

64

FACTORES DEL COMPORTAMIENTO

QUE INFLUYEN EN LA CONCIENCIA ELECTORAL DE LOS CIUDADANOS DE LOS DISTRITOS DE PIURA

BEHAVIORAL FACTORS THAT INFLUENCE THE ELECTORAL CONSCIENCE OF THE CITIZENS OF THE DISTRICTS OF PIURA

Blanca Lina Álvarez Luján¹

E-mail: balvarezl@ucv.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0483-9853>

¹ Universidad César Vallejo. Perú.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Álvarez Luján, B. L. (2021). Factores del comportamiento que influyen en la conciencia electoral de los ciudadanos de los distritos de Piura. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(S2), 538-548.

RESUMEN

En la presente investigación se planteó como objetivo determinar la influencia de los factores del comportamiento del consumidor en la conciencia electoral de los ciudadanos residentes en los distritos de Piura, para ello se realizó un estudio correlacional causal, de diseño no experimental transversal, la población investigada fueron 335,000 ciudadanos hábiles para votar, residentes en los distritos en estudio y se recogió una muestra (al 2.5% de error) de 1,482 encuestas; el muestreo aplicado fue probabilístico, estratificado multietápico. Los resultados demostraron que tanto los factores culturales como los psicológicos tienen una relación moderada con la conciencia electoral, mientras que los factores personales y sociales, tienen una relación e influencia baja; asimismo, se encontró que los ciudadanos consideran medianamente importante tanto a los factores del comportamiento como a la conciencia electoral. Finalmente, se concluye que los factores del comportamiento influyen significativamente en la conciencia electoral de los ciudadanos residentes en los distritos de Piura, ello debido en mayor proporción por influencia de los factores culturales y psicológicos.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, conciencia electoral, marketing político.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of consumer behavior factors on the electoral awareness of citizens residing in the districts of Piura, for which a causal correlational study was carried out, with a non-experimental cross-sectional design, the investigated population There were 335,000 citizens able to vote, residing in the districts under study and a sample (at 2.5% error) of 1,482 polls was collected; the applied sampling was probabilistic, multistage stratified. The results showed that both cultural and psychological factors have a moderate relationship with electoral awareness, while personal and social factors have a low relationship and influence; Likewise, it was found that citizens consider both behavioral factors and electoral awareness to be moderately important. Finally, it is concluded that behavioral factors significantly influence the electoral awareness of citizens residing in the districts of Piura, due to a greater extent due to the influence of cultural and psychological factors.

Keywords: Consumer behavior, electoral awareness, political marketing.

INTRODUCCIÓN

El marketing es una ciencia aplicable a diferentes campos de estudio, ya sea a empresas con o sin fines de lucro, así como a religión, personas, causas sociales, entre otros. La presente investigación, se encuentra inmersa dentro del marketing social, específicamente en el marketing político, en donde se evalúan ideologías e implica un análisis profundo por parte del elector. Al referirse al comportamiento del ciudadano, dentro de la teoría del marketing se evoca al comportamiento del consumidor, y es además de ser un proceso de decisión, el de actitud física que las personas realizan al momento de evaluar, adquirir y/o consumir bienes, servicios o ideas, con la finalidad de satisfacer sus necesidades (Arellano, et al., 2013).

En éste análisis, existen dos tipos de información, aquella orientada al lugar, cantidad y forma en que se obtiene un producto, que se puede obtener, a partir del análisis de las ventas y por otro lado, la información orientada al porqué compra el consumidor, es decir, a establecer las verdaderas razones por la que compra, en donde se ubica la información relacionada con los factores que pueden afectar su comportamiento como compradores y los que se analizarán en la presente investigación, buscando comprender las verdaderas motivaciones que influyen en la conciencia electoral y con ello brindar información adecuada para que los responsables de marketing desarrollen estrategias efectivas relacionadas con la elección de los gobernantes del país.

Por otro lado, en cuanto al marco teórico, dado a que la investigación trabajó en el campo del comportamiento del consumidor se abordó la teoría relacionada con los factores que influyen en la decisión de compra, asimismo, consideró la teoría relacionada con la conciencia electoral; por lo que a continuación se presenta el marco teórico relevante.

Amorós (2007), definió el comportamiento del consumidor como una serie de actividades internas y externas que buscan la satisfacción de sus necesidades, procurando la adquisición de bienes y servicios según se requiera. Esta definición ayuda a entender el proceso de decisión de compra de los clientes frente a los estímulos del entorno.

Cuando se trata de conciencia electoral y decisión de elección de candidatos, se conoce a través de la historia que los seres humanos, son seres sociales que no actúan aisladamente cuando se trata de expresar abiertamente sus opiniones o preferencias políticas (Lazarsfeld, et al., 1948).

Postula Domínguez (2004), que el comportamiento del electorado es volátil y más notorio en las economías emergentes, el cual señala que las adscripciones de tipo social y partidarias carecen de convicciones políticas, siendo el voto un punto débil y de fácil convencimiento; afectando considerablemente la conciencia electoral. Campbell, et al. (1960), tiempo atrás, establecieron un modelo explicativo que coaccionan de manera positiva o negativa los factores del comportamiento de los electores frente al voto, factores que inicialmente fueron de

tipo psicológico. Bajo esta concepción se asume que la decisión del voto es resultado de un conjunto de diversos factores de mediano y largo plazo.

