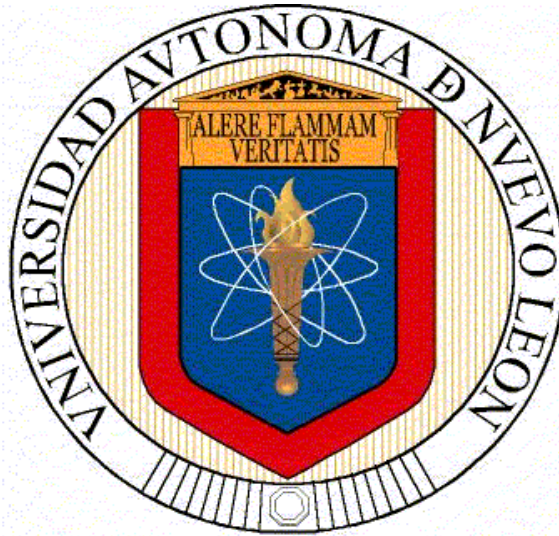


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES



TESIS

**“EL COMPORTAMIENTO E INFLUENCIA ELECTORAL DETERMINANTE DE
LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DEL VOTO DE LOS
CIUDADANOS DURANTE EL PERIODO ELECTORAL DEL AÑO 2021 AL
PUESTO DE PRESIDENTE MUNICIPAL DE MONTERREY”**

PRESENTA

GERARDO DANIEL HERNÁNDEZ REYNA

**PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN FILOSOFÍA CON
ORIENTACIÓN EN CIENCIAS POLÍTICAS**

ENERO, 2023



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
RELACIONES INTERNACIONALES



TESIS

**EL COMPORTAMIENTO E INFLUENCIA ELECTORAL DETERMINANTE DE
LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DEL VOTO DE LOS
CIUDADANOS DURANTE EL PERIODO ELECTORAL DEL AÑO 2021 AL
PUESTO DE PRESIDENTE MUNICIPAL DE MONTERREY.**

QUE PRESENTA

GERARDO DANIEL HERNÁNDEZ REYNA

PARA OBTENER EL GRADO DE

**DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN
EN CIENCIAS POLÍTICAS.**

DIRECTOR DE TESIS

Dr. GERARDO TAMEZ GONZÁLEZ

CO-ASESOR DE TESIS

Dr. OSWALDO LEYVA CORDERO

Monterrey, Nuevo León, México a 20 de enero de 2023



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales



DOCTORADO EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN CIENCIAS POLÍTICAS

Los integrantes del H. Jurado examinador del sustentante:

GERARDO DANIEL HERNÁNDEZ REYNA

Hacemos constar que hemos revisado y aprobado la tesis titulada:

“EL COMPORTAMIENTO E INFLUENCIA ELECTORAL DETERMINANTE DE LOS
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DEL VOTO DE LOS CIUDADANOS
DURANTE EL PERIODO ELECTORAL DEL AÑO 2021 AL PUESTO DE
PRESIDENTE MUNICIPAL DE MONTERREY”

FIRMAS DEL HONORABLE JURADO

Presidente

Secretario

Primer Vocal

Segundo Vocal

Tercer Vocal

Unidad Mederos, Monterrey, Nuevo León a 20 de enero de 2023

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

La presente investigación fue realizada gracias al apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) dirigida por el Dr. Gerardo Tamez González y la co-dirección del Dr. Oswaldo Leyva Cordero.

Declaro bajo protesta de decir la verdad, que la presente investigación fue realizada bajo mi esfuerzo y conocimientos. Que no ha sido presentada anteriormente por ningún grado académico y que no pertenece a ningún otro autor, con excepción de aquellos cuyas ideas sirvieron para realizar esta investigación, los cuales están correctamente citados en la investigación y el apartado de referencias.

Nombre: Gerardo Daniel Hernández Reyna

Firma: _____

Fecha: 20 de Enero de 2023.

DEDICATORIA

Para todas aquellas personas que tienen hambre y sed de crecimiento, para los que tienen una meta en la vida que lograr, para los que buscan realizar su sueño, para los que luchan a diario por salir adelante, para los que nunca se dieron por vencidos, para los que nunca se desviaron del camino y para todas aquellas personas que creen en sí mismas, les dedico esta tesis doctoral realizada con todo esfuerzo, cariño y trabajo.

A mi familia

Este trabajo está dedicado a mi madre, hermanas y hermanos, ya que, sin su apoyo, cariño y consejos en el camino de la vida, me hubiera resultado imposible conseguir esta meta.

AGRADECIMIENTOS

Mi eterno agradecimiento a mis padres que, sin sus palabras de apoyo, sus acciones y enseñanzas de vida, nunca hubiese podido llegar al lugar en donde me encuentro el día de hoy.

Quiero reconocer y agradecer a mi alma mater la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, a su director Dr. Abraham Alfredo Hernández Paz por elevar siempre la calidad del contenido que imparten los docentes.

Mi agradecimiento total a mi director de Tesis, Dr. Gerardo Tamez González quien es un gran ser humano, siempre siendo un ejemplo a seguir, por su dedicación, su experiencia, integridad y paciencia durante los años que trabajamos juntos aportando gran parte fundamental de mi desarrollo como persona y estudiante.

A mi co asesor de Tesis, Dr. Oswaldo Leyva Cordero quien siempre estuvo presente durante proceso, colaborando desde su perspectiva con opiniones sobre la investigación y sobre los escenarios que podrían resultar.

Quiero agradecer a los maestros Dra. Alma Rosa Saldierna Salas, el Dr. Francisco Ramiro Sánchez García, el Dr. Carlos Gómez Díaz de León, el Dr. Pedro Paul Rivera Hernández, la Dra. Sandy Elizabeth Martínez Lara, el Dr. Carlos Muñiz Muriel, la Dra. Karla Eugenia Rodríguez Burgos, la Dra. María Lourdes del Refugio López Flores, el Dr. Francisco Javier Gorjón Gómez y la Dra. Karla Sáenz López por todas y cada una de las enseñanzas que impartieron con el alto conocimiento durante estos años.

Gracias a mis compañeros de aula Lorena, Karem, Karina, Caleb, Jaime, y Juan Luis por el aprendizaje que obtuve de ellos, ya que, sin sus consejos y acompañamiento durante las clases, no se hubiese tenido el mismo resultado.

Por todo y a todos muchas gracias.

“El trabajo del maestro no consiste tanto en enseñar todo lo aprendible, como en generar en el alumno amor y estima por el conocimiento.”

John Locke

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. METODOLOGÍA.....	13
1.1 Introducción.....	13
1.2 Planteamiento del problema	15
1.2.1 Antecedentes de la participación ciudadana.....	15
1.2.2 Influencia de la mercadotecnia en la participación ciudadana	18
1.2.3 Comunicación política dentro de la participación ciudadana	20
1.2.4 Declaración del problema de investigación.....	23
1.2.5 Pregunta de investigación.....	23
1.3 Justificación	24
1.4 Objetivos de investigación.....	26
1.4.1 Objetivo general:.....	26
1.4.2 Objetivos específicos:.....	26
1.5 Hipótesis	27
1.5.1 Hipótesis general.....	27
1.5.2 Hipótesis alternativas de investigación.....	27
1.5.3 Representación gráfica de la hipótesis	28
1.5.4. Operacionalización de la hipótesis.....	28
1.6 Marco conceptual.....	30
1.7 Modelo de investigación.....	31
1.7.1 Diseño y triangulación metodológica de investigación.....	33

1.8 Matriz de congruencia	38
CAPITULO II. LA TEORÍA DE LA PARTICIPACIÓN Y DEMOCRACIA POLÍTICA.	39
1.1. Antecedentes de la teoría de la participación y democracia	39
1.2 Conceptualización de la teoría de la participación y democracia.....	46
1.3 Mecanismos de la participación y democracia	54
CAPÍTULO III. LAS MOTIVACIONES A LA PARTICIPACIÓN ELECTORAL EN LOS CIUDADANOS	59
3.1 Motivaciones sociológicas	59
3.2 Motivaciones psicológicas	63
3.2 Motivaciones económicas-rationales	65
CAPÍTULO IV. FACTORES DETONANTES EN EL EJERCICIO DE VOTO DE LOS CIUDADANOS .	72
4.1 Mecanismo del comportamiento y comunicación política.....	72
4.2 Interés político como un detonante para la participación ciudadana	74
4.3 Confianza política para el ejercicio del voto de los ciudadanos.....	75
CAPÍTULO V. COMPROBACIÓN CUALITATIVA.....	79
5.1 Descripción del método de investigación.....	79
5.2 Justificación del método	80
5.3 Guion de la entrevista.....	81
5.3.1 Construcción del guion de la entrevista	82
5.3.2 Validez interna y externa del guion de la entrevista	84
5.4 Selección de los entrevistados.....	85

5.4.1 Perfil del entrevistado.....	85
5.4.2 Expertos para las entrevistas semiestructuradas a profundidad.....	86
5.5 Proceso de aplicación del método cualitativo	87
5.5.1 Entrevistas.....	87
4.5.2 Transcripciones.....	88
5.6 Resultados del método cualitativo	88
5.6.1 Construcción de la codificación	88
5.6.2 Análisis de datos cualitativos por variable de investigación.....	90
CAPÍTULO VI. COMPROBACIÓN CUANTITATIVA.....	98
6.1 Descripción del método de investigación cuantitativo.....	98
6.2 Justificación del método.....	99
6.3 Cuestionario de investigación.....	100
6.3.1 Diseño del cuestionario.....	100
6.3.2 Comprensión del contenido de la encuesta.....	101
6.4 Población y sujetos de estudio del instrumento piloto	102
6.4.1 Cálculo de la muestra del instrumento piloto.....	102
6.4.2 Perfil del encuestado del instrumento piloto	103
6.5 Resultados del estudio cuantitativo de la prueba piloto	104
6.5.1 Prueba piloto con análisis de confiabilidad	104
6.5.2 Análisis factorial confirmatorio de la prueba piloto	106

6.6 Población de estudio del instrumento final.....	108
6.6.1 Cálculo de la muestra del instrumento fina	108
6.6.2 Análisis descriptivo de la muestra del instrumento final	108
6.7 Resultados y descripción de datos del instrumento final.....	109
6.7.1 Descripción de datos estadísticos descriptivo	109
6.7.2 Correlaciones entre las variables de estudio	112
6.7.3 Evaluación y comprobación de hipótesis	113
Discusión de resultados.....	115
Conclusiones.....	119
Referencias.....	120
Anexos.....	126
Anexo I. Guion de la entrevista semiestructurada a profundidad.....	126
Anexo II. Instrumento de medición cuantitativo.....	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Marco conceptual de la investigación.....	30
Tabla 2. Factores para la construcción del guion.....	83
Tabla 3. Operacionalización de los factores.	83
Tabla 4. Guion de la entrevista.....	84
Tabla 5. Expertos validez de contenido.....	85
Tabla 6. Categorización y codificación de las variables.....	89
Tabla 7. Base de datos instrumento cuantitativo.....	100
Tabla 8. Población electoral activa Monterrey 2021.....	102
Tabla 9. Preguntas de control.....	103
Tabla 10. Descripción del perfil del encuesado.....	103

Tabla 11. Analisis Alfa de Cronbach.....	104
Tabla 12. KMO y Varianza de las variables	106
Tabla 13. Descripción de la muestra del instrumento final.....	109
Tabla 14. Estadísticos descriptivos medios de comunicación.....	110
Tabla 15. Estadísticos descriptivos comunicación política.....	110
Tabla 16. Estadísticos descriptivo discurso político	111
Tabla 17. Estadísticos descriptivos confianza política.....	111
Tabla 18. Estadísticos descriptivos interés sobre la política	112
Tabla 19. Correlaciones entre las variables	112

CAPÍTULO I. METODOLOGÍA

1.1 Introducción

Desde la instauración del sufragio universal como una institución moderna para la selección de representantes en el siglo XIX, múltiples estudios se han realizado para poder determinar que motiva a las personas a votar por determinado candidato.

En México los rituales de la selección de los líderes tienen profundas raíces (Warren, 2010, p. 6). En 1946 Nettie Lee Benson publicó un artículo en la revista *Hispanic American Historical Review* que analizó las elecciones municipales de noviembre de 1812 en la ciudad de México; en este artículo Benson señala que la interpretación contemporánea sobre el lugar que ocupaban las elecciones en la historia mexicana estaba basada en interpretaciones de sucesos del siglo XIX no ancladas en un análisis completo y sensato de las fuentes de archivo, sino más bien en el empleo selectivo de un número limitado de fuentes y en los juicios, a menudo amargos, que se hallaban en las historias escritas por los mismos protagonistas políticos de esa época (Benson, 1946, p.56).

Ante esto, la presente investigación busca determinar los factores que influyen en la decisión del voto de los ciudadanos durante el periodo electoral del año 2021 al puesto de presidente municipal de Monterrey, con la finalidad de conocer el comportamiento de los ciudadanos y poder así establecer acciones que beneficien e incrementen la participación ciudadana.

La metodología utilizada para la investigación es mixta, mediante el uso de la metodología cualitativa y cuantitativa. Por su parte, la metodología cualitativa quedó conformada por la elaboración del guion de la entrevista bajo una recolección de literatura

enfocada en temas de participación ciudadana para realizar un total de 5 entrevistas a expertos en área y poder así analizar los datos recolectados mediante el programa Nvivo7.

Una vez finalizado el estudio cualitativo, se procedió a desarrollar la metodología cuantitativa mediante la elaboración de una encuesta aplicada a ciudadanos del municipio de Monterrey que participación en la elección del año 2021. La encuesta fue aplicada de manera electrónica y los datos analizados a través del programa SPSS.

La estructura de la investigación fue mediante la elaboración de capítulos en donde, el capítulo I metodología describe la problemática principal de la investigación, así como el objetivo general y específicos, la justificación donde se describe la importancia de la investigación bajo los enfoques teóricos, prácticos y sociales; por otro lado se describe la propuesta de hipótesis con la descripción de las variables de investigación. Asimismo, se realiza la propuesta de del modelo de investigación con la descripción de las dos metodologías y la triangulación de los resultados. Finalmente, se incluye la matriz de congruencia.

Posteriormente, el capítulo II describe la teoría bajo la cual se basa la presente investigación, la cual es teoría de la participación y democracia política, a través del análisis de los antecedentes de la teoría, la conceptualización mediante la descripción de los elementos clave que integran la teoría, así como los mecanismos de la participación ciudadana y la democracia.

Para el capítulo III se establecen las motivaciones para la participación electoral en los ciudadanos, donde se abarcan los conceptos de las motivaciones sociológicas, psicológicas y económicas-rationales, con la finalidad de establecer la relación entre las motivaciones y la decisión del voto para profundizar en la elección de los candidatos.

Por su parte, el capítulo IV describe los factores detonantes dentro del ejercicio del voto en los ciudadanos, a partir de la fundamentación del mecanismo de comportamiento y comunicación política, así como el interés político que despierta en los ciudadanos la participación y la confianza para el ejercicio del voto de los ciudadanos.

El capítulo V abarca el desarrollo de la comprobación cualitativa mediante la descripción y justificación del método de investigación, la elaboración del guion de la entrevista por variable y unidad de medición, asimismo se expone la validez interna y externa. Por otra parte, se incluye el perfil del entrevistado y los expertos que formaron parte de las entrevistas, así como el proceso de transcripción, codificación y resultados.

El capítulo VI muestra el desarrollo de la metodología cuantitativa, la cual esta conformada por tres fases. La primera fase la elaboración del instrumento de medición (encuesta), validez de contenido y la propuesta de población de estudio. La segunda fase la integran el análisis de datos a través de la aplicación de la muestra, análisis factorial y la prueba de fiabilidad alfa de cronbach. Finalmente la tercera fase, muestra el instrumento final mediante la interpretación de resultados y la comprobación de hipótesis.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Antecedentes de la participación ciudadana

La historia donde el injerto de una política moderna en estas raíces, comenzó con la crisis imperial de 1808 y los procesos que llevaron a la promulgación de la Constitución de 1812 (Constitución de Bayona y la Constitución de Cádiz de 1808 y 1812 respectivamente), donde los delegados de toda España, congregados en Cádiz debido a la resistencia al ataque napoleónico, prepararon el terreno para una vasta transformación de los términos de pertenencia política de la Nueva España, hoy México. La Constitución de Cádiz preveía

elecciones indirectas para cuerpos representativos en los niveles imperial, regional y municipal (siendo estas las formas de Gobierno de la época). Las calidades necesarias para la ciudadanía y el sufragio, que sólo estaban definidas de manera amplia y vaga, crearon dilemas a nivel local, donde las capacidades organizacionales del Estado fueron rebasadas y la guerra civil a menudo hizo que la realización de las elecciones fuera imposible o que sus resultados se volvieran irrelevantes (Frasquet, 2004)

Estos ejercicios electorales tempranos dependían de los curas de parroquia y de otros vecinos residentes respetables para tomar decisiones al vuelo sobre la elegibilidad de los votantes, puesto que no había ni censos confiables, ni procedimientos de registro preelectorales (Warren, 2010). Una larga historia de competencia pública por los cargos, asociada con oscilaciones regionales y temporales de la franquicia y la frecuencia de las elecciones, produjo complejas tradiciones de participación y legitimación. Mientras que para el siglo XVII sólo un número muy limitado de hombres en relación con la población total podía votar, las facciones políticas comenzaron a emplear tácticas de persuasión y muchos pueblos empezaron a manifestar incipientes divisiones partidistas. Proliferaron toda clase de rituales asociados con la temporada electoral que atraían a votantes y no votantes por igual: procesiones, solicitudes de votos, ubicación de partidarios y apasionados discursos de campaña acompañados de música y fuegos artificiales rompían la rutina diaria. Mientras que los candidatos invocaban cotidianamente un discurso mezclado de entusiasmo y contención característico de una sana comunidad política, que orientaba a los votantes en elegir al candidato que más hiciera sonido o explotará mas fuegos artificiales en el cielo.

A la medida que el sufragio censitario o restringido (derecho al voto solo para ciertos varones que cumplían una serie de requisitos y calidades personales) fue ampliándose con la oleada de movimientos sociales y participación activa de la sociedad y convirtiéndose en el

actual sufragio universal, entendiendo este como el libre ejercicio del voto a todos los ciudadanos de una región, con las únicas limitaciones por cuestiones de edad (sólo votan los mayores de edad), salud mental, los privados de libertad, entre otras de análoga naturaleza. Esta situación socio-jurídica del sufragio universal motivo un abanico de reacciones como consecuencia del contrato social entre Estado-Gobierno versus ciudadanos, donde se generan nuevos derechos, en este sentido, derechos electorales.

Específicamente, en México se encuentra establecido como un derecho en el artículo 35° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. El voto será efectivo y se basará en la voluntad colectiva sólo si existen libertades garantizadas en la ley y en la práctica (Gutiérrez Espíndola, 2016) con la finalidad de que las personas puedan debatir sus ideas, expresar sus desacuerdos, reunirse con otras personas, asociarse entre ellos o con organizaciones civiles con fines legítimos y participar en la vida democrática de su sociedad, convirtiéndolo en la base sólida que representa el Estado democrático.

La participación o incidencia ciudadana en materia electoral, se concretiza de distintas formas, ya sea por la forma directa del ejercicio del voto o bien al momento en que, como ciudadano puedes ser electo según la constitución política o leyes especiales en materia electoral para un cargo público. Por otra parte, la participación electoral constituye un elemento parcial de la participación política; no obstante, sigue siendo una de las más importantes. Dicho de otro modo, en los regímenes democráticos, la participación electoral se presenta como la alternativa más efectiva para influir en la elección de los representantes y gobernantes y, en ciertos casos, en algunas políticas públicas y modificaciones normativas (Franco-Ciervo & Flores, 2009). Desde la ampliación al abanico democrático electoral las formas de tergiversar esta función ha sido innovada y actualizada con las nuevas herramientas modernas.

Dadas las circunstancias de ampliación de electores para el ejercicio del voto y abriéndose de esta forma una oportunidad para los candidatos políticos de hacer notar sus triunfos de una forma mas preponderante, se han dado a la tarea de innovar y experimentar distintos modelos de captacion del voto, denominándose a este oficio como el *marketing politico*, mismo que se centra en definir planes y programas para poder llegar a la ciudadanía a través del mensaje con el fin de que el candidato gane una elección.

1.2.2 Influencia de la mercadotecnia en la participación ciudadana

El marketing político suele verse plasmado por distintas herramientas, desde medios tradicionales de comunicación hasta las formas modernas del uso de internet, dejando por un lado las formas hereditarias, en las que se transmitía una ideología o corriente política, con la finalidad de adquirir o mantener militantes activos.

Según Muñiz & Marañón (2015), las campañas electorales utilizan al spot como el medio más importante para lograr el voto, por lo que las investigaciones que se hagan respecto a los spots políticos en los procesos electorales siempre resultarán de gran importancia para entender el comportamiento de la comunicación política y la forma en que los partidos pretenden apelar a diferentes rutas de persuasión para lograr su cometido.

La importancia de los spots televisivos sobre las campañas reside en que constituyen un mecanismo de mediación entre candidatos y votantes y una de las razones por las que merecen atención académica reside en el hecho de que los votantes obtienen de ellos sustanciales montos de información acerca de los candidatos y sus posiciones políticas (García & D'Adamo, 2006) Y es que, si bien existen diversos factores que afectan la participación de la ciudadanía en las elecciones (sea local o nacional, como en este caso), el

enfoque de los spots es principalmente persuadir al electorado más que informarlo objetivamente.

En los casi 25 años que lleva utilizándose Internet en las campañas electorales estadounidenses, hay diversos candidatos que se recordarán por haber sido pioneros o innovadores en el aprovechamiento de este medio en su estrategia electoral, como Bill Clinton y Al Gore en 1992, Ted Kennedy en 1994, Jesse Ventura en 1998, Howard Dean en 2004 o Barack Obama en 2008 y 2012 (Rodríguez, 2016, p. 179) La llegada de las redes sociales abrió un panorama prometedor para los líderes populistas, que vieron en esta plataforma una oportunidad más para cimentar el contacto directo con sus seguidores (Flores González, 2019). A esto ayudaron dos situaciones: una de ellas fue que las redes sociales se presentaron como un espacio propicio para la comunicación horizontal, no mediada por las élites, y que por lo mismo transpiraba cierto espíritu de rebeldía, en este sentido, la libertad de expresión constitucional se ha visto de una forma mas mediatica y sin fronteras.

En México como ejemplo tenemos al estado de Nuevo León que se encuentra en el tercer lugar nacional con mayor acceso al Internet (41%). Este factor puede incidir en el desarrollo de formas de participación y de socialización política. Siendo Facebook la red social más utilizada para informarse y comunicarse entre los mexicanos (Instituto Mexicano de la Juventud).

Como diría Weber (1979), en todos los regímenes políticos, en todas las culturas y épocas, la comunicación se ha orientado a fortalecer el mandato de un determinado tipo de dominación y, de esta forma, garantizar la obediencia de los ciudadanos; la manera de lograr la transmisión de información para el desarrollo de las pretensiones políticas, económicas y sociales de los candidatos es a través de los spots televisivos.

Desde 2007 México cuenta con un modelo de comunicación político-electoral basado fundamentalmente en la difusión de spots, en el que desde el inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral, el INE cuenta con 48 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión para pautar o asignar spots de candidatos, partidos y autoridades electorales.

1.2.3 Comunicación política dentro de la participación ciudadana

El primero señala que, en un modelo racional de democracia, la gente escoge a un partido o candidato basándose en la proximidad, a lo cual se denomina selección racional (Brown & Granberg, 1992). En un segundo término, la gente puede, con el tiempo, desarrollar una afiliación a un partido político, con base en que el partido parece haber actuado por el interés de grupos o clases de gente con la cual la persona se identifica; esto es la influencia del candidato o partido preferido de la persona, lo que podemos decir que es la forma apática con la que el ciudadano genera cierta filiación con el candidato y en el tercer término parte de la motivación que la persona tiene al percibir similitud entre sí mismo y su candidato o partido preferido y sus opuestos. Los tres procesos conforman un juicio subjetivo (Leyva Cordero, Muñiz, & Flores Hernández, 2016), ubicándose estos como factores intrínsecos de electores y candidatos para elegir y ser elegidos por simples juicios subjetivos.

En el caso de la perspectiva de la socialización política, se observa el proceso de aprendizaje social a través del cual los ciudadanos adquieren creencias, sentimientos e información, desarrollando su madurez y su identidad política. (Mira & Jack , 2004). En este proceso de socialización se integra la exposición a los medios de comunicación y sus efectos en el individuo: los cognitivos, como la conciencia, el conocimiento y la imagen de políticos;

los afectivos, como el interés, las actitudes hacia líderes políticos, los temas y el apego al sistema político, y los de comportamiento, como la discusión interpersonal y la participación política.

Los medios refuerzan el aprendizaje político del individuo mediante sus canales de comunicación, y que tienen la responsabilidad de proveer información conectada adecuadamente, de tal modo que los ciudadanos puedan entender lo que sucede alrededor de ellos y puedan actuar conforme a sus verdaderos intereses. Por tal motivo, se propone un modelo que postula fuertes efectos mediáticos, en que la variable social más importante es la intensidad y la orientación de las informaciones, y en que las variables individuales son el nivel de atención y conocimiento, así como las predisposiciones ideológicas de los ciudadanos. (Zaller, 1992) Los medios gestionan gran parte de los recursos cognitivos del modelo: el conocimiento necesario para seguir un tema, los argumentos que relacionan los mensajes con los intereses y la disponibilidad de las opiniones que se emiten. En este aspecto, los medios de comunicación desempeñan un papel primordial; por lo tanto, es necesaria una interacción permanente entre las instituciones y los actores políticos con la sociedad. En ese sentido, las instituciones políticas deben transformarse para adecuar la forma de captar las inquietudes de participación, ya que éstas no son capaces de canalizarlas de forma adecuada.

