

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIOVALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE SOCIOLOGÍA



**“MOTIVOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LOCALES DE CAMPAÑA
EN LOS COMICIOS ELECTORALES REGIONALES Y MUNICIPALES DEL
DISTRITO DE HUÁNUCO 2018”**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
SOCIOLOGÍA

TESISTAS:

Bach. Frank Noris Santiago Godoy

Bach. María Dina Valderrama Camones

ASESOR:

Dr. Rogelio Alvarado Dueñas

HUÁNUCO – PERÚ

2020

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIOVALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE SOCIOLOGÍA



**“MOTIVOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LOCALES DE CAMPAÑA
EN LOS COMICIOS ELECTORALES REGIONALES Y MUNICIPALES DEL
DISTRITO DE HUÁNUCO 2018”**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
SOCIOLOGÍA

TESISTAS:

Bach. Frank Noris Santiago Godoy

Bach. María Dina Valderrama Camones

ASESOR:

Dr. Rogelio Alvarado Dueñas

HUÁNUCO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se dedica a los Dioses del universo, a los héroes y gobernantes que han entregado su corta existencia al servicio de la humanidad.

Una dedicación especial al compañero y amigo leal y sincero José Luis Iázar Bandujan, que en su voluntad inmensa ha contribuido en la ejecución de la tesis, hoy nos guarda desde el cielo de Urano.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros padres, por el gran esfuerzo en la contribución de nuestra educación, por la paciencia y amor incondicional en todo momento.

Un agradecimiento académico a nuestros docentes por la gran labor empeñada en la construcción de nuestra profesión y la construcción de nuestra querida patria el Perú.

RESUMEN

La presente investigación aborda temas de interés político dentro de un contexto de la participación ciudadana en locales de campaña, los resultados generan herramientas para la solución de problemas dentro de los partidos políticos y movimientos regionales de nuestra región de Huánuco y otros con realidades similares. en nuestra tesis titulada “Motivos de participación ciudadana en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018”, damos a conocer ¿Qué motivan a las personas a participar o acudir en locales de campaña?

El nivel de nuestra investigación es descriptivo y explicativo, ya que se ha elaborado un diagnóstico y luego se ha establecido relación de causa efecto de la materia de investigación

Los resultados son alentadores para la construcción de semilleros ideológicos y a la vez un impulso y motivo para la nueva y fresca generación política; en sus conclusiones finales sustentó, que Los Motivos de participación ciudadana en locales de campaña en los comicios electorales regional y municipal del distrito de Huánuco 2018”, son que el 31.8% el motivo de su participación es para obtener un espacio laboral, el 30% es por ganar experiencia política, el 16.4% es simpatizante del candidato, 2.7% por afinidad familiar o amical, el 1.8% por motivos empresariales, el 13.6% no respondió concretamente y solo el 3.6%, es motivado por ideología o pensamiento. Además, Con un 80% de los participantes en locales de campaña en los comicios electorales regional y municipal del distrito de Huánuco 2018 no son afiliados al partido político o movimiento regional que apoyan, el porcentaje restante con el 13.6% son

afiliados, el 6.4% son afiliados en otros partidos. Así mismo Los participantes en locales de campaña en los comicios electorales regional y municipal del distrito de Huánuco 2018” en un 48,2 % están dispuestos a cambiar o brindar su apoyo a otro candidato si le ofreciera mejores posibilidades de ganar las elecciones.

Estamos seguros que el resultado es alentador para la construcción de nuevos partidos políticos y movimientos regionales, los nuevos líderes partidarios tendrán herramientas necesarias para abrir nuevos horizontes en la dirección de sus afiliados y colaboradores.

En el devenir políticos será nuestra función proponer estrategias de participación constructiva dentro de los grupos políticos y afines, buscar incansablemente la grandeza de nuestro pueblo huanuqueño y nuestra amada patria.

ÍNDICE

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. Fundamentación del problema	11
1.2. Formulación del problema	14
1.3. Objetivos: General y específicos.....	16
1.4. Justificación e importancia.....	16
1.5. Viabilidad.....	17
1.6. Limitaciones.....	18
II. MARCO TEORICO	
2.1. Antecedentes del problema	19
2.2. Bases teóricas.....	30
2.3. Definición de términos básicos.....	31
2.4. hipótesis general y específico	34
2.5. Operacionalización de variables, dimensiones, indicadores.....	35
2.6. Definiciones operacionales.....	36
III. MARCO METODOLÓGICO	
5.1. Nivel y tipo de investigación	37
5.2. Diseño de investigación	37
3.1. Determinación del universo población y muestra.....	38
3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
Conclusiones... ..	59
Sugerencias.....	60
Bibliografía.....	65
Anexos.....	65

INTRODUCCIÓN

El estudio de los “Motivos de participación ciudadana en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018 es uno de los primeros estudios en la región de Huánuco, La participación entendida como un acto de interrelación política entre los ciudadanos y los candidatos dentro de los comicios electorales.

El título de la investigación, siendo un tema de poco abordaje, pero de vital importancia social, por tratarse de lineamientos que llevaran al desarrollo de nuestra sociedad huanuqueña, hemos respondido con mucha actitud científica a las múltiples preguntas y variables en relación a los siguientes: ¿Cuáles son las principales características del candidato que a ellos les atrae?, ¿Cuál es su lugar de procedencia de las personas que apoyan?, ¿Son remunerados sus servicios?,

¿Qué edades participan con mayor porcentaje?, ¿Los participantes son militantes? ¿También queremos conocer si los participantes están dispuestos apoyar a otro candidato si les ofrecen mejores perspectivas para su desarrollo social y económico? a partir de ello plantearemos la pregunta general y dos preguntas específicas.

Los resultados son de vital importancia dentro del marco de la interpretación sociopolítica y geopolítica de nuestra región, además de todas otras regiones que tienen realidades similares, además ayuda en la toma de decisiones de los dirigentes políticos y de los ciudadanos de a pie que consideran que la participación en política es el punto decisivo para la construcción de una sociedad a la altura de las necesidades y requerimientos del desarrollo integral como individuo, sociedad y estado.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Fundamentación del problema

En nuestra región de Huánuco, como en las otras regiones de nuestra patria se observa la participación ciudadana en locales de campaña de los candidatos a las alcaldías locales y gobernaciones regionales cada vez que se llevan a cabo las elecciones para elegir representantes políticos.

En particular en esta investigación nos acercamos a la participación ciudadana en locales de campaña de los partidos políticos y movimientos regionales que han participado en los comicios electorales regionales y municipales 2018.

Siendo el tema, una investigación de poco abordaje, pero de vital importancia por tratarse lineamientos que llevaran al desarrollo de nuestra sociedad huanuqueña, nos enfocaremos en los motivos de participación ciudadana en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018. Entregamos un material político donde damos a conocer ¿Qué motiva a las personas a participar en locales de campaña?, ¿Cuáles son las principales características del candidato que a ellos les atrae?, ¿Cuál es su lugar de procedencia de las personas que apoyan?, ¿Son remunerados sus servicios?, ¿Qué edades participan con mayor porcentaje?, ¿Los participantes son militantes? ¿También queremos conocer si los participantes están dispuestos apoyar a otro candidato si les ofrecen mejores perspectivas para su desarrollo social y económico? a partir de ello plantearemos la pregunta general y dos preguntas específicas.

Las siguientes citas bibliográficas se acercan al problema de nuestra investigación, trataremos el problema científicamente para no desviarnos del tema central.

Villegas y Mercado (2017) en su tesis titulada "Corruptocracia en acción, clientelismo e intermediación como estrategia; radiografía de la cultura política en elecciones - Huancayo 2016" al entrevistar a uno de los militantes de un partido político en la ciudad de Huancayo señala.

"Nosotros como clientes de Fuerza Popular, debemos tener en cuenta que las ofertas que nos brindan, favorecerán los deseos de superación que tenemos y si se hace realidad posiblemente habrá una mejora en nuestra calidad de vida, una mejora familiar, se sabe que el clientelismo es una práctica cochina, pero si no optamos por eso, quien nos paga el apoyo, el tiempo y la garganta. Todos nos metimos a este partido por algo, no porque nos gusta perder el tiempo. Y si no coordinamos en conjunto como jóvenes que somos, cuando la campaña termine todos se harán de la vista gorda, así que muchachos todos unidos seremos difíciles de eludir, a seguir trabajando y convenciendo."(p.94).

El problema de la declaración citada resalta la inexistencia de un motivo articulador y constructor de una búsqueda de la justicia social.

Señalamos que los mismos autores de la tesis citado, al entrevistar a un informante que participa en un local de campaña señala.

"El actor político, es un artista en campaña, un artífice, vende muchas veces lo que no es y ¿Qué vende?,. Vende lo que el pueblo quiere comprar, si el pueblo quiere comprar populismo, le vende populismo, el pueblo quiere comprar esperanza, le vende esperanza, quiere comprar imposibles, le vende imposibles,

así como Unchupaico que quería traer a Luis Miguel y Shakira. y al pueblo le gusta esto, lo mismo pasa en Ecuador, argentina, etc., la realidad latinoamericana tiene bastante singularidad, el pueblo se masturba con el populismo de un político. Entonces el actor va a vender eso y eso es parte de una idiosincrasia, pues populiza la política y también se le va de las manos, populiza tanto, que genera diversos actores. "papito" "mamita" que yo soy tal. Surge "la victimización", porque al pueblo le gusta victimizarse, tú vas a un pueblo o al mercado, toda la gente es pobre, se victimizan, pero no lo son, cogen ese bendito mimetismo, una exigencia que el candidato lo asume por cuestiones culturales del pueblo. Porque si tu vienes como político transparente y hablas las cosas como son, te aseguro que no llegas ni al cinco por ciento, no estamos en tiempos de buenos políticos, estamos en tiempos de buenos candidatos".(p.140-141).

Con estas respuestas no podemos construir una sociedad donde prime los intereses sociales y que posiblemente muchos de los participantes en locales de campaña que son los que transmiten el mensaje de sus respectivos candidatos posteriormente queden mal vistos por su entorno.

Uno informante de Fuerza Popular dentro de un local de campaña según Villegas y Mercado en su tesis titulada "Corruptocracia en acción, clientelismo e intermediación como estrategia; radiografía de la cultura política en elecciones - Huancayo 2016" afirman:

"Es muy distinto ser un buen candidato, a ser un buen político, un buen político engrandece a su pueblo, lo pone encima de él; un buen candidato hace todo lo contrario empobrece a su sociedad y lo infecta de corrupción. La estrategia del "yo nací de abajo" resulto factible en las últimas elecciones regionales, gracias a

ello están ahora varios personajillos en el poder. ¡O sea porque nació abajo, tiene que ser gobernante!.,. Es el caso de Acuña, Toledo, Un chupaico, etc. Porque nació de abajo "yo soy como tú"; recuerdo, cuando fui autoridad en la gestión pasada con Dimas Aliaga. Ángel (Un chupaico), ponía a la mamá adelante, una señora humilde, pero no la ponía para hacer ver que esa mujer humilde era su madre .si no la ponía para victimizar y populizar. ¡Yo crie chanchos, pasteaba con mis llanquitos y así fui sobresaliendo!, mira el mensaje que da a la población. "así como ustedes, ¡Soy yo! Decía; solo me reía, pero bueno es una estrategia valida. Pero dentro de una postura política es nefasta, porque en el fondo entristece más la realidad social" (p.142).

Una posible mayoría de los participantes en locales de campaña no son dirigentes, tampoco tienen cargos de confianza dentro de la organización, porque al concluir los comicios electorales se podrán ver afectados ya sea cuando el candidato pierda o gane, primero, porque no generan vínculos cercanos con el candidato y segundo porque su interés varía de acuerdo a sus necesidades.

Guzmán (2015) en su tesis titulada "Percepciones sobre participación política en los pobladores de la ciudad de puno 2015, concluyendo afirma: "Existe una menor frecuencia de participación de los pobladores en la organizaciones de la sociedad civil, bajos niveles de experiencia de ser dirigente o coordinador, altos niveles de no ser militante o simpatizante de algún partido político nacional, regional o local a esto va relacionado las desmotivaciones de participar en actividades políticas en todo nivel en la ciudad de puno.(p168).

Estas respuestas de los participantes en locales de campaña generan una inestabilidad de militancia generando trabas a las instituciones partidarias.

Los problemas de participación ciudadana en locales de campaña podrían ser variantes por lo que no siempre llegan brindar su apoyo hasta el día de las elecciones ya que según Guzmán (2015) en sus resultados estadísticos señala que el 27.9% se cambia de partido o movimiento electoral por deseo de querer ganar, el 12.5% por que le candidato le ofrece trabajo y un 1.55 por que le condicionan su participación” (p.165).

Cuando nos referimos a los motivos de cambio de los participantes de un local a otro local de campaña estamos refiriéndonos también al cambio de candidato, el problema en este caso podría ser la perdida de simpatía, el problema de la militancia y otros que responderemos en nuestra investigación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cuáles son los Motivos de participación ciudadana en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018?

1.2.2. Problemas específicos

a.) ¿Son afiliados al movimiento regional o partido político los participantes en locales de campaña de los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018”?

b.) ¿Los participantes en locales de campaña de los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018 apoyan a otro candidato cuando ofrecen mejores perspectivas para su desarrollo social y económico?

1.3. Objetivos generales y específicos

1.3.1. Objetivo general

Conocer los Motivos de participación ciudadana en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018” para proponer estrategias de participación constructiva.

1.3.2. Objetivos específicos

a.) Conocer, si son afiliados al movimiento regional o partido políticos, los participantes en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018.

b.) Conocer, si los participantes en locales de campaña de los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018, estarían dispuestos a brindar su apoyo a otro candidato, si les ofrecieran mejores perspectivas para su desarrollo social y económico.

1.4. Justificación e importancia

La presente investigación se justifica, porque en la actualidad la política no responde a las necesidades ni a las expectativas de la población electoral Huanuqueña, resalto que los que participan en locales de campaña se responsabilizan de haber formado parte de la elección de las autoridades de turno. Creemos que se justifica además porque estamos viviendo una crisis política a nivel regional nacional e internacional.

