

**RELACIÓN ENTRE EMOCIONES PREDOMINANTES Y FACTORES  
MOTIVACIONALES EN LA POBLACIÓN DEL MUNICIPIO DE BELLO DURANTE  
LAS ELECCIONES PARA ALCALDES DE OCTUBRE 2023**

**LUISA FERNANDA LONDOÑO BEDOYA  
MARGARITA ROSA MEJÍA  
SERGIO RODOLFO BLANDÓN BETANCUR**

Trabajo de grado para optar a título de magister en gobierno

Asesor metodológico  
Gustavo Adolfo Ortega Oliveros

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN  
MAESTRIA EN GOBIERNO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
Marzo de 2025  
Medellín

## **Dedicatoria**

A nuestras familias, cuyo amor incondicional, aliento y apoyo fueron la fuerza que nos impulsó en cada etapa de este camino. Su confianza en nosotros nos dio el valor para superar los desafíos y la motivación para alcanzar esta meta.

A nuestros compañeros, con quienes compartimos dudas, aprendizajes y momentos de esfuerzo. Su apoyo inquebrantable y espíritu de equipo hicieron de este proceso una experiencia enriquecedora, recordándonos que el conocimiento se construye mejor cuando es compartido.

A nuestros docentes, guías fundamentales en nuestro crecimiento académico y profesional. Su dedicación, paciencia y pasión por la enseñanza han sido una fuente constante de inspiración. Gracias por brindarnos las herramientas y el conocimiento que hoy nos permiten culminar esta etapa con éxito.

Con gratitud y orgullo, dedicamos este trabajo a cada uno de ustedes, que hicieron posible este logro.

*Luisa*

*Margarita*

*Sergio*

## **Agradecimientos**

A lo largo de este camino, muchas personas han sido fundamentales con su apoyo, paciencia y motivación, permitiéndonos llegar a la culminación de este proyecto.

En primer lugar, queremos agradecer a nuestras familias, quienes han sido nuestro pilar en este proceso. A nuestros padres y seres queridos, por su amor incondicional, su confianza y por impulsarnos a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. A quienes son padres dentro de nuestro equipo, sus hijos han sido una fuente constante de inspiración y fortaleza en este recorrido.

A nuestros profesores y mentores, cuyo conocimiento, dedicación y guía nos permitieron crecer académica y personalmente. Su acompañamiento fue clave para desarrollar una visión más crítica y profunda sobre nuestro campo de estudio.

A nuestros compañeros y colegas, con quienes compartimos ideas, dudas y aprendizajes. Su apoyo incondicional y espíritu de colaboración hicieron de este proceso una experiencia enriquecedora y significativa.

Finalmente, a cada persona que, de una u otra manera, nos acompañó en este recorrido, les extendemos nuestro más sincero agradecimiento. Este trabajo es el reflejo de cada enseñanza, aliento y esfuerzo compartido.

*Luisa*

*Margarita*

*Sergio*

## RESUMEN

Estudios previos han explorado emociones en la política, su impacto en decisiones electorales y factores motivacionales, pero mayoritariamente de forma aislada y más aún en Colombia, limitando comprensión de la conducta electoral y posibilidad de desarrollar estrategias informadas para fomentar la participación ciudadana. Por ello, se trazó como objetivo analizar a través de criterios estadísticos la relación entre las emociones predominantes y los factores motivacionales experimentados por la población del municipio de Bello durante las elecciones para alcaldes de octubre 2023. Se trabajó sobre una muestra estratificada de 100 participantes de las 11 comunas, usando enfoque cuantitativo, con alcance correlacional y diseño no experimental transversal. Como técnica se empleó a la encuesta y como instrumentos a la Escala de Afecto Positivo y Negativo (PANAS), con las emociones predominantes de orgulloso, optimista, miedoso y rabioso, y al Submodelo Pentafactorial con factores motivacionales (candidato, partido, gestión, ideología, clima y otros), a partir de 4 preguntas a ser respondidas bajo *Si* y *No*. Los resultados fueron analizados con Stata. Se halló que, las emociones positivas predominaron sobre las negativas (94.44% se sintió muy *orgulloso* y 56.25% muy *miedoso*). Seguidamente, la *gestión* no fue decisiva para la mayoría, pero sí para votantes con decisión previa; la *ideología* influyó en decisiones tempranas, perdiendo relevancia cerca de la elección; *otros* mostró relación significativa sugiriendo inclusión de nuevas variables; el *clima* y el *partido* tuvieron impacto menor, y el *candidato* fue más relevante para quienes ya tenían preferencia definida. Finalmente, la emoción de *rabioso* se correlacionó positivamente con la *gestión*, *orgulloso* con el *partido*, *miedoso* con la *ideología* y *optimista* con *candidatos*. Además, el *clima* y *otros* factores también influyeron en las emociones de los votantes. Los resultados confirmaron que las emociones no son independientes de los factores motivacionales, rechazando la Hipótesis Nula (H0) y validando la Alternativa (H1).

**Palabras claves:** procesos políticos, emociones predominantes, bienestar general, comportamiento electoral, factores motivacionales.

**Clasificación JEL:** D72, D91, I31, I38, Z13.

## ABSTRACT

Previous studies have explored emotions in politics, their impact on electoral decisions, and motivational factors, but mostly in isolation and even more so in Colombia, limiting the understanding of electoral behavior and the possibility of developing informed strategies to promote citizen participation. Therefore, the objective was set to analyze, through statistical criteria, the relationship between predominant emotions and motivational factors experienced by the population of the municipality of Bello during the mayoral elections of October 2023. A stratified sample of 100 participants from the 11 communes was used, employing a quantitative approach, with correlational scope and non-experimental cross-sectional design. The survey was used as a technique, and the Positive and Negative Affect Scale (PANAS) was used as instruments, with the predominant emotions of proud, optimistic, fearful, and angry, and the Pentafactorial Submodel with motivational factors (candidate, party, management, ideology, climate, and others), based on 4 questions to be answered with Yes and No. The results were analyzed with Stata. It was found that positive emotions predominated over negative ones (94.44% felt very proud and 56.25% very fearful). Subsequently, management was not decisive for the majority, but it was for voters with a prior decision; ideology influenced early decisions, losing relevance near the election; others showed a significant relationship suggesting the inclusion of new variables; climate and party had less impact, and the candidate was more relevant for those who already had a defined preference. Finally, the emotion of anger correlated positively with management, pride with the party, fear with ideology, and optimism with candidates. Additionally, climate and other factors also influenced voters' emotions. The results confirmed that emotions are not independent of motivational factors, rejecting the Null Hypothesis (H0) and validating the Alternative (H1).