Aun cuando los ciudadanos se exponen a los medios, se desarrolla primero lo que se llama consideración, que es la razón que puede inducir a un individuo a decidir en un asunto político de una manera u otra, así como las consideraciones compuestas por la cognición y el afecto de qué es una creencia, concerniente a un objeto y a la evaluación de una creencia. (Leyva Cordero, Muñiz, & Flores Hernández, 2016).

Existen múltiples factores que determinan la permanencia o cambio de las actitudes políticas relacionadas con el comportamiento político. Uno de ellos está determinado por

componentes de índole privada, el cual se halla condicionado por las experiencias aprendidas y transmitidas en el seno de la familia; así las actitudes políticas básicas se forman en los procesos de socialización que tienen lugar en la infancia temprana, en contacto con la familia. En el caso concreto del comportamiento electoral, la familia desempeña un papel fundamental en la transmisión de las lealtades partidistas, las cuales se encuentran en la base de la formación de las decisiones electorales de los individuos adultos. (Jaime, 2002)

Por otro lado, existen factores externos, que se desprende de la vinculación parental o maternal y, que individualiza mediante los conocimientos propios del ciudadano la selección partidaria a elegir, misma que se integra en el juicio subjetivo resultante del convencimiento que éste tenga o llegue a tener al hacer uso de herramientas mediáticas. En la actualidad, referirse a comunicación es abrirse a distintos modelos existentes, en el caso que nos ocupa, lo veremos desde la perspectiva de la comunicación política que se lleva a cabo a través de distintos medios, como, por ejemplo, la televisión, radio y periódicos (medios tradicionales), así como el internet y redes sociales (medios modernos), todos empleados indistintamente por candidatos a puestos de elección popular.

El modelo de comunicación política en México está derivado de la reforma electoral de 2007, este modelo prohíbe la compra de espacios publicitarios, así como también prohíbe las campañas negativas cuyos efectos pueden resultar poco significantes en la decisión de voto de los electores, por dos razones principales:

Por una parte, los spots “positivos” no se insertan en el debate público de la campaña (que se complementa con los discursos en los mítines y los debates), ya que, al no contrastar eficientemente, se aíslan de la coyuntura y los eventos de la campaña, por lo que se presentan con una narrativa independiente a la competencia.

Del otro lado, los spots solventados por el Instituto Nacional Electoral generan una sobreexposición de información en el electorado, lo que genera el hartazgo de las audiencias e incentiva a los medios de comunicación que los emiten a juntarlos en un solo bloque para no afectar las pautas de sus demás anunciantes.

De tal suerte, que no podemos obviar, ni minimizar la influencia que tiene los medios de comunicación y los *spots* televisivos en la influencia del voto, sin embargo, no es preciso señalarlos como los únicos de vital trascendencia, puesto que diversos estudios han demostrado otros medios existentes que tienen los elencos electorales para que puedan incidir en la decisión del voto del elector, como lo es el discurso mediático y persuasivo, argumento político, psicología política, entre otros que se desarrollaran en el transcurso de la presente investigación.

1.2.4 Declaración del problema de investigación

Tomando en cuenta lo anterior expuesto en los antecedentes, el problema de la presente tesis doctoral surge mediante la interrogante de la baja participación ciudadana a través del ejercicio del voto de los ciudadanos se ve influenciada por factores externos, así como modelos sociales y antropológicos del proceso electoral. Esto con la finalidad de identificar el comportamiento elector de los ciudadanos.

1.2.5 Pregunta de investigación

A partir de esta realidad, la presente investigación se plantea la pregunta de investigación:

¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión del voto de los ciudadanos durante el periodo electoral del año 2021 al puesto de presidente municipal de Monterrey?

1.3 Justificación

En una sociedad como la actual, los ciudadanos son vistos como los sujetos que confían y las instituciones y sus actores como los objetos sobre los que se deposita la confianza, que en última instancia los libera de la preocupación y de la necesidad de monitorear parcial o totalmente el comportamiento de aquel en quien confían (Mani & Echeverría, 2019), en este sentido y mediante ligas de encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2016) el medio político ha experimentado un desgaste social y ha generado un descontento político por parte de los ciudadanos; En las antípodas, los partidos políticos son los que “generan mayor desconfianza de entre todas las instituciones y organizaciones políticas de todos los continentes y tipos de regímenes” (Dogan, 2005, p. 23); a su vez, líderes o figuras políticas también salen desfavorecidas, puesto que “en las encuestas internacionales de ética profesional relativas a la honestidad de unas veinticuatro profesiones, los políticos aparecen en muchos países como los menos dignos de confianza”. No obstante, la ejecución de herramientas de comunicación persuasiva para el convencimiento social no se ha visto afectado o perjudicado.

En México las campañas electorales significan una lucha en la que intervienen diferentes actores, primeramente, los candidatos o candidatas, por otra parte, los partidos políticos, los simpatizantes y finalmente los medios de comunicación, todos ellos de una u otra manera inciden en el proceso electoral (Susano García, 2018)

La publicidad política en México, en particular la televisada, es uno de los temas que se encuentran más en auge dentro de los estudios académicos, debido a que los procesos electorales en el país son cada vez más inciertos en cuanto al resultado o a su desarrollo y al creciente apogeo de la comunicación política (Marañón, Muñiz, & Rosa Saldierna, 2017).

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

La importancia de los spots publicitarios radica en que son parte de la base del voto libre e informado, pues los candidatos transmiten sus mensajes y propuestas a través de los medios de comunicación tradicionales, digitales e impresos para ganar el apoyo del electorado. La influencia de los spots políticos no es determinada por sí sola, sino que, como lo menciona Maldonado, se compone de “la interacción entre los rasgos de los mensajes y el conocimiento social del público”, así como por el contexto personal que involucra a cada votante.

Es también importante la aparición de las encuestas virtuales en plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter y otras de análoga naturaleza, donde los políticos pueden realizar semiconsultas populares para poder determinar o satisfacer hasta cierto grado las opiniones generales o básicas de los ciudadanos, donde se perciben, desde apoyo masivo hasta repudio y comentarios negativos, pero que de una forma u otra terminan ganando popularidad por el morbo que genera. Por otro lado, las *fake news* (noticias falsas) realizan su función en pro de desvirtuar hechos o situaciones objetivas y reales en materia de campañas políticas, discursos y promesas que terminan siendo incumplidas.

Es por lo anterior que buscamos determinar las causas que inciden en el proceso de decisión en los ciudadanos para efecto de elegir mediante su voto al presidente municipal de Monterrey, esto respaldado por las leyes electorales que se encuentran en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Asimismo, este estudio servirá como base para la

aportación y desarrollo de información que podrá generar diversos planes de marketing político, planes estratégicos territoriales, estrategias de comunicación, estrategia de campañas electorales. Esto será para mejorar la visión estratégica de los candidatos, así como la de los responsables que se encargan de elaborarlas y de tomar las decisiones adecuadas que permitan satisfacer las necesidades de los votantes y de esta manera poder incrementar su participación e interés.

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general:

El objetivo general de esta investigación es determinar los factores que influyen en la decisión del voto de los ciudadanos durante el periodo electoral del año 2021 al puesto de presidente municipal de Monterrey.

1.4.2 Objetivos específicos:

1. Identificar el nivel de influencia de las redes sociales *versus* medios tradicionales en los ciudadanos para ejercer el derecho al voto.
2. Establecer si la confianza de los ciudadanos hacia los candidatos a elección popular es un factor para elegirlo.
3. Explicar cómo la persuasión y el discurso político inciden en la decisión del voto de los ciudadanos.
4. Comprobar si representar a un partido político incide en la decisión del voto de los ciudadanos.
5. Analizar el proceso de decisión de voto del elector a favor del presidente municipal de Monterrey.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

Los factores que influyen en la decisión del voto de los ciudadanos durante el periodo electoral del año 2021 al puesto de presidente municipal de Monterrey son: los medios de comunicación, la comunicación política, el discurso político, la confianza política y el interés sobre la política.

1.5.2 Hipótesis alternativas de investigación

H₁: Los medios de comunicación es un elemento que influye positivamente en la decisión del voto de los ciudadanos.

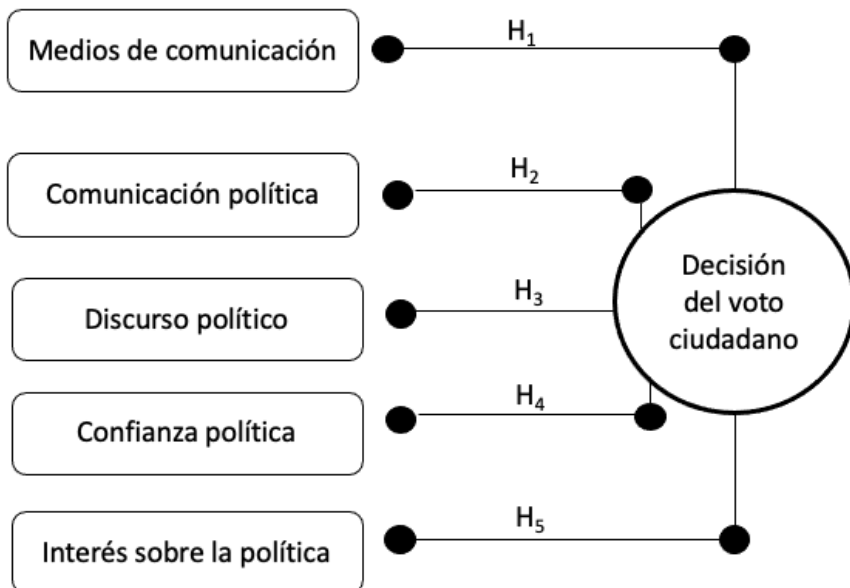
H₂: La comunicación política es un elemento que influye positivamente en la decisión del voto de los ciudadanos.

H₃: El discurso político es un elemento que influye positivamente en la decisión del voto de los ciudadanos.

H₄: La confianza política es un elemento que influye positivamente en la decisión del voto de los ciudadanos.

H₅: El interés sobre la política es un elemento que influye positivamente en la decisión del voto de los ciudadanos.

1.5.3 Representación gráfica de la hipótesis



Fuente: Elaboración propia.

1.5.4. Operacionalización de la hipótesis

Variable	Naturaleza	Definición	Unidad de medición
Los Medios de Comunicación	Social	Son los sistemas usados para el establecimiento de una comunicación. Estos sistemas se basan, en un conglomerado de canales e instrumentos comunicativos que permiten el desarrollo de un intercambio de información	-Consumo de medios de comunicación escrita - Uso de medios de comunicación digitales -Frecuencia de uso de los medios de comunicación digitales -Influencia del uso de medios en el voto
La Comunicación Política	Social	Es el área de la ciencia política, que se ocupa de la producción, difusión y diseminación de los efectos de la información	-Construcción de imagen -Participación en debates televisados

El Discurso Social Político	Es una alocución en público que se realiza cara a cara a una audiencia en vivo o a través de un medio de comunicación con la finalidad de transmitir un mensaje	-Uso de propaganda -Uso de mensajes personalizados -Impacto de la Imagen del candidato -Manejo de la Campaña electoral -Preparación de un guion para la construcción de relatos
La Confianza Social Político	Creencias de que el conjunto de las instituciones actuará conforme a las expectativas de los ciudadanos	-Gestión del financiamiento en la campaña -Presencia de consultores externos -Seguimiento de la campaña política por medios electorales
Interés sobre la política Social	Preferencia hacia asuntos relacionados la política y gobierno	-Ejercicio del derecho al voto -Actividades en las que se involucra el ciudadano -Participación en organización políticas/campañas políticas

1.6 Marco conceptual

La conceptualización de las variables tiene la finalidad de definir la idea general de las variables de investigación a partir del enfoque teórico que brinden al investigador la oportunidad de establecer el concepto de la variable y poder así tener una comprensión total de la investigación (Carballo, 2016). La tabla 1 muestra el marco conceptual de la investigación.

Tabla 1. Marco conceptual de la investigación

Variable	Definición	Autores
Los Medios de Comunicación	Son los sistemas usados para el establecimiento de una comunicación. Estos sistemas se basan, en un conglomerado de canales e instrumentos comunicativos que permiten el desarrollo de un intercambio de información	Argimón, J.M., y Jiménez, J. (2004); Argibay, J.C. (2009); Brown, T., y Granberg, D. (1992); Dalton, R.J. (2017); Flores, R. (2019).
La Comunicación Política	Es el área de la ciencia política, que se ocupa de la producción, difusión y diseminación de los efectos de la información	Di Palma, G. (1970); Eskibel, D. (2010); Rodríguez, R. (2016); Serrano, J. (2013); Warren, R. (2010)
El Discurso Político	Es una alocución en público que se realiza cara a cara a una audiencia en vivo o a través de un medio de comunicación con la finalidad de transmitir un mensaje	Charaudeau, P. (2009); Franco-Ciervo, B., y Flores, J. (2009); Jaime, A. (2002); Lazo, S. (2015); Mani, E., y Echeverría, M. (2019); Zaller, J. (1992)

La Confianza Política	Creencias de que el conjunto de las instituciones actuará conforme a las expectativas de los ciudadanos	García, V., y D'Adamo, O. (2006); Gutiérrez, J. (2016); Justel, M. (1992); Leyva, O., Muñiz, C., y Flores, M. (2016)
Interés sobre la política	Preferencia hacia asuntos relacionados la política y gobierno	Gómez, G.R. (1996); Moreno, C.E. (2012); Newton, K., y Norris, P. (2000); Rokkan, L. (1967); Susano, J. (2018); Yamamoto, M., y Kushin, M.J. (2014)

Fuente: Elaboración Propia.

1.7 Modelo de investigación

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

La presente investigación es de metodología mixta, ya que se recoge la información cualitativa y cuantitativa, respecto a los factores que influyen en la decisión del voto electoral por parte de los ciudadanos para la elección del presidente municipal de Monterrey. Se trata de una investigación mixta que utiliza métodos cualitativos y cuantitativos en sus diversas fases. Este diseño fortalece y enriquece la investigación al agregarle complejidad a la vez que contempla las ventajas y visiones complementarias de ambos enfoques (Hernández Sampieri et al, 2004).

Hablar de métodos cualitativos, en definitiva, es ahondar sobre un estilo o modo de investigar los fenómenos sociales en el que se persiguen determinados objetivos para dar

respuesta adecuada a unos problemas concretos a los que se enfrenta esta misma investigación (Ruiz, 2012, p. 21), por tal razón y tomando en cuenta el problema planteado en el estudio en caso, se llevaran a cabo entrevistas semiestructuradas a ciudadanos, militantes y electores en general del municipio de monterrey, para determinar cuáles son las principales causas o razones por las que votan por un partido político, un candidato en particular o bien cuales son las razones por las cuales se abstiene de ejercer su derecho al voto.

La investigación cualitativa tiene clara la conveniencia de captar los eventos unidos al significado, con lo que representan para quienes lo viven; sus métodos cualitativos se adecuan más a buscar la comprensión, que la predicción, pretender dar cuenta de la realidad social, comprender su naturaleza (Mesias, 2002). El método cualitativo estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas (Gómez, 1996).

De tal manera que por un lado la metodología cualitativa nos permita determinar el comportamiento entre las personas con relación a su conducta con base a nuestro entorno, experiencias, contextos, culturas e ideologías; con esto lograr tener un mejor análisis en el campo social de la investigación. Por otro lado, a través de la metodología cuantitativa poder contar con valores numéricos, resultado de las encuestas, las cuales aportan respuestas concretas a la investigación lo que permite apoyarse en el tratamiento estadístico de los resultados para explicar los hallazgos de este estudio.

1.7.1 Diseño y triangulación metodológica de investigación

De acuerdo con las consideraciones anteriores, esta investigación busca determinar los factores que influyen en la decisión del voto en los ciudadanos del Municipio de Monterrey bajo los métodos mixtos de investigación.

Ante esto, el estudio cualitativo busca determinar los factores que influyen en la decisión del voto mediante la técnica de entrevistas semiestructuradas a profundidad a expertos involucrados en la comunicación política, discurso y argumentación persuasiva, como también a representantes sociales y ciudadanos del municipio de Monterrey, con la finalidad de identificar aquellos elementos claves y pertinentes que de acuerdo con la experiencia de los entrevistados.

La técnica utilizada para la recolección de datos en la metodología cualitativa son las entrevistas semiestructuradas a profundidad, de acuerdo con Ruiz (2009) expone que la entrevista en profundidad es una de las tres grandes técnicas de investigación cualitativa además de la observación y el análisis de contenido implica siempre un proceso de comunicación, donde se ejercita el arte de formular preguntas y escuchar respuestas. Es la herramienta metodológica favorita del investigador cualitativo pues permite que un individuo transmita oralmente su definición personal de la situación.

La finalidad de la entrevista en la presente investigación es para utilizarla como una técnica que nos permita obtener información de primera mano que pueda a su vez pueda nutrir los objetivos, responder las preguntas problema planteada y corroborar o no las hipótesis propuestas. Esta información la cual girará en relación con los acontecimientos vividos o sus aptitudes, opiniones y valores del entrevistado respecto a la temática planteada, nos ayudará a adentrarnos en el estudio.

En relación con lo anterior y tomando lo mencionado por Sáenz, *et al* (2014) indica que la entrevista es una conversación que se lleva a cabo entre dos individuos sobre un tema en específico, el cual tiene una guía de preguntas que brinda al entrevistador la oportunidad de tener la información a la mano. Asimismo, el guion de la entrevista tiene la finalidad de entender cómo ven el mundo los entrevistados. Con estas entrevistas se pretende generalizar, toda vez que la generalización es posible porque lo general solo se da en lo particular. No se trata de estudios de casos, sino de estudios en casos o situaciones (Mártinez, 2006).

Una vez expuesto lo anteriormente, es necesario expresar que, si bien es cierto la presente investigación contará con el apoyo estadístico y de referencias porcentuales, es necesario indagar cuales son los procesos y procedimientos que se han llevado a cabo por parte de los partidos políticos, tomando como punto de inicio las herramientas utilizadas por los candidatos municipales, como medios de comunicación, preparación discursivas para generar confianza y empatía política, esto será posible mediante la compartición de experiencias y datos que personas calificadas en el tema nos brinden con referencia al tema de campañas y promoción publicitaria de diferentes partidos políticos.

Por su parte, la metodología cuantitativa se plantea la hipótesis de la problemática presentada, se estableció elaborar la a través de la encuesta para conocer la percepción de la población y de esta manera determinar los factores que inciden en los ciudadanos de Monterrey en la decisión del voto para elegir al presidente municipal. De acuerdo con, García (2012) manifiesta que la encuesta es una técnica de interrogación que busca conocer los aspectos representativos de los grupos que se utiliza para la recopilación de datos como es las ideas y opiniones.

Asimismo, el cuestionario de esta investigación utiliza una escala de medición tipo Likert de 1 a 5 con la finalidad de determinar los factores que inciden en los ciudadanos de

Monterrey en la decisión del voto para elegir al presidente municipal y a su vez comprobar las hipótesis de estudio acerca de la influencia de los medios de comunicación, la comunicación política, el discurso político, la confianza política y el interés sobre la política; mediante el tipo de muestreo no probabilístico.

En ese sentido, la escala de medición tipo Likert brinda a la investigación la oportunidad de recolectar datos que construyan una gran cantidad de afirmaciones que indican que el objeto actitud que está calificado, y dirigiéndolas al grupo piloto para obtener la puntuación grupal de cada afirmación (Hinojosa & Rodríguez, 2014).

El análisis definitivo de los datos se realiza a través del Programa Estadístico SPSS 25, a través de la creación de una base de datos proporcionada por la recolección de las encuestas, así como también establecer el índice de confiabilidad del instrumento aplicando la prueba estadística Alpha de Cronbach basado en elementos estandarizados resultará mayor al 0.921 de confiabilidad de los elementos analizados.

Para el diseño del instrumento se realizó un análisis de contenido, el cual según Berelson (1992) es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación, mientras que para Krippendorff (1990) indica que es una técnica que permite realizar inferencias a partir de ciertos datos, las cuales se pueden reproducir y validar para aplicarse a su contexto. Esta técnica es aplicable para el estudio de documentos escritos.

La misión de esta técnica es la de recopilar, comparar y clasificar expresiones para relacionarlas con el sistema expresivo al que pertenecen (Navarro et al, 1995), permitiendo conocer acerca de la fuente de comunicación, los autores, receptores y el contexto en el que se lleva a cabo (López Barajas, 1991). Es por tanto que la transformación de la literatura la hace el investigador a partir de reglas definidas con anterioridad, y teóricamente justificadas,

con una interpretación adecuada de acuerdo y finalmente los resultados obtenidos deben ser verificados y sistematizados que permitan observar todo el contenido (Andreu, 1998).

Se inició entonces con una búsqueda bibliométrica con el objetivo de identificar investigaciones relacionadas a determinar los factores que influyen en los electores al momento de decidir a qué candidato emiten su voto, lo anterior se realizó como punto de partida en el proceso de construcción del cuestionario. Además, se tuvo en cuenta la opinión de expertos que han realizado investigaciones o proyectos de investigación.

Como parte de la literatura analizada, se localizaron instrumentos e indicadores que aportaron a la construcción del cuestionario, los cuales fueron utilizados en investigaciones previas, como la tesis doctoral “Conductas de participación” Vergara-Lope Tristán y Hevia de la Jara, (2012), así como, el instrumento diseñado con la finalidad de medir las actitudes hacia la política en la población adulta de Bucaramanga, Colombia, diseñado por Álvarez-Ramírez (2013).

Para la construcción del instrumento se sigue la estructura propuesta por Cea D’Ancona (2001) la cual permite generar un concepto general del tema, la dimensión que se quiere evaluar, más específicamente los indicadores o variables empíricas por medir para finalmente tener los ítems.

Es así, como para Cea D’Ancona (2001) los conceptos cumplen una función de síntesis clasificando los objetos, mientras que la dimensión es la separación de conceptos sumamente complejos, para cada dimensión de un concepto es un aspecto relevante que, en conjunto, integran o dan el resumen de concepto teórico, esta es una propiedad del concepto la cual no se podría observar empíricamente, por tanto, las dimensiones representan aproximaciones al concepto que miden.

Además de lo anterior, los indicadores se encuentran relacionadas con propiedades latentes o no observables (dimensión), finalmente se generan los ítems, los cuales permiten medir a partir de determinadas cuestiones a los indicadores. Por lo tanto, los conceptos, dimensiones e indicadores se elaboraron haciendo uso de la literatura encontrada en la cual se propusieron instrumentos para determinar los factores que inciden en los ciudadanos al momento de emitir su voto, de estos modelos se han excluidos algunos valores y redefinidos otros, en función del objetivo de la presente investigación.

Finalmente, el estudio es no experimental puesto que no manipulan ninguna variable de investigación, es transversal debido a que se recolectará datos en un tiempo determinado, es descriptivo correlacional ya que expondrá la dependencia o independencia que existe entre las dos variables de esta investigación, los factores de decisión de voto y decisión de voto electoral.

1.8 Matriz de congruencia

Planteamiento del problema	Pregunta de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Marc o Teórico	Hipótesis	Variables de investigación	Método	Instrumento de medición
Tomando en cuenta lo anterior expuesto en los antecedentes, el problema de la tesis doctoral surge mediante la interrogante de la baja participación ciudadana a través del ejercicio del voto de los ciudadanos se ve influenciada por factores externos, así como modelos sociales y antropológicos del proceso electoral. Esto con la finalidad de identificar el comportamiento electoral de los ciudadanos.	¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión del voto de los ciudadanos durante el periodo electoral del año 2021 al puesto de presidente municipal de Monterrey?	El objetivo general de esta investigación es determinar los factores que influyen en electoral del año 2021 al puesto de presidente municipal de Monterrey.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el nivel de influencia de las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales. 2. Establecer si la confianza de los ciudadanos. 3. Explicar cómo la persuasión y el discurso político inciden en la decisión del voto de los ciudadanos. 4. Discutir si los medios de comunicación han sido la herramienta más útil para el voto. 5. Comprobar si representar a un partido político incide en la decisión del voto 6. Descubrir si los útiles de propaganda inciden en la votación. 7. Analizar el proceso de decisión de voto del elector a favor del presidente municipal de Monterrey. 		Los factores que influyen en la decisión del voto de los ciudadanos durante el periodo electoral del año 2021 al puesto de presidente municipal de Monterrey son: los medios de comunicación, la comunicación política, el discurso político, la confianza política y el interés sobre la política	<p>V. Dependiente: Decisión del voto</p> <p>V. Independientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los medios de comunicación 2. La comunicación política 3. El discurso político 4. La confianza política 5. El interés sobre la política 	Metodología mixta	<p>Cualitativo : entrevistas semiestructuradas a profundidad</p> <p>Cuantitativo Encuestas</p>

CAPITULO II. LA TEORÍA DE LA PARTICIPACIÓN Y DEMOCRACIA POLÍTICA.