El comportamiento del consumidor, es el proceso de decisión y la actitud física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren y consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades (Arellano, et al., 2013), razón por la cual los profesionales de marketing deben conocer este comportamiento relacionado con su producto o servicio, pues de esa forma podrán diseñar estrategias efectivas para atender al mercado meta y alcanzar los objetivos planteados en las organizaciones. En el análisis del comportamiento del consumidor, se han clasificado dos tipos de información: aquella que busca conocer: dónde, cómo y cuánto compra el consumidor y otra que busca las razones por las que compra, siendo en ese campo donde se investigan los factores del comportamiento del consumidor. Dichos factores son: culturales, sociales, personales y psicológicos (Kotler & Armstrong, 2003).

En cuanto a los factores culturales, Mollá (2014), afirma que los individuos no consumen como entes aislados, pues pertenecen a una sociedad, cultura o clase social determinada, ello que destaca la importancia de la cultura en el consumo, pues ésta es un modelador de valores compartidos y su existencia define en muchos casos el tipo de consumo en una sociedad. Los factores culturales están conformados además de la cultura, por la subcultura y la clase social; la cultura está formada en base a los valores arraigados en cada una de las personas; sus percepciones respecto a lo que está evaluando adquirir; las preferencias específicas y comportamientos frente al mismo. De otro lado, la subcultura es la compartida por grupos y las clases sociales, son aquellas que se determinan a través de una combinación de variables como: ocupación, ingresos, educación, riqueza, entre otras (Kotler & Armstrong, 2003).

En el caso de los factores sociales, Kotler (2003), menciona que muchas de las actividades que se desarrollan se condicionan por la relación que tienen los individuos con los grupos sociales. Asimismo, Alonso & Grande (2013), destacan la importancia del análisis de los grupos para el encargado de marketing, porque éstos tienen influencia en el tipo y modo de uso de los productos, pues cumplen con la función de socialización, de los valores y comportamientos aceptados dentro de un grupo; asimismo, tienen una función informativa y orientadora o normativa, pues sus integrantes tratan de acomodar su comportamiento a estas normas. Dentro de los factores sociales, se encuentran los grupos de referencia, que pueden ser: primarios, referidos a los que influyen directa o indirectamente sobre las actitudes y comportamientos del consumidor (grupos de aspiración, grupos disociativos y grupos de pertenencia) o secundarios (grupos religiosos, profesionales y sindicales). Asimismo, en este grupo de factores, se encuentran los roles sociales y estatus, referidos a aquellos desempeñados en determinados grupos a los que pertenece el consumidor.

Kotler (2003), afirma que otro tipo de factores son los factores personales, caracterizados por aspectos como:

edad y ciclo de vida, pues estas determinan cambios en las preferencias, así como en los productos que adquirirán, dado que el consumo varía durante su avance y composición familiar; la ocupación, pues en función a cada una se tienen diferentes necesidades; Asimismo, la situación económica afecta la selección de productos, pues el consumidor de menor situación económica decidirá adquirir productos de menor precio; siendo el estilo de vida un patrón de vida y la personalidad y auto concepto, pues tal como Arellano (2015), manifiesta la personalidad es una variable individual que diferencia a un individuo de otro y define sus pautas de comportamiento.

Otros factores son los psicológicos, éstos se encuentran arraigados a la persona y están constituidos por: la motivación que impulsa a la adquisición del producto, su percepción, el aprendizaje alrededor del proceso de compra, así como de sus creencias y actitudes. Su conocimiento permitirá analizar la dinámica del comportamiento del consumidor para saber cómo se pueden manifestar, cómo se relacionan y cómo podrían afectar las políticas de marketing en una organización. (Arellano, et al., 2013).

En cuanto a la teoría de conciencia, se abordará la definición desde el punto de vista filosófico, que indica que el hombre es un ser responsable y libre, que se da cuenta de los hechos, toma conciencia y actúa en conciencia; e indica que “la conciencia es la norma interiorizada última de comportamiento moral, es el centro primario operacional de la moralidad. La conciencia no sólo registra, sino que por el discernimiento es capaz de operar”, con esta definición se establece que la conciencia, hace referencia a la libertad, responsabilidad, discernimiento, autodecisión y juicio (De la Torre, 2000). Con lo antes mencionado, conciencia electoral será la decisión responsable y libre de elegir a los gobernantes, como resultado del análisis, discernimiento y juicio de los ciudadanos.

En concordancia con la realidad problemática antes expuesta, se aborda la evidencia empírica que respalda esta investigación, destacando los siguientes estudios, que han sido tratados desde una perspectiva internacional y nacional. Dentro de la evidencia reportada se cuenta con los siguientes estudios:

Díaz & Cordero (2020), disertaron respecto a los factores que influyeron en la decisión de voto en la segunda vuelta electoral en Costa Rica, para ello aplicaron una encuesta telefónica a mil personas de 18 años a más, con cuyos datos realizaron un modelo de regresión logística binaria, entre los resultados del modelo identificaron tres niveles de sociabilidad política: primario, en el que se involucran a los familiares, colegas y personas cercanas; secundario, que proviene de fuentes que los electores consideran confiables y terciario que incluye a opiniones de analistas, redes sociales, entre otros y concluyen en las variables que tuvieron más incidencia en la decisión de voto fueron las opiniones de familiares y personas cercanas, además de la religión.

