



Publicación de encuestas electorales frente a la intención de voto en la región andina

Publication of electoral surveys in respect of the intention to vote in the andean region

Publicação de pesquisas eleitorais a respeito da intenção de voto na região andina

Edwerson William Pacori Parichua

ewpacori@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8260-0047>

Universidad Nacional de Juliaca, Juliaca-Perú

Angélica Karina Pacori Parichua

karinapacori@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8296-5302>

Universidad Nacional de Juliaca, Juliaca-Perú

Joselin Yaneth Pacori Parichua

josipa3p@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0932-9753>

Universidad Nacional de Juliaca, Juliaca-Perú

Edwar Rodriguez Cardenas

ewdrocar@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6832-7171>

Universidad Nacional de Juliaca, Juliaca-Perú

Artículo recibido en julio 2021 | Arbitraje en agosto 2021 | Aceptación en septiembre 2021 | Publicación en octubre 2021

RESUMEN

El presente estudio ha contribuido en determinar las consecuencias de la publicación de encuestas electorales frente a la intención de voto en la región andina. Este estudio de tipo aplicativo, diseño explicativo, de corte transversal, y retrospectivo. Los datos se obtuvieron procesando los resultados del cuestionario intrapersonal de una muestra de 350 electores. Respecto a las encuestas, los electores han indicado que el 65.1% publican por la web o internet, el 28.0% publican por medios televisivos locales, el 14.6% publican por medios radiales locales, y el 6.9% publican por medios escritos locales. Conclusión: Se comprobó que existe consecuencias de la publicación de encuestas electorales en los medios de comunicación frente a la intención de voto ($P=0.001$) donde el 46.8% apoya al ganador de las encuestas, el 27.7% apoya al que sube en las encuestas, y el 7.1% apoya al perdedor en las encuestas en la región andina.

Palabras clave: Encuestas electorales; Información electoral; Intención de voto; Publicación de encuestas

ABSTRACT

This study has contributed to determining the consequences of the publication of electoral polls regarding the intention to vote in the Andean region. This study of an applicative type, explanatory design, cross-sectional, and retrospective. The data were obtained by processing the results of the intrapersonal questionnaire from a sample of 350 voters. Regarding the surveys, voters have indicated that 65.1% publish through the web or the Internet, 28.0% publish through local television media, 14.6% publish through local radio media, and 6.9% publish through local written media. Conclusion: It was found that there are consequences of the publication of electoral polls in the media regarding the intention to vote ($P = 0.001$) where 46.8% support the winner of the polls, 27.7% support the one who rises in the polls, and 7.1% support the loser in the polls in the Andean region.

Key words: Electoral polls; Electoral information; Voting intention; Publication of polls

RESUMO

Este estudo contribuiu para determinar as consequências da publicação das pesquisas eleitorais sobre a intenção de voto na região andina. Trata-se de estudo do tipo aplicativo, com desenho explicativo, transversal e retrospectivo. Os dados foram obtidos por meio do processamento dos resultados do questionário intrapessoal de uma amostra de 350 eleitores. Em relação às pesquisas, os eleitores indicaram que 65,1% publicam pela Web ou Internet, 28,0% publicam por meio da mídia televisiva local, 14,6% publicam por meio da mídia local de rádio e 6,9% publicam por meio da mídia escrita local. Conclusão: Verificou-se que há consequências da publicação das pesquisas eleitorais na mídia quanto à intenção de voto ($P = 0,001$) onde 46,8% apóiam o vencedor das urnas, 27,7% apóiam aquele que sobe nas urnas, e 7,1% apóiam o perdedor nas pesquisas na região andina.

Palavras-chave: Pesquisas eleitorais; Informações eleitorais; Intenção de voto; Publicação de pesquisas

INTRODUCCIÓN

En Perú se encuentra vigente la Ley Orgánica de Elecciones N° 26859 que regula la publicación y elaboración de encuestas, estipulado en el artículo 191°, siendo modificada con la ley N° 27369, en su artículo 17 sobre la publicación de encuestas, y el artículo 18 sobre la elaboración de encuestas. Las encuestas electorales, están sujetas a márgenes de error que permiten expresar la opinión de una sociedad, con la información real que expresan los resultados de la opinión pública, cumpliendo una serie de requisitos basados en métodos estadísticos y normas legislativas peruanas (Ley Orgánica de Elecciones N° 26859).