1.1. Antecedentes de la teoría de la participación y democracia

En las últimas tres décadas han surgido interminables debates académicos y callejeros sobre el futuro de la democracia. Esta angustiosa cuestión es fruto, parcialmente, del trabajador desasosiego de la resignificación del término *demokratía*; empero, el estricto traidor de cooperación es el decadencia de la embarazo generoso de la democracia, ya que, si aceptablemente no se puede adormecerse que el reformismo sigue ejerciendo la supremacía política, en los países del primer mundo: reina a librar de Helena Bejar sin sucesor, y expresa la remate pronostica Fukuyama del fin de la historia, no obstante, como consecuencia de las profundas y globales transformaciones políticas, sociales, económicas y comunicacionales, que han venido ocurriendo de guisa acelerada, se ha pañuelo más o menos de la democracia generoso una red de cuestionamientos aproximadamente su criterio de regencia y a su efecto para mandar la paradoja libertad-igualdad, es librar, la agitación entre la dialécticageneroso y la democrática (Bobbio).

Sus valores educativos tradicionales y modernos son: la tolerancia, el liberalismo, la sabiduría universal, el estado de derecho, la neutralidad del gobierno, han sido sometidos a presiones políticas de legalismo que han puesto una pesada carga de duda sobre el derecho a ellos y su idoneidad para apoyar la participación de muchos ciudadanos que son comprometido a hacer el bien.

Frente a la explosión del tolerancia político se han articulado, desde diferentes tradiciones intelectuales, modelos democráticos distintos: hoy se jerigonza de republicanismismo cívico Hannah Arendt, la democracia como corpulenciasimbólica de lo

político Claude Lefort, las esferas plurales de la democracia Michael Walzer, las redes sociales como útil tolerante de la profusión Hardt-Negri, pluralismo agonístico Chantal Mouffe y hasta de contrademocracia (Pierre Rosanvallon, 2017). Estos teóricos de la política se han propuesto zavar la archiaclamada conclusión de que la única democracia sufrimiento es la del diligencia representativo, tal como la conciben, además hoy, los paladines de la democracia liberal, al comienzo de lo político y de columna vertebral a los fenómenos de la globalización y de la multiculturalidad.

La antidemocracia que se ha manifestado por todas partes en nuestras sociedades desde finales del siglo XXs e reconoce en esta nueva perspectiva por la negativa política a rechazar el principio de la democracia: el gobierno dede ser del pueblo y para el pueblo, a través de discusiones y decisiones conjuntasde todos los ciudadanos. Para los liberales modernos,argumentan los demócratas modernos, el pueblo comoprincipio y el pueblo como sujeto especial son limitadoso reemplazados por una serie de controlesconstitucionales y representantes del gobiernocontrolan y suprimen el proceso de autodeterminación.

En efecto, aunque algunas ideologías políticas, como elmarxismo ortodoxo y la desviación estalinista,guevarista, castro-chavista, etc., han caído (desde el punto de vista de la dirección progresista, otra forma deliberalismo, no se ve como una perspectiva superior,continúa con el aumento de la audiencia sobre laconversión que abre al público muchas formas de participar en la política que permite combinar y tener lamayoría de la mayoría para crear una visión que tiene ycon gran aprobación, la relación entre la historia y lapolítica se considera importante cambiar el estado de lademocracia, considerando la marcha política y lamarcha que se ha visto en el país desde finales del siglo pasado.

Sin embargo, a amargura de que hemos adagioque la apreciación a la alucinación dispendiosode la democracia es sobrado reciente, en el aislado que sigue intentará chivarse

que, fanfarronería de vanidades, no hay nadondoflamante soez el sol, los argumentos del debate se remontan a la antigua Grecia, igualmente a un término que antecede a la era de Pericles. Comienzo con el sucesivo número que me ha afin curiosísimo y totalmente válido en nuestros días: cerca de el año 530 antiguamente de la era cristiana, el déspota Pisítrato por cierto, con en gran medida influencia común emplazó a los ciudadanos atenienses con la subsecuente exhortación. De saliente modo, ordenaba a los individuos a que exclusivamente se dedicaran a sus ocupaciones particulares, es decir, que se sometieran a la arreglo de IDIÓTAI, con la generalización de que él se adueñaría del KOINON (el área de lo público). De ello se desprende el significado etimológico de IDIOTA, como atractivodon nadie que exclusivamente se interesa en regodearse de sus negocios personales.

No muy diferente del análisis de Pericles casi un siglodespués: Los atenienses somos los únicos que creemos que losque no participan en los asuntos públicos, no se dan porvencidos sólo por indiferencia, sino también porque soninútiles. De este desprecio por la capacidad de muchaspersonas para contribuir al documento, los primeroslíderes fueron Platón y Aristóteles, siguieron lajustificación de la regla de los mejores, es decir, la reglade la gente la élite, capaz de controlar las cosas. de. elmundo. Desde entonces, solo hubo un paso hacia laidea de la libertad democrática.

Debido a la teoría republicana antigua y moderna,muchos de ellos consideraban la elección de losmejores como el mejor sistema de gobierno parafuncionar sin la participación del pueblo, muchosignorantes y desinteresados en la lucha por el biencomún. La gente común era considerada como un gruposin educación, incapaz de pensar y ver las formasnecesarias para usar el poder de manera racional yjusta. Eran considerados niños pequeños quenecesitaban ser protegidos de interferencias. Tanto enla educación como en la moral, sólo unos pocos, segúnlos Padres Fundadores, fueron capaces de conocer yjuzgar el bien de todas

las personas, porque son la única “mayoría buena y sabia, que gobierna por el bien del pueblo” todo.

Para los federalistas, en el caso de los politólogos, a la mayoría de las personas solo les interesa cuidar su vida privada, por lo tanto son solo agentes en la creación de la economía, y lo más importante, no les importa dejar la organización social en su comunidad. Los políticos y funcionarios son legalmente independientes debido a su estatus profesional. Así, como veremos más adelante, esta visión de la democracia ha sido uno de los principales hitos del desarrollo de la teoría política liberal desde los tiempos modernos.

Tal es el caso, por ejemplo, de Tomás Hobbes, quien paradójicamente habló de los aranceles naturales a la emancipación y al logro de los beneficios particulares, por lo que, lo etiquetó como el promotor del individualismo posesivo, y, sin embargo, imparcialmente para asegurar a los aranceles pertenecientes a la tierra privada de los individuos, ideó el arte de la negociación entre ellos con el fin de suscitar un Estado absoluto, al que llamó, sintomáticamente: Commonwealth, es decir, correctamente común, cuyo telos habría de ser: legalizar los aranceles naturales hoy convertidos en leyes, las cuales suprimirían todos los conflictos entre los hombres. La noticia de la república, cuyo representante, sea naciente un césar o una articulación habría de utilizar la soberanía, que durante la Era de Pericles, era competencia de los ciudadanos, tribunal de los demos.

Con ciertas variantes, levante pauta dicotómica, continuó siendo el ejemplo de todos los iusnaturalistas modernos, herederos de Hobbes hasta Kant. Incluso Rousseau consideraba que al buen irracional no le bastaba la inclinación de sí para refugiarse de la instrucción civilizatoria y deficitariamente fluir su huida a la vehemencia general. Tal vez, el más diluido y definitivo consigna del siglo XIX a favor de la democracia representativa y en detrimento de la democracia directa fue el de Benjamín Constant. Su memoria a favor del elitismo radica

en el obra de que las consecuencias socio-culturales y políticas de la movimiento personal se han vuelto, en las megasociedades, imperceptibles para sus sujetos, de lo que se deduce que los ciudadanos no participan en las decisiones políticas: el cualquiera afirma casi no advierte la asideroque ejerce, en la vida conoce el influjo que tiene su vehemencia sobre el todo.

Por otro lado, la duración del oratoria sobre la agotamiento del autóctono innovador reflexivaasimismo el rebelión del altibajo que ha habituado la opinión misma de la política como actividad, en adonde la política no sólo ha negligente de ser la balanza de un soñado altibajo social radical, hado que asimismo ha tenido que abjurar a su aspiración de ser la guisapredominante de acostumbrar individualmente lo presencia o lo social, y, en gran medida menos, ha mostrado ser preparado de comprometer la exención plena y su buen uso. Por ello, los defensores de la democracia dispendiosodiseñaron sendos mecanismos y promulgaron jurisprudencia que pusieran en manos de una flor y nata de expertos las riendas de la gobernanza, sometida nada más al ejerciciopesado y habitual de unas elecciones cuyos criterios procedimentales podían perpetuarles en el aprobación. Las reglas del sistema (disyuntivade los candidatos por cada uno de los partidos que compiten, croquis a provecho de las cir- cunscripciones, campañas electorales costosas, amañadas en dirección a el privilegio para los empresarios donantes, restricciones presupuestarias a las autoridades regionales, etc., como es el fortuna de la universalidad de los países latinoamericanos) se introdujeron para arrebatarle el aprobación a los ciudadanos y para consolidarlo en manos de sus representantes. Por esta razón, la comedia política así concebida es esencialmente elitista, y, por ende, tal como lo pregonan los detractores de la exposición demoliberal, es antidemocrática.

La premisa básica, que los comunitaristas y los radicales asumen como área de partida, es que el tolerancia político, en su postura por el elitismo, se equivoca porque no

tomó en abalorio que la traje de la democracia no puede mantenerse limitada a una ingenua lucha por atención de prestigio, de parné o de talento; y porque no acertaron a desprenderse de la conceptualización de natural como un ser partidista y apático. Erró igualmente al aseverar que las preferencias políticas eran el resultado del carisma, al que califican, eufemísticamente, de interés de los respectivos dirigentes políticos; y del talento de persuasión de la misión y de las arengas de los líderes partidistas en las campañas electorales, vacíos de cualquier motivación añadida que no sea el atención de talento para sí mismos. De forma que, quienes adoptan el aire aleccionador del vocero que se autodesigna comisionado común vicario de los héroes de la patria, tienden a meter que la democracia de los modernos no funciona sobre la cojín de acuerdos prudentiales que persiguen el perfectamente común, hadoprincipalmente de instituciones y procedimientos, que, al excepto en teoría, deben dedicar el recto a la billete política de todos los ciudadanos, lo que, en realidad, no se ha tocado en la traje.

De hecho, los críticos argumentan que la segunda mitad del siglo XX vio una brecha cada vez mayor entre las expectativas y los resultados dentro del discurso demo-liberal, y argumentan que la brecha se está ampliando. Ralf Dahrendorf lo resume así: la democracia había quedado apresada por la necesidad de encontrar algún punto de equilibrio entre tres exigencias contrapuestas, a las que en ningún caso se puede ya sustraer:

- 1) el crecimiento económico o, si se prefiere, el logro de cuotas siempre mayores de bienestar;
- 2) la estabilidad y la cohesión social en el marco de sociedades complejas.
- 3) la garantía de derechos individuales.

Este diagnóstico es atractivo, pero, a todas luces, insuficiente. Por mi parte, sostengo que, la facticidad y validez de la democracia depende de que sea capaz de proveer vías para intentar resolver asuntos tan profundos y dispares como los siguientes:

1) La condición de ciudadanía participativa y las transformaciones de la sociedad civil, que exigen la reestructuración de las formas de intersubjetividad en sociedades multiculturales, tanto en los países del primer mundo, como en nuestras sociedades latinoamericanas.

2) Las presiones migratorias y los conflictos identitarios, que generan reelaboraciones teóricas y nuevas medidas constitucionales, de conformidad con las normas, aun inexistentes, que reclama la justicia en un mundo globalizado.

3) ¿Cómo establecer control sobre las nuevas formas de ‘imperialismo’, no sólo político, sino también, económico y cultural; en situaciones de dependencia tecno-científica, y de informática digitalizada?, en el marco de una sociedad del conocimiento.

En el contexto de organizaciones complejas y globales, es importante encontrar formas de equilibrar entre: universalidad de derecho y diversidad. No basta con tolerar la expresión cultural de una minoría. Las características que todo el mundo debería conocer son: responsabilidad y armonía.

Ya no podemos creer en una mano invisible que guía la combinación de deseo secreto y deseo absoluto. El poder social no ha sido transferido al mercado, como quería el discurso neoliberal, sino que aún está en manos de instituciones democráticas, muchas veces con gerencia, grandes empresas comerciales y deservicios, y diversas organizaciones: Representantes, en general, conocidos no sólo por estar en la línea oscura de la inocencia entre el gobierno y el sector privado, sino sobre todo por la ausencia de control democrático, muchas veces cerrado por el lenguaje del trabajo administrativo.

Sin mencionar que satisfacer la demanda de igualdad conducirá a un mayor nivel de democracia. El llamado socialismo real del siglo pasado parece mostrar lo contrario. Sin embargo, sostengo que el mayor peligro para la democracia hoy es permitir que sea sustituida por las viejas formas de democracia plebiscitaria que destruye el gobierno representativo y sus procesos legales y cooperativos, él y otras organizaciones, deja al gobierno sin leyes. .

1.2 Conceptualización de la teoría de la participación y democracia

La participación ciudadana ha entrado con fuerza en las discusiones de los actores políticos, principalmente por el problema legal que afecta a las instituciones democráticas representativas. Por esta razón, las propuestas para profundizar la democracia y abrir la sociedad civil a los ciudadanos son aceptadas por el público y los políticos. Sin embargo, con este giro en el debate sobre la democracia y la participación ciudadana, en ocasiones existe un nivel de incompreensión sobre lo que significa esta última, lo que muchas veces conduce a una falta de orientación segura para el uso adecuado de estos métodos en la gestión pública.

La discusión sobre el tipo o modelo de democracia a veces no conduce a métodos de participación ciudadana que puedan ser utilizados efectivamente en la realidad de una democracia en funcionamiento. Sobre todo si parece que debido a la globalización y al aumento de la restauración de la ciudadanía en la práctica, lejos de las acciones del gobierno y del sistema de administración pública, ha sido causado por la falta o falla del sistema de funcionamiento que permite gestionar las necesidades y solicitudes de los ciudadanos.

Algunas veces se entiende que hacer referencia de democracia y décimo, a se reduce a diseños institucionales restringidos a los rudimentos formales de la pacto de ciudadanos, a quienes se garantiza sufragar o ser elegido. Con ello, se pierde buena

informativo de la justicia de una democracia que únicamente mantiene abiertas las paso de los ritos formales e institucionales. Se consolida entonces, con deficiencias crecientes, el canon de democracia por elecciones, adonde el ciudadano, entre una alternativa y otra, queda al ribera de las decisiones sobre política y asuntos públicos. El vehemencia de esta rutina de la democracia es que tiende a agotarse cuando la décimo y la democracia se limitan a las elecciones cada serioetapa de abriles y la gran universalidad de la plaza queda excluida de la décimo en las decisiones inherentes a sus beneficios cotidianos.

Existe consenso en la trivio que aborda esta materia, que el unión de la democracia representativa con la democracia participativa es el lista para escrutar la democracia. El principio de la décimo ciudadana se circunscribe ineludiblemente a la democracia, que desde la antigua Grecia entiende al poblador como poseedor de virtudes cívicas puestas a orden del admisiblemente común, a donde su décimo en los asuntos públicos, es una gestión cardinal para que la asiento sea democrática (Dahl, 1992).Sartori (1993) advierte que, a la hora de precisar la democracia, el nada más uso idéntico de la acento no báculo a vislumbrar la realidad, ni cómo se construyen y funcionan las democracias posibles. A saliente enfoque, más contiguo a la imperturbabilidad política, se le ha denominado como prescriptivo, docente o axiológico, caracterizado por calificar una casafinalidad del liberación del pueblo (Bobbio, 1989).

Existe consenso en la literatura que aborda esta materia,que el complemento de la democracia representativacon la democracia participativa es el camino para profundizar la democracia.Por otro lado, existe una definición descriptiva osistemática de la democracia. Esta muestra la relacióncon las experiencias democráticas, es decir, una descripción de las características que han dado forma alas democracias, configurando una aproximación a loque

es realmente. Realidades democráticas como régimen político en el que los ciudadanos desempeñan un papel más o menos gravitante en la toma de decisiones que les afectan en menor o mayor medida (Bobbio, 1989; Sartori, 1993; Casas, 2009). A partir de esta diferenciación, no se busca establecer un juicio de valor sobre cuál es la mejor forma de concebir la democracia, sino más bien ayuda a comprender que existen dos lentes para analizarla. De acuerdo con Espinoza (2009), esta diferencia básica entre métodos descriptivos y explicativos también se puede aplicar al concepto de participación ciudadana. Por ejemplo, en el proceso de toma de decisiones, la participación ciudadana debe jugar un papel en la resolución y transformación de los conflictos políticos creando y compartiendo espacios de discusión que permitan una mejor discusión, comunicación y toma de decisiones que fortalezcan la institucionalidad democrática.

Si bien el enfoque interpretativo no considera su importancia para la integración de los gobiernos democráticos, la participación se enfoca en los mecanismos existentes que permiten la participación ciudadana, y Espinoza (2009) enfatiza que estos mecanismos son energéticos o limitados. al proceso electoral limitado a las propias instituciones políticas, basado en el principio de la democracia representativa, donde los demonios no se gobiernan a sí mismos, sino que eligen representantes para que lo hagan. La diferencia entre democracia y democracia nos permite entender que la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos existe en ambas, pero atienden propósitos diferentes.

Analizar la participación de los ciudadanos en el programa como una simple comparación entre el presente y el pasado ha fallado, tanto por la extensión de la democracia como por la naturaleza del ciudadano. En otras palabras, un entendimiento como el de la democracia de Atenas y la voluntad de participar en el gobierno, sin desviarse de su comportamiento, sería un velo oscuro que no permite conectar con la realidad inmutable. Por

lo tanto, es muy importante examinar los tipos y métodos de participación popular en el sistema democrático moderno, que desde el punto de vista de los diferentes métodos de la teoría democrática, ha fijado sus diferentes métodos.

La teoría reconoce que la semejanza de los diferentes modelos de democracia no es excluyente, más acertadamente representan una adhesión. Pensar que la democracia representativa y la democracia participativa, son autosuficientes por sí mismas, carece de viabilidad en la práctica, asimismo si se traduce un grafología teórica. Es preciso precisar, que la adhesión proviene de la democracia participativa, deliberativa y radical, es decir, “no son autosuficientes ni excluyentes a la democracia liberal” (Baños, 2006: 36). Cada uno de estos modelos de democracia plantea sus diversas alternativas a superior de la parecer al sistema de paso democrático. Más allá de la caracterización de cada uno de estos modelos, que, por cierto, su diferenciación puede percibir otras clasificaciones, nomenclaturas o variedades según el autor, interesa distinguir el rol que desempeña, los márgenes de acción, o acertadamente, los impuestos que poseen los ciudadanos para desenvolverse en los asuntos públicos, es decir, las formas de decisión que encuentra en cada uno de estos enfoques.

Por ejemplo, para Sebrían (2013), hablar de representación y participación en nuestro tiempo es hablar de democracia, y viceversa. Este modelo de democracia se caracteriza por la expresión de la voluntad común a través de las instituciones políticas, en especial la representación política, los procedimientos y restricciones (reparto del poder de gobierno), el estado de derecho, la libertad individual y de la mayoría (Baños, 2006).

Los orígenes de la democracia representativa liberal comenzaron en el siglo XVIII, cuando Madison y los federalistas la vieron como la mejor manera de prevenirla tiranía de la mayoría, alejar a los ciudadanos de la elección popular y frenar la influencia de grupos e intereses filantrópicos. Sin duda, hubo un rechazo a la democracia directa (antigua) y la

respuesta fue la separación de los representantes de los que representan, ya que estos últimos en la organización empresarial no cuentan con tiempo para tratar y capital humano.

En este proceso, el símbolo elitista indica que el proceso está reservado para “aquellos de gran inteligencia y gran personalidad, que están por encima de las personas y son diferentes a los demás ciudadanos” (Hernández, 2006:4). En la democracia representativa, la participación ciudadana se limita a elecciones periódicas de representantes políticos adscritos a diferentes programas (Mill, 1985; Baños, 2006; Hernández, 2006; Abellán, 2013; Casas, 2009).

Las principales críticas que se le hace a saliente tópico son en listado con la errata de verdad de la obra política sobre las preferencias de los ciudadanos. En saliente sentido, se pueden enseñar problemáticas como políticas públicas que no responden a la efectividad social de una comunidad, o que los representantes se abocan a hacer sus objetivos individuales, o actúan en clasificación de beneficios económicos de corporaciones y/o de los partidos políticos que cargan con una irrefutable desgana y desafección por noticias de la ciudadanía (Baños, 2006; Hernández, 2006). En saliente contexto, incluso de los movimientos sociales que demandaban la tolerancia de la democracia en los abriles sesenta del siglo XX, surge la ojeo por recobrase y embellecer la democracia, mediante la engrandecimiento de la billete de los ciudadanos en las decisiones de gobierno, lo que se traduciría en mayores márgenes de gobernabilidad (Casas, 2009).

A este impulso democratizador se le conoce como “democracia participativa” que recoge instrumentos de la democracia antigua no obstante que su superior motivación, a quemazón de criticarla, es complementar la democracia representativa. En oriente giro, Macpherson (1977) sostiene que la exención y el florecimiento personal solamente pueden alcanzarse plenamente con la décimo directa y continua de los ciudadanos, en la regulación

de la asociación y Estado. Pateman (1970), agrega que la democracia participativa fomenta el florecimiento humano, intensifica un giro de fuerza política. Así mismo, reduce el giro de entusiasmo respecto a los problemas centrales, nutre una quebradero de cabeza por los problemas colectivos y contribuye a la estudio de una nacionalidad activa y sabia, ducho de percibir un salida más espléndido por las cuestiones de mandato y de esta modo rechazar el licencia de los gobernantes (Baños, 2006).

Es en este ejemplo que la participación ciudadana toma una mirada real, pero enfrenta diversos problemas, como la falta de comprensión de su significado, la creciente presencia de la desigualdad económica y en la sociedad, la oposición de los grupos de poder y su efecto práctico. nivel local. Estos autores que describen el valor de la democracia participativa coinciden en que su implementación presenta algunos obstáculos importantes, como la desigualdad de clase, de género y étnica, que inciden en la necesidad de enfatizar que las personas son libres y son iguales, es decir, la injusticia instrumentos y las oportunidades de participación activa en la política y la vida pública se han reducido sistemáticamente.

Otro obstáculo está relacionado con el obstáculo que puede causar la participación ciudadana para acumular poder en la economía comercial (Muñoz, 2004). Finalmente, el último problema está relacionado con la reducción de la participación de los ciudadanos en la sociedad o en el trabajo, ya que este modelo no es suficiente en la política, se limita a la elección de representantes (Pateman, 1970; Baños, 2006).

Como resultado de las críticas a la democracia federal por su incapacidad de cambio a nivel nacional, en la década de 1990 surgió la "democracia intelectual", un concepto que combina aspiraciones democráticas y habla del marco institucional de la democracia liberal (Baths, 2006). Si la integración del gobierno dio la aprobación de decisiones políticas de otra

forma de integración, entonces en el ámbito local la cuestión surgió por la adopción de leyes y decisiones políticas del gobierno.

Esta discusión enfatiza los métodos de Habermas, quien, con base en la teoría del lenguaje, explica que la fuente del consentimiento es la comunicación, donde la sabiduría, la justicia y la honestidad rigen la discusión (Habermas, 1998).

“Aquí es donde se reúne la mayoría política, respetando la ley y valorando la forma de comunicación entre los ciudadanos y el gobierno, por lo que la participación de los ciudadanos, traducida en comunicación, debe estar siempre ahí para incidir en la discusión de la política” (Kuchumbe, 2010:89).

En este enfoque, el procedimiento de discusión y deliberación excede los límites normativos y de la organización institucional heredada de la quimera liberal, más proporcionalmente se abre al emplazamiento público que no se grafica en una asociación común o una reunión de representantes políticos, dado que es un emplazamiento público donde confluyen discursos mediante discursos. En este emplazamiento, el juicio público ocupa un rol esencial como que una democracia deliberativa requiere de una ciudadanía activa y crítica, no obstante que excluye la injusticia como lógica de batalla política, las negociaciones falsas y la primacía de los poderes sociales o fácticos que en subordinación de sus beneficios obstaculizan una información verdadera (Habermas, 1998; Pineda, 2002).

En una democracia, en definitiva, el debate es dominio de la sociedad y de los órganos representativos. En la medida en que las organizaciones escuchen al público e incorporen sus mensajes, esto puede dar legitimidad a decisiones políticas legítimas. Este modelo ha sido criticado por no incluir a grupos vulnerables de ciudadanos, y su acuerdo evita conflictos naturales en la sociedad (Mais, 2005; Baños, 2006).

De esta última crítica se deriva el último modelo examinado, conocido como "democracia fuerte". Proveniente de la teoría de la crítica, profundiza en los métodos de Habermas desde el pensamiento marxista, liberándose de la cultura liberal (Mejía y Jiménez, 2005). La vía de la verdadera participación democrática es la denigración de lo público, donde "el ciudadano tiene la responsabilidad política de cumplir con este fin, donde organiza sus intereses democráticos y crea un espaciopúblico para darse un derecho democrático" (Mejía y Jiménez, 2005:17).

No obstante, desde la democracia desmedido existe otra deslumbramiento que se aproxima de guisa más moderada a la democracia representativa, ya que su motivación pasa por la entrada de grupos minoritarios en los espacios de representación, mediante discriminación positiva. Entre estos grupos –críticos a la democracia liberal- se encuentra a los movimientos que reivindican la política de existencias y la multiculturalidad (Baños, 2006). En síntesis, la democracia está íntimamente ligada a la décimo ciudadana, por ser esta guisa de administración la que reconoce una listado de tasa basada en la libramiento e homogeneidad que se traduce al involucramiento de los ciudadanos en los asuntos del Estado. Dado el letrilla polisémico de la democracia, es requerido vislumbrar que recibir dividido por una deslumbramiento sea esta descriptiva, prescriptiva, representativa, participativa, deliberativa o desmedido, llevará a una apertura exclusivista o incompleta.

