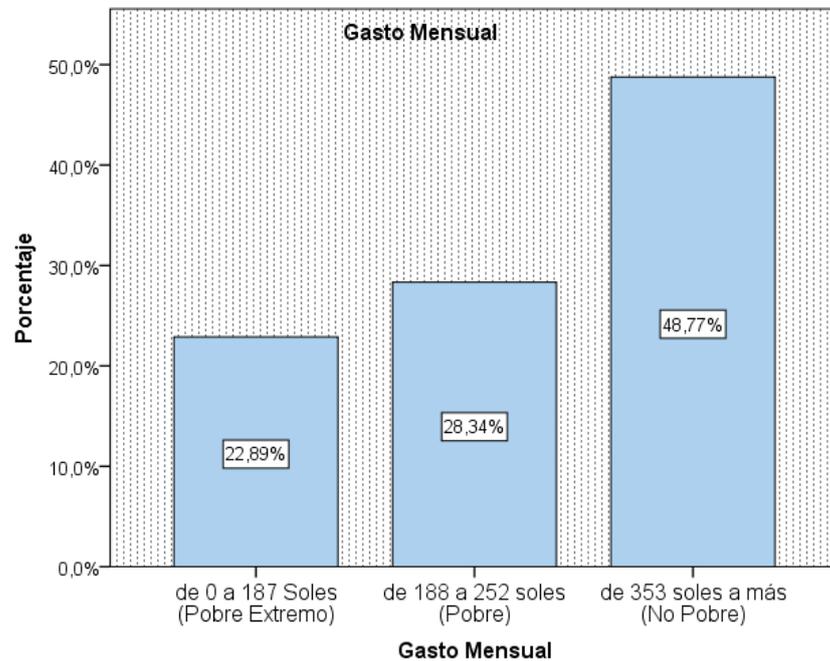


Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

Respecto a la propiedad de la vivienda de nuestras encuestadas, se puede observar en la Figura 26; que el 70.73% tienen “Vivienda Propia”, el 26.83 % “Vivienda Alquilada” y el 2.44% se encuentran en “Vivienda en Cesión de Uso”.

**Figura 27**

Gasto mensual



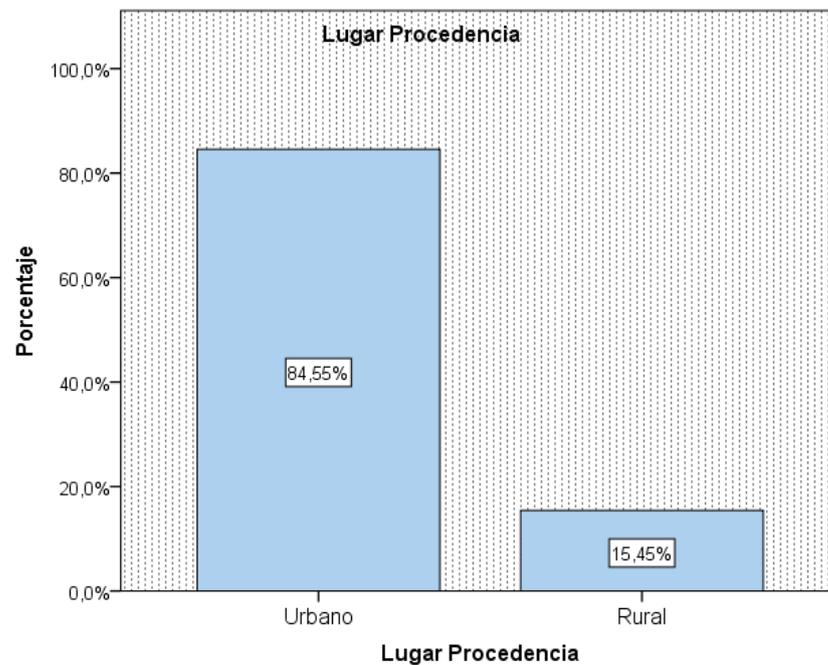
Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

Un indicador importante que determina la clase social y el nivel económico, es el gasto mensual, al respecto en la figura 27, se puede apreciar que el 22.89% gastan “De 0 a 187 Soles” (Pobre Extremo), el 28.34% gastan “De 188 a 256 Soles (Pobre), y el 48.77% gastan “De 353 Soles a Más” (No Pobre). El 48.77% de encuestadas tendrían gastos superiores a 353 soles, lo cual los categoriza como población no pobre; no obstante, el resto estaría considerado con sueldos menores a la pobreza, e incluso existe un 22.89% que según su nivel de gasto se sitúan en la extrema pobreza.