Çaha & Bayyurt (2020), al analizar el comportamiento de las mujeres votantes en Turquía encontraron que las actitudes ideológicas y los valores relacionados a la religión son los más importantes, mientras que los aspectos

económicos, así como los relacionados a la cultura, educación y demografía no los son.

Horiuchi, et al. (2021), buscando analizar el comportamiento electoral de los ciudadanos, investigaron respecto al compromiso cívico y actitudes cívicas de los ciudadanos jóvenes en Japón, en el año 2016; para ello aplicaron 1356 encuestas en línea a ciudadanos elegibles para votar en Mynabi de entre 17 y 18 años de edad, los datos fueron analizados a través de un análisis de regresión y discontinuidad; dentro de las variables investigadas relacionadas a las actitudes cívicas, consideraron: la confianza, eficacia, interés y participación futura; asimismo, la elegibilidad real, donde consideran la opinión de los amigos, familia, docentes, vecinos u otras personas y la autoinformada, donde incluyen los esfuerzos propios que realizan los jóvenes para obtener información respecto a la política y elecciones antes de su elección. Los autores concluyen que la participación de un joven en un proceso electoral va acompañada del compromiso cívico, pero es necesario que éste sea intensificado.

Fieldhouse, et al. (2020), analizaron el rol de los partidos políticos en las normas, deber cívico y participación en las elecciones, el estudio se centra en los factores sociales que influyen en el comportamiento electoral centrándose en los partidos políticos. El estudio desarrollado fue no experimental, transversal, cuya muestra fue tomada del panel en línea del British Election Study, relacionadas a las elecciones del Parlamento Europeo del Reino Unido de 2014; los autores demuestran que el partidismo forma a las normas sociales de votación, que a su vez contribuye a explicar la participación y concluyen que existe más probabilidad de influencia de los ciudadanos partidistas en las normas y participación electoral.

Montecinos (2007), realizó un estudio con la finalidad de analizar el comportamiento electoral; en el mismo buscó reconocer las preocupaciones de los votantes y explicar su voto, además de analizar diversos modelos explicativos del comportamiento electoral. El estudio fue descriptivo, en el que el autor revisa la literatura, enfatizando en la teoría de la elección racional y de redes; el autor concluye en que la decisión de los electores es en respuesta a los beneficios que perciben pueden obtener, pero dado que la información proporcionada en cada campaña, es limitada, el elector construye vínculos de identificación con dos componentes: uno valorativo y otro afectivo, en donde cada uno de ellos tomará más valor dependiendo del beneficio que perciba el elector. En la investigación anterior, se rescata que el autor identificó factores culturales relacionados con la falta de convicción ideológica, asimismo que los factores relacionados con la percepción de las acciones de comunicación en las redes sociales influyen en la decisión de voto.

Otra investigación, es la desarrollada por Ramírez-Dueñas & Vinuesa-Tejero (2020) quienes analizan la influencia de los medios de comunicación en el comportamiento electoral en España, estableciendo que la influencia de los medios es positiva, puesto que el consumo de esta información les permite reafirmar su posición.

Zamora & Losada (2011), en Murcia, España, en la que analiza la imagen del candidato electoral y rescata que

las estrategias de comunicación política convierten al candidato en la referencia prioritaria y no necesariamente este está asociado a una alternativa política. Por lo que los autores buscaron redefinir las categorías de análisis, buscando los atributos que no separen la imagen del candidato con la imagen política, de tal forma que los ciudadanos analicen con mayor claridad al evaluar a los políticos. En este estudio, los autores analizan cuantitativamente la imagen del candidato y la imagen política, identificando las variables que guardan una relación significativa con la percepción del ciudadano, encontrando que, de las tres variables generales analizadas, las relativas al consumo de medios son las que ejercen una menor influencia. En esta investigación, se analizan variables que influyen en la percepción del ciudadano al momento de evaluar las alternativas de elección que tengan, las mismas que se pueden enmarcar dentro de los factores del comportamiento del consumidor, enfocándose básicamente en la percepción, que a su vez determinará su elección, pero no en la conciencia electoral, abordada en esta investigación.

Por su parte Rubiano & Barreto (2015), en su investigación desarrollada en Colombia, analizan las variables relacionadas con la conducta de voto en los jóvenes de Bogotá; la técnica de recolección de datos fue la encuesta e investigaron a jóvenes de 18 a 25 años de dos universidades, en el análisis hicieron uso de la prueba chi cuadrado y de modelos de regresión logística. Los resultados mostraron que la edad, el género, la socialización política y la imagen del candidato incrementan la probabilidad de voto. Esta investigación, presenta un aporte a esta línea de investigación, considerando variables que se pueden enmarcar dentro de tres de los factores del comportamiento del consumidor: sociales, psicológicos y personales, pero no considerando los factores culturales, que como se mencionó anteriormente, pueden ejercer una fuerte influencia en el ciudadano elector.