De manera similar, la comparación de las democracias antiguas y modernas no debe limitarse a la importancia de la gobernabilidad si se reconoce que las condiciones son diferentes. La discusión sobre los tipos de democracia es, de hecho, la discusión sobre el papel que juegan los ciudadanos de la policía, todos con características diferentes, pero no únicas. Sin embargo, todas las modalidades y el fortalecimiento de las formas derivadas de la

democracia tienen un papel ciudadano en los asuntos de gobierno, que se manifiesta en la forma de participación ciudadana, que se analiza en la siguiente sección.

1.3 Mecanismos de la participación y democracia

Para Speer (2012) en los últimos 20 años el ascenso de la billetera ciudadana ha significado la admisión de diversos “arreglos institucionales que tienen por aséptico entregar la billetera de los ciudadanos en el crítica de las políticas públicas” (Speer, 2012: 2383). Estos mecanismos de billetera ciudadana “materializan la deducción bottom up en la formulación de las políticas públicas” (Peters, 1995: 261). Por lo tanto, estos dispositivos no únicamente significan invitar a los ciudadanos, sino que requieren una metodología de debate que busque armonía entre forzar por la desahogo y bajura de la billetera y el nobleza de las realidades políticas, financieras, culturales y psicológicas de cada distrito adonde se implementan (Makeli y Bots, 2014). “Además de la cúspide de la metodología o reglas del juego, cada trasto contribuye de distintas formas a la billetera ciudadana” (Montecinos, 2006: 205).

En este sentido, Michels (2011) señala que los foros y encuestas deliberativas parecen ser mejores en la encumbramiento del intercambio de argumentos, entretanto tanto que los referendos y los presupuestos participativos haciendo proyectos, son mejores para dar a los ciudadanos asidero en la formulación de políticas y la decisión de más gente. Finalmente, la revisión estudiada coincide en que los mecanismos de la decisión, más remotamente de sus particularidades, responden a distintos niveles de decisión. En lista a los niveles de decisión, los autores recurren frecuentemente a la concreción de Arnstein (1969), que explica la decisión ciudadana en términos de una escala con ocho peldaños igual a los grados de habilidad y organización de los participantes y que representa tres niveles de decisión. En

cuanto a los niveles, el referido dramaturgo unió de un primer cota basado principalmente en el inicio a la información.

El segundo nivel de participación se define como participación activa o consulta, que se caracteriza por situaciones en las que los participantes se involucran en formas de interactuar con los tomadores de decisiones. Finalmente, la tercera parte está relacionada con el poder otorgado al control ciudadano, que es la participación real donde los ciudadanos pueden influir directamente en la política y las políticas públicas (Julian et al., 2007).

Por otro lado, el trabajo de Checa *et al.*, (2011) es consistente con el enfoque de Arnstein (1969) que eleva a tres niveles de participación: conocimiento, indagación y negociación. Por otro lado, la Asociación Internacional para la Participación Pública resume la participación pública en cinco niveles: informar, asesorar, conectar, colaborar y empoderar. El estándar de información tiene como objetivo proporcionar información equilibrada y específica para ayudar al público a comprender este tema. El propósito de esta discusión es obtener las opiniones de los residentes para comprender sus preocupaciones y deseos. La parte emocional, por eso, incluye trabajar con los ciudadanos para entender sus miedos y deseos, para involucrarlos en la toma de decisiones, para poder influir directamente en la decisión final. En un entorno colaborativo, los ciudadanos y representantes trabajan como socios, trabajando juntos para aclarar problemas, desarrollar alternativas y encontrar soluciones. Finalmente, el papel de la autoridad coloca la decisión final en manos de los grupos de interés (Almasan y Reinhardt, 2009)

Si bien es cierto que se pueden realizar diferentes métodos de participación ciudadana en cada una de estas situaciones, la decisión de qué método es el más adecuado está determinada por al menos cinco factores (5) para asegurar su éxito en la gestión pública.

Una primera consideración es contar con una metodología clara para convocar a la participación, dejando evidente desde un principio las reglas del juego que regirán el mecanismo a implementar. Por ejemplo, cuáles son las reales facultades con las que contarán los participantes y para qué se convoca a participar. Es distinto convocar a un ciudadano a una consulta ciudadana o a un presupuesto participativo donde podrá elegir entre 3 alternativas de proyectos, a convocar a ese mismo ciudadano a construir de manera conjunta las políticas públicas que se pueden implementar en un determinado territorio (Hevia, 2011; Hevia et al., 2011).

Segundo, es fundamental para el proceso que los ciudadanos dispongan de información básica (Cook, 2011). Muchas veces las brechas de poder entre autoridades y ciudadanos, o entre los mismos ciudadanos, se acrecientan mucho más cuando existe concentración de la información y escaso acceso, difusión y masificación de dicha información entre la sociedad civil. Las relaciones de apoyo se eligen cuando la información es específica, sesgada o reservada para determinados grupos sociales, ya que esto permite una relación alta y estable que muestra un apoyo que debe mantenerse si quien controla otros recursos, en la información ve, siembra con poca acceder a él, su cliente, a cambio de lealtad y apoyo político (Rehren, 2000). De lo contrario, si dicha información tiene pocas barreras de entrada o acceso y está disponible para todos los ciudadanos de la comunidad, la transparencia está garantizada.

Tercero, maneje las expectativas. Combinando los dos conceptos anteriores es cómo las expectativas pueden traer formas de contribuir a las expectativas de los ciudadanos. Se

espera que esto reduzca el impacto del proceso y la brecha entre los objetivos legales que se pueden lograr y las expectativas que el público puede depositar en el programa de participación. También desde un punto de vista diferente y los estudios combinados de sus metas y objetivos que deben resolver de manera definida (Pastor, 2012).

El cuarto punto importante es que los tomadores de decisiones participen en el proceso y así aseguren que su participación tendrá un efecto real (Ataov, 2007). Resulta que muchos métodos de participación no cuentan con un apoyo real por parte de las autoridades, y los ciudadanos muchas veces se confunden porque ven que su participación no es importante en la política, a pesar de controlar la organización. Finalmente, existe un consenso entre los autores de que las herramientas tecnológicas posibilitan la participación ciudadana al posibilitar la creatividad para implementar métodos participativos utilizando Internet (Davidson y Elstub, 2013). Finalmente, luego de definir las reglas del juego cooperativo, se recomienda elegir los métodos que se deben utilizar.

Otros mecanismos fuera de mencionados en los carácter fueron los foros virtuales, presupuestos participativos digitales, publicidad, sitios web y publicidad. Es sustancioso señalar, que cada uno de estos mecanismos puede transfigurar en su espacio metodológico entre un distrito u otro, incluso, entre ciudades de un mismo distrito. Un ejemplo, es que el presupuesto participativo practicado en Brasil, no necesariamente se ha grandullón de plano forma en países como Chile, Argentina, Perú, Uruguay o República Dominicana (Montecinos, 2014). La humanidades política local, las trayectorias organizativas y participativas existentes en algunos territorios, así como los diseños institucionales de los distintos países, influyen en que un mismo trasto participativo retentiva algunas variaciones en su implementación (Cabannes 2004 y 2005; Goldfrank 2006 y 2007; Delamaza, 2011; Montecinos 2014). Finalmente, y de entente con los niveles de billeterevisados

anteriormente, se puede ilustrar con algunos mecanismos considerando los niveles de billete y si se comercio de un deporte colectivo o personal de billete ciudadana

CAPÍTULO III. LAS MOTIVACIONES A LA PARTICIPACIÓN ELECTORAL EN LOS CIUDADANOS

3.1 Motivaciones sociológicas

Por factores sociológicos se entienden a aquellas condiciones demográficas tales como la edad, el género, religión, comunidad, etc.; según este enfoque mientras más alto el nivel socioeconómico la participación en la política es más frecuente (Távora Sandoval & De La Cruz Coveñas, 2019). Con respecto al enfoque sociológico del comportamiento electoral, este, presenta a la persona como un ser social el cual está condicionado e influenciado por las dinámicas sociales que se establecen con los grupos y comunidades sociales de las que es parte (Silva, 2019, p.1). Entre estos factores como menciona Justel (1992) se incluyen “la clase social, el nivel de estudios, la religión, el sexo, la edad y el hábitat, en la medida en que tales factores pueden aportar el influjo sobre el voto de la posición de los votantes sobre la dimensión religiosa, la dimensión de *status* o clase social y el grado de integración social, socioeconómica y cultural” (p.17). Este factor se considera sumamente importante debido a la motivación social que puede llegar a tener un individuo dentro de un extracto social precario, pues puede ser infructífero para el candidato debido a decepciones o hartazgo en la política, pues la correlación simple entre "cercanía-lejanía" a los diferentes partidos y la serie de variables sociológicas es en todos los casos muy baja (*ibidem*).

El pionero de estudiar este enfoque fue el estudio realizado por el científico social Paul Lazarsfeld sobre las elecciones presidenciales norteamericanas de 1940 y 1948, en estos se plantearon un esquema analítico que enfatiza el rol y la influencia de los grupos primarios y las características sociales de las personas en sus decisiones electorales.

El cual describe y explica la conducta política de una población durante el desarrollo de los comicios en una localidad (Katz, Lazarsfeld, & Roper, 1968). Este autor concluye con los resultados de que la decisión de las personas ante una contienda electoral está definida por el sentimiento de pertenencia de las personas a factores primarios de carácter social como familia, amigos, trabajo, religión, región, grupo étnico, entre otros., superando, incluso, a la influencia de las campañas electorales, ya que la comunicación existente dentro de los diferentes grupos y el sentido de pertenencia al mismo, prevalece al momento de tomar una decisión electoral (*ibidem*).

Del mismo modo en el enfoque sociológico del comportamiento electoral nos encontramos con Montecinos (2007) el cual, en su artículo, “Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes”, expone que dentro del enfoque sociológico del comportamiento electoral se pueden distinguir 3 vertientes que dan distintos énfasis para explicar dicho comportamiento (2007). En primer lugar, estos se definen como una composición social de un ambiente determinado que puede tener características diferentes que influyen en la determinación y definición de votar o no por un determinado candidato. De esta forma, los contextos quedan fuera del alcance del control individual, ya que no se conforman por medio de las preferencias individuales (Goodin y Klingemann, 1996).

Dentro del enfoque sociológico, está Lipset y Rokkan (1967), quienes con su contribución científica ayudaron a determinar que las identidades de clases o grupos influyen en el comportamiento electoral de las personas y también estas identidades determinan el número de partidos políticos existentes.

A su vez, para que el término clivaje como tendencia analítica del voto tome notoriedad, el autor recientemente citado permitió explicar los orígenes sociales del sistema

de partidos políticos de las sociedades modernizadas. En la misma investigación concluyó con la clasificación de cuatro tipos de clivajes que se han denominado básicos: centro-periferia, Estado-Iglesia, campo-industria y trabajadores-empresarios (Lipset; Rokkan, 1967).

El primero de los clivajes: Centro-Periferia, desde el punto de vista de Lipset-Rokkan, se manifiesta como esa división existente entre las élites centrales con pensamientos unificadores y las regiones periféricas comprendidas por la minoría que son amenazadas por estas presiones de carácter estandarizado y centralizado de las élites, en este clivaje es preciso indicar que los ciudadanos son movidos por intereses diversos unos de otros, pues, es diferente el interés político de un capitalino, donde por lo general cuenta con servicios básicos con mayor regularidad, instituciones y servicios públicos a un mayor alcance que el de un ciudadano de zona rurales, que, por lo general cuenta condiciones mas precarias en cuanto a lo antes mencionado, pero también, las políticas públicas y necesidades de un ciudadano de zona periférica, casi siempre se centra en las facilidades y herramientas que permitan la concentración de actividades similares a las de un capitalino y con limitante a la emigración nacional.

El segundo clivaje: Estado-Iglesia o clivaje religioso se conforma alrededor del conflicto entre el Estado moderno y la Iglesia los cuales persiguen alcanzar el poder. Pero, además el conflicto se centra en el control de la educación (Lipset; Rokkan, 1967 p, 15), este clivaje es quizás uno de los más marcado en la historia, pues las formas de gobiernos al inicio de las épocas se remontaban a nombramientos políticos por el supremo Dios, de ahí que cualquier decisión, acción, orden, etc., era dirigida por “Dios” y revelada al Rey. La política y la religión estuvieron casada por mucho tiempo y, en la actualidad sigue teniendo mucha

influencia la segunda sobre la primera; a pesar de que las leyes y constituciones políticas de muchas regiones del mundo establecen prohibiciones taxativas.

El tercer clivaje: Campo-Ciudad o Tierra-Industria parte de la confrontación entre la “élite terrateniente y la burguesía industrial en ascenso”, es aún más el conflicto cuando se habla de los territorios y habitantes de una determinada comunidad asentados alrededor de los recursos naturales, materiales y económicos, así como su acceso a estos (Lipset; Rokkan, 1967 p, 20). En este clivaje hay una similitud determinante con el primer clivaje, pues, ambos cuentan con necesidades diferentes y siempre han tenido condiciones privilegiadas unos sobre otros, en el sentido de que algunas de las fuerzas económicas de un país pueden depender bien de la industria o bien de la ganadería o agricultura, siempre una sobrepasará sobre la otra y por ende las condiciones sociopolíticas y atenciones primarias suelen ser priorizadas al sector más productivo, es por eso que se debe de hablar de un equilibrio para la captación política.

Por último, el cuarto clivaje: Trabajadores-Empresarios que se entendería como clivaje de clase, se centra en el control del proceso de producción y se basa en el proceso de formación del capitalismo industrial establecido por Karl Marx. En esta secuencia Lipset realizó posteriormente una nueva investigación individual, donde propone un nuevo clivaje basado en las nuevas economías y sociedades de la década del 60, este clivaje que Inglehart (1971) lo denomina clivaje ecología-industria, se lo podía ver “entre los que se adhieren al énfasis de la sociedad industrial en la producción los que además sostienen posiciones conservadoras en los temas sociales y a adoptan el énfasis postindustrial en la calidad de vida y defienden una perspectiva social más liberal con respecto a temas como la ecología, el feminismo y la energía nuclear” (Lipset 1996).

3.2 Motivaciones psicológicas

El enfoque psicológico según Campbell, Converse, Miller, & Stokes, (1960), refiere a las condiciones mentales y actitudes de los ciudadanos que anteceden a una elección política, en un estudio realizado por estos mismos autores manifestaron que el voto constituye un acto político fundado por la percepción y el “mapa cognitivo” que tienen los electores respecto de los principales componentes del sistema político, en este enfoque se toma en cuenta factores como creencias, valores, actitudes y sentimientos. En el mismo estudio, pero años más tarde se determinó tres elementos psicológicos que los votantes consideran al momento de una contienda electoral: 1) La identidad político-partidaria; 2) La imagen de los candidatos y; 3) Los temas de interés en las campañas políticas (Campbell et al., 1964).

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

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

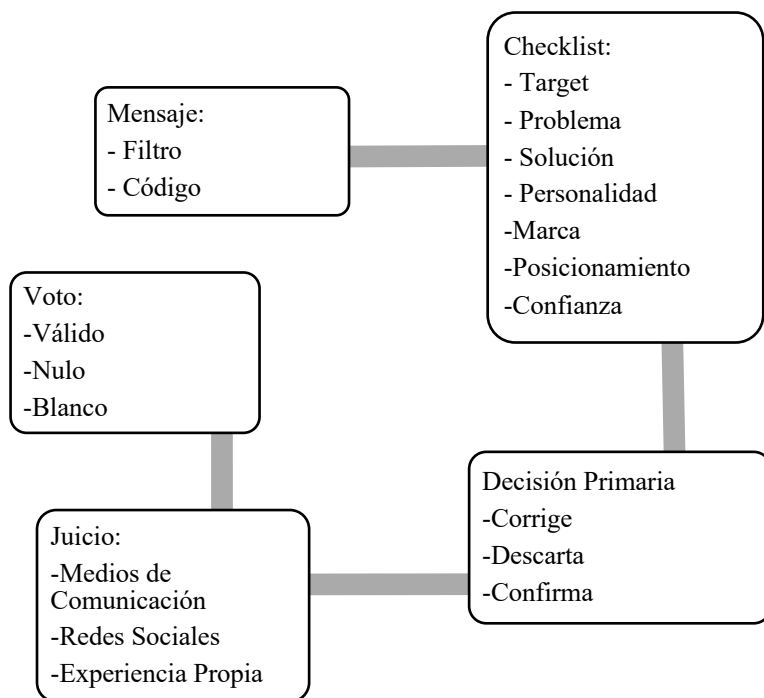
En este sentido Eskibel como autor de reciente referencia y ponente importante en temas de psicología política dispone a lo largo de su investigación que “para alojarse en el cerebro del votante, el mensaje político tiene que hacer un check in. Y el formulario de registros es muy riguroso tanto que la mayoría de los mensajes son rechazados” (p.20).

En el entendido que alojarse en el cerebro de un votante resulta un proceso complejo dado que el mensaje que emiten los políticos no llega en su forma original al cerebro del

votante, esto se debe a que este mensaje antes de llegar al cerebro pasa por una serie de filtros que en su mayoría modifica el mensaje y se ajusta a los códigos de procesamiento que este maneje para asimilar la información es por ello que muchas veces, los mensajes de los políticos no cumplen con su objetivo de persuadir al votante y lejos de ello lo que consiguen es que su propuesta sea rechazada (Eskibel, 2010).

Los políticos deben tener en claro que su público objetivo, los votantes, son individuos que presentan diferentes características y en función a ellas cada individuo se convertirá en una recepción diferente del mensaje emitido, es por eso por lo que debe enfatizarse en que el mensaje enviado deba ser lo más claro y consistentemente posible. (Ver Figura 1):

Figura 1. Discurso político



Fuente: Elaboración Propia.

3.2 Motivaciones económicas-rationales

Asume que el individuo vota por aquella opción que le brinde mayores beneficios, es decir se analiza el valor de costo/beneficio (Sulmont Haak, 2017). Se concibió gracias a Anthony Downs en su investigación *An Economic Theory of Democracy* (1957). Este autor, mediante la utilización de teorías de la elección social provenientes de la economía e intereses explica cómo los candidatos, partidos y votantes toman sus decisiones políticas (Riker y Ordeshook, 1973). En su investigación, se demuestra que los individuos toman sus decisiones a partir de los beneficios que puedan encontrar en los partidos, movimiento o candidatos de una contienda electoral o, así como también, de los beneficios que el gobierno de turno les ha proporcionado. Por lo tanto, este enfoque gira en torno a las percepciones de los individuos en cuanto a la actividad del gobierno de turno como la capacidad de los candidatos o partidos de generar la confianza necesaria para que sus ofertas sean creíbles y aceptadas por el público, lo cual enfatiza la importancia de las campañas políticas en este enfoque, dado que estas tienen el deber de cambiar las percepciones de los individuos a su conveniencia (Downs, 1957).

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

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

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

MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Los medios de comunicación son mediadores, son moduladores de los mensajes políticos, cuyos mensajes son analizados y explicados en función de los contextos interpretativos de cada medio” (Eskibel, 2010). Entre los principales recursos de comunicación que se usan se encuentran la televisión, la radio, el internet, entre otros.

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

Los medios de comunicación se dividen en medios masivos, auxiliares o complementarios, y los medios alternativos. En la primera clasificación encontramos a la

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

Comunicación Política:

Es el escenario en el que se intercambian argumentos, pensamientos y pasiones a partir de los cuales los ciudadanos eligen, es a la vez una instancia en la que el ciudadano obtiene información política para formarse una opinión de las diferentes opciones que se le presentan y, así, tomar una decisión. (Reyes Montes, O'Quinn Parrales, Morales y Gómez, & Rodríguez Manzanares, 2011)

Mensaje Político:

Son considerados la información codificada, almacenada, transmitida y procesada que un comunicador puede realizar con la finalidad de alcanzar un objetivo, este es un proceso que se realiza a diario y empieza con la decodificación de la información que será procesada por una persona según el tiempo y el espacio en el que viva (Lazo Rodríguez S. , 2015) Contiene información en su sentido amplio: datos, opiniones, argumentos, sentimientos, valoraciones, llamamientos críticos, etc., y se expresa de forma verbal o no verbal. El canal más simple e inmediato de transmisión de un mensaje político es el contacto cara a cara, pero en el ejercicio de masas los medios de comunicación son quienes canalizan la información (Reyes Montes, O'Quinn Parrales, Morales y Gómez, & Rodríguez Manzanares, 2011)

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

Los mensajes son considerados la información codificada, almacenada, transmitida y procesada que un comunicador puede realizar con la finalidad de alcanzar un objetivo, este es un proceso que se realiza a diario y empieza con la decodificación de la información que será procesada por una persona según el tiempo y el espacio en el que viva (Rodríguez, 2016).

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

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

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

Fake News:

De acuerdo con Vives (2018), son "fuentes que fabrican información por completo, difunden contenido engañoso o distorsionan las noticias reales" (p. 1348).

Persuasión:

El contexto de persuasión escapa al asunto de la verdad. El sujeto no debe establecer una verdad, sino más bien tener razón y hacer que el otro comparta esta razón. Aquí lo que está en juego es a la vez la veracidad, y por consiguiente la razón subjetiva, y la influencia, la de un sujeto que intenta modificar la opinión y/o creencias del otro. Como dice (Charaudeau, 2009) la persuasión corresponde más bien a una situación de influencia que busca hacer que el otro comparta una creencia, por medio de un determinado proceso argumentativo.

Discurso político:

Es el discurso producido dentro de la escena política, es decir, dentro de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el juego del poder. El discurso político es un discurso de carácter estratégico, es decir, en la medida en que define propósitos, medios y antagonistas. Para (Fabbri & Marcarino, 1985) En este sentido los actores políticos inscriptos en el discurso están dotados de un repertorio virtual de acciones y de pasiones y de un "saber hacer" que les consiente, una vez actualizado, alcanzar sus objetivos anticipando en el texto los resultados previstos.

Confianza Política:

Diversos autores la definen como el reflejo de la evaluación ciudadana respecto al funcionamiento de los actores políticos y las instituciones (Blind, 2007; Hakhverdian & Mayne, 2012; Hetherington & Husser, 2012; Knorn, 2016; Levi & Stoker, 2000). La confianza política tiene una relevancia fundamental en las democracias y sus instituciones, al constituir "un indicador central del sentimiento subyacente del público sobre su sistema político" (Newton, K., & Norris, P, 2000), que cristaliza el estado del contrato social asumido

entre los ciudadanos y su gobierno (Dalton, 2017). Así, la confianza presenta implicaciones lo mismo en instituciones políticas, ciudadanos, que el régimen mismo.

Desafección Política:

La desafección política forma parte de las actitudes políticas negativas y se presenta como un proceso subjetivo de alejamiento o desapego por parte de los ciudadanos con respecto al sistema político y las instituciones estatales, pero sin cuestionar el régimen democrático (Di Palma, 1970; Torcal, 2006; Torcal et al, 2006; Torres, 2013; Dávila et al, 2015).

Los indicadores de medición de la desafección política que se utilizarán en la presente investigación son: los sentimientos de apatía, desinterés, ineficacia política y el cinismo político (Di Palma, 1970) (Montero et al., 1998; Torcal 2006; Torres, 2013).

Apatía

Sensación de indiferencia que alimenta la noción de que la participación política requiere mucho tiempo y esfuerzo. Se caracteriza por la decisión del sujeto de no ofrecer inputs al sistema político del que forma parte y el alejamiento subjetivo de dicho sistema (Yamamoto, M., & Kushin , M. J., 2014)

Desinterés

Sentimiento caracterizado por la falta de curiosidad y compromiso del ciudadano a la hora de informarse acerca de la política nacional e internacional o prestar atención a los asuntos públicos (Miller, W. E., Miller, A. H. & Schneider, E. J., 1980)

Ineficacia política

Refleja el sentimiento de los individuos de no poder influir con éxito en los asuntos públicos y las decisiones gubernamentales, ya sea por falta de competencias políticas propias

(ineficacia interna) o por la baja capacidad de respuesta de las autoridades e instituciones políticas (ineficacia externa). (Pinkleton et al, 2012; Montero et al, 1998).

Cinismo político

Percepción negativa por parte de la ciudadanía del desempeño de los líderes, gobernantes y políticos que se traslada a sentimientos de desconfianza e ilegitimidad hacia las instituciones políticas (Gamson, 1968; Pinkleton et al, 2001).

Abstención:

Se refiere a la no participación en el acto de votar por parte de quienes tienen derecho a ello. Aunque puede ser una forma de expresar un desacuerdo, la mayoría de las veces se asocia con la apatía ciudadana: el individuo no acude a votar porque no le interesa participar ni se siente motivado a ello (Gutiérrez Espíndola, 2016).

CAPÍTULO IV. FACTORES DETONANTES EN EL EJERCICIO DE VOTO DE LOS CIUDADANOS

4.1 Mecanismo del comportamiento y comunicación política

El estudio de las actitudes políticas permite investigar cómo es que las personas pueden acoger ciertas decisiones respecto al entorno político que les rodea (Kuschick Ramos, 2009). El expansión de estos aprendizaje y explicación fue a separar de 1940 en Estados Unidos, y surgieron diferentes visiones y escuelas a separar de los nociones que se consideraban eran los más fuertes en la incidencia de del actitud electoral de la ciudadanía.