Es de vital importancia, porque demostraremos cuáles son los motivos de participación ciudadana en los comicios electorales regionales y municipales en el distrito de Huánuco 2018, donde descubriremos las verdaderas intenciones de

los participantes en cada local de campaña; además por ser un tema de poco estudio, estructuraremos la base de próximas investigaciones referente a la materia.

La sociedad, podrá observar y sacar sus conclusiones sobre los participantes en locales de campaña, conocer además cuáles son su verdadero interés o su motivo que les acerca en el momento de promocionar a sus candidatos en los comicios electorales regionales y municipales del departamento de Huánuco.

En el aspecto político, los candidatos podrán conocer o aproximarse a las verdaderas intenciones de sus colaboradores dentro de sus locales de campaña. Esta información ayudara a cada participante político a tomar decisiones más acertadas al momento de dirigirse a su equipo de trabajo, además facilitara la convivencia interna y externa luego de cumplido las contiendas electorales habiendo o no ganado en el respectivo cargo popular.

En relación a la economía, Los candidatos a cargos públicos de decisión popular conocerán o tendrán información necesaria para tomar daciones económicas al momento de decidir su participación dentro de una contienda electoral.

1.5. Viabilidad

El estudio a realizarse es viable por las siguientes razones:

- La población a estudiar es accesible
- Se dispone de información primaria
- Los investigadores poseen la experiencia para el trabajo de campo, procesamiento de datos y la interpretación respectiva

1.6. Limitaciones

a. Limitaciones bibliográficas

El estudio realizado en materia de nuestra investigación aun es incipiente, por lo hemos tratado de justificar nuestro marco teórico de la mejor manera posible con estudios dentro y fuera del país.

b. Limitaciones operativas

En cuanto al trabajo operativo o trabajo de campo, solo será posible ejecutar en horas nocturnas, ya que los militantes o público asistente o participante a locales de campaña frecuenta con normalidad en horas posteriores a su horario laboral.

c. Limitaciones políticas

En cuanto a la información que nos brindad los participantes, muchas veces lo harán con mucho recelo y desconfianza, porque presumimos que se imaginaran que somos espías argumentando que necesitamos información para llevar a otros partidos políticos o candidatos de competencia para tomar decisiones estratégicas en su contra.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Antecedentes en el ámbito Internacional

2.1.1.1. Antecedentes de estudio a nivel de tesis

Schneider (2007), en su tesis *La participación ciudadana en los gobiernos locales: contexto político y cultura política. Un análisis comparado de Buenos Aires y Barcelona* sostiene que “la teoría participativa en sus diversas versiones intenta recuperar el ideal de la participación y deliberación pública como elementos fundamentales de la Democracia moderna”, argumenta además que “la participación ciudadana permite la expresión efectiva de la voluntad general, fundamento último del ejercicio democrático”.

En relación a los enfoques participativos sostiene que: (a) la política democrática requiere un nivel de compromiso y participación ciudadana que excede la mera elección de los gobernantes; (b) las prácticas participativas fomentan el sentido de la responsabilidad pública, propician la cooperación, la autodisciplina y la tendencia a la moderación; (c) la participación permitiría acortar la distancia entre representantes y representados lo que incrementaría los niveles de confianza institucional; (d) una participación más intensa (y organizada) de los ciudadanos en los asuntos públicos podría contribuir con el fortalecimiento de la democracia. ¿De qué manera? En primer lugar, siendo la correa de transmisión de información acerca de las preferencias de los individuos o de la comunidad de afectados por una política particular; en segundo lugar, permitiendo la representación de intereses categóricos como los defendidos por los movimientos sociales o asociaciones voluntarias o cuya intensidad no se registra

mediante el procedimiento del voto y, por último, favoreciendo el desarrollo de un espectro más amplio de intereses”. (p.12).

La cita mencionada plantea las teorías de participación y enfoques participativos, no obstante, nuestra investigación tiene un margen de cercanía en relación a participación ciudadana, pero nos enfocaremos especialmente entre los intermediarios con el electorado y el candidato, estos son los ciudadanos que participan en locales de campaña.

2.1.1.2. Antecedentes de estudio a nivel bibliográfico

Galindo (2016) en su libro titulado la participación ciudadana y el control social para el centro boliviano de estudios multidisciplinario señala:

“El tipo de intervención (participación) que convoca a todos los sujetos que componen un determinado espacio social (barrios, comunidades, ciudades, sociedades) y que no tengan cargos políticos, a la participación que concierne directamente a todas las personas que lo integran, y políticamente tenga la intención de agruparse para planificar, resolver y debatir proyectos, problemáticas y soluciones de carácter común.

En este tipo de participación, se ponen en ejecución los sistemas representativos y de toma de decisiones implicados en lo que se llama, democracia participativa, en la cual la toman decisiones se da a través de una mayoría que expresa su voluntad de acción. Es un derecho y un deber de todos los ciudadanos el agruparse colectivamente para formar parte de las demandas, opiniones y acciones a desarrollarse dentro de su comunidad o municipio”. (p.)59).

El autor citado cuando se refiere a participación ciudadana en campañas electorales lo relaciona con participación política señalando que es la intervención de los ciudadanos a través de la participación en campañas electorales, de la manifestación a favor o en contra de algún hecho y de la acción desde partidos políticos y/o sindicatos, entre otras posibilidades, para lograr la materialización de los intereses de una comunidad política.

2.1.1.3. Antecedentes en el nivel Hemerográfico

Cuando se quiere estudiar a los ciudadanos que participan en locales de campaña, lo que se quiere saber son cuales son los motivos de que entregan su tiempo su energía y su entusiasmo al momento de promocionar a su candidato, pero para ello es necesario distinguir la diferencia que existe entre participación política y participación electoral, tal como argumenta Nohlen (2004) al señalar que “Es necesario distinguir, en primer lugar, entre participación política y participación electoral, siendo la segunda sólo una forma de expresión de la primera, aunque por varias razones la más importante”(p.138).

En nuestra investigación no pretendemos el estudio de las dos distinciones sino más bien diferenciarlos de manera más objetiva a los intermediarios entre el candidato y el elector.

2.1.2. Antecedentes en el ámbito Nacional

2.1.2.1. Antecedente de estudio a nivel tesis

Guzmán (2015) en su tesis titulada percepciones sobre participación política en los pobladores de la ciudad de Puno 2015, en relación a los factores que motivan la participación en actividades políticas afirma:

“Los estímulos sociopolíticos y el clima sociopolítico son dos aspectos que integran esta variable motora de participación política en el individuo. Se dice que el comportamiento del ser humano no se produce en un vacío social, sino que hay que tener en cuenta la relación que se da entre él y su entorno al que determina uno y otro tipo de conducta. Los estímulos políticos, permiten que los sujetos tengan una mejor y mayor información sobre el acontecer político de la sociedad en la que viven, y a su vez, le facilitaría una evaluación correcta sobre la problemática del mundo político y a la última una toma de posición. Esta incidencia del ambiente y el entorno, se encuentra de manera más clara en el caso de la participación electoral. El interés sobre el resultado o la incertidumbre acerca de él, son factores que ayudan a incrementar la participación”. (p.161).

El autor citado luego del estudio de campo a través de resultados estadísticos concluye que el 26.5% de los encuestados señalan “que la motivación de su apoyo es por las propuestas del candidato, el 20.6% por posición ideológica y afinidad partidaria, el 11.8/% es por simpatía política a su candidato”. (p.140).

Las respuestas que recoge el investigador en su tesis son hechas en las instalaciones de locales de campaña, tiene un alto nivel de importancia, relevancia, y coherencia para nuestra investigación.

Villegas y Mercado (2017) en su tesis titulada "Corruptocracia en acción, clientelismo e intermediación como estrategia; radiografía de la cultura política en elecciones Huancayo 2016" en una entrevista al coordinador regional de juventudes del partido Alianza Para el Progreso responde:

En una contienda electoral, en la cual ya sabemos que en el transcurso de los años, ha habido gobernantes que no han cumplido honestamente con la política del estado, simplemente se han lucrado con ello, el caso de Keiko Fujimori, quien no tiene la capacidad idónea para gobernar, ha sido primera dama y no ha hecho absolutamente nada, simplemente ha dejado pasar su oportunidad, Alan García, está comprobado, de la misma forma en sus dos mandatos que tuvo, no ha hecho nada, otros candidatos, han hecho lo mismo, ahora Alianza Para el Progreso ha demostrado en Trujillo que ha hecho algo y porque no creer que ese cambio pueda venir hasta acá. Cuando uno es consciente, no hay desalientos, lo que tienes es ¡motivación! Entonces, desaliento es cuando existe todo lo negativo y que tú te la creas, pero cuando tú eres consciente, y haces un análisis. Ese análisis te lleva a ver, que cosa tiene y que cosa tenía ese candidato." Mi único motivo es que el Perú va a cambiar". La educación, es la principal propuesta, eso me anima bastante". (P.103-104).

Muchos los que participan voluntariamente en los locales de campaña lo hacen por generar oposición a un candidato que no es de su agrado como manifiesta un entrevistado informante a Villegas y Mercado (2017) en su tesis titulada

“Corruptocracia en acción, clientelismo e intermediación como estrategia; radiografía de la cultura política en elecciones Huancayo 2016”

"Gane o no, sería lo mismo, yo no estoy aquí por conveniencia, o porque me van a dar un cargo o algo. Estoy aquí por invitación de una persona coherente y justa. ¿Trabajo?, si, ¿para qué?, es simple, para cumplir mi objetivo principal, que el fujimorismo no gane, el fujimorismo sigue siendo una lacra y el aprismo también, ¡que gane cualquier otro! - Pero no ellos-, yo apoyo a Acuña., tenemos que ir al grano y analizar ¿A quién doy mi voto? Al que va a hacer el cambio, o a la competencia que solo busca lucrarse, Acuña no lo hará es plata como cancha, por eso estoy aquí, tengo convicción, y si llegamos al poder, apoyare como lo hago ahora.”. (p.117).

Soto (2018) en su Tesis “¿Jóvenes en partidos?: La participación de los jóvenes en partidos políticos durante las elecciones generales de Perú de 2016” concluye:

“Los jóvenes han ido encontrando ciertas formas de expresión política que se alejan de las formas más tradicionales, parece ser que los partidos, especialmente sus candidatos y propuestas políticas, no han quedado completamente por fuera de su campo de interés. Esto se debe a que el interés de los jóvenes en la política se basa fundamentalmente en la búsqueda de lograr un cambio social en el país, el cual tiene más oportunidades de concretarse a través de agrupaciones políticas”. (p.161).

Estas expresiones que señala podrían definirse como el interés de los jóvenes de acercarse a locales de campaña para experimentar, empoderarse

posicionarse dentro de las agrupaciones políticas, sus motivaciones no estarían alineadas a intereses particulares menos momentáneas.

2.1.2.2. Antecedentes de estudio a nivel bibliográfico

Según el JNE en su guía de participación ciudadana en el Perú define qué Participación ciudadana es “Formar parte y tomar parte” de un grupo, de una comunidad o de un país de manera activa y responsable. Significa también ejercer en la práctica los deberes y derechos políticos, intervenir en los asuntos públicos y tomar decisiones. Es decir, construir plena ciudadanía.

Señala también que se entienda por participación ciudadana como el derecho y la oportunidad, individual y colectiva, que tiene los ciudadanos de manifestar sus intereses y demandas a través de actos, con la finalidad de influir en la formulación y toma de decisiones gubernamentales en los diferentes niveles: nacional, regional y local; contribuyendo de esa manera a mejorar la gestión pública y la calidad de vida de los ciudadanos.

Tanaka (2001) citando al Olson 1965, señala: “La participación no es absoluta ni una forma de acción “natural”, “espontánea”, sino que debe pensársela como una construcción social, resultado de la superación de los problemas involucrados en toda forma de acción colectiva” (p.13).

2.1.2.3. Antecedentes a nivel Hemerográfico

Para entender de manera científica en relación a participación ciudadana en su concepto social citaremos a Valdivieso (2013) donde señala que:

“La participación ciudadana es definida como un conjunto de sistemas o mecanismos por medio de los cuales los ciudadanos, es decir, la sociedad civil

en su conjunto, pueden tomar parte de las decisiones públicas, incidir en las mismas, buscando que dichas decisiones representen sus intereses, ya sea de ellos como particulares o como un grupo social”. (p.1).

Además, en relación al derecho y el deber de los ciudadanos en participar en la elección de gobiernos municipales, en un informe especial para gestión pública y desarrollo, Valdivieso concluye:

“La participación, por parte de la sociedad civil, en los asuntos públicos de nuestro país es un derecho fundamental, reconocido por los tratados y pactos internacionales suscritos por el Estado, los cuales estable que es derecho y deber de los vecinos participar en el gobierno municipal de su jurisdicción. La ley norma y promueve los mecanismos directos e indirectos de su participación, hacen que toda persona tiene derecho a participar en los asuntos públicos de su país”. (p.1).

2.1.3. Antecedentes en el ámbito regional

No se presentaron trabajos científicos en relación a nuestra investigación, por lo que seremos los primeros en generar nuevas teorías en relación a nuestra investigación.

2.2. Bases teóricas

Las bases teóricas en relación a nuestro tema de estudio es poco explorado tal como lo señala Sol (2012).”La participación ciudadana, conduce de manera obligada a profundizar temas propios de este tipo de régimen político, pero poco explorados, temas que consecuentemente, son de reciente abordaje en la literatura política”.

Pero a manera de preámbulo en las bases teóricas trataremos de indicar algunas que tienen relación con el estudio.

Nácher (2002) señala dos tipos de participación, “participación y democracia deliberativa y participación sin democracia deliberativa” (p.24, 27), la primera se entiende como un proceso donde los participantes deliberan opiniones sobre temas de discusión y la segunda donde solamente acompañan con su presencia y solo los que dirigen pueden tomar decisiones.