Con la publicación y difusión de encuestas electorales empieza a marcar el ritmo de la campaña electoral. Estas permiten a los ciudadanos conocer la intención de voto que tienen los candidatos. Pero, cuando son divulgadas por los medios de comunicación y llegan a conocimiento de los ciudadanos, se convierten además en un factor de influencia en la opinión pública (Gálvez, 2011). La teoría de la reflexividad social, desarrollada por W.I. Thomas, que, considera a través de una encuesta electoral, consciente o inconscientemente, se pone en marcha en la mente un mecanismo de reacción que se traduce, según las circunstancias concurrentes, bien en un refuerzo, bien en una inhibición o retracción de las propias ideas y opiniones (Lamo de Espinosa, 1990). Las encuestas ofrecen información de primera mano que orienta a los ciudadanos el rumbo de la campaña, donde los ciudadanos mejor informados ayudan a consolidar el sistema democrático y fortalecer a los partidos. Ciudadanos menos informados podría tener consecuencias sociales respecto a la decisión de voto para un buen rumbo de la región.

Una de las controversias de las encuestas electorales es si tienen o no efectos directos en la intención de voto, hay quienes afirman que las encuestas si tienen efectos directos de manera parcial e indirecto. Cuando la opinión no tiene idea de quién ganará las elecciones, las encuestas muchas veces provoca el efecto “bandwagon” apoyo al ganador, a subirse al carro del ganador, tiende a votar al que va ganando, lo contrario se conoce como efecto “underdog” apoyo al perdedor, es el voto estratégico a favor del que va perdiendo, y el efecto “momentum” o de apoyo hacia el que sube, denominado efecto bola de nieve, votar por quien sondeo en sondeo viene subiendo.

En la región andina no se expresa de manera científica las encuestas electorales, algunos políticos creen que pueden conseguir votos engañando a los electores acerca de sus propias posibilidades y adulteran encuestas para convencer a los electores que van a ganar. La población electoral en muchos casos no conoce la norma legal vigente sobre la publicación

de encuestas (Pilares, 2015). Estudios han determinado que las encuestas publicadas tienen una percepción negativa por los ciudadanos (Vinuesa y Fernández, 2014). Algunos medios de comunicación publican encuestas sin tener un control técnico establecida en la Ley Orgánica de Elecciones (LOE), favoreciendo a candidatos tratando de buscar algún cambio en la tendencia de intención de voto, en el comportamiento de los electores, cuando el elector cree que su candidato tiene posibilidades de ganar y no realizar mayor esfuerzo, en otros casos si el voto puede ser decisivo entonces acude sin contratiempos a las urnas, también tiene impacto en el equipo de campaña para planificar estrategias, en los financistas apoyando a los que cuentan con mayores posibilidades, en periodistas dando mayor cobertura. En algunos casos podría permitir la ubicación del fraude electoral (Tuesta, 1997).

Las encuestas electorales a pesar de su prohibición durante la semana previa a la elección, se convierten, en el mayor interés de los electores, su publicación se realiza por diferentes medios de comunicación que no están sujetas en su impedimento, la región Puno cuenta también de agencias dedicadas al trabajo de encuestas electorales, pero se ha venido observando que ninguna de las agencias ha llegado a una aproximación con los restados finales dadas por el Organismo Nacional de Proceso Electorales (ONPE). La competitividad entre los medios de comunicación es tan elevada que se puede llegar a afirmar que no hay prácticamente día de la campaña electoral en que no se publique una nueva encuesta electoral (Gómez, 1992).

En el campo político, las encuestas identifican tendencias de voto, registran y transmiten la demanda política, comunican la oferta y verifican el consenso (Ceri, 1997). Mediáticamente la publicación de encuestas en medios de comunicación le permite tener continuidad y estar activos dentro de la opinión pública, al convertirse en información, que contribuye a la escenografía mediática de la política instaurando estrategias como debates, mítines o intervenciones en medios de comunicación (Sánchez, et al., 2018).

La encuesta es un estudio científico que no modifica el entorno, cuya finalidad es producir información que permite estimar los eventos del pasado reciente sobre temas actuales (De la Peña 2015). La encuesta siendo una técnica de investigación social permite conocer las opiniones de una colectividad por medio de un cuestionario que se aplica a un reducido grupo de sus integrantes al que se denomina muestra de estudio (Pacori, et al. 2016). La encuesta se usa con frecuencia en las campañas electorales que constituyen uno de los momentos fundamentales de la participación política y la vida democrática. La recolección sistemática de datos para identificar las preferencias del ciudadano tiene diferentes usos, como opiniones, conocer las costumbres o aspectos de la actividad humana (Fernández, 2015). Por lo que el voto

se convierte en un mecanismo esencial de la democracia representativa a través del cual el pueblo no solo elige a sus gobernantes sino, también, acepta o rechaza las políticas y el rumbo del gobierno, expresando su voluntad (Antillano, 2013).