**Keywords:** political processes, predominant emotions, general well-being, electoral behavior, motivational factors.

**JEL Classification:** D72, I31, M31, Z13.

## Tabla de contenido

	<b>Pp.</b>
RESUMEN.....	4
ABSTRACT .....	5
1. INTRODUCCIÓN .....	10
1.1 Formulación del problema.....	14
1.2 Objetivos.....	15
1.2.1 Objetivo general .....	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	16
2.1 Estado del arte .....	16
2.2 Marco teórico.....	26
2.2.1 Teoría de la Elección Racional (TER) aplicada al comportamiento electoral .....	26
2.3 Marco conceptual .....	28
2.3.1 Emociones .....	28
2.3.2 Emociones que pueden influir en las decisiones electorales de los votantes .....	31
2.3.3 Motivación .....	33
3. METODOLOGIA .....	35
3.1 Enfoque.....	35
3.2 Alcance .....	35
3.3 Diseño.....	35
3.4 Población .....	36
3.5 Muestra .....	36
3.6 Operacionalización de las variables .....	37
3.7 Hipótesis .....	37
3.7.1 Criterios de inclusión de la muestra poblacional .....	37
3.7.2 Criterios de exclusión de la muestra poblacional.....	38
3.8 Técnicas e instrumentos de recolección de información .....	38
3.8.1 Técnicas.....	38
3.8.2 Instrumentos .....	38
3.9 Procedimiento.....	39

3.10	Validación y confiabilidad de los instrumentos .....	40
3.11	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	41
4.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	42
4.1	Resultados de la Escala de Afecto Positivo y Negativo (PANAS) .....	42
4.1.1	Correlación entre sexo y emociones.....	44
4.1.2	Prueba ANOVA correlación variable comuna y variable emociones.....	49
4.1.3	Prueba Alterna t-test de dos muestras (o t-test para muestras independientes) .....	53
4.2	Resultados del Submodelo Pentafactorial .....	57
4.3	Resultados de la correlación entre emociones predominantes y factores motivacionales	
	71	
5.	DISCUSIÓN.....	73
	CONCLUSIONES .....	76
	RECOMENDACIONES .....	81
	LIMITACIONES Y DESAFÍOS DEL ESTUDIO.....	82
	PROSPECTIVAS.....	83
	REFERENCIAS .....	84
	ANEXOS.....	90
	Anexo 1. Escala de Afecto Positivo y Negativo (PANAS).....	90
	Anexo 2. Submodelo Pentafactorial derivado del Modelo Heptafactorial de Alaminos y Alaminos (2023).....	91

## Índice de tablas

	Pp.
Tabla 1. Componentes de las emociones .....	29
Tabla 2. Puntuación del PANAS bajo escala tipo Likert .....	38
Tabla 3. Procedimiento investigativo.....	39
Tabla 4. Estadísticas descriptivas del PANAS.....	42
Tabla 5. Emoción de orgulloso .....	44
Tabla 6. Emoción de miedoso .....	44
Tabla 7. Emoción de rabioso.....	44
Tabla 8. Emoción de optimista.....	45
Tabla 9. Correlación entre variable sexo y variable optimista.....	45
Tabla 10. Correlación entre variable sexo y variable orgulloso.....	46
Tabla 11. Correlación entre variable sexo y variable miedoso .....	47
Tabla 12. Correlación entre variable sexo y variable rabioso .....	48
Tabla 13. Correlación entre variable comuna y variable rabioso.....	49
Tabla 14. Correlación entre variable comuna y variable miedoso .....	50
Tabla 15. Correlación entre variable comuna y variable orgulloso .....	51
Tabla 16. Correlación entre variable comuna y variable optimista.....	52
Tabla 17. T-test para comparar los niveles de optimismo entre ambos sexos .....	53
Tabla 18. T-test para comparar los niveles de orgulloso entre ambos sexos .....	54
Tabla 19. T-test para comparar los niveles de miedoso entre ambos sexos.....	56
Tabla 20. Estadística descriptiva del Submodelo Pentafactorial.....	58
Tabla 21. Respuestas relacionadas con la variable Gestión .....	59
Tabla 22. Respuestas relacionadas con la variable Ideología .....	60
Tabla 23. Respuestas relacionadas con la variable Otros.....	61
Tabla 24. Respuestas relacionadas con la variable Clima.....	62
Tabla 25. Respuestas relacionadas con la variable Partido.....	63
Tabla 26. Respuestas relacionadas con la variable Candidato .....	64
Tabla 27. Correlación entre candidato, partido, clima, otros, ideología y gestión.....	65
Tabla 28. Correlación y análisis entre variables y factores motivacionales más fuertes .....	66
Tabla 29. Correlación entre variables y factor1 y factor2.....	67
Tabla 30. Resultados de consistencia interna.....	68

Tabla 31. Relación entre preguntas y variables motivacionales .....	69
Tabla 32. Modelo de regresión logística .....	70
Tabla 33. Correlación emociones predominantes y factores motivacionales .....	71

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde un punto de vista teórico, el estudio sobre las emociones ha sido tratado de manera general y también política; sin embargo, desde una perspectiva empírica se vuelve cada vez más compleja, pues, cuando se van a medir estas surge la dificultad de que no hay consenso en la psicología cognitiva, y aún menos en la ciencia política acerca de las emociones a ser evaluadas para entender la conducta política (Solomon, 1993<sup>1</sup>; Damasio, 1994, 2003<sup>2</sup>; Bodei, 1995<sup>3</sup>; Elster, 1999<sup>4</sup>; Nussbaum, 2008<sup>5</sup>; Jaráiz et al., 2020)<sup>6</sup>. Esto apunta a que, aunque teóricamente se puede hablar de emociones, medirlas y comprender su influencia en la política es un reto debido a la falta de consenso entre los expertos.

Para Demertzis (2013) y Neuman et al., (2007) citados en Segovia (2021) las emociones influyen en la ciudadanía, especialmente en su capacidad de atención, en su proceso de aprendizaje y en la medición de las acciones políticas, como también en la toma de sus decisiones y conducta política. Aquí se aprecia que las emociones juegan un papel decisivo en cómo los ciudadanos observan y reaccionan en este entorno. Como los sondeos de opinión popular que reflejan respuestas emocionales conscientes, que son relevantes para la participación política, debido a que las personas utilizan sus emociones como fuente de información para determinar sus propios actos (Corduneanu et al., 2019). Puesto que, las emociones tienen un rol esencial en el cómo las personas toman decisiones en el ámbito político, ya que el acto de votar lleva inmersa gran carga emocional reflejada tanto en las aspiraciones como en las preocupaciones de los votantes.