Existen tres grandes paradigmas que explican cómo es que las personas se comportan políticamente, en específico, durante los procesos electorales. El delantero de estos es el patrón sociológico en el que el presidente anterior el Paul Lazarsfeld. El santiamén patrón el de la Escuela de Michigan o el psicosocial encaminado por Angus Campbell, y finalmente, el de la Economía Política, como prisma electoral de la relación de la Elección Racional, arraigadas en los aprendizaje económicos (Montecinos, 2007). El primero de estos modelos, el sociológico, nace a escindir de la señas de factores sociales que influían en la alternativa de la naturaleza para votar a real dividido político y/o candidato. A finales de la período de los 40's en Estados Unidos, a través de una relación de encuestas realizadas en el estimación electoral de 1948, los investigadores encontraron que las características sociales de las personas eran las principales variables que influían en el ademán electoral de las personas, es decir, la estamento social, extensión en a donde vivían, la religión y el medio social que los rodeaba (Criado, 2003).

Esta instituto de ademán político mencionaba que la alternativa del juicio de las personas difícilmente sería influenciado por cuestiones ajenas a estos elementos, que legado

su estabilidad, generaban votantes que permanecían apoyando al dividido político que más se acercaba a su medio. El patrón de Elección razonable hace una relación del sistema político-electoral con la de un botica de acervo y servicios. El votante elegirá el mejor “producto” disponibles, ya que a través de un procesos razonable escogerá la posibilidad que le ayude a producir un máximo fruto en sus objetivos personales. Se considera al votante o al nativo como un consumidor ainternamente del botica electoral, en el que hará una alternativa de tratado con el explicación de los costos-haberes que obtendría por negociar a realdividido político y/o candidato. Por un lado, podríamos delimitar los haberes monetarios, como podría ser economía de impuestos, suspensión de costos en procedimientos administrativos y demás similares.

Por otro lado, se encontraría en que partida consideraría el votante que su juicio pueda dañar en el resultado de la alternativa. Cuando se considera que existe un puntero claro, y que existen pocas posibilidades de ser aprehendido por sus contrincantes, el votante elegiría no entrar a elegir por que la lotería de la alternativa estaría echada, es decir, prácticamente se tendría a un campeón o ganadora de la alternativa y no tendría que ocultar tiempo, cuerda o empeño en entrar a las urnas el día de la alternativa.

La tercera escuela clásica de comportamiento político es de la Universidad de Michigan, en la que se establece que son las actitudes políticas las que tendrán un mayor impacto en la decisión final del ciudadano en su actuadentro del sistema política, incluido la decisión de asistira votar o no. En un estudio realizado en 1952 en la elección Presidencial de Estados Unidos, se encontré que existían 3 actitudes que influían de manera más preponderante en la decisión individual del voto por parte del elector: simpatía por el candidato, actitud frente a debates electorales y la identificación partidaria.

Parte importante de este modelo es el estudio de la Comunicación Política, ya que la información que generaba en los medios de comunicación era relevante en el nivel de dichas actitudes políticas.

El impacto que tienen los medios de comunicación en la generación de posturas y opiniones ante el mundo político ha sido ampliamente estudiado desde la comunicación política. Los medios de comunicación permiten que el Estado mantenga un compromiso político con la ciudadanía (García-Luengo & Maurer, 2009). Con un alcance muy amplio, los medios de comunicación pueden influir y moldear el contenido de la opinión pública y con ello influir en la formación de la opinión política (Rojas, 2006).

Las opiniones de los ciudadanos sobre la política están influenciadas por su experiencia del sistema político que apoyan, y esto se refleja en su compromiso con la política y su insatisfacción con la política (Torcal, 2005).

4.2 Interés político como un detonante para la participación ciudadana

El interés político es una de las muestras más importantes de las actitudes políticas, ya que sin éste el poblador no podrá saber qué es lo que ocurre a su alrededor dentro del sistema político. Los niveles de interés están ligados al nivel de salida de las personas, en donde se ha demostrado que, a mayor nivel de salida, mayor será el interés de los jóvenes (Matías, Damian, Quintero, Serna, & Torrejón, 2012).

El interés en dirección a la política, según Van Deth (1990) tiene tres niveles: subjetivo, interés atribuido a la política y figura atribuida a la política. Sostiene que para que los ciudadanos conozcan el sistema político en el cual se desarrollan, es requerido que tengan un nivel de salida. También menciona que en la educación sobre creencia pública se ha

acotado que el salida en la política se utiliza en los esquemas que unen los factores sociales y psicológicos a las actitudes políticas y conducta.

4.3 Confianza política para el ejercicio del voto de los ciudadanos

Campbell define el concepto de eficacia política como un conjunto de pensamientos y sentimientos que las personas tienden a tener sobre la política y, en particular, sobre su capacidad de influenciarse a sí mismas. Por lo tanto, los ciudadanos con un alto nivel de participación política tienen la sensación de que son capaces de comprender la situación política, se sienten como un actor que puede influir en la política votando y piensan que el sistema muchas veces considera sus intereses y necesidades.

Entiende que el concepto de éxito político está íntimamente relacionado con la confianza en las instituciones políticas y el nivel de participación política (Wolfsfeld, 1986).

Entendemos por operatividad política “el desempeño real, en la metropolitano en que el sistema satisface las evacuación básicas del Gobierno, tal como la gran universalidad de la plaza y los grupos poderosos contenidos en ella (...) las encaran” (Lipset, 1967). Debido a ello, la operatividad política ostenta un signo aséptico e instrumental: el sistema opera perfectamente y de pulimentado guisa sus instituciones. Los textos en la lección distinguen entre dos clases de operatividad política: la operatividad política interna y la operatividad política externa. La operatividad política interna es aquella abstracción de la naturaleza de arte incidir o influenciar en la toma de decisiones de las propias instituciones de su gobierno. Por otro lado, la operatividad política externa es aquella abstracción de la naturaleza en la cual las instituciones gubernamentales valoran sus ingresos y los representan; es ese sentimiento de los ciudadanos que se ven representados por estas instituciones, dígase, gobernantes, legisladores o partidos políticos.

Según Almond y Werbe (1963, pág. 253), "el sentimiento de poder participar en la política parece aumentar la credibilidad del sistema y conducir a la estabilidad política". La literatura sobre desarrollo político distingue dos enfoques principales:

afuera (la creencia de una persona de que el gobierno escucha sus deseos) y adentro (la creencia de que puede hacer bien la política).

La operatividad política externa reflexiva el cariz de los individuos de que pueden cerrar con boom en los asuntos públicos y en las decisiones gubernamentales. Por lo tanto, es enjuicioso saber cómo se desarrolla. La operatividad política externa se asocia con la desenvoltura y la décimo en los asuntos públicos, y que el cinismo se asocia negativamente con la operatividad externa. Debido a que la cerco de comunicado mejorada es necesaria para que los individuos desarrollen operatividad, la supuesta lista nulidad del uso de los fundamentos con el cinismo parece problemática (Pinkleton et al, 2012). El sentimiento de desafección política se crea a cortar del distanciamiento con el sistema político, en dónde los asuntos públicos son percibidos como poco lejano, sin altura ni cariz, ya que se percibe una inutilidad para cerrar en sentencia sistema y que éste, a su vez, asegura a las demandas que le plantea la ciudadanía (Torcal, 2005).

Un estudio de Pinkleton y Austin (2001) logró establecer una relación entre la insatisfacción política y los medios. La confianza en los medios como fuente de información y la crítica a la política tuvieron una relación negativa, ya que las personas que vieron a la prensa como una fuente confiable de información sobre los acontecimientos políticos fueron menos críticas.

El cinismo político por lo general se atribuye a la insatisfacción con la cobertura de los medios. El cinismo se refiere a la falta de confianza y al sentimiento de desconfianza hacia el sistema político, los funcionarios del gobierno y las instituciones relacionadas,

incluidos los medios de comunicación (Pinkleton et al, 2012). Cappella y Jamieson (1997) afirmaron que los políticos utilizan el conflicto para atraer la atención de los medios. Consistentemente, la información negativa sobre el gobierno y la política produce cinismo entre los miembros de la población, lo que frena el uso de los medios de comunicación de los asuntos públicos, disminuye la participación en las elecciones y reduce la participación de los votantes. La investigación respalda la teoría de que cuando los ciudadanos son cínicos, se distancian de los asuntos públicos y pueden negarse a participar en la participación cívica (Pinkleton et al, 2012). Cuando esto sucede, los ciudadanos quedan aislados de muchas fuentes útiles de información sobre el país y la sociedad.

Las deficiencias en la dicha de los utensilios no se relacionan romanza con el cinismo. Una organización decisión al cinismo es el desconfianza, que todavía evalúa la tasación opinión de los individuos de las fuentes de noticia de asuntos públicos, incluidos los funcionarios electos y los utensilios de anuncio, emsin embargo que tiene un sensación sano en punto de uno debilitante. Si aceptablemente el desconfianza es paralelo al cinismo al exponer una la yerro de dicha en el encargo y los utensilios de anuncio, el desconfianza es una respuesta constructiva a los errores políticos y los utensilios de anuncio de los asuntos públicos, lo que representa una tendencia opinión emsin embargo abierta alrededor de los utensilios de anuncio y los políticos.³¹ Los académicos sugieren que el desconfianza contribuye así a cicatrizar la caza de noticia en punto de reducirla. Búsqueda de noticia y desconexión cívica (Pinkleton et al, 2012).

Las personas con alto escepticismo tienden a desconfiar de todo lo relacionado con el sistema político, pero eso no las convierte en rechazadas (Yamamoto, Kushin, 2014), por lo que no se considera el escepticismo El lado negativo del descontento político, a diferencia de la crítica, muestra una falta de compromiso y desconfianza (Austin y Pinkleton, 1999).

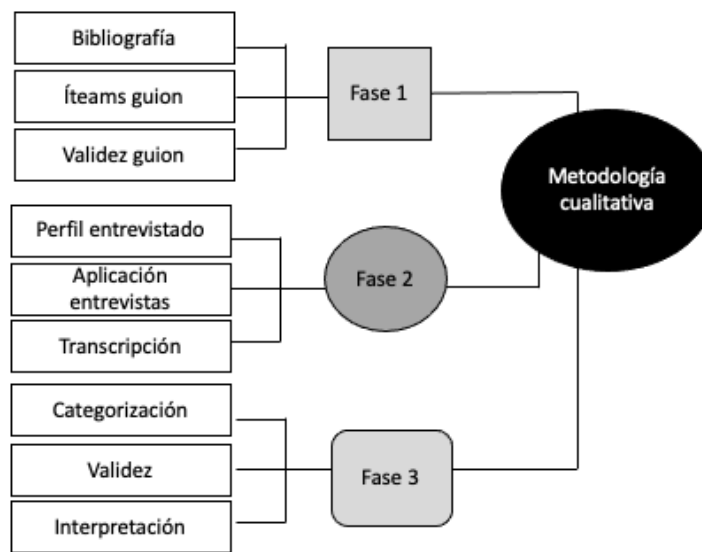
Rosenberg (1954) lo define como indiferencia y falta de acción en todos los asuntos políticos. Cuando Chen (1992) habla de estar ausente y alejado de la política, así como de ser indiferente a lo que sucede en el sistema político, indiferencia política. Según los medios, se ha demostrado que los ciudadanos están satisfechos con la cantidad de información que les interesará e involucrará en la política (Pinkleton et al, 2012).

CAPÍTULO V. COMPROBACIÓN CUALITATIVA

5.1 Descripción del método de investigación.

La metodología cualitativa, en definitiva, es ahondar sobre un estilo o modo de investigar los fenómenos sociales en el que se persiguen determinados objetivos para dar respuesta adecuada a unos problemas concretos a los que se enfrenta esta misma investigación (Ruiz, 2012). Dicho lo anterior, la metodología cualitativa de esta investigación está constituido por tres fases de trabajo. La primera fase fue la búsqueda de literatura relacionada al tema de participación ciudadana y las variables de investigación para poder así elaborar los ítems que conforman el guion de la entrevista semiestructurada a profundidad. La segunda fase, quedo integrada por la aplicación de las entrevistas a expertos en temas de participación ciudadana y campañas políticas, con la finalidad de realizar las transcripciones. La tercera fase, fue realizar el análisis de resultados con la categorización, validez e interpretación de resultados de investigación. La figura 2 muestra el proceso de la metodología cualitativa.

Figura 2. Proceso metodología cualitativa



Fuente: Elaboración Propia.

5.2 Justificación del método

La presente investigación basará sus análisis y resultados en un primer momento a través de la metodología con corte cualitativo, pues desde la investigación cualitativa, el estudio de la realidad social se centra en vivir, conocer y posteriormente describir lo observado, siempre relacionado la información con los principales objetivos de estudio (Pardinas, 2012, p. 29), realizándose para efectos de la investigación una serie de entrevistas, como menciona Ruiz (2009):

La entrevista en profundidad es una de las tres grandes técnicas de investigación cualitativa además de la observación y el análisis de contenido implica siempre un proceso de comunicación, donde se ejercita el arte de formular preguntas y escuchar respuestas. Es la herramienta metodológica favorita del investigador cualitativo pues permite que un individuo transmita oralmente su definición personal de la situación (p. 165).

La finalidad de la entrevista en la presente investigación es para utilizarla como una técnica que nos permita obtener información de primera mano que pueda a su vez pueda nutrir los objetivos, responder las preguntas problema planteada y corroborar o no las hipótesis propuestas. Esta información la cual girará en relación con los acontecimientos vividos o sus aptitudes, opiniones y valores del entrevistado respecto a la temática planteada, nos ayudará a adentrarnos en el estudio.

Al tenor de lo anterior y tomando lo mencionado por Sáenz y Téllez (2014) “por entrevista definimos, habitualmente, una conversación verbal entre dos o más seres humanos (entrevistador y entrevistado), cuya finalidad es lo que en verdad le otorga el carácter” (p. 171) En la entrevista cualitativa los cuestionarios no contienen cuestionamientos cerrados, todo lo contrario, la finalidad es entender cómo ven el mundo los entrevistados. Con estas

entrevistas se pretende generalizar, toda vez que la generalización es posible porque lo general solo se da en lo particular. No se trata de estudios de casos, sino de estudios en casos o situaciones (Mártinez, 2006, p. 73).

5.3 Guion de la entrevista

El guion de la entrevista para esta investigación fue construido a través de una búsqueda de bibliografía enfocada en los temas de participación ciudadana, comunicación política, procesos electorales, campañas electorales, voto y confianza política, con la finalidad de identificar los autores que hablen sobre dichas temáticas, así como también instrumentos de medición que brinden al investigador herramientas para la construcción del guion de la entrevista.

Dentro de los resultados obtenidos destacan autores como (Benson, 1946; Campbell, 1960; Charaudeau, 2009; Dalton, 2017; Downs, 1957; Fabbri, 1985; Flores, 2019; Franco-Ciervo, 2009; García, 2006; Gómez, 1996; Gutiérrez, 2016; Jaime, 2002; Lazo, 2015; Lerma, 2016; Leyva, 2016; Marañón, 2017; Mesias, 2002; Miller, 1980; Mira, 2004; Muñiz, 2015; Reyes-Montes, 2011) entre otros. Adicionalmente, se identificó aquellas investigaciones que se enfocarán exclusivamente en los estudios de participación ciudadana y poder así elaborar los ítems del guion de la entrevista.

De igual manera, las investigaciones identificadas indican las diversas dimensiones que abarca la participación política, es decir, la forma de medición y enfoque que se le da a la participación política de acuerdo con los ejes temáticos de investigación, puesto que los autores indican que para tener una percepción clara de la participación ciudadana es importante identificar a qué sector de población se va a realizar el análisis, el tipo de elección popular y el periodo.

5.3.1 Construcción del guion de la entrevista

De acuerdo con, Ruiz (2009) expresa que dentro de los métodos cualitativos existen diversas técnicas de recolección de datos, de acuerdo con la naturaleza y finalidad del estudio; estas técnicas pueden ser de observación grupos de enfoque o entrevistas. Específicamente, la entrevista a profundidad es la forma de conservación que se presenta entre dos personas sobre un tema en específico, a través de una serie de preguntas previamente establecidas que ayuda al entrevistador a tener una guía y evitar la omisión de puntos importantes para la investigación (Galindo, 1998).

Dicho lo anterior, Mayorga (2004) expresa que la entrevista a profundidad en los métodos cualitativos se dividen en estructuradas, semiestructuradas y abiertas. La primera, se enfoca en cumplir puntualmente las preguntas establecidas, sin la oportunidad de agregar información adicional; la segunda, las entrevistas semiestructuradas brindan al entrevistador la oportunidad de seguir el guion pero brinda la libertad de agregar u omitir preguntas de acuerdo con el ritmo en que fluye la entrevista; la tercera entrevista abierta el entrevistador únicamente cuenta con la idea general, y temas claves por tocar durante la entrevista.

Por tal motivo, para esta investigación se seleccionó la técnica de entrevistas semiestructuradas a profundidad a expertos en materia de participación ciudadana.

Por otra parte, el guion de la entrevista fue realizado a partir de la definición de factores que ayudarán a tener un panorama claro sobre las temáticas incluidas en el instrumento, así como la clasificación de los reactivos a través de preguntas abiertas relacionadas con cada una de las dimensiones de investigación. Dicho lo anterior, la tabla 2 muestra los factores de estudio para la construcción del guion de la entrevista.

Tabla 2. Factores para la construcción del guion

Factor de investigación	Definición
1. Medios de comunicación	Son los sistemas usados para el establecimiento de una comunicación. Estos sistemas se basan, en un conglomerado de canales e instrumentos comunicativos que permiten el desarrollo de un intercambio de información
2. Comunicación política	Es el área de la ciencia política, que se ocupa de la producción, difusión y diseminación de los efectos de la información
3. Discurso político	Es una alocución en público que se realiza cara a cara a una audiencia en vivo o a través de un medio de comunicación con la finalidad de transmitir un mensaje
4. Confianza política	Creencias de que el conjunto de las instituciones actuará conforme a las expectativas de los ciudadanos
5. Interés sobre la política	Preferencia hacia asuntos relacionados la política y gobierno

Fuente: Elaboración Propia.

Una vez identificados los factores del guion de la entrevista se procedió a realizar la operacionalización de los factores, es decir identificar las dimensiones y escalas de medición de cada uno de los factores, con la finalidad de poder así redactar las preguntas del guion de la entrevista. La tabla 3 muestra la operacionacionalización de los factores.

Tabla 3. Operacionalización de los factores.

Variable	Unidad de medición
1. Medios de comunicación	-Consumo de medios de comunicación escrita - Uso de medios de comunicación digitales -Frecuencia de uso de los medios de comunicación digitales -Influencia del uso de medios en el voto
2. Comunicación Política	-Construcción de imagen -Participación en debates televisados -Uso de propaganda
3. Discurso Político	-Uso de mensajes personalizados -Impacto de la Imagen del candidato -Manejo de la Campaña electoral
4. Confianza Política	-Preparación de un guion para la construcción de relatos -Gestión del financiamiento en la campana -Presencia de consultores externos
5. Interés sobre la política	-Seguimiento de la campaña política por medios electorales -Ejercicio del derecho al voto -Actividades en las que se involucra el ciudadano -Participación en organización políticas/campañas políticas

Fuente: Elaboración Propia.

Posteriormente, una vez que fueron identificadas las escalas de medición para cada una de las variables, se procedió a realizar los ítems o preguntas del guion de la entrevista, el cual quedó conformado por un total de 21 preguntas divididas en 7 secciones diferentes, en donde la sección 1 está enfocado en los datos generales del entrevistado, la sección 2 referente a los medios de comunicación, la sección 3 sobre comunicación política, la sección 4 relacionada con el discurso político, la sección 5 sobre la confianza política, la sección 6 con interés sobre la política y la sección 7 enfocado en las consideraciones finales. La tabla 4 muestra una parte del guion de la entrevista que se utilizó para esta investigación. Finalmente, el anexo I muestra el guion de la entrevista completo.

Tabla 4. Guion de la entrevista

2. Medios de comunicación

4MC. ¿Cuándo se habla de política que medio de comunicación escrita es el que más se consume?
¿Cree que eso motiva al voto?

5MC. ¿Que opina de los medios de comunicación digital? ¿Considera usted que son importantes?

6MC. ¿Usted que opina de la frecuencia del uso de los medios de comunicación digital?

7MC. De acuerdo con su experiencia, ¿la influencia del uso de medios en el voto se ve determinada por el consumo de medios?

Fuente: Elaboración Propia.

5.3.2 Validez interna y externa del guion de la entrevista

Una vez establecido el guion de la entrevista, se procedió a realizar el proceso de validez de las preguntas, con la finalidad de identificar errores o detalles relacionados con la comprensión, estructura, forma, duración del guion. Ante esto, Borboa (2016) expresa que el proceso de validez de contenido la manera de poder conocer aquellas diferencias entre diversas personas sobre el contenido del guion de la entrevista. Por tal motivo, el guion de la entrevista fue enviado de manera electrónica a expertos en metodología cualitativa, métodos mixtos, participación ciudadana y comunicación política, con la finalidad de validar la estructura y contenido del guion. La tabla 5 muestra los integrantes de validez de contenido.

Tabla 5. Expertos validez de contenido

Nombre	Puesto	Institución
Dra. Gabriela Aracely Mata Sánchez	Investigador	UANL
Dr. Carlos Alejandro García Zúñiga	Investigador	UANL
Dr. Juan Carlos Tudón Martínez	Investigador	UDEM
Dra. Brenda García Sotelo	Investigador	UDEM

Fuente: Elaboración Propia.

En este sentido, los resultados de las pruebas de validez mostraron cambios muy específicos sobre preguntas dentro de las variables *discurso político* y *confianza política* en donde los reactivos 12 y 13 presentaban errores de redacción, mientras que el reactivo 16 fue cambiado en su totalidad para tener una mejor comprensión de la pregunta.

5.4 Selección de los entrevistados

5.4.1 Perfil del entrevistado

Actualmente, la participación ciudadana es considerada como la actividad u acción que realiza cualquier individuo en función de involucrarse en asuntos políticos de su comunidad, que a su vez ayuden a conocer sobre las actividades que realizan los funcionarios públicos. Dicho lo anterior, el Municipio de Monterrey ha presentado a lo largo de los años un incremento en el tema de la participación política por parte de los ciudadanos durante el periodo electoral. Sin embargo, los organos electorales buscan lograr un porcentaje total de votación por parte los ciudadanos. Por tal motivo, es importante para las instituciones públicas y privadas enfocar estrategias que brinden herramientas de funcionamiento de dicha actividad.

Ante esto, el perfil del entrevistado para está investigación son directores de instituciones públicas o privadas enfocadas en temas de participación ciudadana y campañas políticas; personal de la Secretaría del Ayuntamiento del Municipio de Monterrey y

consultores externos para los temas de imagen y discurso político, con la finalidad de obtener datos de calidad de acuerdo con la experiencia y conocimiento por parte de los entrevistados y poder así enriquecer esta investigación.

5.4.2 Expertos para las entrevistas semiestructuradas a profundidad

Para esta investigación fueron realizadas un total de 3 entrevistas a personas que mantienen una relación directa con la participación ciudadana del municipio de Monterrey el municipio de Apodaca, los cuales se describen a continuación.

La primera entrevista fue realizada al Licenciado Horacio Salazar González con una duración de 20 minutos. El entrevistado funge como supervisor en la Dirección de Participación Ciudadana del municipio de Monterrey, es licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Nuevo León; dentro de sus actividades destaca el manejo de datos para las gestiones sobre los servicios que ofrece el municipio de Monterrey, así como también sobre el fomento de actividades por parte de los ciudadanos en temas de actividades relacionadas con el municipio y promover la transparencia para la solución de los problemas públicos.

La segunda entrevista fue realizada a Rolando Rivera González con una duración de 14 minutos, quien es Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Nuevo León. El entrevistado actualmente es jefe de juntas vecinales del municipio de Monterrey; dentro de sus actividades como funcionario destaca el cuidado de los intereses de los ciudadanos por colonia dentro del municipio, a través del manejo y precaución de los recursos y bienestar de los habitantes, con la finalidad de fomentar la participación de las personas interesadas en la mejora continua de las colonias, así como fortalecer el vínculo de comunicación entre los ciudadanos y la autoridad municipal.

La tercera entrevista fue realizada a Jose Luis Hernández Jauregui con una duración de 37 minutos. El entrevistado es Licenciado en Ciencia Políticas por la Universidad Autónoma de Nuevo León, es ex oficial mayor en la Comisión municipal electoral de Apodaca la cual es la institución responsable de organizar, supervisar, verificar y vigilar las elecciones a los puestos públicos de gobernador, diputados y ayuntamiento durante el periodo electoral. Asimismo, establecen estrategias para prevenir las irregularidades que se puedan presentar durante las elecciones, así como también capacitar y dar seguimiento a los ciudadanos que participaran activamente en las casillas durante la jornada electoral.

5.5 Proceso de aplicación del método cualitativo

5.5.1 Entrevistas

Una vez elaborado el guion de la entrevista y establecido el perfil de los entrevistados, se procedió a realizar las entrevistas semiestructuradas a profundidad. Para este punto, se realizaron los primeros contactos vía correo electrónico con los entrevistados, con la finalidad de concretar la cita para la entrevista. Ante esto, las entrevistas fueron realizadas durante el mes de noviembre 2021 en la oficina de la Dirección de Participación Ciudadana del municipio de Monterrey.