De otro lado, se encontró la investigación de Santoro (2020), quien al hacer referencia al comportamiento electoral en Italia, indica que los ciudadanos cuestionan la existencia de instituciones públicas, pues no perciben que éstas atiendan sus necesidades; en esta misma línea de investigación, Cárdenas(2020), en su estudio acerca de la cultura política en Bogotá, encontró que la mitad de los ciudadanos relacionan a la política con corrupción y otros aspectos negativos, evidenciando también la existencia de una asociación positiva entre la intención de participar en el proceso electoral y comportamientos como: el interés, la búsqueda de información y la socialización de información política de los ciudadanos.

En lo que corresponde a la justificación del estudio, la investigación presenta una justificación teórica, pues permitió determinar los factores que influyen en la conciencia electoral, información que no se encuentra disponible y a la fecha no se ha investigado. Asimismo, se justifica metodológicamente, pues comparte un método de análisis para abordar esta problemática y podrá ser replicada en diferentes contextos geográficos. Por otro lado, tiene una justificación práctica, porque otorga información relevante para que los organismos responsables de las elecciones

y aquellos que buscan mejoras en la sociedad, conozcan los aspectos que son relevantes para que los ciudadanos tomen conciencia al elegir un gobernante. Asimismo, tiene un aporte social pues su desarrollo, brinda información relevante a considerar en el diseño de estrategias orientadas a promover un comportamiento consciente, racional y analítico, considerando la relevancia de la decisión de voto, pues son los gobernantes, en gran parte, del desarrollo del país y de la sociedad.

Con lo antes mencionado, la presente investigación planteó el siguiente problema: ¿Cómo influyen los factores del comportamiento en la conciencia electoral de los ciudadanos de los Distritos de Piura?

Asimismo, como objetivo general: determinar la influencia de los factores del comportamiento en la conciencia electoral de los ciudadanos de los distritos de Piura y como objetivos específicos: Establecer la influencia de los factores culturales, personales, sociales y psicológicos en la conciencia electoral de los ciudadanos de los distritos de Piura.

MATERIAL Y MÉTODOS

Estudio que aplicó el método observacional, así como el método inductivo deductivo. El tipo de estudio propuesto fue aplicado como consecuencia que buscó conocer una realidad problemática determinada. Asimismo, es una investigación correlacional causal, ya que permitió identificar los factores que influyen en la conciencia electoral.

El diseño fue no experimental, transversal, debido a que no se realizó manipulación deliberada de variables y los datos se recogieron en un solo momento.

La población investigada fue la población hábil para votar residente en los distritos de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre, la misma que para el 2018 fue de 335,000 ciudadanos (Perú. Oficina Nacional de Procesos Electorales, 2018).

Se recogió una muestra de 1,482 encuestas (margen de error permitido: 2.5%, al 95% de confianza). El muestreo fue probabilístico, estratificado, multietápico; las unidades de muestreo primarias fueron los distritos de; las unidades de muestreo secundarias a las urbanizaciones de cada uno de ellos y las terciarias las viviendas de cada urbanización.

La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado. La confiabilidad del instrumento fue establecida con el Alfa de Cronbach, el valor obtenido fue de 0.85, para la variable factores del comportamiento y 0.79 para la variable conciencia electoral, con lo que se demostró la confiabilidad del instrumento.

La validez total del cuestionario se estableció promediando los resultados del análisis de contenido (juicio de expertos), Validez de criterio (Alfa de Cronbach) y Validez de constructo (Análisis de factores), el resultado obtenido fue de 0.82, con lo que se demostró la validez del instrumento.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el análisis de los factores culturales, se incluyen dos indicadores: Nivel de influencia de Cultura y el Nivel de influencia de la Clase social, dentro de los cuales se consideraron nueve ítems, relacionados con: valores compartidos con el ciudadano, respeto a las preferencias culturales de la comunidad, a las creencias generales y religiosas, respeto a la raza, a las costumbres del lugar de procedencia, clase social, intereses políticos de la comunidad y la preferencia política de la clase social a la cual pertenece. Los resultados se muestran a continuación.

En la Tabla 1, se aprecia que todos los factores culturales analizados en el presente estudio son medianamente importantes para los pobladores hábiles para votar de los distritos en análisis, asimismo, se aprecia en cada uno de los casos las calificaciones mínimas obtenidas fueron “Nada importante”, aunque también se obtuvieron calificaciones máximas de “Totalmente importante”.

Tabla 1. Nivel de importancia que brindan los ciudadanos a los factores culturales.

Factores culturales	N	Calificación mínima	Calificación máxima	Calificación promedio
Valores compartidos con el ciudadano	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
Respeto a las preferencias culturales de la comunidad	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
Respeto a las creencias generales del ciudadano	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
Respeto a las creencias religiosas	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
Respeto hacia personas de su raza	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
Respeto a las costumbres del lugar de procedencia del ciudadano	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
La clase social a la que pertenece el candidato	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
Intereses políticos manifestados dentro de la comunidad	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante

Preferencia política de la clase social a la cual pertenece	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
---	------	-----------------	-----------------------	-------------------------

La Tabla 2, muestra que la relación entre la conciencia electoral y cada uno de los ítems incluidos como factores culturales es significativa ($\text{sig.} < 0.05$), baja (inferior a 0.300), aunque al realizar el análisis de los factores culturales en conjunto con la conciencia electoral, la relación obtenida es moderada (0.457). Por otro lado, en cuanto a la influencia de los factores culturales y la conciencia electoral, se aprecia que el coeficiente de determinación obtenido es de 0.21, lo que indica que el 21% de la conciencia electoral es explicada por los factores culturales.