En Colombia, por ejemplo, los gobernadores, los alcaldes, los diputados, los concejales y demás integrantes de las denominadas Juntas Administradoras a nivel local se eligen por voto popular para ejercer sus tareas en lapsos de tiempo de cuatro años, por ello aproximarse al objetivo o al triunfo del líder político o partido preferido requiere una mayor participación del

---

<sup>1</sup> Este estudio aborda las emociones mostrándolas como la responsabilidad y actividad que recae sobre el propio ser humano no sobre otros.

<sup>2</sup> Estudios basados en el proceso donde la toma de decisiones se da de forma racional influenciada por las emociones donde entran en el cerebro emocional la tristeza y la alegría.

<sup>3</sup> Presenta en su estudio dentro de lo político a emociones como la esperanza, el miedo y la felicidad.

<sup>4</sup> Este estudio hace referencia a la predominancia de las emociones y la motivación del ser humano en su propia vida.

<sup>5</sup> Presenta a las emociones como respuestas que permiten a la persona distinguir lo que espreciado y significativo.

<sup>6</sup> Estudio donde el autor aborda las emociones en conjunto con la decisión de voto como elementos a tener en cuenta en las votaciones generales de España en el año 2016.

votante para alcanzar esa meta (Gómez et al., 2023). Lo que deja de manifiesto que los líderes políticos dependen de la participación de los votantes, aunque ésta no garantiza el voto.

Desde ese panorama los mismos autores Gómez et al., (2023)<sup>7</sup> se trazaron realizar un estudio en el municipio de Rionegro-Antioquia en las elecciones para alcaldes de 2019 con una muestra de 385 votantes. Estos resaltaron la importancia de la participación ciudadana en el comportamiento racional bajo el seguimiento de propuestas relacionadas con la campaña, presentarse a reuniones, ver debates y otros ejercicios fundamentados, relacionados con el factor1 de emociones positivas (satisfacción, felicidad y euforia) y el factor2 de emociones negativas (aburrimiento, frustración, rabia y tristeza) donde tanto el coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach como el Omega de McDonald tomada en los factores individualmente ocuparon puntuaciones  $> .7$  lo que indicó una apropiada consistencia interna (Gómez et al., 2023). Este estudio indica que las mediciones de las emociones son fiables y sólidas, aun así, no se centra en la relación entre emociones predominantes y factores motivacionales, sino en la relación entre comportamientos racionales y tanto emociones positivas como negativas tomadas como factores.

Desde una mirada diferente para Alaminos y Alaminos (2023) la organización de las motivaciones basadas en las votaciones en el contexto político se da por medio de factores como candidato, partido, gestión, ideología, clima y otros formando al Submodelo Pentafactorial, pues, a medida que se acerca el momento del sufragio se le otorga más alta escala al factor del clima. Se subraya aquí, la importancia de los diversos factores en la toma de decisión de los electores.

Con respecto a la gestión o los candidatos son considerados como factores motivaciones que llevan a elegir representantes políticos en votaciones generales, y al tener un peso marginal en comparanza con la relevancia significativa se da un fuerte impacto en los partidos políticos de una nación (Alaminos y Alaminos, 2023). Entonces, aunque no sean los factores más importantes tanto la gestión como los candidatos aún influyen suficiente en los resultados electorales. Al respecto con el factor motivacional de partido Campbell et al., (1960)<sup>8</sup> plantea que:

La lealtad de partido juega un papel importante en la formación de las actitudes hacia cuestiones políticas concretas. Por otra parte, si el individuo alberga sentimientos intensos

---

<sup>7</sup> Su estudio busca comprender los factores emocionales y comportamientos racionales que los votantes de Rionegro consideran importantes.

<sup>8</sup> Campbell, A., Converse, P., Miller, W., & Stokes, D. (1960). *The American voter*. Wiley.

sobre un tema antes de formarse la alineación de partido, y el programa de su partido entra en conflicto con dicho tema, tales sentimientos pueden actuar como fuerzas importantes hacia el cambio de partidos (p. 169).

Campbell et al., (1960) dejan ver que, las emociones intensas o sentimientos predominantes pueden ser un impulso poderoso en la alineación y el cambio de actitudes políticas, pero al igual que en estudios ya planteados no especifica que emociones o sentimientos juegan en los diversos factores motivacionales.

Con referencia al ámbito local, según la Alcaldía Municipal de Bello Antioquia (2020) en su informe sobre la *Política de participación ciudadana en la gestión pública 2020* la participación del ciudadano en los temas relacionados con la gestión pública son un derecho fundamental y un componente esencial a tomar en cuenta en el Estado democrático, ya que los puntos positivos derivados de ambientes de trabajo en equipo están vinculados con la sostenibilidad, el fortalecimiento de la gobernabilidad, el impulso a la innovación y la capacidad de atender las necesidades expresadas por la población. Bajo esa premisa, el acto de votar se convierte en una manifestación directa de la participación ciudadana. En el contexto de las elecciones municipales de Bello, la participación electoral puede entenderse como una extensión del compromiso cívico con la gestión pública, especialmente cuando esta última actúa como un factor motivacional en la decisión de los votantes.

Un hecho que llama la atención y motiva a los autores de este estudio para tomar a Bello como población focal de la investigación, es el caso interesante del municipio en su contienda electoral en el año 2011 donde se evidenció la estrategia del Partido Conservador en fortalecer su unidad y atraer a posibles adversarios, reduciendo la oposición y aumentando su capacidad electoral para asegurar la victoria (Palacio, 2017). La contienda electoral de 2011 es una manifestación específica de los patrones políticos de Bello, donde la preferencia electoral y las estrategias partidistas han sido moldeadas por distintos factores estructurales e históricos.

Continuando con las razones que motivan a los autores a elegir a Bello es importante destacar que según Antioquia Cómo Vamos et al. (2023), en el departamento de Antioquia el 60% de la población reside en el Valle de Aburrá, donde Medellín es el municipio con la mayor concentración de habitantes en la región, representando el 62,59% del total, y luego le siguen en población Bello, ubicado al norte, con un 13,5%, e Itagüí, en el sur, con un 7,16%. Como se

puede ver, Bello es uno de los municipios más poblados del Valle de Aburrá en su área metropolitana y es el segundo más grande de Antioquia después de Medellín, lo que lo convierte en un referente político clave en el departamento.