Los electores tienen el derecho a la información como derecho fundamental establecida en la Constitución Política del Perú de manera completa, exacta, aunque este no es el único derecho en cuestión. Los partidos y candidatos tienen derecho a utilizar los medios de comunicación para hacer llegar sus mensajes al electorado de manera equitativa como la ley manda en la franja electoral, mientras que los medios tienen derecho a informar libremente y a indagar acerca de todo el proceso electoral conforme a lo establecido en la Ley Orgánica de Elecciones.

El Jurado Nacional Electoral (JNE), por su parte, tiene la necesidad crucial de brindar información a los electores del proceso electoral. De la misma forma como ente máximo de los procesos electorales debe asumir las funciones, como regulador, asimismo es responsable del desarrollo y/o aplicación de los reglamentos y normas legales que rigen las elecciones (Chaparro, 1990). Las normas que establece las elecciones tiene ciertas cuestiones, algunas de las cuales tienen relevancia, jurídico y político (Gálvez, 2000).

Los estudios de intención de voto brindan un panorama o fotografía completa del momento para informar a candidatos, asesores, movimientos políticos, actores políticos en general, y sociedad, acerca de las tendencias de la opinión pública sobre la percepción de los procesos electorales, las expectativas ciudadanas frente a los gobernantes y los líderes, entre otros (CNC, 2017).

MÉTODO

Según Hernández, et al., (2010) se ha empleado el método analítico sintético, con el objetivo de identificar los procedimientos de la publicación de encuestas electorales a partir del contexto legislativo, y analizando la publicación mediática en relación de los de las principales empresas demoscópicas en la región Andina con los diferentes medios de comunicación. De manera predictiva cuenta con posibles sesgos en las encuestas publicadas en la prensa escrita (Mateos Y Penadés, 2013).

El tipo de investigación según su naturaleza es no experimental, según su finalidad de tipo aplicativo, donde su propósito busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos (Pacori y Pacori, 2019). Cuyo diseño explicativo, que nos permite conocer con mayor

profundidad el comportamiento de las variables de estudio, de corte transversal según su alcance y retrospectivo según su secuencia, para la recolección de datos, se ha empleado como instrumento: el cuestionario cuya elaboración consistió en formular preguntas en función al objetivo del estudio, para la validación se aplicó el sistema de opinión de expertos, con una confiabilidad de $p > 0.05$, en una muestra de 350 electores mayores de 18 años elegidos mediante el muestro no probabilístico de manera intencional, que hayan participado en las últimas elecciones como criterio de inclusión.

Para el procesamiento de datos se aplicó la estadística descriptiva y la estadística inferencial, presentados en tablas estadísticas y figuras, de tal modo que la información sea susceptible de análisis e interpretación en concordancia con los objetivos de estudio.

RESULTADOS

En la Tabla 1, se aprecia el conocimiento sobre publicación de encuestas electorales, de 350 electores, se tiene un promedio general de 1.76, y una desviación estándar de 0.58 respecto a la escala de valoración.

Las características con mayor valoración por los electores sobre la publicación de encuestas son: Tiene poco conocimiento sobre la ley orgánica de elecciones (LOE) (pregunta 1) que alcanza un promedio de 1.90, y una desviación estándar de 0.55 respecto a la escala de valoración. De la misma forma, no tienen conocimiento sobre el delito penal a los que difunden o publiquen encuestas electorales a los que no cumplan la LOE (pregunta 5), con un promedio de 1.84 y una desviación estándar de 0.63 respecto a la escala de valoración. Asimismo, tienen poco conocimiento sobre la función de la ficha técnica en la publicación de encuestas electorales (pregunta 3), con un promedio de 1.83 y una desviación estándar de 0.57 respecto a la escala de valoración.