#### 4.2.1.4. Lugar de Procedencia

**Figura 28**

Lugar de procedencia



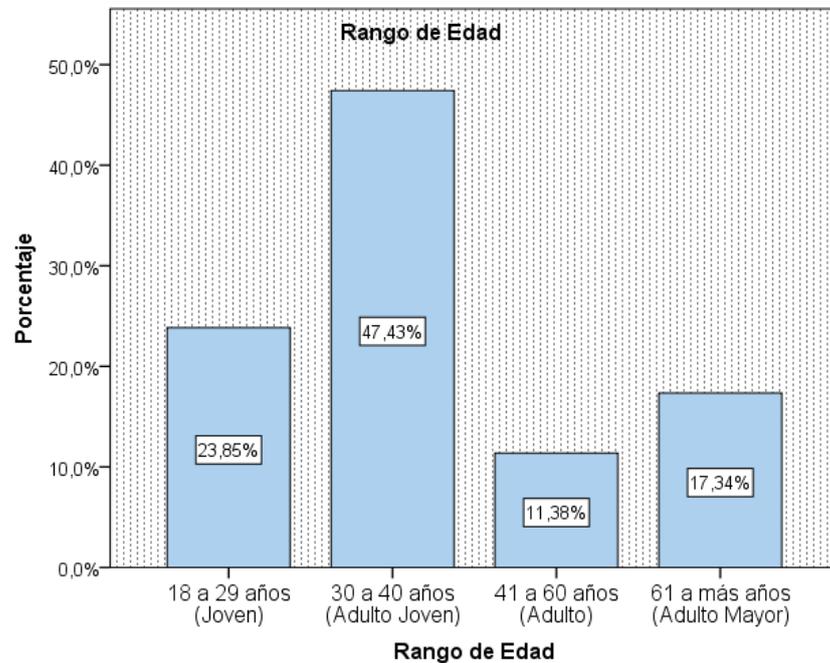
Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

Respecto al lugar de procedencia actual de las encuestadas, en la figura 28 observamos que, de acuerdo a los datos, el 84.55% de las encuestadas viven en zonas urbanas; mientras que el 15.45% viven en zonas rurales, a pesar de ello, manifiestan que durante el día vienen trasladándose a sus campos para realizar trabajos de subsistencia en alimentos, productos y hasta economía.

#### 4.2.1.5. Edad

**Figura 29**

Edad



Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

Finalmente, en cuanto a la edad, como indicador de las características sociales de las encuestadas, encontramos en la figura 29 que 23.85% de “18 a 29 años” (Jóvenes), el 47.43% de “30 a 40 años (Adulto Joven), el 11,38% de “41 a 60 años (Adulto) y el 17.34% de “61 a más años (Adulto Mayor).

El 47.43% de las encuestadas pertenecen al grupo de adultos jóvenes que están entre los 30 a 40 años de edad. El resto se reparte entre los distintos grupos de edades. Por lo que, esta sería la población de mayor decisión en épocas electorales.



### 4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.

#### 4.3.1. Prueba de la hipótesis específicas 1

##### Visto la hipótesis específica 1

Los medios de comunicación que influyen en el comportamiento electoral de las mujeres quechuas del distrito de Azángaro son la televisión, la radio, la prensa escrita y la internet.

Dado que la variable comportamiento electoral ha sido evaluado en sus dos dimensiones: Participación electoral y Decisión de voto, se tiene que trabajar con una regresión secuencial para ambas dimensiones, por lo cual la prueba de hipótesis se presenta en dos partes.

##### Medios de comunicación y la participación electoral

**Ho1:** “Los medios de comunicación no influyen de manera significativa en la participación electoral”.

**Ha1:** “Los medios de comunicación influyen de manera significativa en la participación electoral”.

##### Prueba de regresión lineal múltiple

De acuerdo a la prueba de regresión, observamos en la Tabla 1, que el modelo muestra un R cuadrado de 0.18; es decir que el 18% de variación de la participación electoral depende de los medios de comunicación; por lo cual, se observa que existe un grado de influencia. Esta influencia es significativa, visto que en la tabla 2, se observa un Sig. de 0.000, que es mejor que el alfa de 0.05.



**Tabla 1**

Primera prueba de regresión – resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado		Error estándar
		R cuadrado	ajustado	de la estimación
1	,424 <sup>a</sup>	,180	,171	,40649

a. Predictores: (Constante), Influencia Internet, Influencia Radio, Influencia Prensa Escrita, Influencia Televisión

Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

**Tabla 2**

Primera prueba de regresión – ANOVA

Modelo		Suma de			F	Sig.
		cuadrados	gl	Media cuadrática		
1	Regresión	13,194	4	3,298	19,963	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	60,145	364	,165		
	Total	73,339	368			

a. Variable dependiente: Participación

b. Predictores: (Constante), Influencia Internet, Influencia Radio, Influencia Prensa Escrita, Influencia Televisión

Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

Finalmente, es importante analizar en el modelo de regresión los coeficientes del modelo; en tal sentido en la Tabla 3, observamos que los coeficientes que logran un nivel de significancia adecuado (menor a 0.05), son la Radio y el Internet; por tanto son estos dos medios los que muestran mayor influencia en la participación electoral.