Dentro de las teorías clásicas que señal Ramírez (2015) encontramos tres teorías de participación ciudadana; teoría liberal, teoría comunitaria y teoría republicana. Para referirse a la teoría liberal cita a Pattie ch et al, donde señala:

“La importancia del individuo y su capacidad de trascender al grupo o la identidad colectiva. La comunidad política se considera solo como un mecanismo para maximizar los intereses particulares. Los individuos cooperan juntos para resolver problemas colectivos y lo harán por medio del estado que es el medio para resolver dichos problemas. Esta teoría pone énfasis en la igualdad de derechos, asegurando que los derechos civiles y políticos sean disfrutados de igual manera por todos los miembros de la sociedad”. (p.45).

Para referirse a la teoría comunitaria cita a Etzioni y señala:

“Esta teoría enfatiza la importancia de la cultura del grupo étnico o la comunidad, vinculando a los individuos para trabajar juntos en la consecución de las políticas del estado. La solidaridad entre los que comparten una historia o tradición confiere identidad a los que de otra manera serian individuos atomizados y esta identidad es lo que da las bases a la ciudadanía” (p.46).

Cuando se refiere a la teoría republicana cita a Pattie et al y señala:

“Los lazos cívicos del ciudadano y la comunidad son considerados como un todo y el estado como la clave para mantener la lealtad ciudadana. Bajo esta visión, tanto la teoría liberal como la comunitaria constituyen una amenaza para la ciudadanía efectiva, porque la atomización del individuo no hace posible que los individuos luchan en conjunto de manera organizada, para superar sus conflictos de interés y también porque ciertos intereses especiales pueden dominar la agenda, si no son subsumidos mediante la identidad colectiva” (p.47).

Guillen, A. Sáens, M. M.H Badii y J. castillo (2009), cuando se refieren a niveles de participación citando a otros autores señalan que existen tres niveles, la escalera de la participación, continuum de la participación y Spectrum de participación de la Asociación Internacional para la participación Pública.

Para referirse a la escalera de la participación cita a Arnstein (1969) sosteniendo que “La participación ciudadana, cuando no es pura cosmética es poder ciudadano, aumentar el poder implica redistribuir el poder. Para ello plantea una escalera imaginaria de ocho peldaños que fue dividida en tres áreas principales: La no participación, la participación simbólica y poder ciudadano” (p. 186).

Para referirse a continuum de la participación cita a Brager y Specht (1973) y señala que “Un continuum bi-direccional en donde explican el papel que juega el estado y la sociedad civil, los cuales van aumentando su nivel de involucramiento y participación en seis etapas. Estos ejecutan un recorrido desde la nula participación o ausencia de la misma, hasta una elevada participación la cual

busca el control de las decisiones que serán tomadas para la solución de problemas en su comunidad” (p.188).

Al referirse al Spectrum de la participación planteada por la Asociación Internacional para la Participación Pública - IAP2 (por siglas en inglés) señala:

“Existen cinco niveles de participación ciudadana en la toma de decisiones políticas. El nivel más básico es el de la información, en este proceso no hay un dialogo con los ciudadanos, únicamente una comunicación unidireccional. El siguiente nivel es la consulta, en este nivel tampoco hay dialogo en el sentido estricto del término, pero la comunicación es bi-direccional, el ciudadano solicita una información específica y el estado le responde específicamente. En el tercer nivel comienza la participación, en este nivel el estado involucra a los ciudadanos en la elaboración de políticas públicas; el cuarto nivel es la colaboración, la cual se establece al interactuar un grupo de ciudadanos con el estado, en la toma de decisiones o busca de solución de un problema determinado, y por último el quinto nivel es el empoderamiento, en este nivel se traspa el poder de la toma de decisiones al ciudadano” (p.190)

Según Acuario (2007) citando al Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos. PIDESC (1966), aprobado por resolución legislativa No 22128. Señala

“Que todos los ciudadanos gozarán, sin ninguna distinción de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o cualquier otra Condición social, del derecho y oportunidad de “participar en la dirección de los asuntos públicos, directamente o por medio de representantes libremente elegidos” (Art. 25). (p.9).

En relación al marco jurídico la Constitución Política del Perú en su Artículo 2° inciso 12 señala “que toda persona tiene derecho a reunirse pacíficamente sin

armas, en reuniones en locales privados o abiertos al público no requieres aviso previo”. (p.1).

2.3. Definición de términos básicos

Participación ciudadana

Sánchez (2019) afirma que participación ciudadana “Es la intervención de los ciudadanos en asuntos que le son de su interés o en donde pueden decidir” (p.90).

Sánchez (2009) cita a Ziccardi y señala que participación ciudadana “Es un componente fundamental de la gobernabilidad democrática puesto que, a diferencia de otras formas de participación social, política y comunitaria, a las cuales reemplaza, se refiere especialmente a la forma de como los intereses particulares de los ciudadanos se incluyen en los procesos decisorios”.(p.91).

Ramirez (2015) Cita al Organismo Internacional de la Democracia Participativa (OIDP) y señala que son “Prácticas políticas a través de las cuales la ciudadanía pretende influir sobre alguna dimensión de aquello que es público” (p.48).

Local de campaña

Para esta investigación, un local de campaña entiéndase como un espacio definido y adecuado para realizar actividades de coordinación, para llevar a cabo la elección de un representante político en para algún cargo público de elección popular.

Comicios electorales

Según definiciones. De, “Los comicios electorales, también llamados elecciones, permiten que los votantes o electores elijan a aquellos que ocuparan dichos cargos durante un determinado periodo”.

También entiéndase el tiempo durante el cual se lleva a cabo todo acto electoral para elegir representantes políticos.

Política

Según el diccionario del Grupo Editorial Océano (1987) es: “Arte, doctrina u opinión referente a los gobiernos de los estados. Asuntos que interesan al estado. Modo de dirigirlos. Arte de conducir un asunto para alcanzar un fin”. (p.820).

Según definiciones. De, La política “Es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos. También puede definirse como una manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad.

Según el diccionario Google la política es “Ciencia que trata de gobierno y la organización de las sociedades humanas, especialmente de los estados”.

También señala que es la “Actividad de los que gobiernan o aspiran a gobernar los asuntos que afectan a un país.

Participación política

Delfino y Zubieta, en el anuario de investigaciones de la universidad de Buenos Aires cita a Booth y Seligson (1978 p.6) y señala que la participación política

“Es el comportamiento que influye o intenta influir sobre la distribución de los bienes”

Dirigencia

Según definiciones de “Es el grupo dirigente de una institución o de un organismo que puede pertenecer a los más diversos ámbitos.

También se le atribuye con la denominación de dirigente a un individuo que influye sobre otros ya sea personal o grupalmente

Organización política

Según el Instituto nacional Electoral de México las organizaciones políticas son entidades de interés público que tiene como fin promover la participación de los ciudadanos en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de estos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo.

Ganga cita Sartori (1980) y señala que un partido político es “Cualquier grupo político identificado con una etiqueta oficial que se presenta a las elecciones y puede sacar en elecciones (libres o no) candidatos a cargos públicos (p.1).

Movimiento regional

Según la Ley de Organizaciones Políticas (Ley N.º 28094) Se entiende como movimiento:

“las organizaciones Políticas de alcance regional o departamental y como organizaciones políticas locales de alcance provincial o distrital. En las

elecciones municipales pueden participar los movimientos, en las elecciones municipales pueden participar las organizaciones políticas de alcance local. Para participar en las elecciones, los movimientos y las organizaciones políticas de alcance local deben inscribirse en el registro especial que mantiene el registro de organizaciones políticas. (p.8).

Cultura política

Mateos cita a Parsons y señala que “hacía referencia a los sentimientos subjetivos, las actitudes las conductas que caracterizaban las orientaciones políticas individuales y colectivos en un sistema político” (p.1)

Villegas y Mercado afirman:

“La cultura política está constituida por normas, costumbres y creencias, tiene como función principal transmitir el que hacer social y la identidad política entre generaciones, creando experiencias colectivas y significados de pertenencia al individuo, que sirvan como guía para el reconociendo de sus realidades.

Asimismo, es una expresión que hace referencia a las prácticas políticas que son culturalmente legitimadas y socialmente validadas por el conocimiento local. (p.95).

Propuesta política

Es la teorización de una posible ejecución de un bien o servicio colectivo, comunidad o sociedad; compromisos que se genera un político al momento de su campaña electoral.

Estrategia política

Según Shroder (2004) afirma que “Es la conceptualización a largo plazo, en la ejecución de políticas y naturalmente también en la realización de campañas” (p.9). También se puede definir como los procesos teóricos y práctico antes de una contienda electoral o antes de lograr el objetivo político.

2.4. Hipótesis general y específicos

2.4.1. Hipótesis general

Hi: Los motivos de participación ciudadana en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018, son las promesas de trabajo.

H₀: Los motivos de participación ciudadana en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018, no son las promesas de trabajo.

2.4.2. Hipótesis específicos

Hipótesis específica 01

Hi: Carecen de afiliación los participantes en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018.

H₀: No carecen de afiliación los participantes en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018.

Hipótesis específica 02

Hi: Los participantes en locales de campaña de los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018, están dispuestos a brindar su apoyo a otro candidato si le ofrecen mejores perspectivas para su desarrollo social y económico.

H₀: Los participantes en locales de campaña de los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018, no están dispuestos a brindar su apoyo a otro candidato si le ofrecen mejores perspectivas para su desarrollo social y económico.

2.5. Sistema de variables

A). Variable independiente

Ciudadanos en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018,

b). Variable dependiente

Motivos de participación

2.6. Operacionalización de variables, dimensiones e indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores	Sub indicadores
Ciudadanos en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018,	Ciudadanos	N° de encuestados	Genero Región de nacimiento Afilación Tiempo de participación.
	Locales de campaña	N° de locales de campaña por partido político	Catorce locales de campaña
Motivos de participación	Laboral	encuestas	porcentaje
	Experiencia política	encuestas	porcentaje
	Ideológica	encuestas	porcentaje
	Amical	encuestas	porcentaje

2.7. Definiciones operacionales

Variable independiente: “Ciudadanos en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018”

Se refiere a todos los ciudadanos varones y mujeres que asisten a locales de campaña de cada partido político o movimiento regional que participaron en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018”

Variable dependiente: “Motivos de participación”

Se trata de cuáles son los motivos que conllevan a participar a los ciudadanos y ciudadanas en un comicio electoral.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel y tipo de investigación

3.1.1. Nivel de investigación

El nivel es descriptivo y explicativo, se ha elaborado un diagnóstico y luego se ha establecido relación de causa efecto de la materia de investigación. Como señala Ander (2011) “intentaremos dar cuenta explicando un aspecto de la realidad social a partir de las interrogantes planteadas en el estudio (p.32)

3.1.2. Tipo de investigación

Aplicada. Porque nuestra investigación surge a partir de un problema de la practica social tal como señala Jiménez (1998) “que sus resultados pueden aplicarse en el ámbito donde se realiza la investigación” (p.14).

3.2. Diseño de la investigación



M: Muestra

O: Resultados

M: representa la población encuestada ubicada en los locales de campaña.

O: Son los resultados obtenidos de la encuesta mediante el instrumento de cuestionario.

La población universo es de 110 ciudadanos que participaron en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales 2018.

3.3. Determinación del universo población:

La población universo es de 110 ciudadanos que participaron en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales 2018.

3.3.1 Determinación de la muestra poblacional:

Nuestra poblacional es finita tal como lo señala Fidias (2012) donde señala que la población finita es la “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran” (p.82).

Cuadro de Partidos Políticos y Movimientos Regionales inscritos para participar en los comicios electorales regionales y municipales 2018.

Partidos Políticos y Movimientos Regionales		Participantes encuestados
1.	M.P. Frente Amplio Regional Pisanocuna.	10
2.	M.P. Cambiemos por Huánuco.	10
3.	A.R.I. Unidos por Huánuco.	10
4.	M.P. Hechos y no Palabras.	5
5.	P.P. Podemos por el Progreso Del Perú.	7
6.	P.P Frente Amplio por Justicia Vida Y Libertad.	5
7.	P.P. Alianza para el Progreso.	15
8.	P.P. Solidaridad Nacional.	10
9.	P.D. Somos Perú.	5
10.	P.P. Juntos por el Perú.	5
11.	P.P. Avanza País-P. Integración Social.	10
12.	P.P. Democracia Directa	5
13.	P.P. Vamos Perú.	3
14.	P.P Acción Popular.	10
Total: ciento diez ciudadanos encuestados		110

Elaboración: Propia

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Fuentes: Primarios y secundarios.

Técnicas: Análisis documental, entrevistas, encuestas, estadística.

Instrumentos de recolección de datos: cuestionarios y guía de observación y cuadros gráficos.

Cuadro de recolección de datos

tema	fuelle	técnica	instrumento
Ciudadanos en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018,	Primario	encuesta	cuestionario
	secundario	Análisis documental	Ficha de investigación
Motivos de participación	Primario	encuesta	cuestionario

3.4.1 Procesamiento y presentación de datos.

La Técnica de procesamiento, análisis e interpretación de datos se realizara a través técnica de estadística, y la presentación y procesamiento de cuadros de se realizara a través del programa Spss21.

3.4.2 Procedimiento.

Se recogió la información con un cuestionario, para luego transferir las respuestas al programa Spss 21. Posteriormente se pasó a procesar la información teniendo como resultado las barras con sus porcentajes y resultados respectivos.

IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla de frecuencia N°01

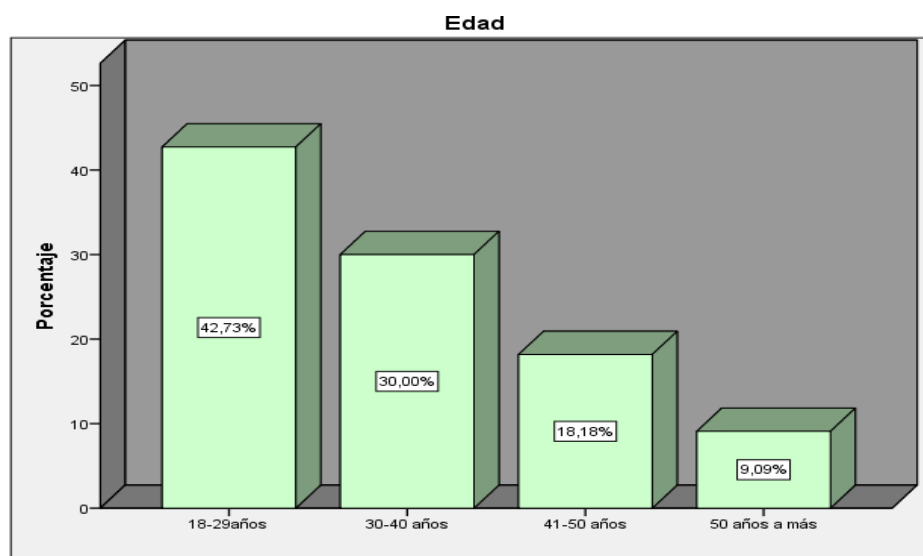
Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-29 años	47	42,7	42,7	42,7
30-40 años	33	30,0	30,0	72,7
41-50 años	20	18,2	18,2	90,9
50 años a más	10	9,1	9,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Elaboración: Propio

Del total de los encuestados en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018, el 42.7% son jóvenes de ambos sexos de entre 18 a 29 años; el 30% lo conforman de 30 a 40 años; el 18.2 % lo conforman de 41 a 50 años y solo un reducido 9.1% lo conforman personas de 50 años a más.

Los partidos políticos y movimientos regionales en su afán de captar voto juvenil, acuden a universidades e institutos, además consideran como un aliado especial para las campañas publicitarias en redes sociales.

Gráfica N°01



Elaboración: Propio

Tabla de frecuencia N°02

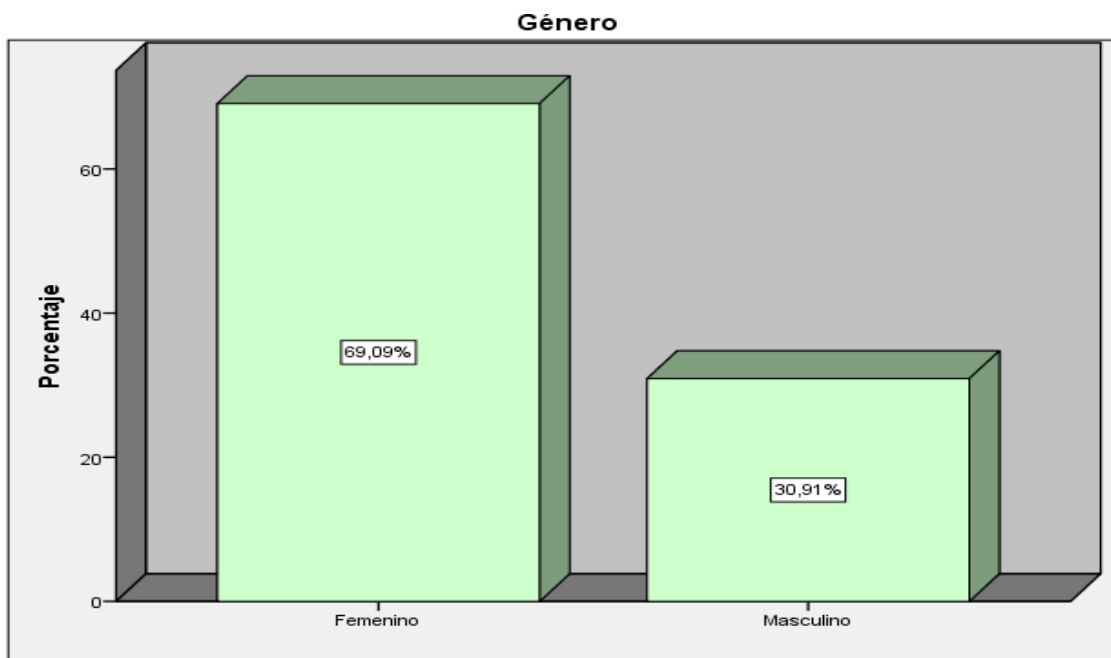
Género				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	76	69,1	69,1	69,1
Masculino	34	30,9	30,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Elaboración: Propio

El 69,1% de los encuestados en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018, son mujeres y el 30.9% son hombres.

Dicho porcentaje se debe a que, en el sistema organizativo, las mujeres tienen capacidades mejor desarrolladas. Los partidos políticos y/o movimientos regionales acuden a las organizaciones lideradas por féminas para el soporte técnico y político de las contiendas electorales.

Gráfica N°02



Elaboración: Propio

Tabla de frecuencia N°03

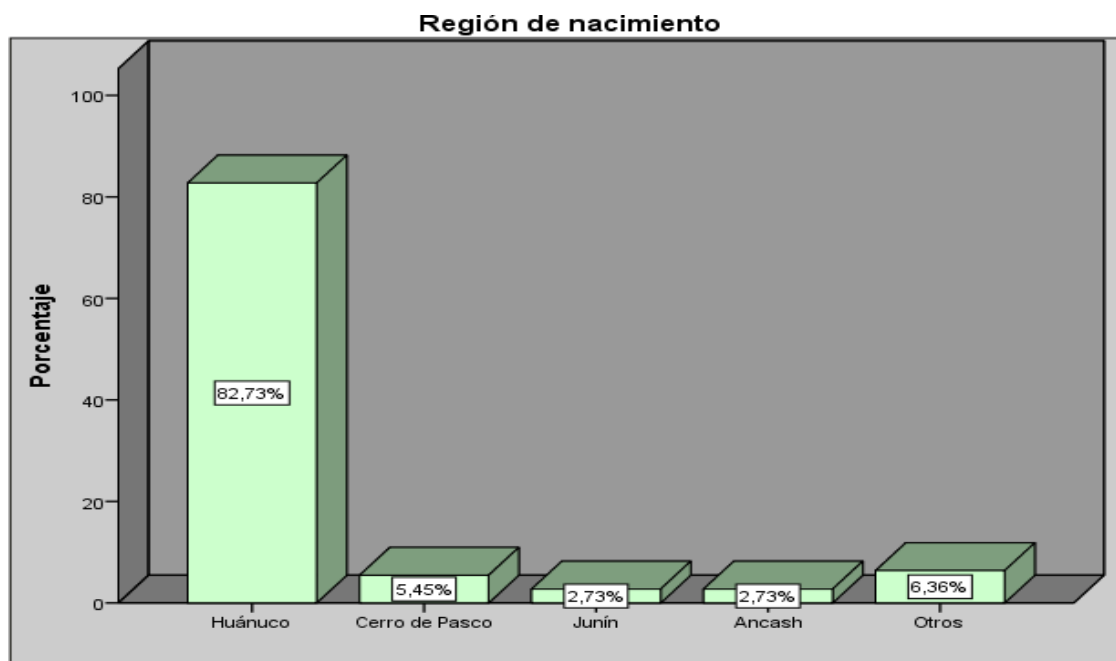
¿Cuál es tu región de nacimiento?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Huánuco	91	82,7	82,7	82,7
Cerro de Pasco	6	5,5	5,5	88,2
Junín	3	2,7	2,7	90,9
Ancash	3	2,7	2,7	93,6
Otros	7	6,4	6,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Elaboración: Propio

El 82.7 pertenecen a la región de Huánuco, el 5.5% a la región de Cerro de Pasco, el 2.7% pertenece a la región Junín y con el mismo porcentaje La región Ancash, otras regiones lo conformar el 6.4%.

La migración a la región de Huánuco ha fomentado la participación de nuestros departamentos vecinos en la elección de sus autoridades.

Gráfica N°03



Elaboración: Propio

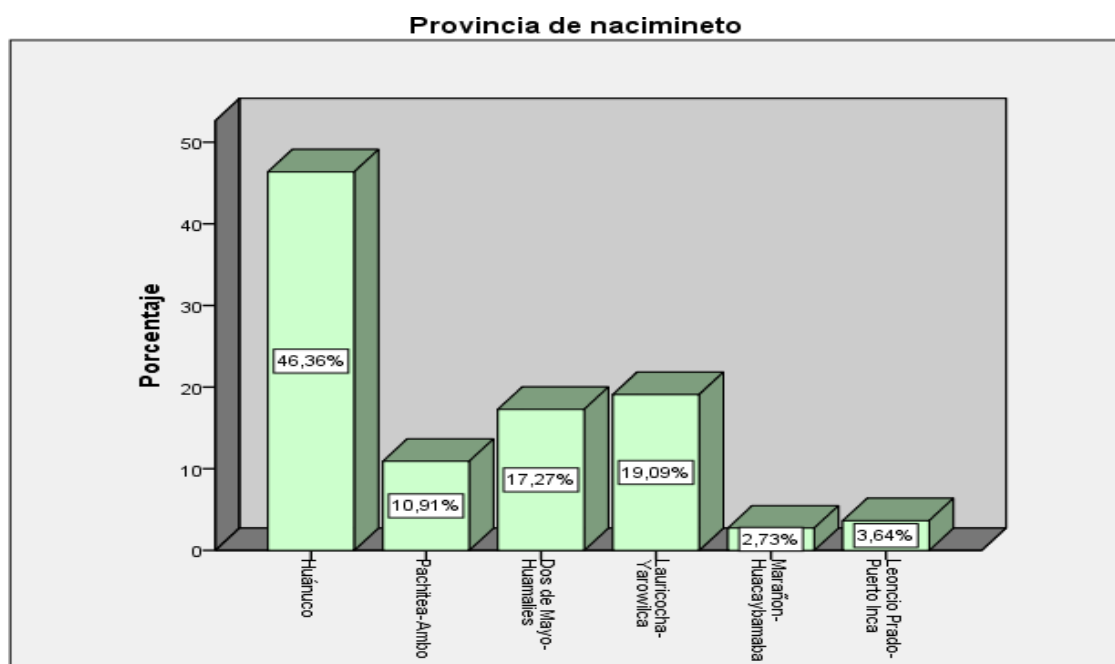
Tabla de frecuencia N°04

Si respondiste Huánuco ¿Cuál es tu Provincia de nacimiento?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Huánuco	51	46,4	46,4	46,4
Pachitea-Ambo	12	10,9	10,9	57,3
Dos de Mayo-Huamalies	19	17,3	17,3	74,5
Lauricocha-Yarowilca	21	19,1	19,1	93,6
Marañón-Huacaybamba	3	2,7	2,7	96,4
Leoncio Prado-Puerto Inca	4	3,6	3,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Elaboración: Propio

El 46.4 % de los encuestados en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018 pertenecen a la provincia de Huánuco; el 53.6% pertenecen a otras provincias, resaltando en mayor porcentaje las provincias alto andinas de la cuenca del Marañón con un 36.4%; el 17.2% pertenecen a las provincias restantes.

Gráfica N°04



Elaboración: Propio

Tabla de frecuencia N°05

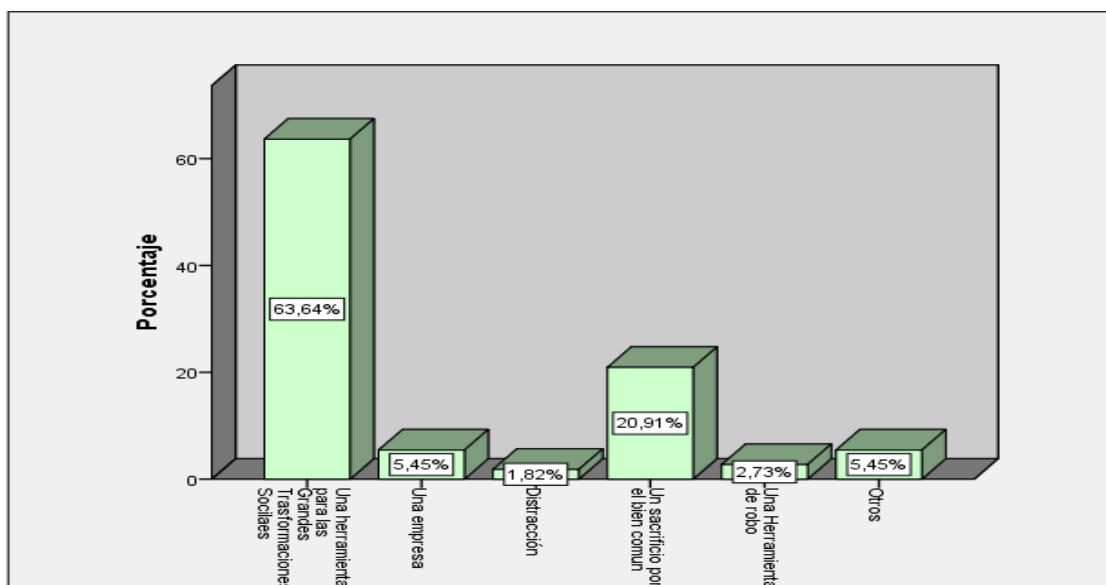
¿Cómo considera a la Política?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una herramienta para las Grandes Transformaciones Sociales	70	63,6	63,6	63,6
Una empresa	6	5,5	5,5	69,1
Distracción	2	1,8	1,8	70,9
Un sacrificio por el bien común	23	20,9	20,9	91,8
Una Herramienta de robo	3	2,7	2,7	94,5
Otros	6	5,5	5,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Elaboración: Propio

El 63.6% considera que la política es una herramienta para las grandes transformaciones sociales, el 20.9% un sacrificio por el bien común y un 15.5% considera que es una empresa, distracción, herramienta de robo y otros. Esto nos demuestra que los participantes en locales de campaña en los comicios electorales municipales y regionales Huánuco 2018 tienen una idea y valoración del trabajo político.