Las características con menor valoración son en la difusión los medios de comunicación no publican encuestas conforme a lo refrendado en la ley orgánica de elecciones (LOE) (pregunta 3) con un promedio de 1.61 y una desviación estándar de 0.56 respecto a la escala de valoración. De igual modo, en la difusión no se precisa a la persona natural o jurídica quien contrató la agencia para realizar la encuesta electoral (pregunta 4) con un promedio de 1.61 y una desviación estándar de 0.56 respecto a la escala de valoración. Finalmente, tiene poco conocimiento sobre la sanción a los que infringen la LOE multadas de 10 hasta 100 unidades impositivas tributarias (UIT) (pregunta 6) con un promedio de 1.81 y una desviación estándar de 0.60 respecto a la escala de valoración,

De ahí que la publicación de las encuestas puede tener diferentes funciones dependiendo de los usos que se les proporcione, la responsabilidad de los actores políticos en el proceso democrático, la publicación de encuesta debe contribuir, aumentar la información sobre las distintas opciones políticas de forma rápida y sencilla.

Tabla 1. Conocimiento sobre publicación de encuestas electorales en la región Andina (Puno).

Características	No, nada %	Poco, casi nada %	Sí, todo %	Promedio	Desviación Estándar
1. Tiene conocimiento sobre la Ley orgánica de elecciones (LOE)	29.1	51.7	19.1	1.90	0.55
2. Tiene conocimiento sobre la función de la ficha técnica en la publicación de encuestas electorales	34.3	48.0	17.7	1.83	0.57
3. En la difusión los medios de comunicación publican encuestas conforme a lo refrendado en la ley orgánica de elecciones (LOE)	54.3	32.9	12.9	1.59	0.56
4. En la difusión se precisa a la persona natural o jurídica quien contrató la agencia para realizar la encuesta electoral.	51.4	35.7	12.9	1.61	0.56
5. Tiene conocimiento que hay delito penal a los que difunden o publiquen encuestas electorales a los que no cumplan la LOE.	41.7	32.9	25.4	1.84	0.63
6. Tiene conocimiento que hay sanción a los que infringen la LOE pueden ser multadas de 10 hasta 100 unidades impositivas tributarias (UIT)	39.1	40.6	20.3	1.81	0.60
				1.76	0.58

Nota: Escala, 1 = No, Nada; 2 = Poco; 3 = Si, todo.

En la Tabla 2, se observa la intención de voto frente a la publicación de encuestas electorales, del total de 350 electores, se tiene un promedio general de 2.29 y una desviación estándar de 1.19 respecto a la escala de valoración.

Las características con mayor valoración por los electores sobre la intención de voto son: Se debe sancionar a las encuestadoras que no acatan la LOE respecto a la publicación de encuestas electorales (pregunta 4), que alcanza un promedio de 2.81, y una desviación estándar de 1.69

respecto a la escala de valoración. De igual modo, los medios de comunicación si difunden encuestas acomodadas o acondicionadas para un determinado candidato, (pregunta 2) con un promedio de 2.63 y una desviación estándar de 1.41 respecto a la escala de valoración.

Las características con menor valoración son: No existe credibilidad y confianza en las encuestas electorales publicadas en los medios de comunicación (pregunta 3) con un promedio de 1.43, y una desviación estándar de 0.75 respecto a la escala de valoración. Por otro lado, Si existe consecuencias en la intención de voto sobre la publicación de una encuesta electoral (pregunta 1) con un promedio de 2.29, y una desviación estándar de 0.92 respecto a la escala de valoración.

De ahí la publicación mediática de las encuestas, permite alimentar el interés y la información política, para favorecer la interacción entre los ciudadanos y el sistema político, también permite reducir la incertidumbre en la toma de decisiones por parte las organizaciones políticas, candidatos.

Tabla 2. Intención de voto frente a la publicación de encuestas electorales en la región Andina (Puno).

Preguntas	Si %	A Veces %	No %	Promedio	Desviación Estándar
1. Existe consecuencias en la intención de voto sobre la publicación de una encuesta electoral	46.9	35.7	17.4	2.29	0.92
2. Los medios de comunicación difunden encuestas acomodadas o acondicionadas para un determinado candidato	72.6	17.7	9.7	2.63	1.41
3. Existe credibilidad y confianza en las encuestas electorales publicadas en los medios de comunicación	9.7	23.1	67.1	1.43	0.75
4. Se debe sancionar a las encuestadoras que no acatan la LOE respecto a la publicación de encuestas electorales	85.1	10.9	4.0	2.81	1.69
				2.29	1.19

Nota: Escala, 1 = No, 2 = Pocas veces, 3 = Si

En la Figura 1, se observa las consecuencias que propicia la publicación de encuestas electorales, del total de 350 electorales, el 46.8% el apoyo es al ganador en las encuestas, el 27.7% el apoyo es al que sube en las encuestas, y el 7.1% el apoyo es al perdedor. En la Figura 2 se puede observar que las consecuencias no alcanzan mayoría alguna respecto a los efectos de la publicación de encuestas. Los electores tienen opiniones divididas, unificando una mayoría se ha considerado que el apoyo es para el ganador y para el que sube en las encuestas en la región andina.