**Tabla 3**

Primera prueba de regresión – Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	T	
1	(Constante)	4,486	,135		33,212	,000
	Influencia Televisión	-,055	,030	-,113	-1,805	,072
	Influencia Radio	-,052	,024	-,115	-2,103	,036
	Influencia Prensa Escrita	,013	,027	,027	,489	,625
	Influencia Internet	-,139	,023	-,389	-6,085	,000

a. Variable dependiente: Participación

Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

Por tanto; visto la presentación en las tablas precedentes, en especial visto que el modelo tiene una significancia de 0.00, que es menor al alfa 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir que existe evidencia para afirmar que los medios de comunicación influyen en la participación electoral

### Medios de comunicación y la decisión del voto

**H02:** “Los medios de comunicación no influyen de manera significativa en la decisión de voto”.

**Ha2:** “Los medios de comunicación influyen de manera significativa en la decisión de voto”.

### Prueba de regresión lineal múltiple

De acuerdo a la prueba de regresión, observamos en la Tabla 4, que el modelo muestra un R cuadrado de 0.19; es decir que el 19% de variación de la decisión del voto depende de los medios de comunicación, por lo cual se observa



que existe un grado de influencia. Esta influencia es significativa, visto que en la Tabla 5, se observa un Sig. de 0.000, que es mejor que el alfa de 0.05.

#### Tabla 4

Segunda prueba de regresión – resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,436 <sup>a</sup>	,190	,181	,54997

a. Predictores: (Constante), Influencia Internet, Influencia Radio, Influencia Prensa Escrita, Influencia Televisión

Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

#### Tabla 5

Segunda prueba de regresión – ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	25,650	4	6,413	21,201	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	109,191	361	,302		
	Total	134,842	365			

a. Variable dependiente: Influencia en el Voto

b. Predictores: (Constante), Influencia Internet, Influencia Radio, Influencia Prensa Escrita, Influencia Televisión

Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

Finalmente, es importante analizar en el modelo de regresión los coeficientes del modelo; en tal sentido en la Tabla 6, observamos que los coeficientes que logran un nivel de significancia adecuado (menor a 0.05), son la Televisión y la Prensa Escrita; por tanto, son estos dos medios los que muestran mayor influencia en la decisión del voto final.

**Tabla 6**

Segunda prueba de regresión – Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	2,122	,183		11,597	,000
	Influencia Televisión	,160	,041	,241	3,877	,000
	Influencia Radio	-,047	,033	-,077	-1,414	,158
	Influencia Prensa Escrita	,133	,037	,196	3,593	,000
	Influencia Internet	,026	,031	,054	,844	,399

a. Variable dependiente: Influencia en el Voto

Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

Por tanto, visto la presentación en las tablas precedentes, en especial visto que el modelo tiene una significancia de 0.00, que es menor al alfa 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir que existe evidencia para afirmar que los medios de comunicación influyen en la decisión del voto final.

Visto que existe evidencia estadística para afirmar que los medios de comunicación influyen tanto en la dimensión de la participación electoral, como en la dimensión de la decisión del voto; por lo tanto se puede afirmar que los medios de comunicación influyen en la variable de comportamiento electoral, se da por aceptada la hipótesis específica 1.

#### **4.3.2. Prueba de la hipótesis específicas 2**

Existe incidencia de los factores socio-económicos en el comportamiento electoral de las mujeres quechuas del distrito de Azángaro

Visto que la variable comportamiento electoral ha sido evaluado en sus dos dimensiones: Participación electoral y Decisión de voto, se tiene que trabajar con



una regresión secuencial para ambas dimensiones, por lo cual la prueba de hipótesis se presenta en dos partes.

### Los factores socio-económicos y la participación electoral

**Ho3:** “Los factores socio-económicos no influyen de manera significativa en la participación electoral”.

**Ha3:** “Los factores socio-económicos influyen de manera significativa en la participación electoral”.

### Prueba de regresión lineal múltiple

De acuerdo a la prueba de regresión, observamos en la Tabla 7, que el modelo muestra un R cuadrado de 0.17; es decir que el 17% de variación de la participación electoral depende de los factores socio-económicos, por lo cual se observa que existe un grado de influencia. Esta influencia es significativa, visto que en la Tabla 8, se observa un Sig. de 0.000, que es mejor que el alfa de 0.05.

### Tabla 7

Tercera prueba de regresión – resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,414 <sup>a</sup>	,171	,155	,40876

a. Predictores: (Constante), Rango de Edad, Lugar Procedencia, Ocupación Económica, Tipo de Vivienda, Gasto Mensual, Actividad, Nivel Educativo

Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

**Tabla 8**

Tercera prueba de regresión – ANOVA

Modelo	Suma de			F	Sig.	
	cuadrados	gl	Media cuadrática			
1	Regresión	12,308	7	1,758	10,524	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	59,648	357	,167		
	Total	71,956	364			

a. Variable dependiente: Participación

b. Predictores: (Constante), Rango de Edad, Lugar Procedencia, Ocupación Económica, Tipo de Vivienda, Gasto Mensual, Actividad, Nivel Educativo

Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas

Finalmente, es importante analizar en el modelo de regresión los coeficientes del modelo; en tal sentido en la Tabla 9, observamos que los coeficientes que logran un nivel de significancia adecuado (menor a 0.05), son el Tipo de Vivienda, Gasto Mensual y el Rango de Edad; por tanto son estos factores los que muestran mayor influencia en la participación electoral.