Gráfica N°05

Valoración hacia la política



Elaboración: Propio

Tabla de frecuencia N°06

¿Cuál es el motivo de su participación en los comicios electorales 2018?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Laboral	35	31,8	31,8	31,8
Experiencia política	33	30,0	30,0	61,8
Empresarial	2	1,8	1,8	63,6
Afinidad Familiar o amical	3	2,7	2,7	66,4
Ideología o pensamiento	4	3,6	3,6	70,0
Simpatizante del candidato	18	16,4	16,4	86,4
No sabe / No opina	15	13,6	13,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

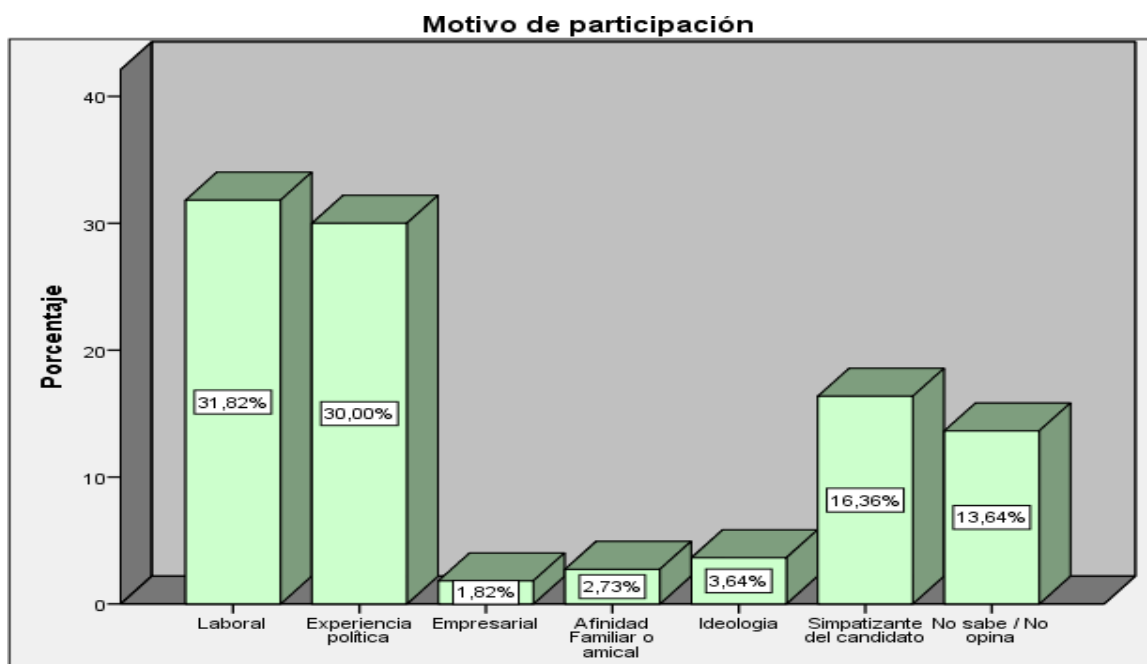
Elaboración: Propio

Para el 31.8% de los participantes en locales de campaña en los comicios electorales municipales y regionales Huánuco 2018 el motivo de su participación es para obtener un espacio laboral, el 30% es por ganar experiencia política, el 16.4% es simpatizante del candidato, 2.7% por afinidad familiar o amical, el 1.8% por motivos empresariales, el 13.6% no respondió concretamente y solo el 3.6%, es motivado por ideología o pensamiento.

Con estos resultados validamos nuestra Hi, donde señalamos que los motivos de participación ciudadana en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018” son en porcentaje mayoritario las promesas de trabajo. También es necesario señalar que los ciudadanos acuden a locales de campaña para ganar experiencia política, muchos de ellos participan por vez primera y dependiendo de las experiencias acumuladas tienden a continuar o abandonar los proyectos políticos. Por otra parte, la simpatía hacia su candidato también ocupa un lugar importante ya que estas personas han visto cualidades ejemplares en su candidato. Los ciudadanos que participan por motivos ideológicos son en porcentaje menores. la participación familiar – amical son también porcentajes menores porque su

apoyo no es condicionante dentro del mundo laboral u otros beneficios directos, en ocasiones son los que dirigen las coordinaciones partidarias porque se argumenta que garantizan el funcionamiento adecuado del interés del candidato. El porcentaje más mínimo de la participación en locales de campaña es por motivo empresarial, comprendiendo que los que apoyan económicamente al candidato no hacen trabajos de base ni de coordinación, muchos de ellos se encuentran en el anonimato político, pero si en momentos claves brindan su apoyo logístico para actividades proselitistas, algunos empresarios observan el avance de los candidatos para que de acuerdo a la medida brinden apoyos requeridos propios de la contienda electoral.

Gráfica N°06



Elaboración: Propio

Tabla de frecuencia N°07

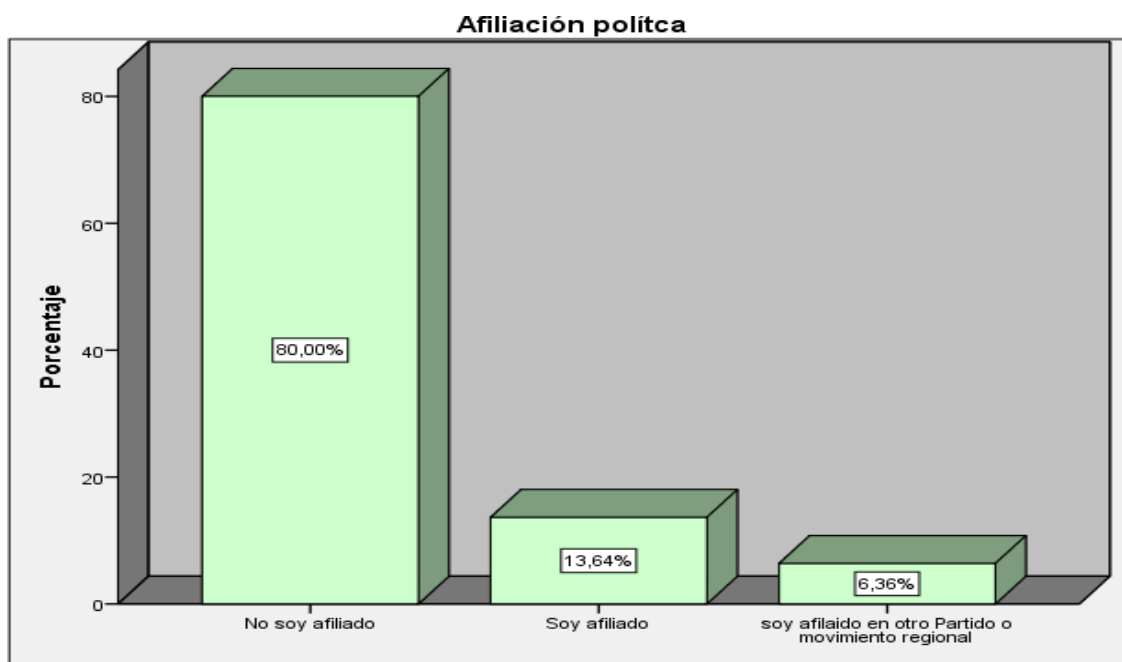
¿Es afiliado al movimiento regional o partido político donde usted participa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No soy afiliado	88	80,0	80,0	80,0
Soy afiliado	15	13,6	13,6	93,6
Soy afiliado en otro Partido o Movimiento regional	7	6,4	6,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Elaboración: Propio

El 80% de los encuestados en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018 no son afiliados al partido político o movimiento regional que apoyan, solo el 13.6% de los encuestados respondieron que son afiliados al partido político o movimiento regional que apoyan, además el 6.4% son afiliados en otros partidos.

Con los resultados obtenidos afirmamos nuestra hipótesis Hi, al considerar que carecen de afiliación los participantes en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018. Estas manifestaciones sociales dentro de los locales de campaña son debido a que los participantes buscar la mejor opción de ganar una elección junto con su candidato. Los afiliados a un partido político o movimiento regional pero que brindan su apoyo a otros grupos partidarios son los que han apostado por el candidato y no por la agrupación partidaria. Los participantes afiliados que permanecen e sus respectivas organizaciones políticas son los que pertenecen a un partido político mas no a un movimiento regional.

Gráfica N°07



Elaboración: Propio

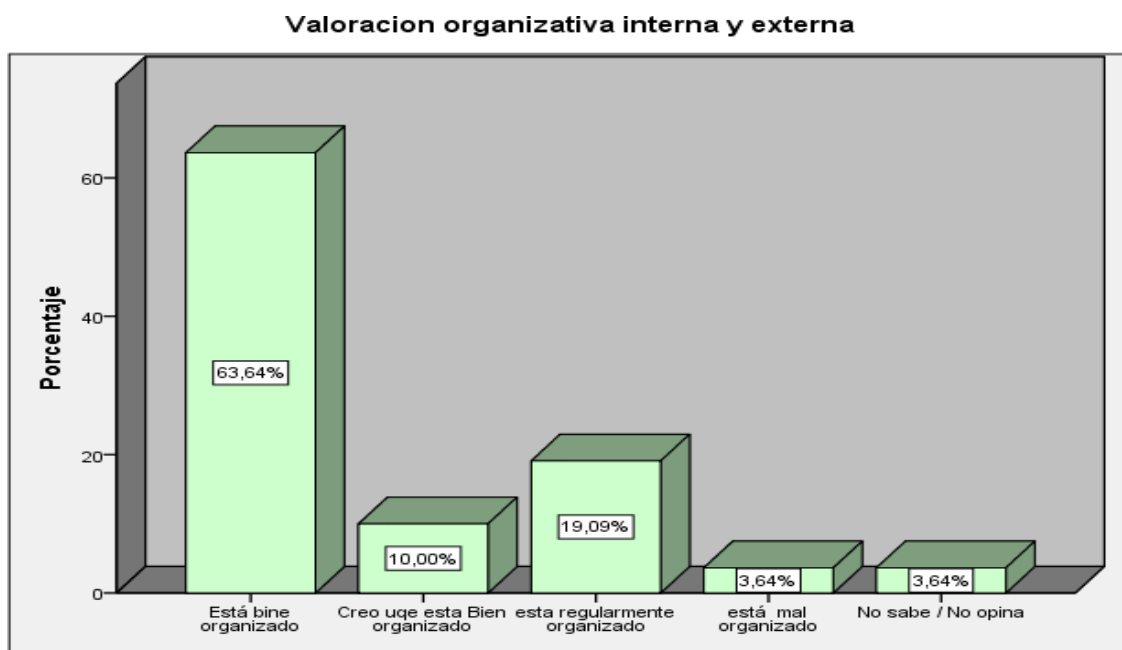
Tabla de frecuencia N°08

¿Cómo Considera la organización interna y externa en el Grupo que hoy Participa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Está bien organizado	70	63,6	63,6	63,6
Creo que está Bien organizado	11	10,0	10,0	73,6
esta regularmente organizado	21	19,1	19,1	92,7
está mal organizado	4	3,6	3,6	96,4
No sabe / No opina	4	3,6	3,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Elaboración: Propio

El 63.6 % de los encuestados en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018 considera que están bien organizados, el 10% considera que están regularmente organizados, los que consideran que están mal organizados son 3.6% con el mismo porcentaje los que no respondieron ni quisieron opinar.

Gráfica N°08



Elaboración: Propio

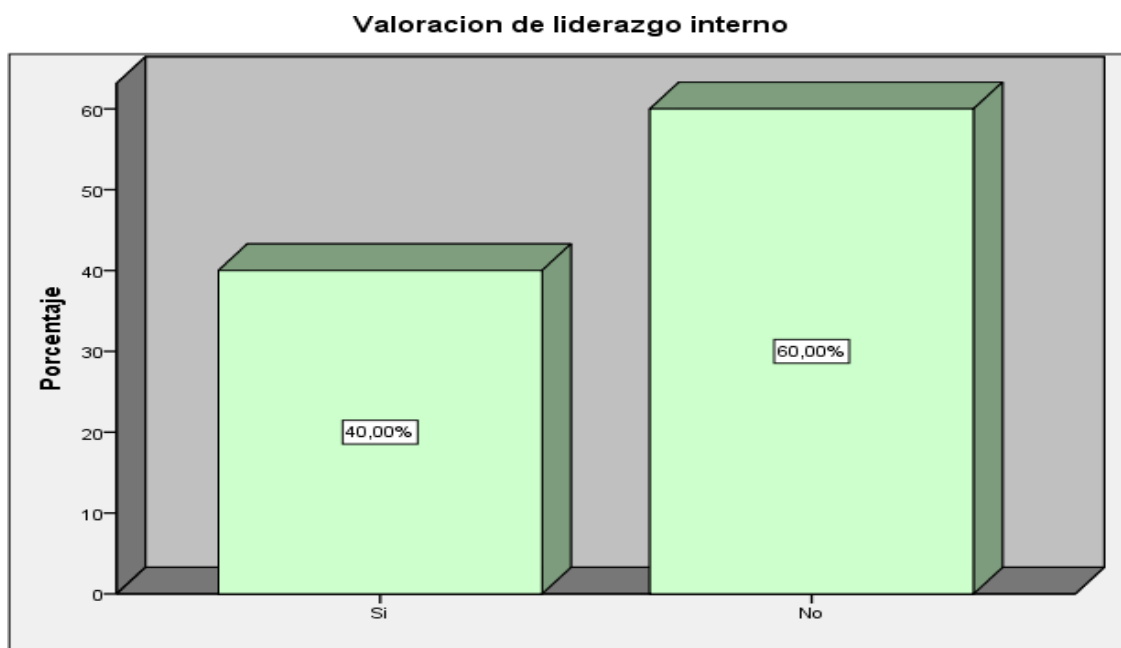
Tabla de frecuencia N°09

¿Usted puede reconocer fácilmente a los líderes de esta organización Política? ojo: no incluye candidato				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	44	40,0	40,0	40,0
No	66	60,0	60,0	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Elaboración: Propio

El 40% de los encuestados en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018 reconocen fácilmente a sus líderes dentro de su organización política, pero un total del 60% respondió que no reconocen con facilidad a los líderes de la organización política donde participan.