Para fines de la investigación, las entrevistas fueron grabadas bajo el consentimiento del entrevistado para posteriormente realizar el análisis de datos y evitar la pérdida de información que no fue vista durante la entrevista, es decir, gestos, pausas, frases o información en general.

4.5.2 Transcripciones

De acuerdo con, Braun y Clarke (2006) expresan que el proceso de transcripción consiste en recolectar la información obtenida de las entrevistas y convertirla en texto que brinde al investigador la oportunidad de realizar el análisis de datos, a través de agrupar las respuestas recopiladas.

Dicho lo anterior, las transcripciones de las entrevistas semiestructuradas fueron realizadas en formato Word con un promedio de 4,94 palabras. Asimismo, las respuestas fueron agrupadas por variable y dimensión de investigación para su mejor comprensión y análisis.

5.6 Resultados del método cualitativo

5.6.1 Construcción de la codificación

De acuerdo con, Serrano (2013) indica que la codificación es el proceso por el cual los datos pueden ser identificados a través de signos, símbolos, palabras o conjunto de letras, con la finalidad de conocer los conceptos generales de investigación. Por otra parte, Monge (2015) menciona que realizar la codificación es una estrategia que sirve para agrupar datos y dividirlos de acuerdo con el análisis que sea necesario, así como también sirve para obtener un marco conceptual del análisis de datos.

Por tal motivo, el proceso de codificación para esta investigación fue realizado a través de identificar las respuestas de las entrevistas por variables y poder así realizar la clasificación de cada una de las posibles categorías de investigación. La tabla 6 muestra el resultado de codificación y categorización.

Tabla 6. Categorización y codificación de las variables

Variable	Código	Categoría	Palabra asociada
1. Medios de comunicación	MC	Consumo	periódico, desarrollo social, desarrollo cultural, desarrollo deportivo
		Motivante	si, definitivamente, no lo creo
		Digital	arma de dos filos, campañas, influyen, impacto fuerte, uso tecnología, si, influyeron gran manera, desordenadas
		Frecuencia	diario, cada rato, acceso información, fresca, muy bueno, todos lados, influyendo, amigo, mucho en este momento, absorben toda la información
		Influencia medio	no, gente, interesa, candidato, no por el medio, influyen bastante, diario, medio dice, gente lo cree, cierto punto, analizar tipo información, capacidad de retención, no, no hay estudio preciso, falta información, buscar ese mecanismo
2. Comunicación Política	CP	Imagen candidato	producto de mercadotecnia, si afecta, dar imagen, imagen abierta, confianza, decisión, intensión del voto, si influye, colores, presentar públicamente, color del partido, personalidad del candidato, colores propaganda
		Debates políticos	son muy buenos, escuchar todos juntos, propuestas, tanto no, debe de haber 1 o 2, información preparada, no es algo natural, vale más, acercamientos ciudadanos, sentido práctico, muy malo, no se respetan las reglas, formato debe cambiar, no funciona, atacarse de manera verbal, atacan contra el hombre, no contra las ideas, establecer formato, impida ataques
		Uso de propaganda	no determina el voto, tipo de propaganda, gasto innecesario, no influye, por redes sociales, propaganda física, no funciona, contaminación, recurso a candidatos, ellos deciden, propaganda en expertos, uso inteligente, resultado de maravilla, propaganda física, efectivo hace años
3. Discurso político	DP	Mensaje personalizado	redes sociales, arma dos filos, alcance de redes sociales, mayoría de las casas, si son importantes, ciertos candidatos exageran, dicen lo que la gente, desea escuchar, influyen mucho, preparación profesional, buena voz, contundente, responde a las necesidades, votar por ti, impacto bueno, mensaje fuera de contexto, no funciona, ilusión, enamoro el mensaje, mensaje técnico, no funciona en lo electoral, esperanza.
		Campañas electorales	sí, no sabes hacer campaña, no funciona, fundamental, muy importantes, acercamiento, manera personal, presentarle, planes de trabajo, necesidades, comunidades, formato atrasado, ya no funciona lo antiguo, gente informada, gente ver cosas nuevas, campañas políticas quedaron chatas, no desarrollan los temas, no desarrollan al candidato, no analizan el entorno, gente saturada, colores de campaña son fundamentales
		Guion para relatos	sí, no existe candidato perfecto, candidato rodeado de gente, lee, pocos candidatos con discurso al instante, gente escribe buenos guiones, candidato lee y le pone de su cosecha, gente lo compra, si, es parte del trabajo, gente cercana al candidato, gente sabe, estudia, necesidades, entorno, si, haciendo un buen discurso, buen manejo, lo vas

			a convencer, diseñada hacia los problemas, manifestar rasgo de personalidad, gente necesita, análisis hacia donde van dirigidos, requiere discurso, análisis detrás del candidato, muy constructivo
4. Confianza política	CONP	Gestión del financiamiento	realmente sí, partidos con menos presupuestos, partidos con menos presupuestos, aparición en medios, panorámicos, misma propaganda física, soñar, candidatos buenos, candidatos buenos, no tiene medios, insistencia, buenos recursos, partido político, cabeza, hablar, ganar, más medios de publicidad, claro que sí, darle confianza, ciudadano, transparencia, claro que es importante, donde sacan el dinero, descubierto, fundamental
		Consultor externo	Yo creo que sí, muy buenos servidores, muy diferente, un estrategia política, especializados, estudiaron, candidato es un producto, muy buen candidato, rodear de un muy mal equipo, explotar tus cualidades, imagen, siempre bueno, nunca está de más, asesor externo, no lo creo, credibilidad, presenten plan de desarrollo, bueno, consultores expertos, genios, tema el candidato, problema, consejos, verificar las otras campañas, atacar, importantísimo, candidato, van de la mano, armonía, confianza, consultar ayudar, tema
		Seguimiento INE	Variación, mide, casos, otros, lagunas en leyes electorales, interpretación, fundamentos, leyes claras, credibilidad, confianza, ciudadano, muy importante, seguimiento, campañas, abrir un control, recursos, ilícitos, trabajo administrativo, contabilizar credenciales, candidatos se sujetan a las normas, sobrepasen gastos, no
5. Interés sobre la política	IP	Incremento voto	Saturación, época electoral, diario, todo el año, mas abiertos, influir en la gente, fácil accesibilidad, educación política, barrio por barrio, conocer las obligaciones, ciudadanos, ir a exigir, cosas mal
		Actividades de participación	Si, jueces auxiliares, representantes, juntas vecinales, no se explotan, beneficio colonia, publicidad para votar, si participarían, confianza, necesidades, personal comunitario, confianza, participación, votar
		Participación ciudadana en organizaciones	Mitad y mitad, conveniencia, idea política, interés, dar un recurso, gente, activamente, si, motiva a los diversos sectores, derecho, agrado, pidiendo voz, claro, no tiene fuerza, individual, organizaciones públicas, trabajando constantemente, cultura política, política relacionada con el interés

Fuente: Elaboración Propia.

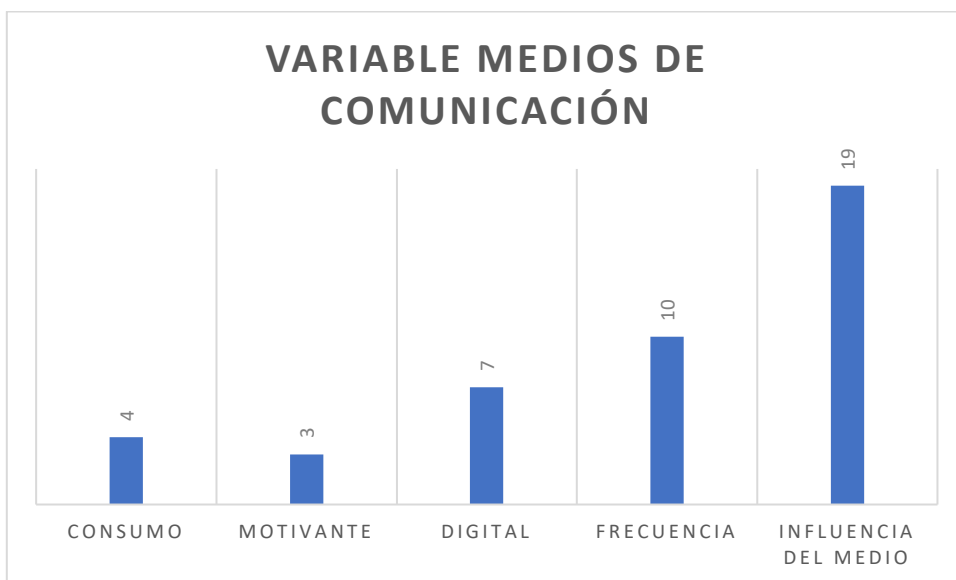
5.6.2 Análisis de datos cualitativos por variable de investigación

Después de realizar el proceso de categorización y codificación, los datos recolectados fueron analizados por variable de investigación a través del software NVivo 12, con la finalidad de identificar los conceptos generales y específicos de cada una de las categorías y subcategorías de la investigación.

Dicho lo anterior, el programa NVivo 12 es una herramienta que se utiliza para el análisis de datos cualitativos, el cual sirve para organizar, analizar e identificar diversos datos no estructurados, dando como resultado al investigador la información recolectada mediante las entrevistas en un orden confiable y completo. Por tal motivo, los resultados obtenidos fueron agrupados por variable de investigación los cuales se describen a continuación:

V₁. *Medios de comunicación*: los expertos concuerdan que el medio de comunicación escrita que tiene más consumo es el periódico, sin embargo, el avance tecnológico ha permitido que este medio de comunicación pueda ser digital, lo que permite a las personas recibir la información electoral de los candidatos de manera directa. Por otra parte, resulta pertinente mencionar que los medios de comunicación digital son considerados, por una parte, como un arma de dos filos, debido a que es muy fácil publicar información equivocada o alterar el sentido del mensaje por parte del candidato, mientras que, por otra parte, los medios digitales son importantísimos durante las campañas electorales gracias al acercamiento que se genera con los ciudadanos. Finalmente, los expertos mencionan que la influencia del uso de los medios de comunicación hacia los ciudadanos para ejercer el derecho al voto no es algo que se encuentre relacionado directamente, debido a que existen publicaciones en donde la gente se interesa por un candidato en específico, pero lo hace por el partido o el candidato y no por el medio de comunicación, así como también el voto se puede ver influenciado en cierto punto debido a que es necesario analizar qué tipo de información es la que se transmite y cuál es la que se absorbe por el ciudadano. A continuación, el grafico 1 muestra la frecuencia de categoría por variable.

Gráfico 1. Variable medios de comunicación

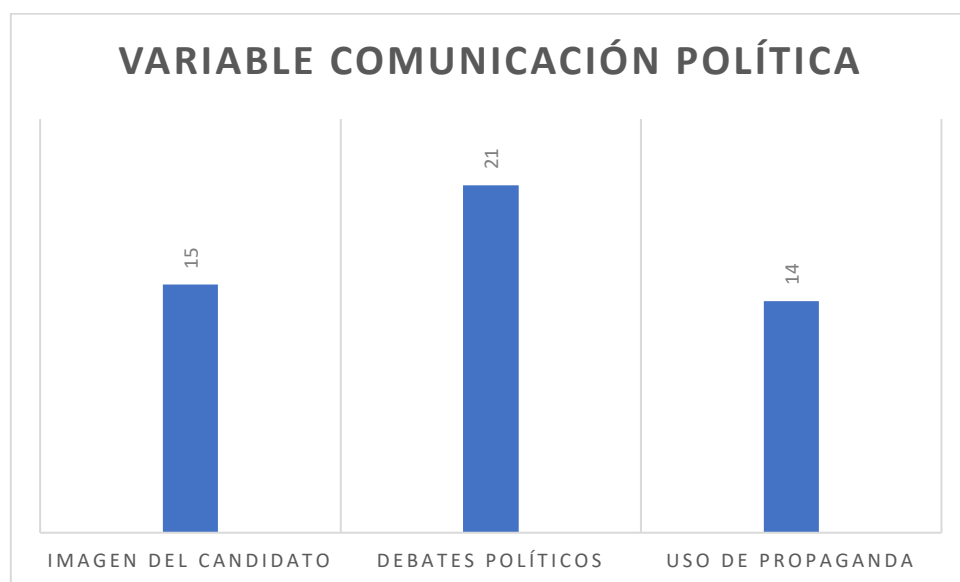


Fuente: Elaboración Propia.

V₂. *Comunicación Política*: con respecto a los resultados de esta variable, los expertos mencionan que la imagen del candidato influye en los ciudadanos al momento de ejercer el voto debido a que puede considerarse como un producto de mercadotecnia, es decir si el candidato no tiene un perfil, no tiene un nombre, no cuida su imagen al momento de ser las votaciones si influye, pero el caso contrario, cuando el candidato cuida su imagen, destaca dentro de los candidatos es probable que la gente vote por él, aunado a lo anterior la imagen también debe ser considerada como una imagen abierta, que inspire confianza, que los colores que utilice durante la campaña sean llamativos, ya que es el modo de presentarse públicamente. Sin embargo, la imagen no lo es todo, el candidato político debe de tomar importancia en la participación en los debates políticos ya que estos son una forma de escuchar a todos juntos las propuestas que tienen; los expertos indican que debe de existir mayor regulación en los debates que no existan tanto y que se tengan claras cuales son las reglas de juego, para evitar así las faltas de respeto e insultos que se pueden generar.

Finalmente, los expertos indican que el uso de la propaganda no determina el voto de una persona, además se considera que es importante realizar una nueva forma de hacer la propaganda ya que mucha es considerada como obsoleta y un gasto innecesario que no influye en el voto, así como utilizar las redes sociales como una opción de propaganda, además los expertos recomiendan que el candidato debe de tener a un experto en el uso de propaganda para que haga maravillas y el recurso sea utilizado de la mejor manera posible. Por su parte, el gráfico 2 muestra la categorías y frecuencia de la variable

Gráfico 2. Variable Comunicación Política

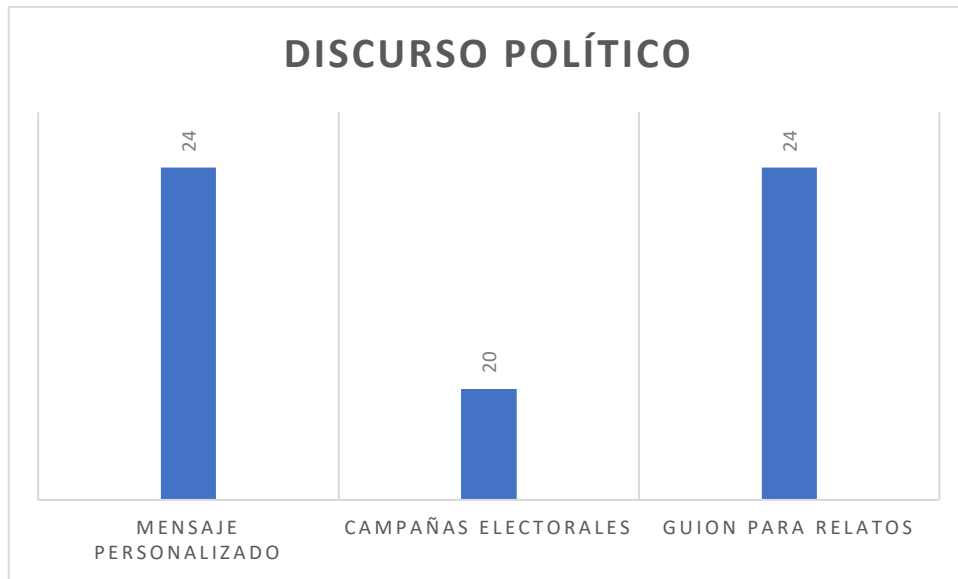


Fuente: Elaboración Propia.

V3. *Discurso político*: los resultados para esta variable arrojaron que los expertos hacen énfasis en la importancia de los mensajes personalizados logra interferir en el ejercicio del voto debido a que hoy gracias a las redes sociales la información puede llegar a todas las casas sin necesidad de andar por toda la calle, es importante cuidar el contenido del mensaje no caer en la exageración o bien dicen lo que la gente quiere escuchar, es decir, un mensaje personalizado habla de una preparación profesional por parte de la gente que se dedica a ese

tipo de información; por otra parte, el mensaje debe de tener un buen impacto, debe de ser un mensaje que cumpla con la ilusión de la gente, un mensaje demasiado técnico, no funciona en lo electoral, los ciudadanos esperan un mensaje que les de esperanza y seguridad que va existir un cambio. Adicional a lo anterior, los expertos mencionan el rol que juega la campaña política al momento de la votación debido a que consideran que si existe un efecto positivo, es decir consideran que es muy importante el acercamiento de manera personas y presentar los planes de trabajo los cuales estén enfocados en las necesidades de la comunidad, así como darle una renovación a la forma de hacer campaña política, darle un desarrollo al candidato e identificar aquello que funciona como los colores, el mensaje, la interacción que se crea entre el candidato y el ciudadano. Finalmente, los expertos hacen mención del efecto que tiene cuando un candidato realiza un guion previo para la construcción de relatos, en donde, el ciudadano si ve influencia por el mismo, puesto que no existe un candidato perfecto, pero si un equipo de trabajo que este detrás del candidato, el cual se dedica a realizar investigación, sondeo, asesoría, y todo lo que conlleva estar con el candidato, así como también a identificar las necesidades que tienen los ciudadanos de un determinado sector, hacer énfasis en la personalidad y características del candidato, que sea muy constructivo (Ver gráfico 3).

Gráfico 3. Variable Discurso Político

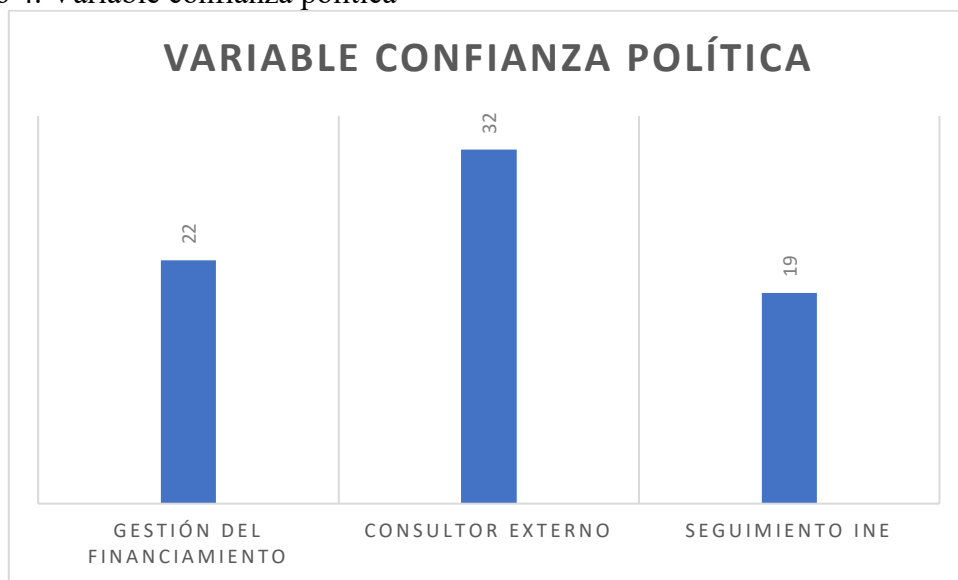


Fuente: Elaboración Propia.

V4. *Confianza política*: los expertos mencionan que uno de los grandes retos que enfrentan los candidatos es lograr generar la confianza con los ciudadanos, puesto que es un factor que lamentablemente no tiene la claridad que se debe de tener. Sin embargo, existen ciertas actividades que ayudan a generar estos vínculos de confianza como lo es dar a conocer la gestión del financiamiento que se tiene dentro de la campaña puesto que existe diferencias presupuestarias, es decir, unos partidos reciben más presupuesto que otros, por tal motivo, es fundamental la transparencia dentro de la campaña y evitar así golpeteos posteriores. Otra de las actividades que genera confianza es el uso de un consultor externo para el manejo de la campaña política puesto que estos consultores son expertos, son especialistas en la materia, su trabajo es conocer detalladamente el plan de trabajo, hacer el seguimiento correcto durante la campaña, puesto que hay expertos que son unos genios que logran transformar al candidato y lograr el triunfo en campaña, sin embargo, es importante que el equipo que rodea al candidato deje hacer su trabajo al consultor externo. Finalmente, los expertos indican que el Instituto Nacional Electoral es un órgano que lamentablemente ha presentado ciertas

irregularidades durante el periodo electoral, la recomendación sería regular ciertas leyes electorales que tengan el fundamento correcto para mejorar la credibilidad de este. El gráfico 4 muestra los resultados para la variable confianza política

Gráfico 4. Variable confianza política

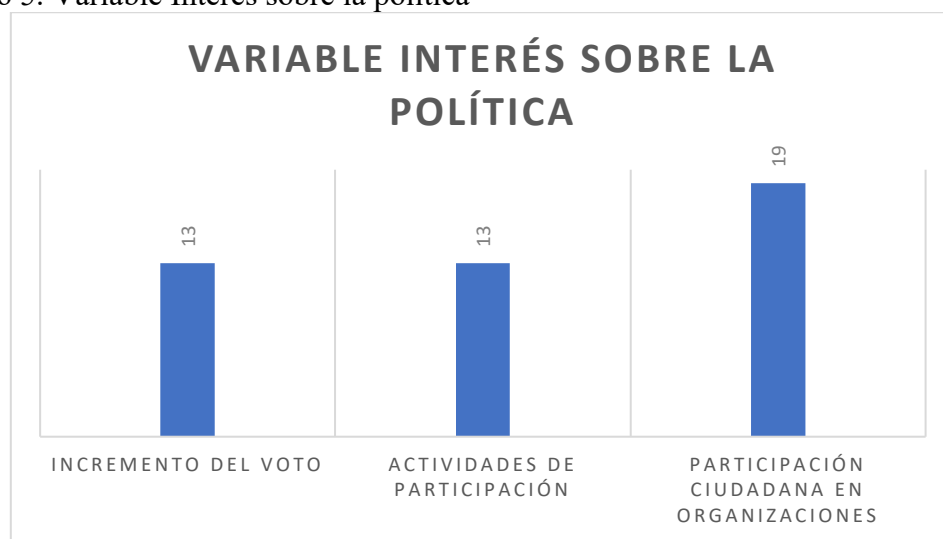


Fuente: Elaboración Propia.

V5. *Interés sobre la política*: para la variable de interés sobre la política, los expertos hacen la propuesta de forma en que se puede incrementar el ejercicio del voto a través de ampliar el tema el electoral de una forma permanente y no únicamente durante el periodo electoral, es decir, es un tema que debe de estar presente durante todo el año, con la finalidad de influir en las personas y tener más accesibilidad en cuanto ellos puedan sufragar el voto, que se convierta en una campaña de educación política barrio por barrio, en donde los ciudadanos sepan cuáles son sus obligaciones y poder así generar más conciencia política. Asimismo, los expertos sugieren actividades donde el ciudadano puede estar activo dentro de la política como los son los jueces auxiliares considerados como representantes ciudadanos, las juntas vecinales son buenas actividades, sin embargo, son actividades que lamentablemente no son explotadas lo suficiente por lo tanto son acciones que se pueden

realizar o mejorar con la intención de involucrar más al ciudadano y que durante la jornada electoral acuda a votar. Finalmente, la participación en organizaciones publicas que brinden al ciudadano los conocimientos y capacidades necesarias para desarrollarse dentro del mundo de la política (Ver gráfico 5).

Gráfico 5. Variable Interés sobre la política



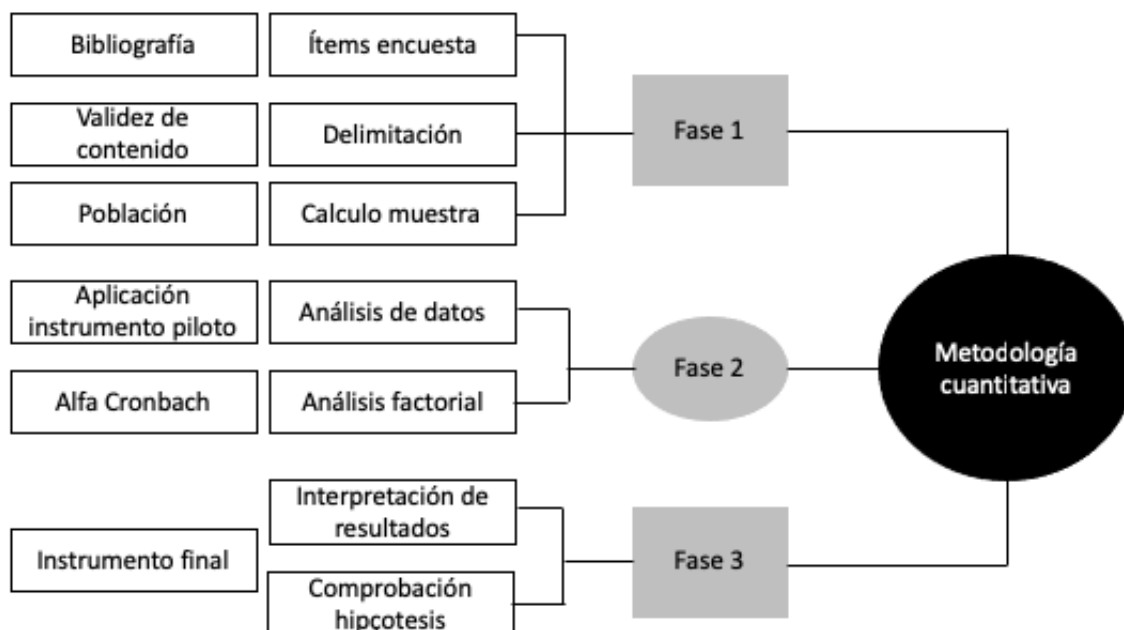
Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO VI. COMPROBACIÓN CUANTITATIVA

6.1 Descripción del método de investigación cuantitativo

Como fue mencionado en el capítulo uno de esta investigación, la metodología cuantitativa presenta la necesidad de realizar recolección de datos empíricos, que utilice los métodos estadísticos para el análisis del efecto temporal del fenómeno que se estudia. Asimismo, el estudio consiste en la realización de medicaciones sobre una muestra previamente establecida, con la finalidad de establecer la relación existente entre la variable dependiente y las variables independientes de investigación. Por tal motivo, la metodología cuantitativa fue dividida en tres fases de estudio. La primera fase elaboración del instrumento piloto, en donde se realiza la búsqueda de literatura, creación de base de datos bibliográficas, validez de contenido del instrumento, delimitación del estudio, establecer la población y realizar el cálculo de la muestra aproximado de la investigación. Posteriormente, la fase dos describe la aplicación y análisis del instrumento piloto, a través de las pruebas estadísticas de alfa de cronbach y análisis factorial de reducción de dimensiones. Finalmente, la fase tres establece el instrumentos final mediante la aplicación, análisis, interpretación de resultados y comprobación de hipótesis. La figura 3 muestra la descripción de la metodología cuantitativa.