**Tabla 9**

Tercera prueba de regresión – Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	3,579	,270		13,240	,000
	Nivel Educativo	,022	,030	,059	,723	,470
	Actividad	-,004	,021	-,014	-,214	,831
	Ocupación Económica	-,005	,041	-,008	-,131	,896
	Tipo de Vivienda	,108	,045	,125	2,409	,017
	Gasto Mensual	-,105	,035	-,190	-3,032	,003
	Lugar Procedencia	-,089	,065	-,073	-1,360	,175
	Rango de Edad	,167	,035	,376	4,787	,000

a. Variable dependiente: Participación

Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas



Por tanto, visto la presentación en las tablas precedentes, en especial visto que el modelo tiene una significancia de 0.00, que es menor al alfa 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir que existe evidencia para afirmar que los factores socio-económicos influyen en la participación electoral.

### Los factores socio-económicos y la decisión del voto

**Ho4:** “Los factores socio-económicos no influyen de manera significativa en la decisión de voto”.

**Ha4:** “Los factores socio-económicos influyen de manera significativa en la decisión de voto”.

### Prueba de regresión lineal múltiple

De acuerdo a la prueba de regresión, observamos en la Tabla 10, que el modelo muestra un R cuadrado de 0.22; es decir que el 22% de variación de la decisión del voto depende de los factores socio-económicos, por lo cual se observa que existe un grado de influencia. Esta influencia es significativa, visto que en la Tabla 11, se observa un Sig. de 0.000, que es mejor que el alfa de 0.05.

### Tabla 10

Cuarta prueba de regresión – resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,471 <sup>a</sup>	,222	,207	,54384

a. Predictores: (Constante), Rango de Edad, Lugar Procedencia, Ocupación Económica, Tipo de Vivienda, Gasto Mensual, Actividad, Nivel Educativo

Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuestas



**Tabla 11**

Cuarta prueba de regresión – ANOVA

Modelo		Suma de		Media cuadrática	F	Sig.
		cuadrados	gl			
1	Regresión	29,910	7	4,273	14,447	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	104,698	354	,296		
	Total	134,608	361			

a. Variable dependiente: Influencia en el Voto

b. Predictores: (Constante), Rango de Edad, Lugar Procedencia, Ocupación Económica, Tipo de Vivienda, Gasto Mensual, Actividad, Nivel Educativo

Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuesta

Finalmente, es importante analizar en el modelo de regresión los coeficientes del modelo; en tal sentido en la Tabla 12, observamos que los coeficientes que logran un nivel de significancia adecuado (menor a 0.05), son el Nivel Educativo y el Lugar de Procedencia; por tanto, son estos factores socio-económicos son los que muestran mayor influencia en la decisión del voto final.

**Tabla 12**

Cuarta prueba de regresión – Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		T	Sig.
		B	Error estándar	Beta			
1	(Constante)	2,855	,361			7,903	,000
	Nivel Educativo	,101	,040	,200		2,533	,012
	Actividad	,043	,028	,098		1,550	,122
	Ocupación Económica	-,070	,055	-,075		-1,274	,203
	Tipo de Vivienda	,112	,060	,094		1,862	,063
	Gasto Mensual	,016	,046	,021		,348	,728
	Lugar Procedencia	-,431	,087	-,257		-4,965	,000
	Rango de Edad	-,050	,046	-,083		-1,079	,282

a. Variable dependiente: Influencia en el Voto

Nota. Datos procesados a partir de la aplicación de encuesta



Visto la presentación en las tablas precedentes, donde el modelo tiene una significancia de 0.00, que es menor al alfa 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir que existe evidencia para afirmar que los factores socio-económicos influyen en la decisión el voto.

Por tanto, dado que existe evidencia estadística para afirmar que los factores socio-económicos influyen tanto en la dimensión de la participación electoral, como en la dimensión de la decisión del voto; por lo tanto, se puede afirmar que los factores socio-económicos influyen en la variable de comportamiento electoral, se da por aceptada la hipótesis específica 2.

Finalmente, se han probado las hipótesis específicas 1 y 2, donde los medios de comunicación y los factores socio-económicos influyen en el comportamiento electoral; por inferencia se da por aceptada la hipótesis general; es decir existe evidencia significativa para afirmar que los medios de comunicación influyen de manera significativa en el comportamiento electoral.



## V. CONCLUSIONES

### **PRIMERA:**

Este trabajo de investigación demuestra que los medios de comunicación influyen de manera significativa en el comportamiento electoral de las mujeres quechuas del distrito de Azángaro-2020. Para ello se ha realizado un análisis estadístico de regresión múltiple secuencial. Específicamente se han realizado 4 regresiones, donde todas han mostrado grados de significancia igual a cero; por lo cual, se ha corroborado la influencia de los medios de comunicación en las dos dimensiones que componen el comportamiento electoral: Participación electoral y Decisión de Voto como acción que expresan los electores al momento de sufragar por la opción que consideren adecuada.