Gráfica N°09



Elaboración: Propio

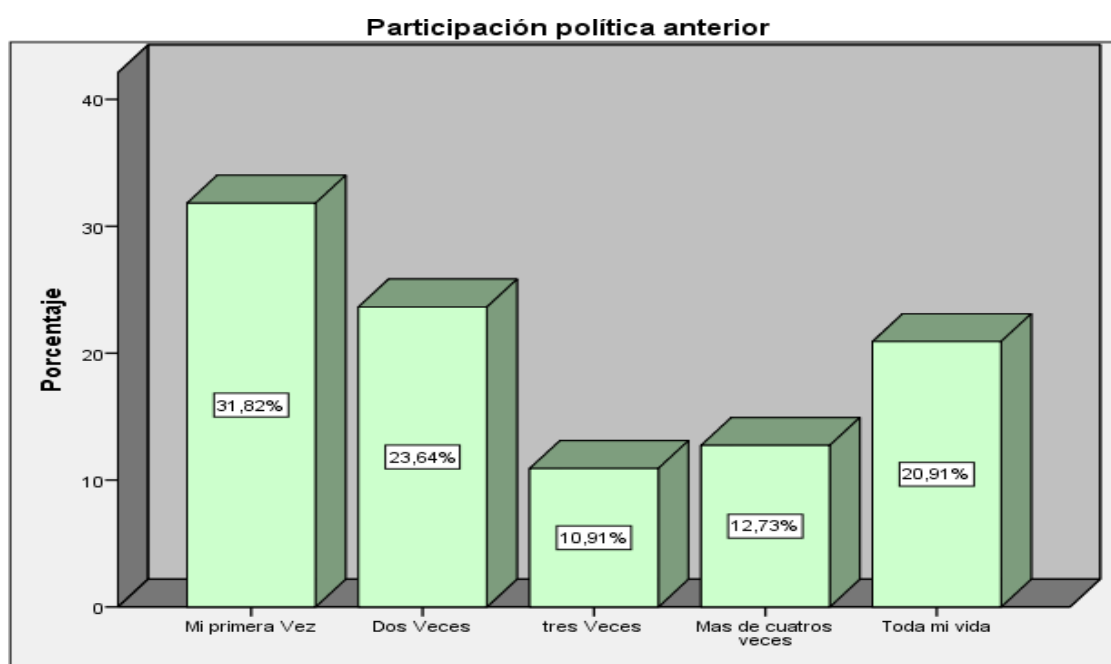
Tabla de frecuencia N°10

¿Usted ha participado activamente en los comicios electorales anteriores?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mi primera Vez	35	31,8	31,8	31,8
Dos Veces	26	23,6	23,6	55,5
tres Veces	12	10,9	10,9	66,4
Más de cuatros veces	14	12,7	12,7	79,1
Toda mi vida	23	20,9	20,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Elaboración: Propio

El 31.8 % de los encuestados en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018 ha participado activamente por primera vez, el 23.6% ha participado por segunda vez, el 10.9% ha participado por tercera vez, más de cuatro veces un 12.7% y el 20.9% ha respondido que ha participado toda su vida (respuesta al no recordar exactamente cuántas veces ha participado en comicios electorales).

Gráfica N°10



Elaboración: Propio

Tabla de frecuencia N°11

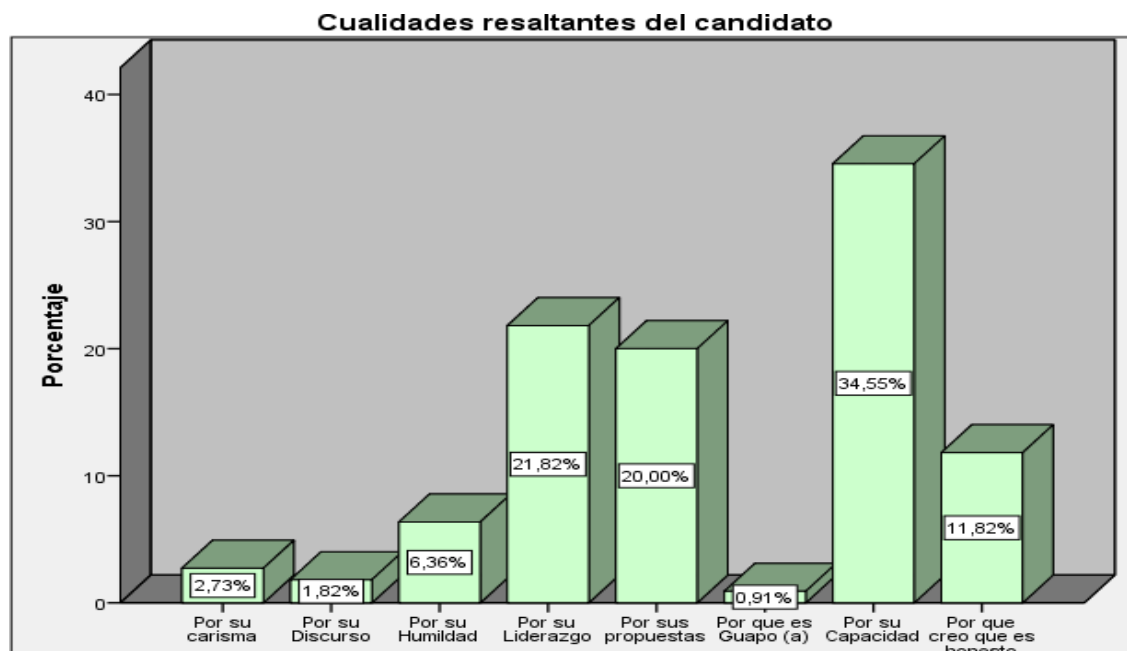
¿Por qué apoyas a tu candidato?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por su carisma	3	2,7	2,7	2,7
Por su Discurso	2	1,8	1,8	4,5
Por su Humildad	7	6,4	6,4	10,9
Por su Liderazgo	24	21,8	21,8	32,7
Por sus propuestas	22	20,0	20,0	52,7
Porque es Guapo (a)	1	0,9	0,9	53,6
Por su Capacidad	38	34,5	34,5	88,2
Porque creo que es honesto	13	11,8	11,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Elaboración: Propio

El 10.9 % de los encuestados en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018 respondieron que apoyan

a su candidato por su carisma, discurso y humildad; el 41% apoya por su liderazgo y propuestas, por su capacidad un 34.5%, un 11.8% por su honestidad y un reducido 0.9% porque es guapo (a).

Gráfica N°11



Elaboración: Propio

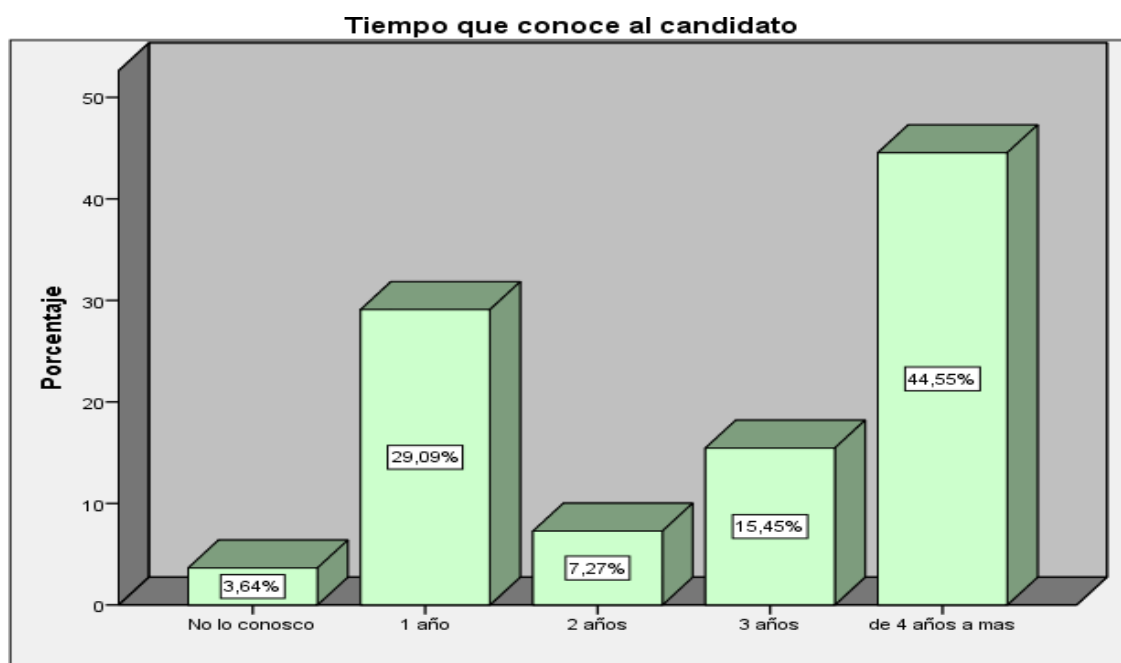
Tabla de frecuencia N°12

Usted aproximadamente ¿Cuánto tiempo conoce a su candidato?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No lo conozco	4	3,6	3,6	3,6
1 año	32	29,1	29,1	32,7
2 años	8	7,3	7,3	40,0
3 años	17	15,5	15,5	55,5
de 4 años a mas	49	44,5	44,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Elaboración: Propio

Gráfica N°12

El 3.6 % de los encuestados en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018 respondieron que no lo conocen, el 36.4% lo conoce de entre uno a dos años, el 15.5% conoce a su candidato hace tres años y un 44.5% conoce a su candidato de cuatro años a más.



Elaboración: Propio

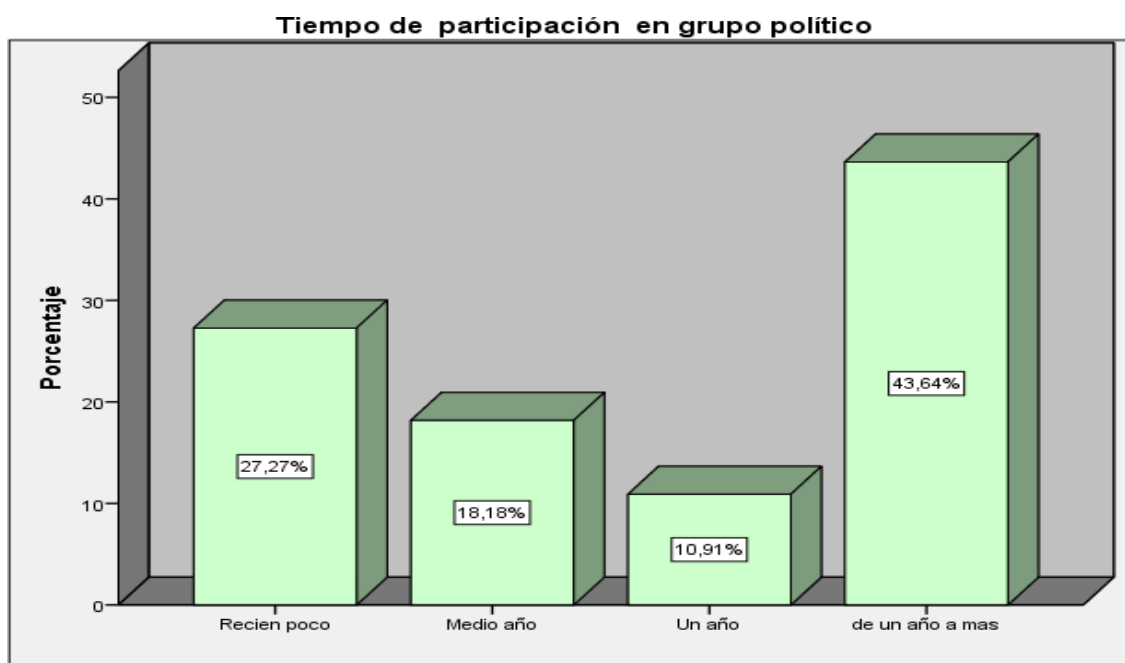
Tabla de frecuencia N°13

¿Cuánto tiempo viene participando en este grupo político?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco tiempo	30	27,3	27,3	27,3
Medio año	20	18,2	18,2	45,5
Un año	12	10,9	10,9	56,4
de un año a mas	48	43,6	43,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

El 27.3 % de los encuestados en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018 respondieron que participan poco tiempo o menos de medio año, el 18.2% participa hace medio año, el 10.9% hace un año y en porcentaje mayoritario de 43.6% ha participado de un año más.