Sin embargo, algunos de estos enfoques entran en contradicción, con los resultados finales dados por la ONPE, dependiendo de los contextos políticos y, en muchas ocasiones, a posteriori de la realización de las elecciones.

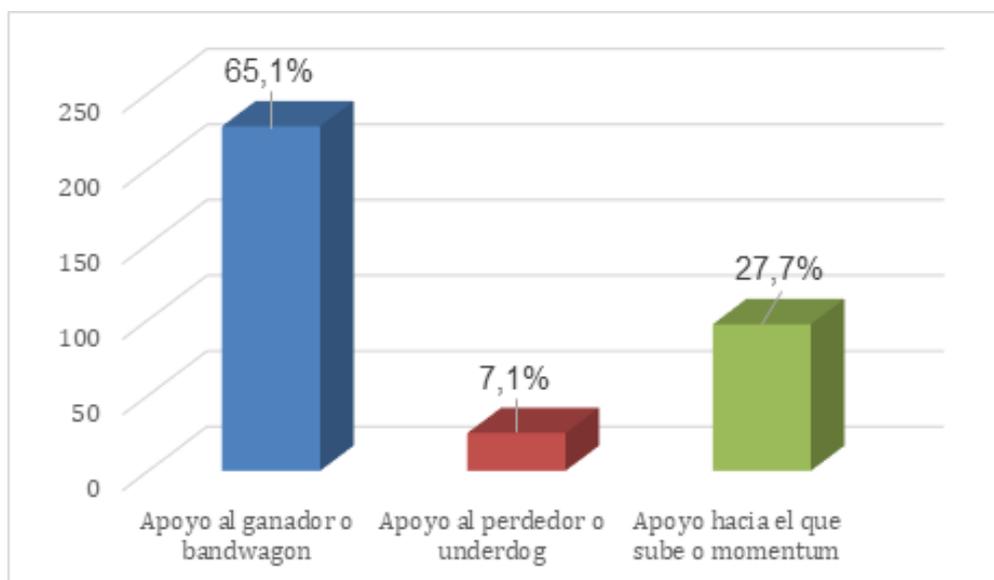


Figura 1. Consecuencias que propicia la publicación de encuestas electorales en la región Andina (Puno).

En la Figura 2, se puede observar la publicación de encuesta electorales en medios de comunicación, del total de 350 electorales, el 65.1% por medios de la Web o internet (redes sociales, páginas web, correos electrónicos y otros), el 28.0% por medios televisivos locales, el 14.6% por medios radiales locales, y el 6.9% por medios escritos locales. En la Figura 2 se observa que los medios de comunicación no alcanzan mayoría alguna, donde los electores tienen opiniones divididas, aunque la mayoría de electores, menciona que la publicación de encuestas electorales es por la Web o por internet en la región andina.

De ahí que la publicación de encuestas electorales en términos estratégicos referidos a la LOE, más en concreto en relación a los partidos políticos, poseen la utilidad de medir la efectividad de las campañas electorales y su influencia en la decisión de los votantes.