### **SEGUNDA:**

Los medios de comunicación influyen en el comportamiento electoral de las mujeres quechuas del distrito de Azángaro, son la televisión, la radio, la prensa escrita y la internet. Existe influencia de diversos niveles en los cuatro medios de comunicación: Televisión, Radio, Prensa Escrita e Internet, en el comportamiento electoral de las mujeres quechuas de Azángaro. En particular la Radio y el Internet son medios con mayor influencia, y en tercer lugar la Televisión; y por lo que la Prensa Escrita es el medio con menos consumo e influencia.

### **TERCERA:**

Existe incidencia de los factores socio-económicos en el comportamiento electoral de las mujeres quechuas del distrito de Azángaro. Estadísticamente los factores socio-económicos influyen en el comportamiento electoral de las mujeres quechuas. En



específico el Tipo de Vivienda, el Gasto Mensual y el Rango de Edad son los que más muestran influencia en la Participación Electoral de las mujeres quechuas de Azángaro; y por su parte el Nivel Educativo y el Lugar de Procedencia son los que se manifiesta en la decisión del voto final.



## VI. RECOMENDACIONES

### **PRIMERA:**

Los medios de comunicación son una voz que influye en el comportamiento electoral, por lo que la radio y el internet son los medios más consumidos por las mujeres quechuas en procesos electorales, por lo tanto, la información que se suministran en estos medios tiene mayor influencia en el comportamiento y decisión de voto. Por lo que se recomienda suministrar información transparente en periodos electorales.

### **SEGUNDA:**

Se ha visto que la Radio, e Internet tienen grados de influencia sobre el comportamiento electoral; en tal sentido la radio y la Internet deben cuidar el flujo de información, mediante mecanismos legales que puedan limitar a difundir o publicar contenido falso o que tienda a conducir equívocamente la información electoral en tiempos de elecciones. Se recomienda crear Leyes en la constitución política que regulen la información falsa que pueda ser usada en perjuicio de terceros.

### **TERCERA:**

Los factores socio-económicos influyen en el comportamiento electoral; no obstante, se han probado que el nivel educativo es clave en la influencia sobre el comportamiento electoral y la decisión de voto que hará las mujeres quechuas del distrito de Azángaro; en tal sentido mediante los sistemas educativos se deben impulsar el contenido curricular en lo referente a temas de democracia y participación responsable en las elecciones.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Annunziata, R., y Arena, E. (2020). Presupuesto Participativo: El estado y el ciudadano, el desafío de la implementación de los presupuestos participativos. [Conferencia] - Instituto Nacional de Administración Pública - Argentina.  
<https://www.youtube.com/watch?v=w0oMdaxp9HA&t=2116s>
- Arguedaz, C. (2018). *Gestión por Resultados, problema de la oferta burocrática y el valor público*. [Video Curso] Gestión y Funcionamiento del Estado – European Centre of Innovation and Management (EUCIM).  
<https://www.youtube.com/watch?v=NStfPdheDRE%0AGestión>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., y Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación. El método Arias para realizar proyectos de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.  
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Barrantes, F. (2014). *El marketing político a través de los medios de comunicación y su incidencia en la población electoral de la Región Puno* (Vol. 1) [Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez].  
<http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/302>
- Barredo, D., Pérez, J., Fernández, M., & Vivas, R. (2014). El consumo de las redes sociales en Ecuador. Una encuesta exploratoria en Riobamba y Quito (2013 – 14). *Comunifé*, 14(14), 93–106. <https://doi.org/10.33539/comunife.2014.n14.1842>
- Berners-Lee, T. (1996). The World Wide Web: Past, Present and Future. *IEEE Computer special*, 29(10), 69–77. <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/1996/ppf.html>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional de la Información*, 26(5), 785–793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Casas, C., Duarte, J., y Arreola, C. (2016). Medios de comunicación: su influencia en las