Gráfica N°13



Elaboración: Propio

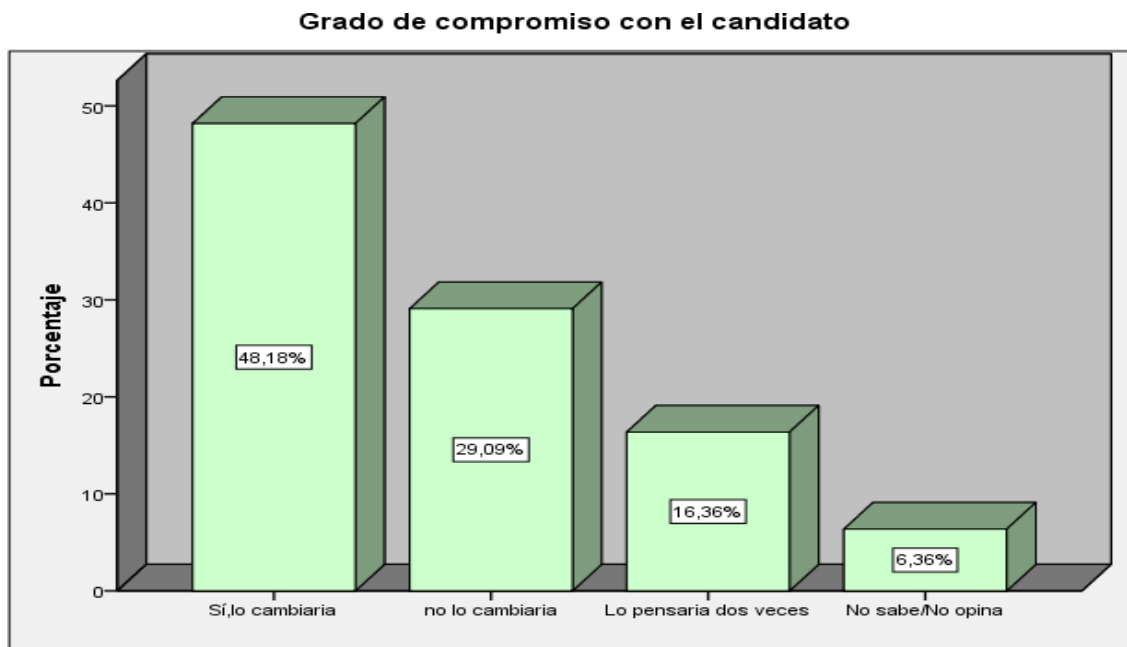
Tabla de frecuencia N°14

¿Lo cambiarías a tu candidato si te ofrecieran mejores posibilidades de Ganar las elecciones?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí lo cambiaría	53	48,2	48,2	48,2
no lo cambiaría	32	29,1	29,1	77,3
Lo pensaría dos veces	18	16,4	16,4	93,6
No sabe/No opina	7	6,4	6,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

El 48.2% de los encuestados en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018 respondieron que sí lo dejarían a su candidato si otros partidos o movimientos regionales estuvieran en las mejores posibilidades de ganar las elecciones, e l 29.1% no lo cambiaria, el 16.04% lo pensaría dos veces y un grupo minoritario del 6.4% no respondieron al interrogante.

En relación a las variables del interrogante nuestra Hi, se demuestra que los participantes están en la disposición brindar su apoyo a otro candidato si les ofrecieran mejores perspectivas para su desarrollo social dentro de los círculos políticos de ganadores.

Gráfica N°14



Elaboración: Propio

Tabla de frecuencia N°15

¿Si el candidato competidor te ofreciera dinero, serías capaz de abandonar a tu grupo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí lo abandonaría	19	17,3	17,3	17,3
no lo abandonaría	61	55,5	55,5	72,7
Lo pensaría dos veces	20	18,2	18,2	90,9
No sabe/ No opina	10	9,1	9,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

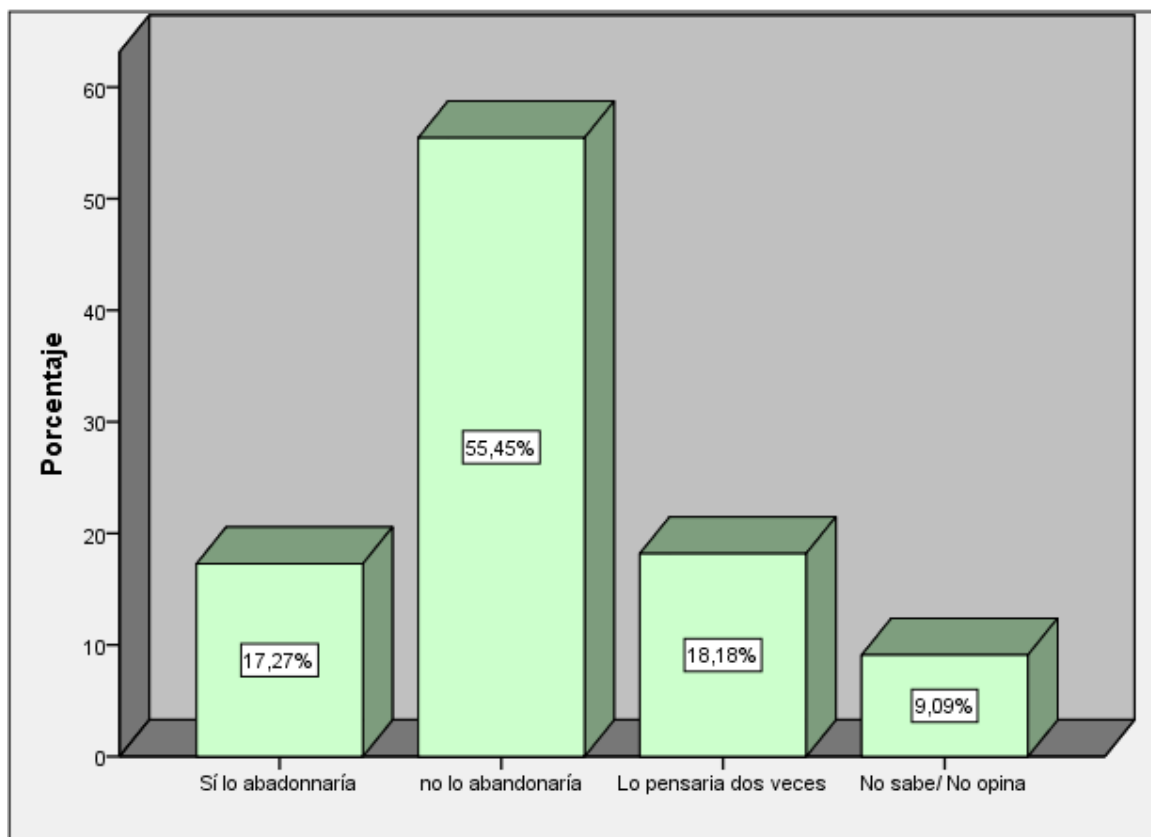
Elaboración: Propio

El 17.3% de los encuestados en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018 respondieron que si los competidores le ofrecieran dinero estarían dispuestos a abandonar el grupo político donde están participando, el 55.5% no lo abandonaría, el 18.2% lo pensaría dos veces y el 9.1% lo respondieron la interrogante.

Según la presente interrogante validada a la H_0 , ya que los participantes en locales de campaña de los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018, no están dispuestos a brindar su apoyo a otro candidato si le ofrecen mejores perspectivas para su desarrollo económico; considerando que el dinero que recibirán será un único pago gane o pierda las elecciones, el dinero no sería duradero solo calmaría la necesidad momentánea.

Gráfica N°15

Abandono de partido por dinero



Elaboración: Propio

Tabla de frecuencia N°16

¿Si el candidato opositor te ofreciera un trabajo estable antes de las elecciones, aceptarías la propuesta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí lo aceptaría	59	53,6	53,6	53,6
No lo aceptaría	30	27,3	27,3	80,9
Coordinaría con mi grupo	10	9,1	9,1	90,0
No sabe/No opina	11	10,0	10,0	100,0
Total	110	100,0	100,0	

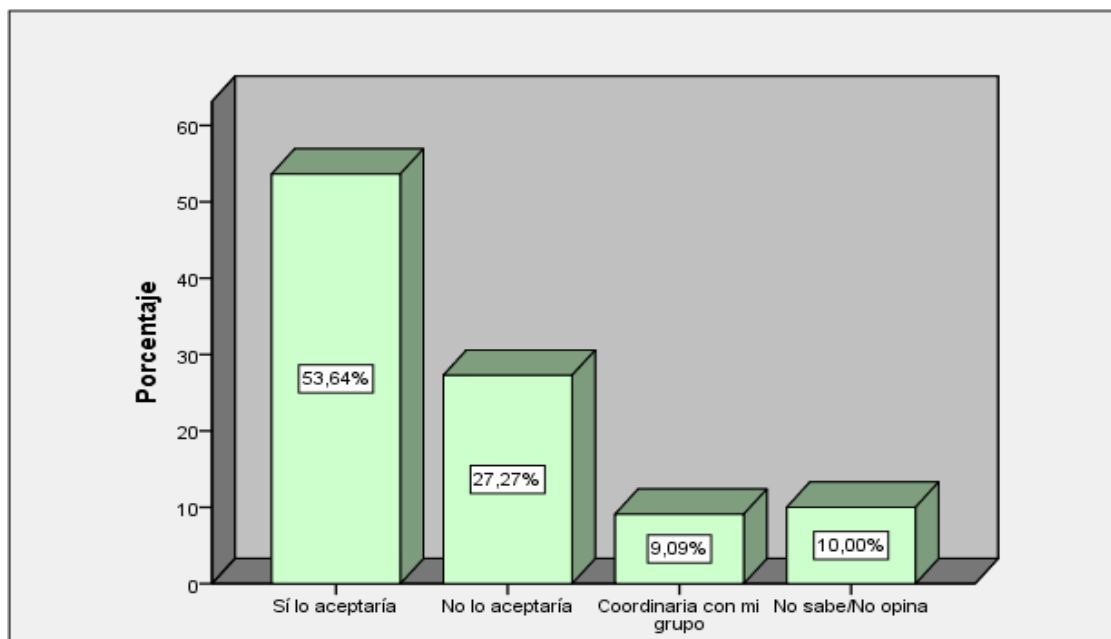
Elaboración: Propio

El 53.6% de los encuestados en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018 respondieron que si aceptarían si candidato opositor te ofreciera un trabajo estable, el 27.3% no lo aceptaría, el 9.1% coordinaría con su grupo, y el 10% no responde al interrogante.

En el resultado del presente interrogante en sus variables el predominante la Hi, ya que Los participantes en locales de campaña de los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018, están dispuestos a brindar su apoyo a otro candidato si le ofrecen un trabajo estable, estas ofertas condicionantes mejora sus perspectivas para su desarrollo social y económico del participante y su entorno cercano.

Gráfica N°16

Abandono del partido por un trabajo



Elaboración: Propio

CONCLUSIONES

1. Los Motivos de participación ciudadana en locales de campaña en los comicios electorales regional y municipal del distrito de Huánuco 2018”, son que el 31.8% el motivo de su participación es para obtener un espacio laboral, el 30% es por ganar experiencia política, el 16.4% es simpatizante del candidato, 2.7% por afinidad familiar o amical, el 1.8% por motivos empresariales, el 13.6% no respondió concretamente y solo el 3.6%, es motivado por ideología o pensamiento.
2. Con un 80% de los participantes en locales de campaña en los comicios electorales regional y municipal del distrito de Huánuco 2018 no son afiliados al partido político o movimiento regional que apoyan, el porcentaje restante con el 13.6% son afiliados, el 6.4% son afiliados en otros partidos.
3. Los participantes en locales de campaña en los comicios electorales regional y municipal del distrito de Huánuco 2018” en un 48,2 % están dispuestos a cambiar o brindar su apoyo a otro candidato si le ofreciera mejores posibilidades de ganar las elecciones.

SUGERENCIAS O RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a todos los dirigentes de partidos políticos y movientes regionales, que consideren como herramienta política y técnica nuestras conclusiones finales, ya que son necesarias para la toma de decisiones dentro y fuera de locales de campaña. Mejora además que sea una herramienta necesaria para la promoción de políticas laborales dentro de una gestión pública.
2. Se sugiere, que la participación ciudadana en locales de campaña y otros actos políticos sea a base de afiliaciones con criterios ideológicos y voluntarios, fortaleciendo el espíritu ejecutivo y comunitario a través de laboratorios ideológicos, y campañas de sensibilización ciudadana.
3. Se recomienda, que el apoyo en locales de campaña a los partidos políticos o movimientos regionales no sean por simple costumbre o mercantilismo político; el apoyo debe darse por las cualidades visionarias por sus actitudes humanas, por sus valores progresistas de un partido político, de sus dirigentes y representantes populares.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Acurio, T. (2007). Análisis de la participación política y ciudadana de las mujeres en los espacios locales y regionales. Lima. edit. Paginas libres. Refrescado de http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/1317_GOB527.pdf.
2. Ander, E. (2011). Nociones Básicas para la investigación social. Córdoba-argentina. Edit. Brujas. Refrescado de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Aprender-a-investigar-nociones-basicas-Ander-Egg-Ezequiel-2011.pdf.pdf>.
3. Delfino, G. Zubieta, E. Participación Política: Concepto Y Modalidades. Buenos Aires. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3691/369139946011.pdf>
4. Fidias, G. (2012). El proyecto de investigación. Venezuela. Edit. Episteme. Recuperado de https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/fidias_g-_arias-_el_proyecto_de_investigacic3a3c2b3n_6ta-_edicic3a3c2b3n1.pdf
5. Galindo, M. La participación ciudadana y el control social. La Paz. Edit. Punto de encuentro. Refrescado de https://www.ciudadaniabolivia.org/sites/default/files/archivos_articulos/PARTICIPACI%C3%93N%20Y%20CONTROL%20SOCIAL.pdf
6. Gangas, P. Partidos políticos. Recuperado de <https://campus.usal.es/dpublico/areacp/materiales/lospartidos politicos.pdf>.
7. Grupo Editorial Océano. (1987). Barcelona. Editorial Graficas Estrella S.A.