Figura 3. Proceso de la metodología cuantitativa



6.2 Justificación del método

La metodología cuantitativa es el apoyo estadístico y de referencias porcentuales, es necesario indagar cuales son los procesos y procedimientos que se han llevado a cabo por parte de los partidos políticos, tomando como punto de inicio las herramientas utilizadas por los candidatos municipales, como medios de comunicación, preparación discursivas para generar confianza y empatía política, esto será posible mediante la compartición de experiencias y datos que personas calificadas en el tema nos brinden con referencia al tema de campañas y promoción publicitaria de diferentes partidos políticos.

Por su parte, la metodología cuantitativa se plantea la hipótesis de la problemática presentada, se estableció elaborarla a través de la encuesta para conocer la percepción de la población y de esta manera determinar los factores que inciden en los ciudadanos de Monterrey en la decisión del voto para elegir al presidente municipal. De acuerdo con, García (2012) manifiesta que la encuesta es una técnica de interrogación que busca conocer los

aspectos representativos de los grupos que se utiliza para la recopilación de datos como es las ideas y opiniones, con la finalidad de realizar el análisis e interpretación de resultados.

6.3 Cuestionario de investigación

6.3.1 Diseño del cuestionario

Según, Chasteauneuf (2009) define al cuestionario como el instrumento de medición conformado por una serie de preguntas y respuestas relacionadas con las variables de investigación. Sin embargo, es importante que el cuestionario cumpla con las diversas pruebas estadísticas de confiabilidad y validez (Argimón y Jiménez, 2004). Así mismo, el cuestionario de medición debe establecer el objetivo de investigación y tener el cálculo de la muestra preestablecido con la finalidad de obtener datos de calidad para la investigación.

Por tal motivo, el cuestionario para esta investigación fue elaborado a través de una búsqueda de literatura de documentos relacionados con la participación ciudadana, el conocimiento y confianza política, haciendo énfasis en investigaciones de carácter cuantitativo y que contaran con indicadores de medición de las variables, con la finalidad de identificar los ítems de las variables y poder así elaborar los constructos de calidad.

Fue así como, la base de datos para el instrumento de medición fue clasificada por variable de investigación, con amplios resultados útiles para la investigación (Ver tabla 7).

Tabla 7. Base de datos instrumento cuantitativo

Variable	Autores
Medios de comunicación	Braun, V. (2006); Campbell, A. (1960); Charaudeau, P. (2009); Gutiérrez, J. (2016); Magnusson, D. (2018); Serrano, J. (2013)
Comunicación política	Argibay, J.C. (2009); Benson, N. (1946); Frasset, I. (2004); Gutiérrez, J. (2016); Távara Sandoval, R. (2019); Waren, R. (2010); Zaller, J. (1992)

Discurso político	Borboa, E. (2016); Dalton, R.J. (2017); Flores, R. (2019); Galindo, J. (1998); García, V. (2006); Lerma, A. (2016)
Confianza política	Dalton, R. J. (2017); Downs, A. (1957); Fabbri, P. (1985); Flores, R. (2019); Franco-Ciervo, B. (2009); Katz, E. (1968); Méndez, C. (2012); Miller, W.E. (1980)
Interés sobre la política	Chasteauneuf, C. (2009); Jaime, A. (2002); Justel, M. (1992); Mira, S. (2004); Susano, J. (2018); Zaller, J. (1992)

Fuente: Elaboración Propia.

Fue así como el instrumento quedó conformado por un total de 20 preguntas divididas entre las variables de investigación y las variables de control. La variable medios de comunicación cuenta con 5 preguntas, posteriormente, la variable comunicación política 3 preguntas, para la variable discurso político 1 pregunta, mientras que la confianza política 4 preguntas. Finalmente, la variable interés sobre la política 3 preguntas. Así mismo el instrumento utilizó una escala de medición tipo Likert en donde 1 nunca y 5 todos los días. El anexo II muestra el instrumento de medición de la investigación.

6.3.2 Comprensión del contenido de la encuesta

Por otra parte, el instrumento de medición fue sometido a una validación y comprensión de contenido, con la finalidad de identificar aquellos ítems que tuvieran dificultad de comprensión lectora. Ante esto, el instrumento fue enviado vía correo electrónico a investigadores de la Universidad Autónoma de Nuevo León expertos en los temas de ciencia política, participación ciudadana y metodología cuantitativa.

Los resultados arrojaron un alto grado de comprensión lectora en las cinco variables de investigación, sin embargo, la variable interés sobre la policía los ítems 2IP y 3IP fueron reacomodados y reinscritos para mejorar la comprensión de ese. Cabe mencionar, que el resto del instrumento quedo bajo la misma redacción.

6.4 Población y sujetos de estudio del instrumento piloto

Como ha sido mencionado, esta investigación busca analizar los factores que ocasionan el incremento de la participación ciudadana en el municipio de Monterrey a través del ejercicio del voto por parte de los ciudadanos, por tal motivo, la población son los ciudadanos del municipio de Monterrey que participación en mediante el ejercicio del voto en las elecciones del año 2021. La tabla 8 muestra la población para esta investigación.

Tabla 8. Población electoral activa Monterrey 2021

Municipio participativo	Población electoral activa
Monterrey 2021	2 105 883

Fuente: Elaboración Propia.

6.4.1 Cálculo de la muestra del instrumento piloto

El cálculo de la muestra es la determinación del número de personas necesarias para la pertinencia y confiabilidad de la recolección de datos. El cálculo de la muestra está conformado por diversos elementos tales como: error muestra el cual consiste en a mayor tamaño de la muestra, menor error muestral; la varianza poblacional definida como el error de la muestra es mayor en población heterogéneas; el nivel de confianza adoptado en donde a mayor nivel de confianza la reducción del error muestra es posible; el muestreo realizado conformado por muestreo probabilístico simple, estratificado y probabilístico por conglomerado (Argibay, 2009).

Dicho lo anterior, el cálculo de la muestra para esta investigación es de carácter no probabilístico en donde la muestra representativa quedó conformada por 80 participantes, con un margen de error del 4 y un nivel de confianza del 95%. Cabe mencionar que la fórmula utilizada para el cálculo de muestra es la propuesta por García et al., (2006).

6.4.2 Perfil del encuestado del instrumento piloto

El perfil de los encuestados está conformado por los ciudadanos que habitan en el municipio de Monterrey que participaron en las elecciones del año 2021 al cargo de presidente municipal de Monterrey, así como también aquellos que muestren similitud en las características sociodemográficas. La tabla 9 muestra las preguntas de control del instrumento.

Tabla 9. Preguntas de control

Código	Preguntas
1QC	Género
2QC	Edad
3QC	¿Usted ha ido a votar en las últimas elecciones de 2021?
4QC	¿Qué tan interesado está usted en los asuntos vinculados con la política nacional o local?

Fuente: Elaboración Propia.

Ante esto, la muestra del instrumento piloto quedó integrada por un porcentaje de participación en donde el 31.4% corresponde a hombres y 68.6% de mujeres. Posteriormente, el rango de edad estuvo por 18 a 25 años con 13.7%, de 26 a 35 años integrados por 29.4%, 36 a 45 años por 29.4 %, 46 a 55 años por 21.6% y 56 años o más 5.9%. Para la participación en las elecciones el 90.2% sí ejerció el voto en las elecciones mientras que 9.8% no acudió a votar, en cuanto al interés en los asuntos vinculados a la política nacional o local el 43% indicó que sí muestra interés en los asuntos políticos mientras que 47 % menciona que no y el 10% indicó que es indiferente hacia los asuntos políticos (Ver tabla 10).

Tabla 10. Descripción del perfil del encuestado

	Porcentaje
Genero	
Masculino	31.4%
Femenino	68.6%
Edad	
18 a 25 años	13.7%
26 a 35 años	29.4%
36 a 45 años	29.4%

46 a 55 años	21.6%
56 años o mas	5.9%
Participación voto	
Si	90.2%
No	9.8%
Interés en asuntos políticos	
No	43%
Si	47%
Indiferente	10%

Fuente: Elaboración Propia.

6.5 Resultados del estudio cuantitativo de la prueba piloto

6.5.1 Prueba piloto con análisis de confiabilidad

La recolección de datos fue realizada vía correo electrónico a base de datos de registro del padrón de ciudadanos del Municipio de Monterrey, así como la publicación en redes sociales invitando a los ciudadanos a participar en este ejercicio. Las encuestas fueron realizadas durante los meses de febrero y marzo 2022.

De acuerdo con, Magnusson (2018) explica que la confiabilidad es la exactitud de un instrumento de medición, a través del coeficiente de alfa de Cronbach, el cual permite conocer la confiabilidad con respecto a la homogeneidad o consistencia interna del instrumento. Por su parte, Cohen et al., (2001) indican que el alfa de Cronbach determina el grado de relación con los ítems bajo los parámetros de comunalidades elevadas con valores aceptados en 0.50 y 0.60, mientras que los valores de 0.90 se consideran sospechosos para la investigación.

Ante esto, la tabla 11 muestra los valores de confiabilidad del instrumento de medición, en donde las cinco variables de investigación muestran valores aceptados de confiabilidad por constructo, lo que representa que el instrumento cumple con el indicador.

Tabla 11. Analisis Alfa de Cronbach

Constructo	Variable	Alfa de Cronbach
Medios de comunicación	Consumo de medios	.857

	Consumo de medios locales	.871
	Elementos para la decisión del voto	.872
Comunicación polític	Actividades por internet	.767
	Intercambio de información sobre política	.772
	Actividades de los candidatos	.907
Discurso político	Efectividad de la gestión política	.851
	Características del candidato	.840
Confianza política	Verificación de la veracidad de noticias	.830
	Confianza de instituciones públicas	.843
	Cualidades del candidato	.778
Interés sobre la política		.902

Fuente: Elaboración Propia.

El análisis alfa de Cronbach fue realizado por constructo de investigación, para la variable *medios de comunicación* en el constructo consumo de medios obtuvo un valor aceptado de .857, seguido por consumo de medios locales con .871, y elementos para la decisión del voto con .872. Por su parte, la segunda variable *comunicación política* dentro del constructo de actividades por internet en la primera prueba se obtuvo un alfa de .648, sin embargo, al quitar el ítem de actividades por internet de realizar videos, animaciones, audios y fotos se obtuvo un alfa de .767, para el constructo intercambio de información sobre política se obtuvo un alfa de .772, mientras el constructo actividades de los candidatos .907. Para la variable *discurso político* el constructo efectividad de la gestión política presentó un alfa de .790 se eliminaron los ítems Adrián Emilio De la Garza, Luis Donaldo Colosio, Samuel García, y Jesús Ricardo Canavati para obtener un alfa de .851, posteriormente, el constructo características del candidato obtuvo un alfa de .840. La variable confianza política, el constructo de *verificación de la veracidad de noticias* presentó un alfa de .830, para el constructo de confianza de instituciones públicas en un primer análisis se obtuvo un alfa de

.774, sin embargo, al eliminar los ítems PRI, MORENA, MC, y PAN se presentó un alfa de .843, mientras que el constructo cualidades del candidato obtuvo un alfa de .778. Finalmente, la variable interés sobre la política presentó un alfa de .902.

6.5.2 Análisis factorial confirmatorio de la prueba piloto

De acuerdo con, Mulaik (2019) afirma que el análisis factorial se presenta mediante dos métodos exploratorio y confirmatorio. Para el análisis exploratorio corresponde a encontrar la creación de nuevos factores a partir de una variable, por una parte, mientras que, por otra parte, la reducción de dimensiones consiste en eliminar aquellos ítems que representen baja relevancia para la variable, así mismo el análisis factorial confirmatorio identifica los factores que puedan ajustarse a los datos. Cabe mencionar que dentro de estas pruebas estadísticas se identifica también el nivel de confianza para aceptar o rechazar las hipótesis de investigación (Méndez *et al.*, 2012).

Dicho lo anterior, los datos recolectados de la prueba piloto fueron sometidas para realizar el análisis factorial mediante la reducción de dimensiones hacia los constructos de las variables. Es así como fue realizada la prueba de Kaiser Meyer Olkin (KMO) y Bartlett, la cual mide la relación existente entre dos variables de investigación con dos o más ítems. Así mismo, Hair *et al.*, (2015) establecen que el índice de KMO se debe de encontrar entre 0.60 y 0.79 para que los valores sean aceptados. Las pruebas estadísticas fueron realizadas por variable de investigación, las cuales quedaron de la siguiente manera (ver tabla 12):

Tabla 12. KMO y Varianza de las variables

Constructo	Variable	KMO	Varianza
Medios de comunicación	Consumo de medios	.808	62%
	Consumo de medios locales	.807	66%

	Elementos para la decisión del voto	.735	60%
Comunicación política	Actividades por internet	.738	60%
	Intercambio de información sobre política	.752	52%
Discurso político	Actividades de los candidatos	.824	64%
	Efectividad de la gestión política	.762	62%
Confianza política	Características del candidato	.793	76%
	Verificación de la veracidad de noticias	.804	68%
	Confianza de instituciones públicas	.710	70%
	Cualidades del candidato	.688	65%
Interés sobre la política		.839	73%

Fuente: Elaboración Propia.

Los resultados de la prueba KMO mostraron que la variable *medios de comunicación* para el constructo consumo de medios obtuvo un resultado de .808 con una varianza del 62%, mientras que, consumo de medios locales presento .807 con una varianza del 66%, por su parte, el constructo elementos para la decisión del voto arrojó un .735 con una varianza del 60% de explicación del instrumento. Posteriormente, la variable *comunicación política* mostró un resultado para el constructo actividades por internet de .738 con una varianza del 60%, seguido de intercambio de información sobre política con .752 y una varianza de 52%, mientras que actividades de los candidatos presentó un KMO de .824 con una varianza del 64%. Para la variable, *discurso político* el constructo efectividad de la gestión política obtuvo un KMO de .762 con una varianza del 62%, mientras que características del candidato mostró un resultado de .793 y varianza del 76%. La variable *confianza política* obtuvo un KMO para el constructo verificación de la veracidad de noticias de .804 con una varianza del 68%,

confianza de instituciones públicas mostró un resultado de .710 con una varianza del 70%, mientras que cualidades del candidato arrojó un resultado de .688 con una varianza del 65%. Finalmente, la variable interés sobre la política arrojó un KMO de .839 y una varianza del 73% de explicación del instrumento.

6.6 Población de estudio del instrumento final

La población del instrumento final quedó integrada por los ciudadanos del municipio de Monterrey que ejercieron su voto durante el periodo electoral 2021. Actualmente, se encuentran inscritos en la lista nominal fue de 864,236 (CEE, 2022).

6.6.1 Cálculo de la muestra del instrumento fina

Para, Ventura (2017) determinar el tamaño de la muestra representa el conocimiento exacto de los participantes en la investigación, es decir, sirve para conocer el número exacto de las personas necesarias para obtener una validación y calidad de datos. Por su parte, el cálculo de la muestra está conformado por los niveles de confianza, margen de error y la varianza de la población. Es así como se determinó el tamaño de la muestra siguiendo la fórmula propuesta por García *et al.*, (2013)

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

Dicho lo anterior, el tamaño de la muestra para esta investigación fu de 358 participantes con un nivel de confianza del 95%, un error del 5% y una varianza de 5/6.

6.6.2 Análisis descriptivo de la muestra del instrumento final

El instrumento fue aplicado una vez más durante los meses de agosto – octubre 2022 de manera digital. En donde la muestra quedó conformada por 34.1% masculino y 65.9% femenino, mientras que el rango de edad 29% de 18 a 25 años, 20.1% de 26 a 35 años, 19.5% de 36 a 45 años,

17.4% de 45 a 55 años, mientras que el 14% de 56 o más años. Para la participación en las elecciones el 90.2% sí ejerció el voto en las elecciones mientras que 9.8% no acudió a votar, en cuanto al interés en los asuntos vinculados a la política nacional o local el 43% indico que si muestra interés en los asuntos políticos mientras que 47 % menciona que no y el 10% indico que es indiferente hacia los asuntos políticos (Ver tabla 13).

Tabla 13. Descripción de la muestra del instrumento final

	Porcentaje
Genero	
Masculino	34.1%
Femenino	65.9%
Edad	
18 a 25 años	29%
26 a 35 años	20.1%
36 a 45 años	19.5%
46 a 55 años	17.4%
56 años o mas	14%
Participación voto	
Si	90.2%
No	9.8%
Interés en asuntos políticos	
No	43%
Si	47%
Indiferente	10%

Fuente: Elaboración propia.

6.7 Resultados y descripción de datos del instrumento final

6.7.1 Descripción de datos estadísticos descriptivo

Posteriormente, fueron realizados los estadísticos descriptivos por variable de investigación, los cuales se presentan a continuación:

Para la variable medios de comunicación el constructo elementos para la decisión del voto mostró una ($M = 14.29$ y $DE = 3.74$), seguido de consumo de medios con ($M = 2.75$ y $DE = .803$), finalmente consumo de medios locales con ($M = 2.20$ y $DE = .722$). La tabla 14 muestra los estadísticos descriptivos de la variable medios de comunicación.

Tabla 14. Estadísticos descriptivos medios de comunicación

	Mí			
	n	Máx	Media	DE
Consumo de medios	1.0	5.00	2.7554	.80374
	0			
Consumo de medios locales	1.0	5.00	2.2023	.72242
	0			
Elementos para la decisión del voto	6.0	25.00	14.2969	3.7421
	0			9
N válido (según lista)				

Fuente: Elaboración propia.

La variable comunicación política el sistema arrojó resultados donde el constructo intercambio de información sobre política tiene ($M = 2.94$ y $DE = .813$), seguido de actividades por internet ($M = 2.74$ y $DE = .913$) y actividades de los candidatos ($M = 2.46$ y $DE = 1.03$). La tabla 15 muestra los estadísticos descriptivos de la variable comunicación política.

Tabla 15. Estadísticos descriptivos comunicación política

	Mín	Máx	Media	DE
Actividades por internet	1.00	5.00	2.7432	.91433
Intercambio de información sobre política	1.00	5.00	2.9495	.81319
Actividades de los candidatos	1.00	5.00	2.4656	1.0386
				8
N válido (según lista)				

Fuente: Elaboración propia.

Para la variable, discurso político el constructo características del candidato obtuvo un resultado de ($M = 2.60$ y $DE = .891$), mientras que efectividad de la gestión política ($M =$

1.87 y $DE = .815$). La tabla 16 muestra los estadísticos descriptivos de la variable discurso político.

Tabla 16. Estadísticos descriptivo discurso político

	Mín	Máx	Media	DE
Efectividad de la gestión política	1.00	5.00	1.8729	.81552
Características del candidato	1.00	5.00	2.6041	.89180
N válido (según lista)				

Fuente: Elaboración propia.

La variable confianza política los estadísticos descriptivos mostraron un resultado para el constructo verificación de la veracidad de noticias con ($M = 3.78$ y $DE = 1.07$), cualidades del candidato con ($M = 3.09$ y $DE = .927$), y confianza de instituciones públicas ($M = 2.46$ y $DE = 1.03$). La tabla 17 muestra los resultados de la variable confianza política.

Tabla 17. Estadísticos descriptivos confianza política

	Mín	Máx	Media	DE
Verificación de la veracidad de noticias	1.00	5.00	3.7833	1.07487
Confianza de instituciones públicas	1.00	5.00	2.4656	1.03868
Cualidades del candidato	1.00	5.00	3.0942	.92776
N válido (según lista)				

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la variable interés sobre la política (ver tabla 18) arrojó un resultado de ($M = 2.66$ y $DE = .520$).

Tabla 18. Estadísticos descriptivos interés sobre la política

	Mínim o	Máxi mo	Media	Desv. típ.
Interés sobre la política	1.00	3.00	2.6621	.52041
N válido (según lista)				

Fuente: Elaboración propia.

6.7.2 Correlaciones entre las variables de estudio

Las correlaciones tienen la finalidad de establecer el grado de similitud entre las variables, así como determinado el grado de correlación entre una o más variables y su manera de vinculación entre las mismas. Es así como el análisis de correlación fue realizado entre las variables. La tabla 19 muestra los resultados de las correlaciones.

Tabla 19. Correlaciones entre las variables

		Correlaciones				
		VMC	VCP	VDP	VCP2	IPV1
VMC	Correlación de Pearson	1	.623**	.330**	.547**	.167**
VCP	Correlación de Pearson			.374**	.725**	.302**
VDP	Correlación de Pearson				.550**	.339**
	Sig. (bilateral)				.000	.000
	N				292	293
VCP2	Correlación de Pearson					.415**
IPV1	Correlación de Pearson					1
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).						

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, la correlación entre las variables se dio entre medios de comunicación y confianza política (.623**<0.01), comunicación política con discurso político (.374**<0.01), discurso político con confianza política (.550**<0.01), confianza política con

interés sobre política con (.415**<0.01). Lo que significa que las variables cumplen con el grado de similitud establecido, así como la calidad de los datos recolectado.

6.7.3 Evaluación y comprobación de hipótesis

De acuerdo con, Moraguez et al., (2017) la hipótesis tiene la función de establecer la solución a un problema de investigación, sin embargo, es necesario realizar el proceso de comprobación, el cual brinda la opción de acertar positivamente lo planteado.

Es así como, la hipótesis general que se planteó en la investigación fue comprobada positivamente al presentar alto grado de correlación entre las variables.

Con respecto, a la hipótesis alternativa uno H_1 : Los medios de comunicación es un elemento que influye positivamente en la decisión del voto de los ciudadanos. Las pruebas estadísticas comprobaron la hipótesis, en donde es importante que los ciudadanos esten informados de la vida política a través de los medios locales, los cuales mantienen una influencia relativa con la decisión del voto del ciudadano.

En el caso de la hipótesis dos H_2 : La comunicación política es un elemento que influye positivamente en la decisión del voto de los ciudadanos. Es importante que los ciudadanos intercambien información sobre política entre sus amigos y familiares, así como conozcan las actividades el candidato a través de internet.

Para la hipótesis tres H_3 : El discurso político es un elemento que influye positivamente en la decisión del voto de los ciudadanos. Resulta importante para los ciudadanos que los candidatos cuenten con ciertas cualidades para la determinación del voto, así como la efectividad de la gestión política y el conocimiento transparente de la información.

Mientras que, la hipótesis cuatro H₄: La confianza política es un elemento que influye positivamente en la decisión del voto de los ciudadanos. Los ciudadanos toman en cuenta la verificación de la veracidad de las noticias para evitar caer en la transmisión de información falsa, así como la confianza de las instituciones públicas se convierten en un momento de gran importancia para los ciudadanos al momento de ejercer su voto.

Finalmente, la hipótesis cinco H₅: El interés sobre la política es un elemento que influye positivamente en la decisión del voto de los ciudadanos. Resulta importante debido a que cada vez existen mas personas por interés hacia la política en donde buscan involucrarse a través de diferentes actividades políticas.

Discusión de resultados

A lo largo de la presente investigación, fueron presentados análisis en relación con la participación ciudadana, específicamente hacia los factores que fomentan el ejercicio del voto durante las elecciones municipales de Monterrey, a través del parámetro de cinco variables las cuales son: medios de comunicación, comunicación política, discurso político, confianza política e interés sobre la política.

Dentro de los resultados teóricos destaca el análisis realizado hacia la teoría de la participación y democracia bajo la cual la presente investigación se fundamenta. Por su parte, la teoría de la participación y democracia menciona la fuerza en las discusiones de los actores políticos para la profundización de la democracia hacia la sociedad civil a los ciudadanos que son aceptados por el público y los políticos.

Asimismo, la democracia es vista bajo el eje de la democracia representativa hacia el camino para profundizar en la descripción de las características que han dado forma a los sistemas políticos, así como la configuración de las realidades dentro del papel que desempeñan los ciudadanos hacia la toma de decisiones. De la misma manera, se realiza el análisis de la participación de los ciudadanos en el programa como una simple comparación entre el presente y el pasado de la democracia, es decir, un entendimiento de la democracia hacia la voluntad de participar en el gobierno, sin desviarse de su comportamiento.