Para dar más contundencia a lo expuesto, el incremento en la participación electoral refleja un creciente interés de la población de Bello por influir en los resultados políticos del municipio. En cuanto a lo expresado en el periódico La República (2023) sobre la comparecencia y la no comparecencia en el municipio de Bello, se observan detalles que sugieren un panorama político en evolución en cuanto a la actividad electoral del municipio, como en el caso de las elecciones para la alcaldía en el año 2019 que revelaron una tasa de participación del 46.31%, pero que para octubre de 2023 se registró un incremento de tres puntos porcentuales al 49,32% donde los aspirantes a alcalde por orden de más votos a menos votos fueron: Yulieth Lorena González, Nestor David Restrepo, Juan Felipe Restrepo, Hugo Alexander Diaz, Isabel Daniela Ortega, Claudia Lorena Castrillón, Santiago Zapata Quiroz, Jesús Ernesto Zapata y Robinson Andrés Álvarez.

Con base en todos los miramientos anteriores nace la necesidad del presente estudio que busca ser orientado bajo el enfoque cuantitativo, el alcance correlacional y el diseño no experimental transversal hacia el proceso de identificación de las emociones predominantes de los votantes y comprobar si hay correlación con los factores motivacionales como lo son: partido, candidato, gestión, ideología, clima y otros, en el contexto electoral del municipio de Bello, proporcionando mayor rigor y claridad al abordar un vacío significativo en la literatura actual.

Esto, ya que, aunque existen estudios previos que han explorado las emociones en la política, su impacto en las decisiones electorales y los factores motivacionales, se han tratado mayoritariamente de forma aislada y más aún en Colombia, limitando la comprensión de la conducta electoral y la posibilidad de desarrollar estrategias informadas para fomentar la participación ciudadana. Por tanto, este trabajo favorece al alcance integral de estos elementos en el perímetro local del municipio de Bello, lo que consiente la generación de hallazgos apropiados y enmarcados.

La importancia de la investigación actual también radica en que, desde una perspectiva práctica los resultados podrán ser utilizados por actores políticos, estrategias de campañas y gestores públicos para delinear estrategias más seguras que susciten la participación ciudadana de

manera informada y consciente. Asimismo, el uso de instrumentos como la Escala de Afecto Positivo y Negativo (PANAS) y el Submodelo Pentafactorial analizados con el Software for Statistics and Data Science (Stata) garantizará una dirección rigurosa y confiable, favoreciendo a la eficacia de los hallazgos, debido a que son instrumentos considerablemente validados para medir emociones y factores motivacionales en tejidos diversos, lo que facilita su adaptación al caso específico del municipio de Bello.

La intención del trabajo consiste en analizar la relación entre las emociones predominantes y los factores motivacionales que influyen las decisiones de voto de los ciudadanos en un contexto local, para entender cómo los dispositivos emocionales como los discursos políticos y las estrategias de campaña inciden en la elección del candidato, la preferencia del elector y la percepción de los resultados. Además, se busca determinar cómo la identificación con los partidos políticos, la evaluación de la gestión actual y otros factores como la ideología y el clima social influyen en las emociones de los votantes, y cómo estas emociones condicionan sus decisiones en los momentos clave del proceso electoral.

Finalmente, este estudio enriquece la literatura académica a nivel político al ser un instrumento analítico para percibir cómo se relacionan las emociones predominantes con los factores motivacionales en las decisiones electorales. Y en un tejido de creciente interés político como es el municipio de Bello esta investigación ofrecerá una contribución reveladora para optimizar la eficacia de los procesos democráticos haciendo uso de datos basados en las votaciones de octubre de 2023.

## **1.1 Formulación del problema**

¿Existe relación estadística entre las emociones predominantes y los factores motivacionales experimentados por la población del municipio de Bello durante las elecciones para alcaldes de octubre 2023?

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo general***

Analizar a través de criterios estadísticos la relación entre las emociones predominantes y los factores motivacionales experimentados por la población del municipio de Bello durante las elecciones para alcaldes de octubre 2023.

### ***1.2.2 Objetivos específicos***

- OB1. Especificar el estado del arte a nivel nacional e internacional sobre las emociones predominantes y factores motivacionales experimentados por los votantes durante las elecciones entre 2019 y 2023.
- OB2. Identificar mediante análisis estadístico las emociones predominantes experimentadas por la población del municipio de Bello durante las elecciones para alcaldes de octubre 2023.
- OB3. Examinar a partir de herramientas estadísticas los factores motivacionales experimentados por la población del municipio de Bello en las elecciones para alcaldes de octubre 2023.
- OB4. Determinar por medio de softwares estadísticos la relación entre las emociones predominantes y los factores motivacionales experimentados por la población del municipio de Bello durante las elecciones para alcaldes de octubre 2023.

## **2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

Este apartado por medio de una integra indagación documental busca responder al OB1 acerca de especificar el estado del arte a nivel nacional e internacional sobre sobre las emociones predominantes y los factores motivacionales experimentados por los votantes durante las elecciones entre 2019 y 2023. Lo que ayudará por medio de diversos teóricos a encontrar relaciones con la actual investigación y de esa forma a establecer el estado del arte actual, para luego definir el marco teórico bajo la teoría de la elección racional, y seguir con el marco conceptual donde se precisarán definiciones como las emociones y la motivación cada una con sus respectivos subtemas.

### **2.1 Estado del arte**

Flórez (2019), examinó a través de una revisión de la literatura de manera metódica los estudios publicados acerca de los elementos que influían en la decisión de voto y propuso una nueva taxonomía que dividió los determinantes del voto en factores personales y de contexto. Aunque el estudio no presentó específicamente emociones predominantes, si reconoció que el acto de votar implicó un proceso de toma de decisiones informado por una variedad de factores donde entraron en primer lugar, los individuales con sus variables demográficas y psicológicas. En segundo lugar, los contextuales con sus variables macrodemográficas, políticas e institucionales. Este estudio se alinea con la investigación en curso al resaltar la importancia de los factores psicológicos donde entran las emociones, ya que esto influye en el comportamiento electoral de los ciudadanos.

En el mismo año, Agudelo (2019), examinó el desglose por género de la dinámica política en Girardota, Antioquia, entre el año 2000 y el 2015, para ello usó a un enfoque cualitativo, a las entrevistas como primera fuente de información y a la revisión bibliográfica como segunda fuente donde se dio la identificación de pautas estadísticas en los procedimientos políticos del periodo mencionado. El estudio no se enfocó explícitamente en las emociones, pero se pudieron inferir sentimientos de desmotivación y barreras emocionales debido a los preconceptos limitantes sobre la participación política femenina. Esto tiene implicaciones para el presente estudio, ya que subraya cómo las emociones, incluso implícitas, pueden ser determinantes en la motivación o desmotivación de la ciudadanía.

En cuanto a Mechtenberg y Tyran (2019), consideran que la efectividad de las elecciones no solo en comités sino también en referendos acerca de asuntos que interesan a todos, está estrechamente ligada a la motivación de quienes votan, o sea, a su inclinación a emitir el sufragio de forma informada. Añaden también que, en caso de que los votantes estén motivados la incorporación de información puede conducir a decisiones acertadas, pero en caso de que permanezcan desinformados, la delegación al tomar un experto las decisiones pueden producir resultados más favorables.