8. Guía de participación ciudadana-JNE. (2018). Lima. Recuperado de www2.congreso.gob.pe.
9. Guzmán, R. Tesis “Percepciones sobre participación política en la ciudad de puno (2015)”. Recuperado de http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/632/TESIS%20T036_01325065_M.pdf?sequence=3.
10. Guillen, A. K. Sáenz. M. H. Badii y J. Castillo. (2009). Origen, espacio y niveles de participación ciudadana. Recuperado de <http://www.spentamexico.org/v4-n1/4%281%29%20179-193.pdf>
11. Jiménez, R. (1998). Metodología de la investigación. La Habana. Edit. ciencias médicas. Recuperado de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitaciondoc/metodologia_dela_investigacion-texto.pdf
12. Mateos, A. Cultura Política. Recuperado de <https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Culturapolitica.pdf>
13. MINJUS (2017). Constitución política del Perú de 1993. Recuperado de <http://www.congreso.gob.pe/Docs/files/documentos/constitucionparte1993-12-09-2017.pdf>.
14. Náchter, J. (2002). Teoría de la participación y teorías analíticas. España. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/174/Resumenes/Resumo_17404002_5.pdf
15. Nohlen, D. (2004). La participación electoral como objeto de estudio. Recuperado de

<https://pdfs.semanticscholar.org/ef50/0ea21c429adac337111803eb34548d53aa1e.pdf>

16. Ley de Organizaciones Políticas Ley N° 28094. (2003). Recuperado de http://aplicaciones007.jne.gob.pe/srop/documentos/doclegales/Leyop28094_pdf

17. Ramírez, J. (2015). Modelos de participación ciudadana. Una propuesta integradora. Madrid. recuperado de

<https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22095/ramirez-josemiguel-tesis.pdf?sequence=1>

18. Schneider, C. (2007). La participación ciudadana en los gobiernos locales: contexto político y cultura política. Un análisis comparado de buenos aires y Barcelona. Barcelona. Recuperado de

https://www.researchgate.net/profile/Cecilia_Schneider/publication/37760716_La_Participacion_Ciudadana_en_los_Gobiernos_locales_Contexto_y_Cultura_politica_Un_analisis_comparativo_de_Buenos_Aires_y_Barcelona/links/54be77350cf218d4a16a6376/La-Participacion-Ciudadana-en-los-Gobiernos-locales-Contexto-y-Cultura-politica-Un-analisis-comparativo-de-Buenos-Aires-y-Barcelona.pdf

19. Schroder, P. (2000.), (2004). Estrategia Políticas. Alemania, México. Editores Fundación Friedrich Nauman. Refrescado de

http://www.oas.org/sap/publications/2004/fiapp/estrategias_politicas/doc/pbl_estrategias_001_04_spa.pdf

20. Soto R. (2018). Tesis ¿Jóvenes en partidos?: La participación de los jóvenes en partidos políticos durante las elecciones generales de Perú de

2016. Recuperado de

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14440>

21. Sánchez, M, (2009). La participación ciudadana en la esfera de lo Político.

Toluca, México. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/676/67611350006.pdf>

22. Sol, R. (2012). El desafío de la participación ciudadana. Costa Rica. Edit.

San José. Recuperado de <http://www.corteidh.or.cr/tablas/31001.pdf>.

23. Tanaka, M. (2001). Participación popular en las políticas sociales cómo y

cuándo es democrática y eficiente y por qué puede también ser lo contrario.

Lima. Recuperado de

<http://cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/participacion-popular-en-las-politicas-sociales.pdf>

24. Valdivieso, M. (2013). La Participación ciudadana en el Perú y los

Principales mecanismos para ejercerla. Refrescado de

[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/10CB865461FC9E2605257CEB00026E67/\\$FILE/revges_1736.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/10CB865461FC9E2605257CEB00026E67/$FILE/revges_1736.pdf)

25. Villegas A. Y Mercado, D. Tesis "Corruptocracia en acción, clientelismo e

intermediación como estrategia; radiografía de la cultura política en elecciones

· Huancayo 2016". Refrescado de

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4044/Villegas%20Aguirre-Mercado%20Matamoros.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título de tesis “Motivos de participación ciudadana en locales de campaña de los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable generales	Indicadores Generales
¿Cuáles son los Motivos de participación ciudadana en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018”?	Conocer los Motivos de participación ciudadana en locales de campaña en los comicios electorales regional y municipal del distrito de Huánuco 2018” para proponer estrategias de participación constructiva.	Los motivos de participación ciudadana en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018” son las promesas de trabajo.	Variable independiente motivos de participación ciudadana en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018	Porcentaje de respuestas según encuesta
			Variable dependiente Promesas de trabajo.	Porcentaje de respuestas según encuesta
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	VARIABLES Específicos	Indicadores Específicos
¿Son afiliados al movimiento regional o partidos políticos los participantes en locales de campaña de los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018”?	Conocer si son afiliados al movimiento regional o partido políticos los participantes en locales de campaña de los comicios electorales regional y municipal del distrito de Huánuco 2018.	Carecen de afiliación los participantes en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018.	Variable independiente Participantes en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018.	Porcentaje de respuestas según encuesta
			Variable dependiente Carecen de afiliación	Porcentaje de respuestas según encuesta
¿Los participantes en locales de campaña de los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018 apoyan a otro candidato cuando ofrecen mejores perspectivas para su desarrollo social y económico?	¿Conocer si los participantes en locales de campaña de los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018” estarían dispuestos a brindar su apoyo a otro candidato, si les ofrecieran mejores perspectivas para su desarrollo social y económico?	Los participantes en locales de campaña de los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018, están dispuestos a brindar su apoyo a otro candidato si le ofrecen mejores perspectivas para su desarrollo social y económico	Variable independiente Participantes en locales de campaña de los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018.	Porcentaje de respuestas según encuesta
			Variable dependiente Dispuestos a brindar su apoyo a otro candidato.	

PROBLEMA GENERAL Y ESPECIFICO	OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICO	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DISEÑO	INDICADORES	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO
PROBLEMA GENERAL ¿Cuáles son los Motivos de participación ciudadana en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018”?	OBJETIVO GENERAL Conocer los Motivos de participación ciudadana en locales de campaña en los comicios electorales regional y municipal del distrito de Huánuco 2018” para proponer estrategias de participación constructiva.	HIPOTESIS GENERAL Los motivos de participación ciudadana en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018” son las promesas de trabajo.	VARIABLE INDEPENDIENTE Ciudadanos en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018.	INDICADORES INDEPENDIENTES N° de ciudadanos en locales de campaña N° de locales de campaña	METODO DE INVESTIGACIÓN Descriptivo - correlacional	DETERMINACION DEL UNIVERSO POBLACION La población universo es de 110 ciudadanos que participaron en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales 2018.
PROBLEMAS ESPECIFICOS ¿Son afiliados al movimiento regional o partidos políticos los participantes en locales de campaña de los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018”? ¿Los participantes en locales de campaña de los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018 apoyan a otro candidato cuando ofrecen mejores perspectivas para su desarrollo social y económico?	OBJETIVOS ESPECIFICOS Conocer si son afiliados al movimiento regional o partido políticos los participantes en locales de campaña de los comicios electorales regional y municipal del distrito de Huánuco 2018. ¿Conocer si los participantes en locales de campaña de los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018” estarían dispuestos a brindar su apoyo a otro candidato, si les ofrecieran mejores perspectivas para su desarrollo social y económico?	HIPOTESIS ESPECIFICO Carecen de afiliación los participantes en locales de campaña en los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018. Los participantes en locales de campaña de los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018, están dispuestos a brindar su apoyo a otro candidato si le ofrecen mejores perspectivas para su desarrollo social y económico.	VARIABLE DEPENDIENTE Motivos de participación Promesas de trabajo. Carecen de afiliación. Apoyo a otro candidato si le ofrecen mejores perspectivas para su desarrollo social y económico.	INDICADORES DEPENDIENTES N.º de Porcentaje-Laboral N.º de Porcentaje-Experiencia política N.º de Porcentaje-Ideológico N.º de porcentaje amical	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN Observación Encuesta ficha	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA finito

Anexo 02

Cuestionario científico

Estimado ciudadano (a) nos presentamos amablemente ante usted para solicitarle responder nuestro cuestionario científico que será de vital importancia para para la obtención de nuestro título profesional en Sociología con la tesis titulada: "Motivos de participación ciudadana en locales de campaña de los comicios electorales regionales y municipales del distrito de Huánuco 2018", le rogamos responder con total sinceridad. Gracias.

1. Edad

- a. De 18 a 29 años
- b. De 30 a 40 años
- c. De 41 a 50 años
- d. De 51 años a mas

2. Género

- a. Masculino
- b. Femenino

3. ¿Cuál es tu región de nacimiento?

- a. Huánuco
- b. Cerro de Pasco
- c. Junín
- d. Ancash
- e. Otros

4. Si respondiste Huánuco ¿Cuál es tu Provincia de nacimiento?

- a. Huánuco
- b. Ambo-Pachitea
- c. Dos de Mayo Huamalies
- d. Africocha- Yarowilca
- e. Marañón- Huacaybamba
- f. Leoncio Prado-Puerto Inca

5. ¿Cómo considera a la Política?

- a. Una herramienta para las grandes transformaciones sociales
- b. Una empresa
- c. Distracción
- d. Un sacrificio por el bien común
- e. Una herramienta de robo
- f. Otros

- 6. ¿Cuál es el motivo de su participación en los comicios electorales 2018?**
- a. Laboral
 - b. Experiencia política
 - c. Empresarial
 - d. Afinidad familiar y/o amical
 - e. Ideología
 - f. Simpatizante
 - g. No sabe / No opina
- 7. ¿Es afiliado al movimiento regional o partido político donde usted participa?**
- a. Soy afiliado
 - b. No soy afiliado
 - c. Soy afiliado en otro partido y/o movimiento regional.
- 8. ¿Cómo Considera la organización interna y externa en el Grupo que hoy Participa?**
- a. Está bien organizado
 - b. Creo que está bien organizado
 - c. Esta regularmente organizado
 - d. Esta mal organizado
 - e. No sabe/No opina
- 9. ¿Usted puede reconocer fácilmente a los líderes de esta organización Política? ojo:
no
¿Incluye candidato?**
- a. Si
 - b. No
- 10. ¿Usted ha participado activamente en los comicios electorales anteriores?**
- a. Mi primera vez
 - b. Dos veces
 - c. Tres veces
 - d. Más de cuatro veces
- 11. ¿Por qué apoyas a tu candidato?**
- a. Por su carisma
 - b. Por su discurso
 - c. Por su humildad
 - d. Por su liderazgo
 - e. Por sus propuestas
 - f. Porque es guapo (a)
 - g. Por su capacidad
 - h. Porque creo que es honesto

- 12. Usted aproximadamente ¿Cuánto tiempo conoce a su candidato?**
- a. No lo conozco
 - b. 1 año
 - c. 2 años
 - d. 3 años
 - e. De 4 años a mas
- 13. ¿Cuánto tiempo viene participando en este grupo político?**
- a. Recién poco
 - b. Medio año
 - c. Un año
 - d. De un año a mas
- 14. ¿Cambiarías a tu candidato si te ofrecieran mejores posibilidades de Ganar las elecciones?**
- a. Si lo cambio
 - b. No lo cambio
 - c. Lo pensaría dos veces
 - d. No sabe/no opina
- 15. ¿Si el candidato competidor te ofreciera dinero, serías capaz de abandonar a tu grupo?**
- a. Si lo abandonaría
 - b. No lo abandonaría
 - c. Lo pensaría dos veces
 - d. No sabe/no opina
- 16. ¿Si el candidato opositor te ofreciera un trabajo estable antes de las elecciones, aceptarías la propuesta?**
- a. Si lo aceptaría
 - b. No lo aceptaría
 - c. Lo coordinaría con mi grupo
 - d. No sabe/ No opina

Anexo 03

GUÍA DE OBSERVACIÓN

“Participación ciudadana en locales de campaña de los comicios electorales regional y municipal del distrito de Huánuco 2018”

OBSERVADOR:.....

LUGAR:.....

...

HORA:..... FECHA:.....



DURACIÓN:.....

N°	OBSERVACIÓN	COMENTARIO
1		
2		
3		
4		

Elaboración: Propia

Anexo 04

Modelo de acta de escrutinio de elecciones regionales y municipales 2018 y lista de organizaciones políticas participantes.



4b

ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2018

REGIONAL

ACTA ELECTORAL → TOTAL DE ELECTORES HÁBILES 268

MESA DE SUFRAGIO N° 018661

DEPARTAMENTO HUANUCO PROVINCIA DOS DE MAYO DISTRITO MARIAS

C ACTA DE ESCRUTINIO


Siendo las 5:32 P.M. del 07 de octubre de 2018, se inicia el ACTO DE ESCRUTINIO.


ORGANIZACIONES POLÍTICAS		TOTAL DE VOTOS CON VALIDEZ ELECTORAL	TOTAL DE VOTOS CON VALIDEZ SUFRAGIO
1	MOVIMIENTO POLITICO FRENTE AMPLIO REGIONAL PAISANOCUNA		
2	MOVIMIENTO POLITICO CAMBIEMOS X HCO	3	7
3	AVANZADA REGIONAL INDEPENDIENTE UNIDOS POR HUANUCO	70	3
4	MOVIMIENTO POLITICO HECHOS Y NO PALABRAS	2	7
5	PODEMOS POR EL PROGRESO DEL PERU		
6	EL FRENTE AMPLIO POR JUSTICIA, VIDA Y LIBERTAD		
7	ALIANZA PARA EL PROGRESO	59	67
8	SOLIDARIDAD NACIONAL		
9	PARTIDO DEMOCRATICO SOMOS PERU		7
10	JUNTOS POR EL PERU		
11	AVANZA PAIS - PARTIDO DE INTEGRACION SOCIAL	77	75
12	DEMOCRACIA DIRECTA		
13	VAMOS PERU		7
14	ACCION POPULAR	82	87
	VOTOS EN BLANCO	77	12
	VOTOS NULOS	9	77
	VOTOS IMPUGNADOS		
	TOTAL DE VOTOS EMITIDOS →	793	793


OBSERVACIONES:

Siendo las 6:40 P.M. finalizó el ACTO DE ESCRUTINIO.

PRIMA DE LOS MIEMBROS DE MESA


MEMBRADO PRESIDENTE
NOMBRES: Hernán Cis
APellidos: Sosa y Manabuzo
DE: 42.07.28.75


MEMBRADO SECRETARIO
NOMBRES: José Félix
APellidos: Aguiar
DE: 744.03262


MEMBRADO TERCER MIEMBRO
NOMBRES: Rafael
APellidos: Rosado
DE: 42.20.49.75

PRIMA DE LOS PERSONEROS

Anexo 05

Trabajo de campo en el local del partido político Somos Perú



Anexo 06

Trabajo de campo en el local de campaña del movimiento político cambiamos por Huánuco



Anexo 07

Trabajo de campo en el local de campaña del partido político Avanza País



Anexo 08

Trabajo de campo en el local de campaña del partido político Podemos Perú



Anexo 09

Trabajo de campo en el local de campaña del partido político Juntos por el Perú