Tabla 2. Influencia de los factores culturales en la conciencia electoral.

Factores culturales	Conciencia electoral			
	Coeficiente de correlación	Coeficiente de determinación	Sig. (bilateral)	N
Valores compartidos con el ciudadano	0.278	0.08	0.000	1482
Respeto a las preferencias culturales de la comunidad	0.275	0.08	0.000	1482
Respeto a las creencias generales del ciudadano	0.299	0.09	0.000	1482
Respeto a las creencias religiosas	0.209	0.04	0.000	1482
Respeto hacia personas de su raza	0.208	0.04	0.000	1482
Respeto a las costumbres del lugar de procedencia del ciudadano	0.216	0.05	0.000	1482
La clase social a la que pertenece el candidato	0.159	0.03	0.000	1482

Intereses políticos manifestados dentro del grupo social	0.224	0.05	0.000	1482
Preferencia política de la clase social a la cual pertenece	0.190	0.04	0.000	1482
Factores culturales	0.457	0.21	0.000	1482

Para el análisis de los factores sociales, se consideraron dos indicadores: Nivel de influencia de los Grupos de referencia y de los Roles y estatus y diez ítems que permitieron medir la influencia que puede ejercer en la conciencia electoral, la opinión de familiares, amigos cercanos, vecinos, compañeros de trabajo, los grupos religiosos y profesionales a los que pertenece el ciudadano, la opinión de expertos, de líderes y aspectos relacionados con el estatus del ciudadano, tales como, el elegir un candidato que la mayoría elegiría y que la elección no afecte la imagen del ciudadano en la sociedad.

En la Tabla 3, se aprecia que dos de los ítems considerados en el análisis de los factores sociales, son poco importantes para los ciudadanos: la Opinión del grupo religioso al cual pertenece y el elegir un candidato que la mayoría de las personas elegiría; los demás ítems evaluados, son aspectos considerados medianamente importantes por parte de los ciudadanos.

Tabla 3. Nivel de importancia que brindan los ciudadanos a los factores sociales.

Factores sociales	N	Calificación mínima	Calificación máxima	Calificación promedio
Opinión de su familia	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
Opinión de sus amigos cercanos	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
Opinión de sus vecinos	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
Opinión de sus compañeros de trabajo	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
Opinión del grupo religioso al cual pertenece	1482	Nada importante	Totalmente importante	Poco importante

Opinión del grupo profesional o laboral al cual pertenece	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
Opinión de los expertos en temas de gobierno	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
Opinión de los líderes en los grupos a los que pertenece	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
Elegir un candidato que la mayoría de las personas elegiría	1482	Nada importante	Totalmente importante	Poco importante
Que su elección no afecte su imagen en la sociedad	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante

La Tabla 4, muestra que las correlaciones obtenidas entre los ítems incluidos en los factores sociales y la conciencia electoral son bajas, la correlación más alta obtenida es de 0.25, que corresponde a la relación entre la opinión de expertos en temas de gobierno con la conciencia electoral; lo mismo se observa en la relación obtenida entre los factores culturales de manera conjunta con la conciencia electoral, pues ésta es baja (0.31). Asimismo, el coeficiente de determinación estimado fue de 0.10, lo que indica que la conciencia electoral es explicada en un 10% por los factores sociales.

Tabla 4. Influencia de los factores sociales en la conciencia electoral.

Factores sociales	Conciencia electoral			
	Coeficiente de correlación	Coeficiente de determinación	Sig. (bilateral)	N
Opinión de su familia	0.13	0.02	0.00	1482
Opinión de sus amigos cercanos	0.17	0.03	0.00	1482
Opinión de sus vecinos	0.09	0.01	0.00	1482
Opinión de sus compañeros de trabajo	0.17	0.03	0.00	1482
Opinión del grupo religioso al cual pertenece	0.20	0.04	0.00	1482

Opinión del grupo profesional o laboral al cual pertenece	0.16	0.02	0.00	1482
Opinión de los expertos en temas de gobierno	0.25	0.06	0.00	1482
Opinión de los líderes en los grupos a los que pertenece	0.20	0.04	0.00	1482
Elegir un candidato que la mayoría de las personas elegirá	0.09	0.01	0.00	1482
Que su elección no afecte su imagen en la sociedad	0.15	0.02	0.00	1482
Factores sociales	0.31	0.10	0.00	1482

Tabla 5. Nivel de importancia que brindan los ciudadanos a los factores personales.

Factores personales	N	Calificación mínima	Calificación máxima	Calificación promedio
Impacto positivo en la ocupación del ciudadano	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
Impacto positivo en la situación económica del ciudadano	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
Que el candidato mantenga o mejore el estilo de vida que lleva Ud.	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
Personalidad del candidato acorde con la del ciudadano	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante

Asimismo, en la Tabla 6, se observa que existe una relación muy baja entre los factores personales y la conciencia electoral; en lo que corresponde al coeficiente de determinación, se observa que éste también es muy bajo (0.07), demostrando que la conciencia electoral es explicada sólo en un 7% por estos factores.