- elecciones en Durango. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 2007–8412, 1–16.  
<http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/331/373>
- Chiavenato, I. (2016). *Fundamentos de Administración* (Primera). Elsevier.
- Comisión Económica para las Américas y el Caribe - CEPAL. (2016). *Autonomía de las mujeres e igualdad en la agenda de desarrollo sostenible* (Vol. 20, Número 6).  
<https://doi.org/10.1109/TAC.1975.1101110>
- Comisión Económica para las Américas y el Caribe - CEPAL. (2019). *La autonomía de las mujeres en escenarios económicos cambiantes*.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45032/4/S1900723\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45032/4/S1900723_es.pdf)
- De la Garza, D., Barredo, D., y Arcila, C. (2017). Participación política y medios de comunicación. Un estudio sobre los jóvenes ecuatorianos. En *En Comunicación digital: Participación y movimientos sociales en América Latina* (pp. 93–110). Sociedad Latina de Comunicación Social.  
[https://www.researchgate.net/publication/315448244\\_Participacion\\_politica\\_y\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_Un\\_estudio\\_sobre\\_los\\_jovenes\\_ecuatorianos](https://www.researchgate.net/publication/315448244_Participacion_politica_y_medios_de_comunicacion_Un_estudio_sobre_los_jovenes_ecuatorianos)
- Delgado, I. (2019). *Significado de Medios de Comunicación*. Significados.com.  
<https://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>
- Dussel, E. (2013). *20 tesis de política* (1a ed.). Siglo XXI.
- Esterman, J. (2011). La filosofía quechua. En *El Pensamiento Filosófico Latinoamericano del Caribe y Latino*.  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60527411/1.\\_Estermann\\_filosofia\\_quechua\\_120190908-127257-81qz2i.pdf?1567978642=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA\\_FILOSOFIA\\_QUECHUA.pdf&Expires=1621368820&Signature=VLhZVFFBW7YTwpIzaRJ-Y14xCaLWoDHhe](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60527411/1._Estermann_filosofia_quechua_120190908-127257-81qz2i.pdf?1567978642=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA_FILOSOFIA_QUECHUA.pdf&Expires=1621368820&Signature=VLhZVFFBW7YTwpIzaRJ-Y14xCaLWoDHhe)



- Flores, R., y Saldierna, A. (2017). Tendencias en el estudio del comportamiento electoral en México. *Apuntes Electorales*, 16, 39–65.
- Granados, R. M. (2016). *Modelos de regresión lineal múltiple*.  
[https://www.ugr.es/~montero/matematicas/regresion\\_lineal.pdf](https://www.ugr.es/~montero/matematicas/regresion_lineal.pdf)
- Harrop, M. (1987). *Elections and voters: a comparative introduction*. Macmillan International Higher Education.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). McGraw Hill.
- Hurtado, A. (2014). *Comportamiento electoral y evaluación gubernamental en el municipio de Otzolotepec, Estado de México* [Universidad Autónoma del Estado de México]. [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30090/TESIS\\_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30090/TESIS_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). *Perú Perfil Sociodemográfico*.
- Kotler, J. (2014). Estado y Democracia. [Video Conferencia] - Jurado Nacional de Elecciones. <https://www.youtube.com/watch?v=xYYEqY9BC-w&feature=youtu.be>
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., y Cruz, I. (2014). *Introducción al Marketing* (10a ed.). Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14a ed.). México: Pearson Education.
- Laudon, K. C., y Laudon, J. P. (2004). *Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital*. Pearson Educación.
- Medina, G. (2018). *Cultura Política De Los Ciudadanos Y Gobernabilidad Democrática De Las Instituciones Políticas Y Sociales En La Región Puno* [Universidad Nacional



- del Altiplano].  
[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8351/Gustavo\\_Medina\\_Vilca.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8351/Gustavo_Medina_Vilca.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mendoza, W. (2014). *Cómo Investigan Los Economistas*. En *Textos Universitarios, PUCP* (Vol. 1era).
- MIMDES. (2009). *50 años del voto femenino en el Perú: historia y realidad actual* (Segunda). Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.  
<https://www.mimp.gob.pe/webs/mimp/sispod/pdf/89.pdf>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Universidad SurColombia.
- Niño de Guzman, R. (2015). *Percepciones sobre participación política en los pobladores de la ciudad de PUNO – 2015* [Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez].  
<http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/632>
- Pallarés, F., y Fraile, M. (2007). Variables socioestructurales y comportamiento electoral en las elecciones generales españolas. Una perspectiva evolutiva 1979-2000. *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, 2000(2007), 109–158.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2656308.pdf>
- Petrinos, L. (2018). *Ciencia Política: Elecciones y Sistemas Electorales. [Video Curso] - Universidad de Buenos Aires*. <https://www.youtube.com/watch?v=ZgrjxoeEvww>
- Ramos, M. (2018). *Medios masivos de comunicación local y confianza ciudadana en la cobertura noticiosa de la política regional ayacuchana. 2018* [Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga].  
<http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/3736>
- Rousseau, S. (2015). Participación y representación política de las mujeres en el Perú: 6to. conversatorio IEP-JNE. [Conferencia] Instituto de Estudios Peruanos - Jurado