Por ese motivo Mechtenberg y Tyran (2019), investigaron de forma experimental un escenario de interés común en el que modificaron el costo de acceso a la información para los electores y la habilidad del experto. Y, encontraron que los votantes muestran más motivación para obtener información de lo que sugiere la teoría convencional, y que esta motivación es mayor cuando ellos mismos eligen votar, en comparación con cuando el voto les es impuesto. En el contexto de la investigación actual sobre las emociones predominantes y los factores motivacionales en la elección de alcaldes en el municipio de Bello, este estudio ofrece una perspectiva clave cuando refuerza la importancia cómo la motivación y el acceso a la información pueden afectar las decisiones electorales de los ciudadanos.

Los investigadores Bedoya et al., (2019), ofrecieron una síntesis de las investigaciones que examinaron la participación en las elecciones, clasificando las distintas perspectivas que abordaron el asunto y las pruebas prácticas que las respaldaron. Así, por medio de una revisión de la literatura y a través de ficha bibliográfica bajo un enfoque integral, aunque el estudio no se enfocó explícitamente en emociones, si se pudo inferir en la importancia de considerar tanto micro variable (los factores individuales) como macro variable (factores contextuales) para una comprensión completa de la participación electoral.

De forma más concreta, Bedoya et al., (2019), observaron que factores como el agotamiento electoral, el balance del sistema, la cantidad de partidos, el tamaño de la población y la competitividad de las elecciones, entre otros, constituyeron aspectos clave para entender este fenómeno. Este análisis puede ayudar a esclarecer cómo las emociones y factores motivacionales se entrelazan en la toma de decisiones de los votantes en un argumento electoral determinado.

Un año después, Feghali et al., (2020) buscó comprender cómo se decide el voto individual en Bogotá, examinando cómo una variedad de factores influía en la decisión de votar.

Para ello, se valió del enfoque cuantitativo, explicativo, transversal que fue desde 2019 a 2021, usando también al modelo multinomial logístico, y a la encuesta y entrevista individual dirigida a 444 personas de ambos sexos, mayores de 18 años. Aunque, el estudio no se enfocó explícitamente en emociones predominantes, se consideraron aspectos psicológicos relacionados con los cinco grandes atributos de la personalidad: como lo son la apertura, extroversión, la amabilidad, el neuroticismo y la responsabilidad.

Dentro de su estudio concluyeron, que al analizar las características de personalidad de los votantes promedio en Bogotá y compararlas con las de los candidatos, se descubrió que dos de esos candidatos tenían perfiles psicológicos que coincidían más estrechamente con las características de la población votante. Lo que sugiere que, que esos dos candidatos son los que probablemente recibirán más apoyo en las elecciones, ya que su perfil se alinea mejor con las preferencias y personalidades de los electores. Esto está en línea con el paradigma de atracción propuesto por Byrne et al., (1986) quienes sostenían que los votantes tienden a favorecer a políticos que comparten rasgos de personalidad similares a los suyos, lo que se debe a que una persona suele tener una opinión más positiva de otra cuando la percibe como semejante a ella.

Estos autores plantearon además que, en Colombia, los estudios han pasado por alto la relación entre la psicología del comportamiento humano, atributos de personalidad, la decisión electoral y el comportamiento político. De hecho, destacaron que hasta el momento no había estudios, aparte de su investigación, que respaldaran que la personalidad influye en la determinación de sufragar y que está condicionada por orientaciones políticas.

Fernández (2020a) reexaminó las emociones durante las elecciones presidenciales en México el 1 de julio de 2018, analizando la función de las emociones desde diversas perspectivas durante el proceso electoral y el día de la votación. Empleó un enfoque cualitativo con análisis de entrevistas realizadas después de las elecciones, las mismas estuvieron basadas en los relatos y memorias compartidos por un conjunto de individuos en México. En este estudio las emociones predominantes positivas fueron: júbilo, dicha, ánimo, credibilidad, serenidad, reconforte, orgullo. Y, dentro de las predominantes negativas estuvieron: temor, duda, desasosiego, preocupación, nerviosismo.

Cabe señalar que, otra emoción predominante fue el vacío emocional. En síntesis, el autor, descubrió una mezcla de emociones placenteras y molestas a lo largo del proceso electoral,

donde la complejidad de las emociones destacó la necesidad de considerar para futuros estudios múltiples variables para comprender mejor la conducta de los electores. Esto puede alinearse con las emociones predominantes y su relación con los factores motivacionales de los votantes en la dinámica electoral en Bello, al ser ellos quienes a través de la encuesta respondan sobre sus propias percepciones.

El mismo Fernández (2020b) en otro estudio examinó las emociones y su vínculo con el sufragio específicamente con base al impacto emocional durante los comicios presidenciales del año 2018 en México. Se valió de un enfoque cualitativo bajo diseño de revisión de la literatura. Además, empleó una encuesta diseñada para medir las emociones de los votantes hacia los cuatro aspirantes presidenciales. Dentro de los resultados se evidenció la división emocional y política entre los votantes, seguido de sentimientos predominantes de esperanza y confianza hacia algunos candidatos y sentimientos de irritación hacia otros candidatos. Al entender cómo la esperanza y la confianza influyen en la finalidad de voto, Fernández (2020b) puede ayudar a los investigadores del presente estudio a identificar emociones análogas en su muestra.

Cohaila (2020) examinó las entradas publicadas por los candidatos a la presidencia durante las elecciones del año 2016 en Perú mediante una exploración del tema, específicamente enfocándose en las emociones expresadas en los posts. Para ello, usó a la metodología de análisis de contenido, donde se realizó la captura de posts que expresaban emociones durante catorce días antes del sufragio, abarcando tanto la primera como la segunda ronda de elecciones. Se empleó a la observación y a la codificación de las expresiones emocionales en los mensajes de los candidatos.

Con base en la temática general tomada como criterios para la recolección de datos se usaron: gobierno, propuesta, cierre de campaña, votos y otros. En la primera ronda la alegría fue la más predominante en todas las temáticas. La emoción de cariño en la segunda ronda fue la más predominante en todas las temáticas. Dentro de los resultados se evidenció que los candidatos raramente usaron emociones en sus publicaciones. Hubo predominancia de emociones positivas sobre negativas. También, se presenció un patrón notable en la expresión de emociones, especialmente en candidaturas con aspirantes de género femenino. Esto sugiere que las emociones positivas pueden jugar un papel crucial en la atracción de votantes, aproximación que es especialmente relevante para el presente estudio, ya que resalta la importancia de las

emociones y su relación con los factores motivacionales en la percepción y las decisiones de los votantes.