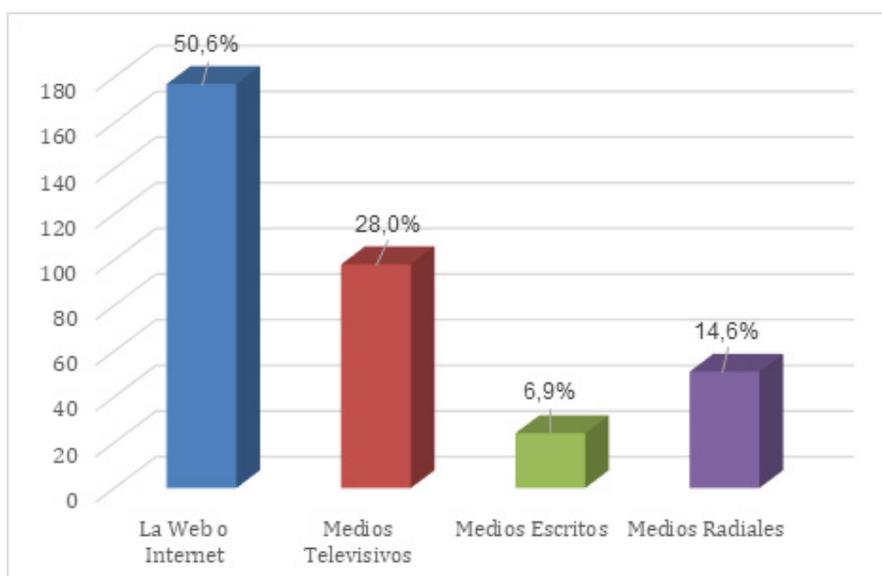


Figura 2. Medios de comunicación para la publicación de encuestas electorales en la región andina (Puno).

En la Tabla 3 se observa las consecuencias de la publicación de encuestas electorales en la intención de voto en la región Andina. De 350 electores; 177 electores afirman que la web o internet es el medio de comunicación que afecta la intención de voto en un 72.3% apoyando al ganador, el 22.0% apoyando al que sube, y el 5.6% apoyando al perdedor; 98 electores afirman que los medios televisivos locales afectan la intención de voto en un 62.2% apoyando al ganador, el 31.6% apoyando al que sube, y el 6.1% apoyando al perdedor; 51 electores afirman que los medios radiales locales afectan la intención de voto en un 51.0% apoyando al ganador, el 43.1% apoyando al que sube, y el 5.9% apoyando al perdedor; finalmente 24 electores afirman que los medios escritos locales afectan la intención de voto en un 54.2% apoyando al ganador, el 25.0% apoyando al perdedor, y el 20.8% apoyando al que sube.

Al realizar el análisis estadístico con la prueba del chi cuadrado, se ha encontrado la chi calculada siendo igual a 22.453 este es mayor a los valores de la chi tabulada igual a 12.59, y 6 grados de libertad, con un nivel de significancia igual a 0.001 siendo menor a $p = 0.05$, esto nos indica que la prueba es significativa es decir existe consecuencias de la publicación de encuestas electorales por los medios de comunicación en la intención de voto en la región Andina.

Sin embargo, no existe un marco ético y laboral que domina estas transacciones, en términos de estrategia, y desde la perspectiva de las industrias mediáticas. Las encuestas deben ser empleadas para reforzar las líneas editoriales de los medios de comunicación y legitimar sus posiciones partidistas y no desalinear su finalidad en la decisión de voto.

Tabla 3. Consecuencias de la publicación de encuestas electorales en la intención de voto en la región Andina (Puno).

Medio de comunicación	Intención de voto						Total	
	Apoyo al ganador		Apoyo al perdedor		Apoyo hacia al que sube		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Web o internet	128	72.3	10	5.6	39	22.0	177	100.0
Medios televisivos	61	62.2	6	6.1	21	31.6	98	100.0
Medios escritos	13	54.2	6	25.0	5	20.8	24	100.0
Medios radiales	26	51.0	3	5.9	22	43.1	51	100.0
Total	228	65.1	25	7.1	97	27.7	350	100.0

$$X_c^2 = 22.453 > X_i^2 = 12.59 \text{ GL} = 6 \quad p = 0.001$$

DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados encontrados, en efecto una encuesta proporciona resultados confiables, debe basarse en una técnica de muestreo, definida expresamente según su propósito, el diseño metodológico y operativo del proceso de elaboración y publicación de encuestas no son en absoluto los únicos aspectos a tener en cuenta al momento de realizar una encuesta, la manera en que se diseña el cuestionario, la composición y entrenamiento de los encuestadores, son factores que deben tomar mucha atención, pues todos ellos terminan, de hecho, comprometiendo el nivel de representatividad de la opinión de la ciudadanía. Los resultados revelan que la población andina no tiene conocimiento suficiente sobre la Ley Orgánica de Elecciones 26859 en su artículo 191° y su modificatoria 27369 en sus artículos 17° y 18°, de la misma forma la población electoral no confía en las publicaciones de las encuestas. Algo similar enfatiza Corzo (2007) donde es evidente la falta de regulación en materia de encuestas, encontrado solo un precepto legal y un acuerdo del concejo general del instituto federal electoral, sugiriendo que se pueda expedir una ley y la creación de un registro de organismos encuestadores. Por otro lado, Bautista (2005) sostiene que el objetivo de una encuesta nacional es estimar la tasa de favoritismo que obtendrán determinados candidatos, si los comicios electorales fueran “hoy”. Se trata de estudiar en forma anticipada el proceso que se da el día de elecciones. Dicho proceso se describe, desde el punto de vista de la teoría del muestreo.