- Nacional de Elecciones - Escuela Electoral de Gobernabilidad.*  
<https://www.youtube.com/watch?v=KNjkWFF9xwk&t=14s>
- Sulmont, D. (2010). *Los enfoques teóricos sobre el comportamiento electoral* (Número 1).
- Tejada, A. (2012). *Investigación científica.*
- Ticona, B., y Pineda, W. (2017). *Empoderamiento de las redes sociales en la participación política de los jóvenes en las elecciones generales, de la ciudad de Puno 2016* [Universidad Nacional del Altiplano].  
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4081>
- Uribe, D. (2019). *Relación entre los medios de comunicación local y nacional con las actitudes políticas de la población del distrito de Tacna en el año 2016* [Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann].  
<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3865>
- Urzúa, N. (2015). *Cultura política participativa y volatilidad electoral.* Universidad Autónoma del Estado de México.
- Valdez, A., y Huerta, D. (2011). ¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector. *Razón y palabra*, 75, 51.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706052.pdf>
- Viela, F. (2018). La publicidad política y la decisión de elección en los ciudadanos millennial del distrito de Trujillo, 2020 [Universidad César Vallejo]. En *Normas Tributarias*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52518>
- Zegada, M. (2012). *Indígenas y mujeres en la democracia electoral. Análisis comparado* (Primera). Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.  
[https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files//archivos\\_libros/29\\_Zegada.pdf](https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files//archivos_libros/29_Zegada.pdf)



## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cómo influyen los medios de comunicación en el comportamiento electoral de las mujeres quechuas del distrito de Azángaro-2020?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Analizar la influencia de los medios de comunicación en el comportamiento electoral de las mujeres quechuas del distrito de Azángaro-2020</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Los medios de comunicación influyen de manera significativa en el comportamiento electoral de las mujeres quechuas del distrito de Azángaro-2020</p>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Medios de comunicación</li> </ul> <p><b>Variable Dependiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comportamiento Electoral</li> </ul> <p><b>VARIABLES intervinientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Variables- socio económicas</li> </ul>	<p><b>V.IND</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Televisión</li> <li>Radio</li> <li>Prensa Escrita</li> <li>Internet</li> </ul> <p><b>V.DEP</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Participación</li> <li>Voto</li> </ul> <p><b>V.INT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Educación</li> <li>Ocupación</li> <li>Clase Social</li> <li>Lugar</li> <li>Procedencia</li> <li>Edad</li> </ul>	<p><b>Población</b></p> <p>9522 ciudadanas quechuas mayores de edad del distrito de Azángaro</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>369 ciudadanas</p> <p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>Cuantitativo, descriptivo - Correlacional, No experimental, transversal</p> <p><b>Modelos estadísticos</b></p> <p>Modelo de Regresión Lineal</p> <p><b>Técnica de recolección de datos</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumentos de recolección de datos</b></p> <p>Cuestionario de 18 Items</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿Cuáles medios de comunicación influyen en el comportamiento electoral de las mujeres quechuas del distrito de Azángaro?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Establecer los medios de comunicación que influyen en el comportamiento electoral de las mujeres quechuas del distrito de Azángaro</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>Los medios de comunicación que influyen en el comportamiento electoral de las mujeres quechuas del distrito de Azángaro son la televisión, la radio, la prensa escrita y la internet.</p>			
<p>¿Existe incidencia de los factores socio-económicos en el comportamiento electoral de las mujeres quechuas del distrito de Azángaro?</p>	<p>Determinar la incidencia de los factores socio-económicos en el comportamiento electoral de las mujeres quechuas del distrito de Azángaro</p>	<p>Existe incidencia de los factores socio-económicos en el comportamiento electoral de las mujeres quechuas del distrito de Azángaro</p>			



## ANEXO 2 CUESTIONARIO SOBRE VARIABLES SOCIOESTRUCTURALES Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL

Estimado señor(a), el presente cuestionario, es parte de una investigación solo con fines académicos de Titulación, cuyo objetivo radica en un estudio sobre el comportamiento electoral de las mujeres del distrito de Azángaro; por lo cual, agradecemos pueda colaborar con responder las preguntas de manera objetiva y consiente. Colocar su nombre es opcional, y en caso de hacerlo los tesisistas se comprometen a guardar la reserva de los datos que pueda usted consignar.

### PREGUNTAS CENTRALES

<b>Nombre (opcional)</b>	
--------------------------	--

Marque con una "X" según corresponda, donde:

#### MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.- ¿Cuál es el medio de comunicación que mayor consume?	<input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Prensa escrita <input type="checkbox"/> Internet
<b>Televisión</b>	
2.- ¿Cuál es su frecuencia de consumo de televisión?	<input type="checkbox"/> Muy bajo <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Muy alto
3.- ¿Cuánto considera que influye la televisión en tus decisiones?	<input type="checkbox"/> Muy bajo <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Muy alto
<b>Radio</b>	
4.- ¿Cuál es su frecuencia de consumo de radio?	<input type="checkbox"/> Muy bajo <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Muy alto
5.- ¿Cuánto considera que influye la radio en tus decisiones?	<input type="checkbox"/> Muy bajo <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Muy alto
<b>Prensa escrita</b>	
6.- ¿Cuál es su frecuencia de consumo de la prensa escrita?	<input type="checkbox"/> Muy bajo <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Muy alto
7.- ¿Cuánto considera que influye la prensa escrita en tus decisiones?	<input type="checkbox"/> Muy bajo <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Muy alto