El estudio de Fernández (2021) propuso una aproximación sobre la relación que hay entre emociones, votaciones presidenciales en México 2018, y el papel no solo de la teoría de la inteligencia afectiva sino también de los sentimientos morales y de la evaluación a nivel cognitivo y emocional. Fue un estudio cualitativo y cuantitativo empírico. Con una encuesta diseñada para medir las emociones de los votantes hacia los cuatro aspirantes presidenciales antes de las elecciones en 800 casos, y con una entrevista realizada antes de las elecciones dirigida a 118 y después de las elecciones a 127 personas. En la encuesta se colocaban los cuatro candidatos seguidos de las cuatro emociones entre las cuales elegir a través de selección múltiple. Dentro de los resultados se determinaron como emociones predominantes antes de las elecciones al enojo con 49.1% si gana y la esperanza con 43,9% si gana con base al candidato Andrés Manuel López Obrador.

Con respecto a Ricardo Anaya Cortés la emoción predominante fue el enojo con 44,3% si gana y con respecto a Juan Antonio Meade Kuribreña fue el enojo con 56,9% si gana. Ante el triunfo la esperanza fue la predominante en la entrevista postelectoral al igual que en la encuesta preelectoral. Pudiéndose ver que se presentaron sentimientos predominantes de esperanza y confianza hacia algunos candidatos y sentimientos de irritación hacia otros. El estudio de Fernández enriquece la actual investigación al ofrecer una perspectiva clara sobre la conexión entre emociones y decisiones de voto, donde la identificación de emociones predominantes tiene un aspecto central que se alinea directamente con los factores motivacionales de los electores.

Segovia (2021), examinó cómo las emociones expresadas por los candidatos afectan la elección de los votantes. Con un enfoque cuantitativo con diseño experimental realizó dos experimentos utilizando encuestas como técnica de recolección de datos. Estas encuestas se dirigieron a una muestra de votantes mayores de 18 años en Chile durante mayo y junio de 2019. En el primer experimento se habló de la clasificación de emociones positivas y negativas en general sin precisar cuales, dando como resultado que emociones positivas proyectadas por los candidatos aumentaron la preferencia electoral en un 17%.

En el segundo experimento se encontraron la ira, el miedo, el orgullo y el optimismo. Donde el optimismo sobre el futuro incrementó la probabilidad de elección en un 5%. Dejando

ver que emociones relacionadas con el pasado no mostraron impactos significativos. En cuanto al sexo de los candidatos no influyó significativamente en la preferencia electoral. La edad de los candidatos tuvo preferencia por los más jóvenes entre los electores. Dentro de las políticas específicas se presentó el apoyo a la gratuidad de la educación superior lo que aumentó la viabilidad electoral en un 17%. Este descubrimiento sugiere que no todas las emociones tienen el mismo efecto, lo que podría llevar a los maestrantes del actual estudio a explorar qué emociones son más predominantes entre los votantes de Bello y cómo estas emociones influyen en su decisión final.

Manfredi et al., (2021) examinó cómo las manifestaciones del rostro de los aspirantes políticos influyen en las opiniones sobre la credibilidad y habilidades de liderazgo de los electores. En este estudio utilizaron un diseño experimental que variaba dentro de los sujetos (cuatro aspirantes) y entre los grupos (manifestación del rostro: con una expresión facial alegre o sin emociones visibles). Para ello, emplearon a la encuesta dirigida a evaluar la confianza y la habilidad para ejercer el gobierno de cada candidato después de ver la imagen con expresión facial alegre o sin emociones visibles.

Los autores sugirieron que las manifestaciones de rostros alegres aumentan tanto la confianza como la interpretación de habilidades de liderazgo en los candidatos, llevando a sus electores a experimentar mayormente emociones positivas. Estos datos podrían ser un área de investigación que integre el análisis de las emociones predominantes relacionadas con los factores motivacionales que llevan a los votantes a comportarse de ciertas formas, permitiendo a los investigadores de esta maestría en gobierno elaborar próximamente un marco conceptual más completo sobre las emociones, sus componentes, como influyen en las decisiones de los votantes el contexto electoral, entre otros.

El análisis espacial del abstencionismo que Rodríguez y Useche (2022) realizaron fue en las elecciones municipales de alcaldes del año 2019, identificando factores sociales que podrían influir en este fenómeno. Para ello, se valieron del enfoque cuantitativo y exploratorio con alcance descriptivo, empleando la estadística descriptiva para el procesamiento y análisis de datos y como herramientas estadísticas al índice I de Moran y análisis bivariado en R. Aunque no se especificaron emociones directamente en el estudio, se mencionaron la predominancia de

conductas electorales y la relación con necesidades insatisfechas de la población, lo que podría indicar la presencia de emociones como frustración, descontento o apatía.

Desde esa perspectiva, en relación con el estudio en desarrollo, la abstención electoral podría verse como una expresión de emociones como la frustración, la insatisfacción o la apatía, principalmente cuando está emparentada a necesidades insatisfechas en la población, como sugiere el estudio, que analiza cómo las emociones afectan las decisiones de los votantes, ya que la falta de participación electoral podría ser una muestra de emociones negativas que influyen en el comportamiento política.

Desde otra visión, Cadavid (2022) analizó y propuso una guía para la realización de campañas electorales eficaces en los municipios de Colombia, centrándose en aspectos como la planificación, gestión financiera, estrategia y comunicación política. Empleando el enfoque mixto, teórico y práctico sobre la estructuración y ejecución de campañas electorales, abordó dos dimensiones principales: organización (planificación, gestión financiera, operaciones) y comunicación (estrategias comunicativas y su impacto en la preferencia electoral).

A pesar de que no se especificaron emociones directamente, se mencionaron la importancia de la efectividad de la comunicación política y su impacto en la preferencia electoral, lo cual podría implicar la consideración de emociones como confianza, entusiasmo o identificación emocional con los mensajes de campaña. Las estrategias comunicativas eficaces mencionadas por Cadavid pueden ser vistas como un vehículo para activar respuestas emocionales en los votantes, lo cual se alinea con esta investigación sobre las emociones predominantes durante las votaciones y cuáles son los factores motivacionales asociados a estas.

Un estudio considerablemente relevante es el de Crespo et al., (2022), que reconocieron el vínculo entre las emociones y las campañas políticas teniendo en cuenta los principales enfoques analíticos desarrollados. Con una revisión de la literatura y análisis crítico, pudieron realizar un esquema para categorizar cómo las emociones se manifestaban en cuatro tipos principales de campañas electorales (campañas basadas en la indignación, el miedo, orientadas al cambio y las identitarias. De esa manera, las emociones predominantes en las campañas basadas en la indignación fueron: la rabia, la ira, el rechazo, el malestar y el enfado.