La encuesta electoral sirve tanto a la comunidad, políticos, y sociedad, constituyendo una forma de expresión de los electores, se muestra en los resultados encontrados donde los medios de comunicación publican y difunden encuestas acomodadas o acondicionadas para un candidato o partido político, el JNE debe sancionar severamente a los agentes que no acatan la ley orgánica de elecciones (LOE) respecto a la publicación y elaboración de encuestas. Estos resultados se asemejan a los publicados por Ocampo (2016) donde concluye que la intención y decisión de voto está determinada por la calidad de la información dada en las campañas electorales; entrando en contradicción con lo establecido por Tuesta (2007) donde expresa que la comunicación política se intensifica con las encuestas, así como el consumo de sondeos de opinión se acrecienta por parte de medios y políticos. La evaluación debe ser de manera sistemática, la publicación de encuestas, el consumo y uso de los medios y la reacción de los candidatos y el marco normativo en el que se desarrollan. De ello desprende la relación encuestas-medios. En realidad, la comunicación ha cambiado, pero la política no.

Pronosticar a partir de una encuesta electoral, consiste en predecir el resultado de una elección a partir de la opinión de los electores, opinión obtenida a su vez por un proceso de inferencia. Ello incorpora factores de incertidumbre sobre los cuales se debe estar alerta. Estos efectos que propicia la publicación de encuestas electorales son, apoyo al ganador, apoyo al que sube, apoyo al perdedor, los resultados encontrados muestran un apoyo al ganador, del mismo modo para el que sube en la región andina. Esto resultados se asemejan a los proporcionados por Gálvez (2011) donde se establece que las encuestas electorales ocupan un lugar destacado en la decisión electoral de muchos ciudadanos, que esta influencia es susceptible de afectar a los resultados electorales, por otro lado, Antillano (2013) contradice los resultados donde detalles del proceso electoral venezolano, mostrando cómo las encuestadoras divulgaron información sobre una amplia ventaja de un candidato sobre otro y al final esta publicación no tuvo un efecto persuasivo notorio, que pudiera respaldar la tesis de que los votantes suelen apostar al ganador (Antillano, 2013).

Los medios de comunicación permanentemente publican encuestas electorales, los electores leen a diario esta información, los medios que publican y que afectan en la intención de voto es la Web o internet (redes sociales, páginas web, correos electrónicos y otros), seguido por medios televisivos, medios radiales, y finalmente medios escritos. De la misma forma los resultados hallados por Pacori et al. (2016) enfatiza que el conocimiento de los electores sobre publicación de encuestas electorales no son los adecuados, por otro lado, Del Tronco et al. (2016) demuestra que los datos de opinión pública constituye un elemento útil para evidenciar los resultados de una elección como ocurrió en Argentina en el año 2015.

También se ha comprobado que existe consecuencias de la publicación de encuestas electorales sobre la intención de voto por los medios de comunicación, estos resultados son similares a los propuestos por Gálvez (2011) donde concluye que las encuestas electorales son un importante elemento de influencia sobre las elecciones, y con su regulación se trata de conjurar los peligros que su libre difusión puede plantear a la libertad de voto y a otros principios esenciales de la competición electoral, contribuyendo así al correcto desenvolvimiento del que sin duda constituye el momento fundamental de la vida democrática, interpretando adecuadamente las distintas normas que integran la regulación de las encuestas electorales.

CONCLUSIONES

Se comprobó que existe consecuencias de la publicación de encuestas electorales en los medios de comunicación frente a la intención de voto ($P=0.001$) donde el 46.8% apoya al ganador de las encuestas, el 27.7% apoya al que sube en las encuestas, y el 7.1% apoya al perdedor en las encuestas en la región andina. Además, la mayoría de publicaciones no están sujetas a lo estipulado en la Ley Orgánica de Elecciones (LOE).

La publicación de encuestas electorales juega un papel importante en las elecciones democráticas de la región andina, toda la información que brindan no está sujeta a los principios y normas legales, vulnerando el derecho fundamental a la información.