<b>Internet</b>	
8.- ¿Cuál es su frecuencia de consumo de la Internet?	<input type="checkbox"/> Muy bajo <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Muy alto
9.- ¿Cuánto considera que influye la Internet escrita en tus decisiones?	<input type="checkbox"/> Muy bajo <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Muy alto

## VARIABLE COMPORTAMIENTO ELECTORAL

<b>Participación</b>	
10.- ¿Con que frecuencia participa en las elecciones?	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Casi Siempre <input type="checkbox"/> Siempre

<b>Voto</b>	
11. Valore los siguientes criterios que tomaría usted para emitir su voto	
<b>a) Voto castigo:</b> Si un partido o líder político me falla no volvería votar por el	
<input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Quizás sí, quizás no <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo	
<b>b) Voto de presión:</b> Votaría por un partido o candidato solo para evitar que otro partido o candidato ganen	
<input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Quizás sí, quizás no <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo	
<b>c) Voto por la continuidad</b> Si existe un partido o candidato quieren reelegirse porque hicieron una buena gestión votaría por el	
<input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Quizás sí, quizás no <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo	
<b>d) Voto por la experiencia</b> A la hora de votar miro que el partido o candidato tengan buena experiencia previa en gestión o que hayan gobernado antes.	
<input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Quizás sí, quizás no <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo	
<b>e) Voto coercitivo</b>	



Podría votar por un partido o candidato solo por presión de alguien o miedo a que pase algo malo.
<input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Quizás sí, quizás no <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo
<b>f) Voto clientelar</b>
Votaría por un partido o candidato que me visite o visite mi zona, y que nos traiga algún presente para mejora de mi zona o regalos personales
<input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Quizás sí, quizás no <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo
<b>g) Voto corporativo</b>
Votaría por un partido o candidato si en mi zona o en mi trabajo nos pusiéramos de acuerdo todos.
<input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Quizás sí, quizás no <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo

### VARIABLES SOCIOESTRUCTURALES

<b>Educación</b>	
12.- ¿Cuál es su último nivel de educación?	<input type="checkbox"/> Sin estudios <input type="checkbox"/> Inicial <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior
<b>Ocupación</b>	
13.- ¿Cuál es su Ocupación actual?	<input type="checkbox"/> Trabaja <input type="checkbox"/> Estudia <input type="checkbox"/> Trabaja y estudia <input type="checkbox"/> Otra actividad
14.- ¿Cuál es su Ocupación económica actual?	<input type="checkbox"/> Con empleo <input type="checkbox"/> Con empleo eventual <input type="checkbox"/> Sin empleo
<b>Clase Social</b>	
15.- ¿En qué tipo de vivienda habita usted?	<input type="checkbox"/> Vivienda propia <input type="checkbox"/> Vivienda alquilada <input type="checkbox"/> Vivienda en cesión de uso
16.- ¿Cuál es su gasto mensual?	<input type="checkbox"/> De 0 a 187 soles <input type="checkbox"/> De 188 a 252 soles <input type="checkbox"/> De 353 a más
<b>Lugar de Procedencia</b>	
17.- ¿Actualmente dónde radica usted?	<input type="checkbox"/> Urbano <input type="checkbox"/> Rural
<b>Edad</b>	
18.- ¿A qué rango de edad pertenece?	<input type="checkbox"/> De 18 a 29 <input type="checkbox"/> De 30 a 40 <input type="checkbox"/> De 40 a 60 <input type="checkbox"/> De 60 a más

**Gracias por su colaboración**



## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo DEIVIS MIRANDA CHOQUE  
identificado con DNI 46241059 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL  
informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación para la obtención de  Grado

Título Profesional denominado:

" MEDIOS DE COMUNICACION Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL  
DE LAS MUJERES QUECHUAS DEL DISTRITO DE AZANGARO -2020

" Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 27 de MARZO del 20 23

FIRMA (obligatoria)



Huella



## AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo DEIVIS MIRANDA CHUQUE  
identificado con DNI 46241059 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación para la obtención de  Grado  
 Título Profesional denominado:

“ MEDIOS DE COMUNICACION Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL  
DE LA MUJERES QUECHUAS DEL DISTRITO DE AZANGARO - 2020 ”

“ Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mio; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 27 de MARZO del 20 23

FIRMA (obligatoria)



Huella



### DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Pilar Vilcapozz Mases  
identificado con DNI 70111967 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

ciencias de la comunicación social  
informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación para la obtención de  Grado  
 Título Profesional denominado:

„Medios de Comunicación y Comportamiento Electoral  
de las Mujeres Quechucas del distrito de Azóngrato 2020“  
Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 27 de Marzo del 2023

  
FIRMA (obligatoria)



Huella



## AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Pilar Vilcapaga Masco  
identificado con DNI 7011967 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado  
Ciencias de la Comunicación

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación para la obtención de  Grado

Título Profesional denominado:  
Medios de Comunicación y comportamiento electoral de las mujeres  
Quechuas del distrito de Azángaro - 2020

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 27 de Marzo del 2023

  
FIRMA (obligatoria)



Huella