En las campañas basadas en el miedo fueron la ansiedad, la incertidumbre, el peligro, el temor y la amenaza. En las orientadas al cambio las emociones predominantes fueron la ilusión,

la esperanza y la alegría, y en la campaña identitaria predominó el sentido de pertenencia colectivo. Ahora bien, el enfoque crítico que Crespo et al., puede ser un modelo a seguir en este estudio ayudando a identificar vacíos en la investigación existente y a abordar las emociones de manera más integral en el análisis de las elecciones de Bello.

Seguidamente, Alayón y Boada (2022) analizaron los prejuicios cognitivos que influían en las decisiones de voto de las personas y cómo esos sesgos afectaban los resultados electorales. Se buscó alertar sobre estas irregularidades cognitivas para evitar la elección de representantes políticos que no coincidieran con los intereses o deseos del votante. Gracias al enfoque cuantitativo, y enfoque desde las ciencias de la conducta, con análisis de sesgos cognitivos y su impacto en la toma de decisiones electorales, se pudieron utilizar encuestas de percepción y análisis estadístico para evaluar la conexión entre los prejuicios cognitivos y la percepción de desempeño de los gobernantes, sobre opiniones y percepciones electorales en Colombia, en la ciudad de Bogotá.

Aunque no se detallaron emociones específicas, el estudio se centró en entender componentes psicológicos que pueden predominar en la conducta electoral, lo cual implica consideraciones sobre emociones como confianza, percepción de desempeño y alineación con intereses personales en la toma de decisiones de voto. Este trabajo conecta con el objetivo de especificar cómo las emociones y factores motivacionales guardan relación en cuanto a los votantes al momento de emitir el voto, ya que las decisiones electorales no solo se cimentan en la lógica, sino también en cómo los electores se sienten emocionalmente alineados con los candidatos.

Ladino et al., (2022) examinaron las emociones desde el enfoque del marketing político para establecer si existía una conexión entre las emociones y las decisiones de los habitantes de Bogotá en eventos electorales. Se enfocaron en entender cómo las emociones generadas por las propuestas políticas afectaban la intención de voto hacia candidaturas específicas. Usaron al enfoque cuantitativo, diseño no experimental y descriptivo correlacional. También se utilizó un cuestionario con escala Likert para recopilar datos sobre las emociones políticas y las preferencias de voto de los habitantes de Bogotá.

El estudio finalmente, destacó la motivación, predisposición al voto y conexión emocional con las propuestas políticas como elementos clave que predominaron en las decisiones

electorales de los votantes en Bogotá. Tanto en el estudio de Ladino y sus compañeros como en el actual se destaca la recolección de datos a través de cuestionarios: ellos utilizaron una escala Likert para medir emociones políticas y preferencias de voto, mientras que en esta investigación se usará la escala PANAS y el Submodelo Pentafactorial para identificar las emociones predominantes y examinar los factores motivacionales en los votantes de Bello.

Con base en el Submodelo Pentafactorial a usar en este estudio, el trabajo de Alaminos y Alaminos (2023), es crucial, ya que analizaron el influjo de las cinco razones para votar por cada uno de los partidos basados en los criterios de los entrevistados, además de indagar las razones detrás de la no participación en los comicios completos en junio del año 2016 en España. Se usó la ampliación del análisis y evaluación de las motivaciones de los votantes según el modelo heptafactorial e introducción de un nuevo examen de las razones para la no participación con una encuesta. En ese sentido, en el modelo heptafactorial se identifica un submodelo denominado pentafactorial con cinco factores motivacionales (líder, partido, gestión, ideología, clima) que explican las razones del sufragio.

Se llevó a cabo la clasificación práctica en dos grupos para la abstención: abstencionistas habituales y desmovilizados por circunstancias específicas. El estudio no especifica emociones predominantes, pero se enfoca en razones para votar como las orientadas hacia el líder, partido, gestión, ideología, clima, y en razones para no participar como los abstencionistas habituales y desmovilizados por circunstancias específicas.

Así mismo, los autores destacaron que, la voluntad del votante en la participación electoral es predominante en su motivación hacia el voto, lo que dificulta el discriminar cuánto de su decisión a votar de forma anticipada se deba a la situación del proceso electoral, a una crisis económica, o en cuánto a la su propia voluntad de autoselección. Este estudio es un gran aporte para la investigación en curso, ya que se tomará como base al Submodelo Pentafactorial con cinco factores motivacionales para responder al objetivo específico tres sobre examinar los factores motivacionales experimentados por la población del municipio de Bello durante las elecciones para alcaldes de octubre 2023.

Seguidamente, Le Yaouanq (2023), elaboró una teoría que sostiene que la diversidad de predilecciones políticas genera discrepancias entre partidos respecto a acontecimientos objetivos, considerando que en esta teoría la decisión a nivel político abarca tanto las predilecciones

individuales como los saberes científicos. Agregar que, los votantes desarrollan creencias impulsadas por su deseo de optimizar su percepción subjetiva sobre los resultados políticos en el futuro, los cuales están influenciados por la rivalidad entre dos partidos, tal como se plantea en el modelo de Downs (1957). En el estudio, se establecieron condiciones acerca de las predilecciones que indicaron que las creencias relacionadas con el equilibrio eran consistentes durante el espectro político, dado que los electores tendían a rechazar las tramas científicas que respaldaban las direcciones políticas que contrariaban sus intereses.

Le Yaouanq (2023) también expuso que, en algunas sociedades, cuando es poco probable que se implementen políticas específicas, la negación colectiva de ciertos hechos o argumentos es más pronunciada, lo que significa que las personas pueden rechazar o ignorar información que contradiga sus intereses o creencias. En relación con el contexto del presente estudio, esto podría relacionarse con cómo las emociones y las motivaciones influyen en la decisión de voto de la población del municipio de Bello, así como con la forma en que las creencias y los intereses de los votantes afectan su comportamiento electoral.

El estudio de Kulachai et al., (2023) proporcionaron un análisis de los diversos elementos que impactan directamente en las decisiones de sufragio de los ciudadanos estadounidenses. En su revisión se destacaron primero, factores individuales donde entraron género, ingresos, nivel educativo, rasgos de la personalidad, preocupaciones por el cambio climático, orientación política, edad, vivencias en el ámbito de la atención sanitaria, inteligencia emocional. Esta última relacionada, por ejemplo, se presenta cuando un elector experimenta miedo al reflexionar sobre algunas políticas, lo que lo lleva a rechazarlas, incluso si un análisis racional podría indicar lo contrario. Al mismo tiempo, los procesos a nivel cognitivo pueden afectar la forma en que una persona analiza y reacciona a sus emociones, moldeando así la dirección y la magnitud de su conducta política.