Además, se determinaron cinco niveles de participación pública informar, asesorar, conectar, colaborar y empoderar, puesto que el estándar de información cuenta con el objetivo de proporcionar información equilibrada y específica para ayudar al público a comprender este tema y así obtener opiniones de los residentes con respecto a su vinculación dentro de la vida política. Es decir, determinar diversas actividades que ayuden a los

ciudadanos a involucrarse en los temas políticos de su comunidad tales como, foros virtuales, juntas, presupuestos participativos digitales, publicidad, sitios web y publicidad.

Por otro lado, los resultados cualitativos y cuantitativos demostraron que los medios de comunicación digitales son una fuente de información importante entre los ciudadanos, esto debido a la facilidad para la publicación de noticias, sin embargo, puede ser considerada como un arma de dos filos puesto que se puede publicar información equivocada que afecte la imagen de un candidato o partido político.

La variable de comunicación política demostró que la imagen del candidato influye en los ciudadanos al momento de ejercer el voto, esto debido a que puede considerarse como un producto de mercadotecnia, es decir, si el candidato no tiene un perfil, no tiene un nombre, no cuida su imagen al momento de ser las votaciones si influye, pero el caso contrario, cuando el candidato cuida su imagen, destaca dentro del resto de los candidatos.

Mientras que, la variable de discurso político destaca un énfasis en la importancia de los mensajes personalizados logra interferir en el ejercicio del voto debido a que hoy gracias a las redes sociales la información puede llegar a todas las casas sin necesidad de andar por toda la calle, es importante cuidar el contenido del mensaje no caer en la exageración o bien dicen lo que la gente quiere escuchar, es decir, un mensaje personalizado habla de una preparación profesional por parte de la gente que se dedica a ese tipo de información.

Por otro lado, la variable confianza política va encaminada hacia los retos que enfrentan los candidatos es lograr generar la confianza con los ciudadanos, puesto que es un factor que lamentablemente no tiene la claridad que se debe de tener. Sin embargo, existen ciertas actividades que ayudan a generar estos vínculos de confianza como lo es dar a conocer la gestión del financiamiento que se tiene dentro de la campaña puesto que existe diferencias presupuestarias.

Finalmente, la variable interés sobre la política determina que una manera de incrementar el ejercicio del voto a través de ampliar el tema electoral de una forma permanente y no únicamente durante el periodo electoral, es decir, es un tema que debe estar presente durante todo el año, con la finalidad de influir en las personas y tener más accesibilidad en cuanto ellos puedan sufragar el voto, que se convierta en una campaña de educación política barrio por barrio, en donde los ciudadanos sepan cuáles son sus obligaciones y poder así generar más conciencia política.

Dicho lo anterior, se da respuesta a la pregunta de investigación planteada en el capítulo uno, la cual cuestiona sobre ¿cuáles son los factores que influyen en la decisión del voto de los ciudadanos durante el periodo electoral del año 2021 al puesto de presidente municipal de Monterrey? Al analizar y determinar resultados positivos de las variables presentadas durante la investigación en donde, los medios de comunicación, la comunicación política, el discurso político, la confianza política y el interés sobre la política son factores que ayudarán a las instituciones gubernamentales y partidos políticos a incrementar el ejercicio de voto por parte de los ciudadanos.

En cuanto al cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación, se encontraron los siguientes resultados:

Para el objetivo uno identificar el nivel de influencia de las redes sociales versus medios tradicionales en los ciudadanos para ejercer el derecho al voto, los resultados determinaron que hoy en día las campañas políticas van enfocadas hacia la presencia y uso en redes sociales debido al alto alcance que se tienen en la sociedad, sin embargo, es importante que el candidato estructure un equipo de especialistas en marketing digital y afín.

El objetivo dos establecer si la confianza de los ciudadanos hacia los candidatos a elección popular es un factor para elegirlo, no se encontraron razones que determinaron 100%

el puesto, sin bien, la confianza es un determinante no es el único para tomarse en cuenta al momento de votar, por tal motivo, es importante los candidatos enfoquen sus actividades hacia diversas variantes, con la finalidad de presentar mayor alcance.

Para el objetivo tres explicar cómo la persuasión y el discurso político inciden en la decisión del voto de los ciudadanos, se determinó que presenta mayor valor en el discurso político dentro de todas sus variables tales como: color de campaña, slogan político, actividades entre las comunidades, y contacto directo con los ciudadanos.

El objetivo cuatro comprobar si representar a un partido político incide en la decisión del voto de los ciudadanos, resultó importante que el peso y valor histórico de los partidos políticos sigue siendo un factor determinante para los ciudadanos. Ante esto es importante, hacer mención sobre la importancia de las investigaciones científicas hacia los grupos generacionales de los ciudadanos, puesto en las nuevas generaciones el partido político pasa a segundo término.

Por su parte, el objetivo cinco analizar el proceso de decisión de voto del elector a favor del presidente municipal de Monterrey, es importante que se tomen en cuenta diversas estrategias dentro de la campaña política para predecir el flujo y éxito de la campaña.

Conclusiones

La participación ciudadana es definida como la intervención de las personas pertenecientes a una comunidad en los asuntos político; dicha participación está relacionada con diferentes actividades encaminadas hacia las opinión, interpretación, administración y publicación de información relacionada con el gobierno.

Es así como, a lo largo de esta investigación fueron presentadas diversas reflexiones acerca de la participación política, así como posibles estrategias que ayudaran a fomentar, reforzar e incrementar la participación ciudadana, específicamente, mediante el ejercicio del voto entre las personas.

Por otro lado, se realiza la propuesta de actividades que ayudarán en la planeación y manejo de una campaña política, puesto que se determinan cuestiones específicas de funcionalidad operativa y actividades que van directamente hacia la imagen del candidato.

Ante esto, se concluye que los partidos políticos antes de iniciar su periodo electoral deberán tomar en cuenta la propuesta de actividades planteadas, con la finalidad de mejorar y contribuir en el desarrollo adecuado de la campaña política.

Finalmente, es importante hacer mención que la presente investigación contribuye en la creación y divulgación de conocimiento en relación con la participación ciudadana, campañas políticas y estrategias de persuasión hacia los ciudadanos.

Referencias

- Argimón, J.M., y Jiménez, J. (2004). *Métodos de investigación clínica y epidemiológica*. Madrid: Doyma.
- Argibay, J.C. (2009). Muestra en investigación cuantitativa. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 13(1), 13-29
- Benson, N. (1946). The Contested Mexican Election of 1812. *The Hispanic American Historical Review*. Vol. 26, 336.
- Borboa, E., y Delhumeau, S. (2016). Validez de contenido de un instrumento para medir la responsabilidad social de las empresas bancarias. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 5(12), 1-29
- Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Brown, T., & Granberg, D. (1992). The perception of ideological distance. *The western political quarterly* vol. 45, núm. 3, 727-750.
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W., & Stokes, D. (1960). *The American Voter*. Chicago: University Of Chicago.
- Chasteauneuf, C. (2009). Questionnaires. *Encyclopedia of Case Study Research*.
- Charaudeau, P. (2009). La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. *Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela*.
- Dalton, R. J. (2017). Political trust in North America. *Handbook on Political Trust*, 375-394.
- Di Palma, G. (1970). *Apathy and participation: Mass Politics in western societies*. New York : Free Press.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row.
- Eskibel , D. (2010). *Secretos del Cerebro Político*. Uruguay: Psicociudad.

- Fabbri, P., & Marcarino, A. (1985). El discurso político. *Carte Semiotiche*, 18.
- Flores González, R. (2019). ¿Qué es el populismo? Definición de los usuarios de Twitter durante la campaña electoral presidencial mexicana 2017-2018. *Revista de Comunicación Política, 1*, 11-29.
- Franco-Ciervo, B., & Flores, J. (2009). Participación electoral. ¿Esencia de la democracia? *Instituto de Investigaciones Jurídicas*, 259-275.
- Frasquet, I. (2004). Cádiz en América: liberalismo y Constitución. *Mexican Studies/Estudios Mexicanos, núm. 1, vol. 20*, 21-46.
- Galindo, J. (1998). *Técnicas de la investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Ciudad de México: Pearson.
- García, F., Alfaro, A., Hernández, A., y Molina, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia, 1(5)*, 232-236.
- García, V., & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales Análisis de una herramienta comunicacional: el Spot Televisivo. *Polis*.
- Gómez, G. R. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Granada: Aljibe.
- Gutiérrez Espíndola, J. (2016). El voto: herramienta para la vida democrática. *Instituto Nacional Electoral*.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., y Black, W.C. (2005). *Multivariate data analysis*. Nueva York: Prentice All International.
- Instituto Mexicano de la Juventud. (2010). *Encuesta Nacional de Juventud 2010*. 06470, México, DF: www.imjuventud.gob.mx.

- Jaime, A. (2002). Familia y socialización política. La transmisión de orientaciones ideológicas en el seno de la familia. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, vol. 92, 71-92.
- Justel, M. (1992). El líder como factor de decisión y explicación de voto. Barcelona: Universidad Complutense de Madrid.
- Katz, E., Lazarsfeld, P., & Roper, E. (1968). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Columbia University Press.
- Lazo Rodríguez, S. (2015). Comportamiento electoral en el Perú: Un análisis del rol de las variables sociodemográficas y socioeconómicas en las elecciones presidenciales en primera vuelta de 2006 y 2011. *Revista de Ciencia Política y Gobierno*, 51-80.
- Lazo Rodríguez, S. (2016). Comportamiento electoral en el Perú: Un análisis del rol de las variables sociodemográficas y socioeconómicas en las elecciones presidenciales en primera vuelta de 2006 y 2011. *Revista de Ciencia Política y Gobierno*.
- Lerma Kirchner, A. (2016). *Marketing Político*. México: Cengage.
- Leyva Cordero, O., Muñoz, C., & Flores Hernández, M. (2016). La conformación de actitudes políticas de los jóvenes universitarios en el contexto preelectoral 2015 en Nuevo León. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 51-70.
- Magnusson, D. (2018). *Teoría de los Test*. Ciudad de México: Editorial Trillas.
- Mani, E., & Echeverría, M. (2019). Confianza política y medios de comunicación. Teoría, hallazgos y metodologías. *Revista de Comunicación Política*, 53-74.
- Marañón, F., Muñoz, C., & Rosa Saldierna, A. (2017). La persuasión política en campañas electorales: Cuasi-Experimento sobre el efecto del uso de Rutas Persuasivas de los Spots Políticos. *International Journal of Good Conscience*, 148-158.

- Mayorga, M. J. (2004). La entrevista cualitativa como técnica de la evaluación de la docencia universitaria. *RELIEVE Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 10(1), 23-29.
- Méndez, C., y Rondón, M.A. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197-207.
- Mesias, O. (2002). La investigación Cualitativa. 6.
- Miller, W. E., Miller, A. H. & Schneidner, E. J. (1980). *American national election studies sourcebook: 1952-1978*. Cambridge : MA: Harvard University Press.
- Mira, S., & Jack , M. (2004). Knowledge as understanding: The information processing approach to political learning. *L.L. Kaid, Handbook of Political Communication Research, Lawrence Erlbaum Associates*, 357-394.
- Monge, V. (2015). La codificación en el método de investigación de la grounded theory o teoría fundamentada. *Innovaciones educativas*, (22), 77-84
- Moreno León, C. E. (2012). Ámbitos de conflicto y repertorios de violencia en el Suroccidente Colombiano. *Estudios Políticos*, 41, 80-102.
- Mulaik, S.A. (2019). *The Foundations of factor analysis*. Nueva York: McGraw Hill.
- Muñiz, C., & Marañón, F. d. (2015). Análisis de las rutas persuasivas en los spots políticos de campañas electorales mexicanas. En U. A. León, *Discursos Mediáticos en Contextos Electorales* (págs. 149-174). Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Newton, K., & Norris, P. (2000). Confidence in public institutions: Faith, culture or performance? *Disaffected democracies: What's troubling the trilateral countries*, 52-73.

- Reyes Montes, M., O'Quinn Parrales, J., Morales y Gómez, J., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, vol. 14, núm. 30, 85-101.
- Rodríguez, R. (2016). Buscando votos 'online': las campañas electorales de Hillary Clinton en Internet y las Redes Sociales . *Rpositorios Comillas*, 179.
- Rokkan, L. &. (1967). *Cleavage structures, party systems and voter alignments: an introduction* . New York : Free press.
- Ruiz, J. (2009). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Serrano, J. (2013). Respuestas múltiples en la investigación educativa: codificación, tabulación y análisis. *Revista de Investigación Educativa*, 31(2), 361-374.
- Seymour, L. &. (1963). *The social bases of politics*. New York.
- Silva, M. (2019). Identificar los factores que incidieron en la decisión del voto para el cargo de alcalde en las elecciones seccionales de la ciudad de Guaranda para el periodo 2014-2019. Quito.
- Sulmont Haak, D. (2017). Estudio comparado del comportamiento electoral en Brasil, Chile, México y Perú. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Susano García, J. (2018). El Slogan Político una Estrategia de Comunicación y Marketing de “El Bronco” Para Incidir en las Elecciones de Nuevo León, México. *Marco Revista de Marketing y Comunicación Política* , 68-82.
- Távora Sandoval, R., & De La Cruz Coveñas , J. (2019). Factores que influyen en la decisión del voto electoral en los jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Veintiséis de Octubre - 2018. Piura, Perú: Universidad César Vallejo.

- Warren, R. (2010). Las elecciones decimonónicas en México: Una revisión histográfica . En I. F. Electoral, *Las Elecciones y el Gobierno Representativo en México* (pág. 31). Distrito Federal: Biblioteca Mexicana.
- Yamamoto, M., & Kushin , M. J. (2014). More harm than good? online medie use and disaffection among college students. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 430-445.
- Zaller, J. (1992). The Nature and Origins of Mass Opinion. *Cambridge University Press*, 6-40.
- Ventura-León, J.L. (2017). ¿Población o muestra? Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), pp 648-649.
- Moraguez, A., Espinosa, M., y Morales, L. (2017). La prueba de hipótesis Kolmogorov-Smirnov para dos muestras grandes con una cola. *Luz*, 16(3), pp 77-89

Anexos

Anexo I. Guion de la entrevista semiestructurada a profundidad

Buenas tardes.

Agradeciendo el tiempo brindado para realizar esta entrevista.

La siguiente entrevista tiene como finalidad lograr ampliar la información sobre la participación ciudadana a través del ejercicio del voto en los ciudadanos del municipio de Monterrey.

Le pedimos responder de acuerdo con su experiencia. Toda la información será de carácter confidencial y de uso exclusivo de investigación

1 Datos Generales

1DG. Fecha de aplicación_____

2DG: Hora de la entrevista_____

3DG: Lugar en que se realizó la entrevista_____

2 Medios de comunicación

4MC. ¿Cuando se habla de política que medio de comunicación escrita es el que más se consume? ¿Cree que eso motiva al voto?

5MC. ¿Que opina de los medios de comunicación digital? ¿Considera usted que son importantes?

6MC. ¿Usted que opina de la frecuencia del uso de los medios de comunicación digital?

7MC. De acuerdo con su experiencia, ¿la influencia del uso de medios en el voto se ve determinada por el consumo de medios?

3 Comunicación política

8CP. ¿Cómo considera usted que la imagen del candidato influye en los ciudadanos para ejercer el derecho del voto?

9CP. ¿Qué percepción tiene usted de la participación de los candidatos en los debates políticos? Lo ve usted como una estrategia de votos

10CP. En cuanto al uso de la propaganda, ¿qué me puede platicar al respecto?

4 Discurso Político

11DP. Y los mensajes personalizados, ¿qué opina de ellos? ¿Cómo cree que esto interfiere en el ejercicio del voto?

12DP. ¿Qué opina sobre las campañas electorales? Son cruciales para la votación

13DP. ¿Considera usted que la preparación de un guion para la construcción de relatos por parte de los candidatos genera un impacto en los ciudadanos para votar?

5 Confianza política

14CP. ¿Cree usted que la gestión del financiamiento de una campaña política, es importante para los ciudadanos? Opina usted que esto genera que la gente acuda a votar

15CP. Para usted, la presencia de un consultor externo para el manejo de la campaña ¿es un detonante para votar por un candidato en especial? ¿Por qué?

16CP. Y que me dice acerca del control del seguimiento de la campaña electoral por parte del INE, ¿considera que genera confianza a los ciudadanos para votar?

6 Interés sobre la política

17IP. ¿Qué propuestas daría usted para incrementar el ejercicio del derecho al voto por parte de los ciudadanos?

18IP. Existen diversas actividades políticas en las que se involucra el ciudadano: como juez de barrio, asistencia a reuniones del cabildo, actividad en partidos, por mencionar algunas ¿usted participaría en una de estas? ¿Incrementa el voto esto?

19IP. ¿La participación de los ciudadanos en organizaciones públicas y campañas políticas, tiene un relación directa con el voto? ¿Por qué?

7 Consideraciones finales

20CF. ¿Qué me recomendaría usted considerar para esta investigación?

21cf. ¿A quien me recomendaría entrevistar?

Muchas gracias.

Anexo II. Instrumento de medición cuantitativo

Instrumento de medición cuantitativo.

ESTIMADO(a):

La presente encuesta forma parte de la investigación y evaluación para lograr determinar aquellos factores que influyen en la decisión del voto de los ciudadanos durante el periodo electoral del año 2021 al puesto de presidente municipal de Monterrey.

La información es estrictamente de uso confidencial, académico y de investigación.

Por favor indique según sea el caso.

1QC. Género: Masculino _____ Femenino _____

2QC. Edad: _____

3QC. ¿Usted ha ido a votar en las últimas elecciones presidenciales de 2021?

Sí _____ No _____

4QC. ¿Qué tan interesado está usted en los asuntos vinculados con la política nacional o local?

Nada _____ Poco _____ Inparcial _____ Algo _____ Mucho _____

A continuación, solicitamos de su colaboración para responder con sinceridad en base a su experiencia. *Por favor indique, en una escala de 1 a 5, su grado de importancia con cada una (donde 1 es nada importante y 5 muy importante).*

V1. Medios de comunicación

1MC. ¿qué tanto utiliza los siguientes medios para informarse acerca de los asuntos que afectan al país durante la última semana?

	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi todos los días	Todos los días
Prensa escrita					
Televisión					
Radio					
Prensa digital					

Facebook					
Twitter					
Youtube					
Instagram					
WhatsApp					

2MC. A continuación le vamos a señalar algunos medios concretos. ¿Con qué frecuencia utilizó cada uno de ellos para informarse de política durante la última semana?

	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi todos los días	Todos los días
Periódico La Jornada					
Periódico Reforma					
Periódico Excélsior					
Periódico Milenio					
Periódico El Universal					
Noticieros nacionales de Televisa					
Noticieros nacionales de TV Azteca 1					
Noticieros nacionales de Imagen TV					

3MC. Y ¿con qué frecuencia se ha informado sobre política durante la última semana a través de...?

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	A menudo	Muy a menudo
Noticias o información en periódicos impresos					
Noticias o información de la radio					
Noticias o información de la televisión					
Noticias o información en periódicos digitales					
Blogs, foros o webs de la Internet					
Conferencias matutinas del presidente de la República					
Otros medios de comunicación					

4MC. Pensando en la cobertura ofrecida en los medios acerca de la política, ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Las noticias a menudo cuentan los hechos de una forma inexacta o poco precisa					
Los medios suelen posicionarse en sus noticias a favor de alguna de las partes					
Los medios transmiten información descontextualizada acerca de los acontecimientos					
Las noticias suelen informar de temas sin trascendencia, en lugar de centrarse en asuntos de verdadera importancia para el país					

5MC. Al consumir medios de comunicación o utilizar redes sociales, ¿qué tan a menudo ha encontrado noticias que usted considera son completamente inventadas en la última semana?

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi todos los días	Todos los días

V2. Comunicación Política

1CP. Durante la última semana, ¿qué tan seguido realizó usted las siguientes actividades a través de Internet?

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	A menudo	Muy a menudo
Publicar o expresar su opinión sobre política en Internet, como en blogs, redes sociales, etc.					
Hacer y subir a internet vídeos, animaciones, audios, fotos, memes u otro producto audiovisual sobre política					
Compartir (retuitear, repostear) noticias, vídeos o posts sobre política que otros hacen					
Discutir o discrepar en internet (portales de noticias, redes sociales etc.) sobre temas vinculados con la política					
Intercambiar opiniones sobre política en blogs, redes sociales, etc.					

2CP. Pensando en las personas con las que se relaciona habitualmente, ¿qué tanto ha platicado durante la última semana sobre política con...?

	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi todos días	Todos los días
Miembros de su familia					
Compañeros de trabajo, de clase, de clubes, etc.					
Vecinos con los que tiene relación cercana					
Amigos y/o conocidos					

Los senadores											
Los diputados locales de su estado											

V4. Confianza política

1CP. Al consumir noticias, ¿realiza alguna estrategia o medida para verificar la veracidad de la información que encuentra?

Sí _____ No _____

2CP. ¿Qué tan seguido realiza las siguientes estrategias para verificar información?

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Utilizo mi instinto y conocimiento previo sobre el tema					
Busco la información en varias fuentes					
Busco la información en el medio en el que confío					
Busco la información en un medio de diferente corriente ideológica o editorial al primero en el que vi la información					
Le pregunto a alguien que conozco personalmente en quien confío (ej. amigos o familiares)					
Verifico la información en las redes sociales de alguien que conozco personalmente en quien confío (ej. amigos o familiares)					
Utilizo algún sitio de verificación de noticias como Verificado o El Sabueso					

3CP. Pensando en la cobertura ofrecida en los medios acerca de la política, ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Como hay tanta información inventada en los medios, no hay necesidad de corregir si comparto información que resulta ser falsa					
Para promover mis creencias políticas a veces se justifica compartir información que no ha sido completamente verificada					
Compartir información que resulta ser inventada no es tan grave ya que otros se encargaran de corregirla					

4CP. A continuación, le ofrecemos una serie de personas e instituciones. ¿Podría decirme qué tanta confianza tiene en cada una de ellas?

	Ninguna confianza	Muy poca confianza	Algo de confianza	Mucha confianza	Total confianza
Presidente de la República					
Gobierno federal					
Congreso de la Unión					
Los partidos políticos					
Políticos en general					
Instituto Nacional Electoral					
La policía					
El ejército y la marina					
Jueces, magistrados, fiscales					
Las organizaciones de la sociedad civil					

V5. Interés sobre la política

IIP. Cambiando de tema, ahora le pedimos que indique ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Las propuestas de los candidatos en elecciones sólo dependen de cómo les vaya en las encuestas					
Los políticos están únicamente preocupados en ganar las elecciones y conseguir votos					
Los políticos en elecciones nunca dicen la verdad acerca de sus metas y objetivos					
La mayoría de los políticos después de ganar las elecciones se alejan de la gente					
Los candidatos sólo están interesados en mi voto, no en mi opinión					
Votar toma mucho tiempo					
Participar en elecciones es más una complicación que algo beneficioso					
Es muy complicado estar informado acerca de política					
Estar al día de los asuntos políticos demanda mucho tiempo					
Reflexiono sobre las cosas que los políticos dicen antes de aceptarlas como ciertas					

Evaluó críticamente lo que las noticias dicen					
Reflexiono sobre las noticias antes de aceptarlas como ciertas					
Siempre pienso dos veces sobre las declaraciones hechas en las noticias					
Evaluó críticamente las declaraciones hechas por los políticos					

2IP. Ahora le vamos a hacer una serie de afirmaciones. Nos gustaría saber, ¿qué tan de acuerdo está con cada una de ellas?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las personas como yo no tienen ninguna participación en lo que hace el gobierno					
Pienso que estoy mejor informado sobre asuntos políticos que la mayoría de las personas					
No creo que a los funcionarios públicos les importe mucho lo que piensa la gente como yo, sólo se interesan por conseguir votos					
Considero que estoy bastante cualificado como para poder participar en política					
La mayoría de los políticos después de ganar las elecciones se alejan rápidamente de la gente de la calle					
Realmente, da lo mismo qué partido esté en el gobierno porque todos son igual de malos					
Siento que tengo un muy buen conocimiento de los asuntos políticos que ocurren en el país					
Votar en las elecciones es el único medio por el cual alguien como yo puede influir en lo que hace el gobierno					
Sinceramente, creo que a los gobernantes no les importa nada lo que la gente como yo piense u opine					

3IP. Y en relación con las siguientes actividades, ¿con qué frecuencia realiza usted cada una de ellas de forma presencial?

	Nunca	Poco	Algo	Con frecuencia	Muy frecuentemente
Movilizar a otras personas para que se sumen a alguna causa política					
Intentar resolver los problemas del barrio, la colonia o la comunidad					
Asistir a las juntas de vecinos convocadas					
Participar en plantones, colocación de mantas o bloqueo de calles al no estar de acuerdo con alguna decisión política					

Asistir a reuniones de partidos políticos					
Hacer solicitudes (cartas, llamadas de teléfono, visitas, peticiones, etc.) a políticos o funcionarios públicos					
Trabajar para algún candidato o partido político en campañas políticas					
Participar en acciones de presión o boicot de actos públicos al no estar de acuerdo con alguna decisión política					
Trabajar en algún proyecto comunitario					
Participar en manifestaciones por alguna causa política					
Colaborar o trabajar en una causa política					
Asistir a reuniones de algún club o agrupación social					
Realizar algún tipo de trabajo voluntario					
Trabajar en apoyo de alguna causa o grupo social					

Gracias.