Hay suficientes evidencias de la falta de control y regulación de la Ley organiza de elecciones (LOE) que permita fijar los límites para la publicación o difusión de encuestas lectorales.

REFERENCIAS

- Antillano, P. (2013). *La encuesta electoral y su improbable poder persuasivo*. Venezuela. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6031354>
- Bautista, L. (2005). *Estrategia de muestreo para la estimación de la tasa de favoritismo en la elección presidencial*. <http://www.scielo.org.co/pdf/rce/v28n1/v28n1a04.pdf>
- Corzo, E. (2007). *Las encuestas electorales y los derechos fundamentales: Una primera reflexión*. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-91932007000100003&script=sci_abstract&tlng=pt
- CNC(2017). *Centro nacional de Consultoría. ¿Cómo funcionan las mediciones de intención de voto?* <https://www.centronacionaldeconsultoria.com/post/intencion-de-voto>
- Ceri, P. (1997). *Politica e sondaggi*. Torino: Rosenberg y Sellier
- Chaparro, H. (1990). *Si las elecciones fueran mañana, ¿por quién?* En *Que Hacer*. Lima: Desco
- De la Peña, R. (2015). *Cómo se mide la exactitud de las encuestas electorales*. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-77422015000200011&script=sci_arttext

- Del Tronco, J. Flores G. y Madrigal, A. (2016). *La utilidad de las encuestas en la predicción del voto. La segunda vuelta de Argentina 2015.* <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487457353005>
- Fernández, J. (2015). *El legado de George Gallup. Ciencia Jurídica*, 4(7), 38-45. <https://doi.org/10.15174/cj.v4i1.124>
- Gálvez, L. (2011). *Las encuestas electorales y el debate sobre su influencia en las elecciones* *Revista Mexicana de Opinión Pública*. núm. 11, octubre, 2011, pp. 25-43 Universidad Nacional Autónoma de México Distrito Federal, México <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487456191002>
- Gálvez L. (2000). *Organismos de sondeos, encuestas electorales y derecho.* file:///D:/ARTICULOS/ENCUESTAS/Dialnet-OrganismosDeSondeosEncuestasElectoralesYDerecho-27632.pdf
- Hernández S., R; Fernández C, C; Baptista L., P. (2010). *Metodología de la investigación*. sexta Edición. México: Ultra S.A.
- Lamo de Espinosa, E. (1990). *La sociedad reflexiva. Sujeto y objeto del conocimiento sociológico.* Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1990.
- Ley Orgánica de Elecciones N° 26859
- Ley que modifica diversos artículos de la LOE, N° 27369
- Mateos, A., y Penadés, A. (2013). *Las encuestas electorales en la prensa escrita (2008-2011). Errores, sesgos y transparencia. Metodología de encuestas*, 15, 99-119.
- Ocampo, N. (2016). *La intención de voto frente a la decisión del ciudadano. Elecciones para la alcaldía de Manizales - 2005.* *Ambiente Jurídico* N° 21. pp. 67-88. file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaIntencionDeVotoFrenteALaDecisionDelCiudadano-7257726.pdf
- Pacori E. et al. (2016). *Publicación de encuestas electorales frente al impacto social y cultural en la región Puno.* *Revista Científica Investigación Andina*. Perú: Editorial UANCV. <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/2547?show=full>
- Pacori E. y Pacori K. (2019). *Metodología y diseño de la investigación Científica.* Lima, Perú: FECAAT
- Pilares, Á. (2015). *Todo sobre la prohibición de difundir encuestas electorales 2015.* <http://elcomercio.pe/politica/elecciones/prohibicion-difundir-encuestas-electorales-debate-noticia-1853430>
- Sánchez Duarte, J y Magallón Rosa, R. (2018). *Desafíos en la publicación de encuestas electorales. La relación entre empresas demoscópicas y medios de comunicación.* <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86058735005>
- Tuesta, F. (1997). *No sabe, No Opina (Medios y Encuestas Políticas).* Lima: Universidad de Lima/Fundación Honrad Adenauer
- Tuesta, F. (2007). *Medios, encuestas y políticos: una tensa relación de necesidad.* Uruguay: 1er Congreso Latinoamericano de WAPOR Opinión pública, conflicto social y orden político
- Vinuesa, M. L., y Fernández, E. (2014). *Sondeos electorales y medios de comunicación: la opinión de los expertos del mundo de la demoscopia/Electoral.* <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45249>