Tabla 6. Influencia de los factores personales en la conciencia electoral.

Factores personales	Conciencia electoral			
	Coeficiente de correlación	Coeficiente de determinación	Sig. (bilateral)	N
Impacto positivo en la ocupación del ciudadano	0.19	0.04	0.00	1482
Impacto positivo en la situación económica del ciudadano	0.21	0.04	0.00	1482
Que el candidato mantenga o mejore su estilo de vida	0.14	0.02	0.00	1482
Personalidad del candidato acorde con la del ciudadano	0.16	0.03	0.00	1482
Factores personales	0.27	0.07	0.00	1482

Para el análisis de los factores psicológicos se consideraron tres indicadores: nivel de influencia de la motivación, de la percepción, así como de las creencias y actitudes, para los que se consideraron ocho ítems, los resultados obtenidos se muestran a continuación.

La Tabla 7, muestra que todos los factores psicológicos analizados en el presente estudio, son medianamente importantes para los pobladores hábiles para votar de los distritos en análisis, asimismo, como en cada uno de los casos anteriores, se aprecia en cada uno de los casos las calificaciones mínimas obtenidas fueron "Nada importante", aunque también se obtuvieron calificaciones máximas de "Totalmente importante".

Tabla 7. Nivel de importancia que brindan los ciudadanos a los factores psicológicos.

Factores psicológicos	N	Calificación mínima	Calificación máxima	Calificación promedio
La motivación que tenga el candidato para ser gobernante	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
Edad y madurez que proyecte el candidato	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
La imagen personal positiva del candidato	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
Imagen positiva ante los medios de comunicación	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
La imagen creada por las encuestas de intención de voto	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
La experiencia del candidato como gobernante	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
La experiencia del candidato como profesional	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
La experiencia laboral del candidato	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante

En la Tabla 8, se observa que la relación entre la conciencia electoral y cada uno de los ítems incluidos como factores psicológicos es baja; asimismo, que la relación entre los factores psicológicos en conjunto con la conciencia electoral es moderada (0.46). Por otro lado, en cuanto a la influencia de los factores psicológicos y la conciencia electoral, se aprecia que el coeficiente de determinación

obtenido es de 0.21, lo que indica que el 21% de la conciencia electoral es explicada por estos factores.

Tabla 8. Influencia de los factores psicológicos en la conciencia electoral.

Factores psicológicos	Conciencia electoral			
	Coeficiente de correlación	Coeficiente de determinación	Sig. (bilateral)	N
La motivación que tenga el candidato para ser gobernante	0.21	0.04	0.00	1482
Edad y madurez que proyecte el candidato	0.19	0.03	0.00	1482
La imagen personal positiva del candidato	0.27	0.07	0.00	1482
Imagen positiva ante los medios de comunicación	0.24	0.06	0.00	1482
La imagen creada por las encuestas de intención de voto	0.26	0.07	0.00	1482
La experiencia del candidato como gobernante	0.25	0.06	0.00	1482
La experiencia del candidato como profesional	0.31	0.10	0.00	1482
La experiencia laboral del candidato	0.31	0.09	0.00	1482

Factores psicológicos	0.46	0.21	0.00	1482
-----------------------	------	------	------	------

Antes de presentar la medición de la influencia de los factores del comportamiento en la conciencia electoral, se muestra el nivel de importancia que le brindan los ciudadanos a la conciencia electoral, los resultados se presentan en las tablas 9, 10.

En la Tabla 9, se aprecia el nivel de importancia que le brindan los ciudadanos a la conciencia electoral, se observa que al igual que en el análisis de los factores del comportamiento, para ellos son medianamente importantes cada uno de los aspectos considerados en la medición de ésta.

Tabla 9. Nivel de importancia que brindan los ciudadanos a la conciencia electoral.

Conciencia electoral	N	Calificación mínima	Calificación máxima	Calificación promedio
Leer cada una de las propuestas	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
Identificar las ideologías en las propuestas	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
Buscar información complementaria	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
Comparar las propuestas de los candidatos	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
Encontrar las diferencias entre propuestas	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
Conversar con otras personas para comprender las propuestas	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante
Elegir con la seguridad de que la elección será la mejor opción para los ciudadanos	1482	Nada importante	Totalmente importante	Medianamente importante

Fuente: Encuesta

En la tabla 10, se presenta el consolidado de las correlaciones, coeficientes de determinación y nivel de significancia de los factores del comportamiento y la conciencia electoral, se aprecia que los valores obtenidos en cuanto al nivel de significancia, son menores a 0.05, por lo que existe una influencia significativa de los factores del comportamiento del consumidor en la conciencia electoral;

asimismo, dado a que el coeficiente de determinación es de 0.29; la conciencia electoral es explicada en un 29% por los factores del comportamiento del consumidor.

Tabla 10. Influencia de los factores del comportamiento del consumidor y la conciencia electoral.

Factores	Conciencia electoral			
	Coeficiente de correlación	Coeficiente de determinación	Sig. (bilateral)	N
Culturales	0.46	0.21	0.00	1482
Sociales	0.31	0.10	0.00	1482
Personales	0.27	0.07	0.00	1482
Psicológicos	0.46	0.21	0.00	1482
Factores del comportamiento del consumidor	0.54	0.29	0.00	1482

En lo que corresponde a los factores culturales Mollá (2014), destaca la importancia de la cultura en el consumo, pues ésta es un modelador de valores compartidos y su existencia define en muchos casos el tipo de consumo en una sociedad, en la presente investigación se encontró que los factores culturales tienen una correlación moderada y explican a la conciencia electoral en un 21%, aspectos que coinciden parcialmente con Montecinos(2007), en donde al analizar el comportamiento electoral determina que los factores culturales influyen en el comportamiento e influyen en la decisión de voto; de otra parte, en el estudio de Fieldhouse, et al. (2020), se destaca la importancia del rol de los compañeros en un partido político en las formación de las normas sociales de votación, lo que a su vez influenciaría en su participación electoral; acorde también a los hallazgos de Çaha & Bayyurt (2020), quienes establecen que las actitudes ideológicas y los valores en este caso relacionados a la religión son los más importantes, aún cuando otros factores relacionados a la cultura no lo sean. Con lo que destaca la importancia de tales factores, aun cuando la influencia sea baja.

En el caso de los factores sociales, Alonso & Grande (2013), reconocen la importancia del análisis de los grupos para el encargado de marketing, porque éstos tienen influencia en el tipo y modo de uso de los productos, pues cumplen con la función de socialización, de los valores y comportamientos aceptados dentro de un grupo; asimismo, tienen una función informativa y orientadora o normativa, pues sus integrantes tratan de acomodar su comportamiento a estas normas. En la presente investigación han demostrado una relación baja de tales factores con la conciencia electoral, asimismo, una influencia muy baja (10%), hechos que coinciden parcialmente con lo encontrado por Rubiano & Barreto (2015), en donde al analizar la relación entre las variables sociodemográficas, psicosociales y de marketing político de los jóvenes bogotanos de 18 a 25 años de dos universidades, encontró que la

edad, el género, la socialización política y la imagen del candidato son las variables que aumentan la probabilidad de voto, más no los grupos de pertenencia o referencia.

Horiuchi, et al. (2021), encontraron también que la elegibilidad real, donde consideran la opinión de los amigos, familia, docentes, vecinos u otras personas en el comportamiento electoral, coincidiendo en parte con lo encontrado por Díaz González & Cordero (2020), quienes concluyen en las variables que tuvieron más incidencia en la decisión de voto fueron las opiniones de familiares y personas cercanas, además de la religión, además de los resultados obtenidos por Fieldhouse, et al. (2020), quienes respecto a los factores sociales, demostraron existe más probabilidad de influencia de los ciudadanos partidistas en las normas y participación electoral; con lo que se demuestra que estos factores influyen en diferentes medidas en el comportamiento, ello depende de la decisión a la que se asocie.

Otros factores considerados en la presente investigación son los factores personales, que tal como indica Kotler (2003) éstos influyen en la decisión del tipo de productos, el precio, además del modo de uso de productos. Al respecto, en la presente investigación, se ha determinado que los factores personales tienen muy baja influencia, pues explican en un 7% a la conciencia electoral, lo que no coincide con lo encontrado por Rubiano & Barreto (2015), quienes en su estudio con jóvenes universitarios encontraron que la edad y el género pueden ejercer una fuerte influencia en el ciudadano elector, ello puede deberse a que el referido estudio fue solo con jóvenes universitarios, mientras que el presente incluyó toda la población hábil para votar.

Los factores psicológicos fueron otro tipo de factores analizados en la presente investigación, éstos toman relevancia en el análisis porque su conocimiento permitirá analizar la dinámica del comportamiento del consumidor para saber cómo se pueden manifestar, cómo se relacionan y cómo podrían afectar las políticas de marketing en una organización (Arellano, et al., 2013); los resultados demostraron que éstos tienen una relación moderada y una influencia baja en la conciencia electoral (coeficiente de determinación: 0.21), asimismo, analizando los resultados que individuales de la imagen del candidato, se encontró una muy baja influencia de ésta en la conciencia electoral, aspectos que no coinciden con los de Zamora & Losada (2011), quienes en su estudio determinaron que la imagen del candidato y la imagen política tienen influencia en la decisión del elector; así como, en el estudio de Horiuchi, et al. (2021), que muestra la influencia de la elegibilidad autoinformada, donde se considera la información que busca el elector a fin de conocer a los candidatos y el proceso electoral en el comportamiento electoral del ciudadano y con el de Ramírez-Dueñas & Vinuesa-Tejero (2020), que establecen una influencia positiva de los medios en el comportamiento electoral de los ciudadanos; lo que puede atribuirse a que, en el presente estudio se analiza fundamentalmente a la imagen del candidato, no a otros aspectos relacionados con la información política presentada en los medios.

De otro lado, en cuanto a la conciencia electoral, establecida en base a la definición de De La Torre (2000), como la decisión responsable y libre de elegir a los gobernantes, como resultado del análisis, discernimiento y juicio de los ciudadanos; se ha encontrado que los ciudadanos otorgan en promedio mediana importancia, encontrándose incluso que para algunos ciudadanos ésta no es importante, aún cuando el proceso electoral define a los gobernantes ya sea de un municipio, región o país, y son quienes deberán generar un entorno favorable para el desarrollo de la sociedad y velar por la mejora de la calidad de vida de la población, pudiendo ser estos resultados atribuidos a la percepción negativa de la política evidenciada cada vez más en los estudios realizados en diferentes países como son los de Santoro (2020), quien encontró que los ciudadanos en Italia consideran que las instituciones públicas no atienden sus necesidades y Cárdenas(2020), quien estableció que la mitad de los ciudadanos de Bogotá relacionan la política con corrupción y otros aspectos negativos; por lo que, en aras de la sostenibilidad de la democracia, se hace cada vez más importante que los partidos políticos muestren acciones concretas para mejorar esta percepción.

Finalmente, el objetivo de este estudio fue determinar la influencia de los factores del comportamiento y la conciencia electoral de los ciudadanos residentes en los distritos de Piura; al hacer referencia al comportamiento, se hace referencia al proceso relacionado con la evaluación, adquisición y consumo de un producto que permita al consumidor satisfacer sus necesidades (Arellano, et al., 2013), por lo que su análisis adquiere gran relevancia dentro del marketing; y para analizar tal comportamiento se hace necesario evaluar qué factores son los que incluyen en tal comportamiento; los resultados de la presente investigación han demostrado que existe una influencia significativa de los factores del comportamiento analizados en la conciencia electoral; asimismo, aunque la conciencia electoral sea explicada en menos del 50% por éstos factores, su estudio es relevante, pues permite conocer la valoración que le otorgan los ciudadanos a éstas variables y en función a las relaciones encontradas, orientar hacia nuevas investigaciones dentro de la misma línea temática.

CONCLUSIONES

Existe una influencia significativa de los factores culturales en la conciencia electoral de los ciudadanos residentes en los distritos de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre, los ciudadanos consideran medianamente importantes a cada uno de los factores analizados y la relación encontrada entre las variables es moderada.

Los factores sociales influyen significativamente en la conciencia electoral de los ciudadanos, para los investigados, los factores sociales son medianamente importantes y la relación entre variables es baja.

Los factores personales influyen significativamente en la conciencia electoral de los ciudadanos, dichos factores son considerados medianamente importantes y la relación entre las variables en estudio es baja.

Existe una influencia significativa de los factores psicológicos en la conciencia electoral de los ciudadanos, los ciudadanos consideran medianamente importantes estos factores y existe una relación moderada entre los factores psicológicos y la conciencia electoral.

Los factores del comportamiento influyen significativamente en la conciencia electoral de los ciudadanos, ello debido en mayor proporción por influencia de los factores culturales y psicológicos; los ciudadanos consideran medianamente importante tanto a los factores del comportamiento del consumidor como a la conciencia electoral y la relación encontrada entre estas variables es moderada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J., & Grande, I. (2013). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing. Esic Editorial.
- Amorós, E. (2007). Comportamiento del consumidor. Una visión del norte del Perú. Academia.
- Arellano, R. (2015). Vamos a comprar un político. Planeta Perú S.A.
- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. (2013). Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing. ESIC Editorial.
- Çaha, H., & Bayyurt, N. (2020). Determination of women voting behavior: A machine learning approach in the turkish political arena. *Revista International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 9(3), 260-288.
- Campbell, A., Converse, P., Miler, W. & Stokes, D. (1960) *The American Voter*. Chicago University Press.
- Cárdenas, J. (2020). Cultura política de los Bogotanos: Patrones del comportamiento político de cara a las elecciones de 2019. *Revista Republicana*, 2020(29), 149-164.
- Díaz, J. & Cordero, S. (2020). Las preferencias del electorado en la segunda ronda presidencial de 2018 en Costa Rica. Un modelo de socialización política. *Revista Política y gobierno*, 27(1).
- Fieldhouse, E., Cutts, D., & Bailey, J. (2020). ¿Who Cares If You Vote? Partisan Pressure and Social Norms of Voting. *Political Behavior*.
- Horiuchi, Y., Katsumata, H. & Woodard, E. (2021). Young Citizens' Civic Engagement and Civic Attitudes: A Regression Discontinuity Analysis. *Political Behavior*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Lazarsfeld, P., Bernard B., & Hazel G. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- Montecinos, E. (2007). Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 9-22.
- Perú. Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2018). *Plan Operativo Electoral. Elecciones Regionales y Municipales 2018*. ONPE.
- Ramírez-Dueñas, J., & Vinuesa-Tejero, M. (2020). Exposición selectiva y sus efectos en el comportamiento electoral de los ciudadanos: La influencia del consumo mediático en el voto en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016, 23(4).
- Rubiano, J., & Barreto, M. (2015). Relación entre variables sociodemográficas, psicosociales y de marketing político en la conducta de voto y abstencionismo en jóvenes. *Perspectiva Empresarial*, 2(1), 61-74.
- Santoro, P. (2020). Institutional sustainability and electoral behavior: An exploratory study in italian municipalities. *Revista Polis (Italy)*, 35(3), 545-572.
- Zamora, R., & Losada, J. (2011). La imagen del candidato electoral: Hacia una integración de su dimensión racional y emocional. *Cuadernos de Información*, (29), 9-24.