En segundo lugar, los autores mostraron, los factores socioculturales dentro de los cuales estuvieron grupo étnico y raza, identidad colectiva, creencias religiosas, efecto mediático y redes sociales. Y, en tercer lugar, se encontraron los factores políticos como lealtad partidaria, atributos de los candidatos, posturas políticas, estrategias de campaña y estado económico. Estos tres tipos de factores son cruciales de tomar en cuenta en el estudio del comportamiento de los electores. Esta investigación guarda semejanza con el estudio actual al mencionar el ejemplo del miedo y su

impacto en la percepción de las políticas, donde es particularmente relevante para el enfoque de las emociones y los factores motivacionales de los votantes durante las elecciones de Bello 2023.

En síntesis, los estudios expuestos en el estado del arte aportan tanto una base teórica sólida como datos empíricos que son relevantes para comprender el papel de las emociones predominantes en las elecciones. De manera que, también la conexión entre las emociones (positivas y negativas) y los factores motivacionales es esencial para comprender el comportamiento electoral de los votantes en Bello. En ese aspecto, esta investigación se apoya en estas publicaciones que van desde 2019 a 2023 para profundizar en el análisis de cómo las emociones y los factores motivacionales tienen relación entre sí en la elección de los alcaldes, contribuyendo a un mayor sentido de la conducta política a nivel municipal.

## **2.2 Marco teórico**

### ***2.2.1 Teoría de la Elección Racional (TER) aplicada al comportamiento electoral***

TER utiliza explicaciones basadas en la intención, buscando interpretar las acciones a partir de las motivaciones de cada ser humano, donde la intencionalidad no siempre está alineada con la racionalidad, y esta última tampoco implica necesariamente una intención consciente (Rivero, 2012). En el contexto electoral, los votantes pueden no tener comportamientos completamente racionales, debido a que sus decisiones también pueden estar influenciadas por emociones como el miedo, la esperanza, entre otros.

En esta teoría el deseo o la predilección no se someten a un juicio de valor racional, pues, pueden ser tanto racionales como irracionales o no tener una causa identificable, ya que, lo importante es que existen, y a partir de ahí comienza el proceso para elegir o explicar una decisión racional, donde la única condición necesaria para comenzar el análisis racional es que el deseo esté claramente definido (Rivero, 2012). Esto implica que tanto las emociones y motivaciones racionales como irracionales tienen influencia en las decisiones de los ciudadanos antes, durante y después de los procesos electorales.

Con respecto a las creencias en la TER son consideradas racionales al fundamentarse en la información disponible para el agente, información que debe ser el resultado de una inversión óptima tanto de tiempo como de energía y obviamente de dinero para obtenerla (Elster, 1997 citado por Rivero, 2012). Desde ese aspecto, las creencias influyen en las emociones y

motivaciones de los votantes y esta información los lleva a tomar las decisiones a partir de los datos que creen relevantes.

Es importante destacar que, las emociones para Elster (1997) van acompañadas de manifestación repentina, incertidumbre, corta duración, son provocadas por un estado cognitivo, orientadas hacia un objetivo específico, provocan alteraciones fisiológicas, presentan manifestaciones físicas y faciales, fomentan inclinaciones a llevar a cabo determinadas actividades y se presentan con sensaciones agradables o desagradables. El saber esto para los investigadores del presente estudio es crucial, ya que, permite entender que las reacciones instantáneas de los votantes pueden tener gran influencia en sus opiniones y decisiones ante situaciones inesperadas, ante los factores motivacionales, o interpretación de mensajes políticos, entre otros, lo cual puede afectar su comportamiento, yendo desde su participación hasta su interacción a nivel social.

Por lo tanto, la toma de decisiones en el contexto electoral no es un proceso meramente racional; más bien, combina razonamiento deliberativo con intuiciones rápidas y respuestas emocionales o instintivas que pueden inclinar la báscula hacia un candidato u otro. Distinguir entre estos elementos permite comprender mejor la complejidad del comportamiento electoral y la influencia de las emociones en la democracia, especialmente en el caso de las elecciones municipales de Bello en octubre de 2023. En este contexto, la Teoría de la Elección Racional (TER) permite analizar el comportamiento electoral desde una perspectiva en la que la racionalidad y la intuición coexisten. Mientras algunos votantes de Bello tomaron decisiones basadas en cálculos estratégicos evaluando programas de gobierno, trayectoria política y propuestas concretas otros se vieron influenciados por emociones predominantes, como el miedo o la rabia derivadas del contexto social y político del municipio.

Dado que el presente estudio tiene como objetivo analizar la relación entre las emociones predominantes y los factores motivacionales en la decisión de voto en Bello, resulta clave considerar cómo estas emociones pudieron potenciar respuestas instintivas o intuitivas en los electores. Por ejemplo, la percepción de inseguridad, la insatisfacción con la administración saliente o la esperanza de cambio pueden haber funcionado como disparadores emocionales que moldearon las decisiones de voto, más allá de un análisis racional de propuestas políticas. En este sentido, el uso de herramientas estadísticas para identificar patrones de comportamiento permitirá

esclarecer hasta qué punto la emoción superó la racionalidad en la elección de los votantes de Bello, proporcionando así un análisis más profundo de la interacción entre motivaciones emocionales en el proceso electoral municipal.

## **2.3 Marco conceptual**

### **2.3.1 Emociones**

Para Scherer (2005) citado por Fernández (2020) la emoción es un acontecimiento de alteraciones en los sistemas corporales en reacción a la valoración de un estímulo relevante pudiendo ser este tanto interno como externo, donde naturalmente se engloban manifestaciones físicas somáticas, junto con la vivencia psicológica personal, incluyendo también una inclinación hacia la acción. Al destacar la unión entre las emociones y la acción, esta definición resalta la relevancia de las emociones en la motivación y la movilización de las personas en contextos sociales y culturales.

Se debe subrayar que, las emociones incluyen elementos de evaluación cognitiva, aspectos neurofisiológicos, factores motivacionales vinculados a la acción, expresión tanto motora como expresivas donde entran expresividad facial y verbal, además de elementos de percepción personal del sentir, pues, son una reacción inicialmente de naturaleza ajustable, con una determinada velocidad y fuerza que se da en intervalos (Scherer, 2005 citado por Fernández, 2020). En síntesis, las emociones son procesos dinámicos y diversos que afectan tanto mente como cuerpo y conducta.

Desde ese aspecto una de las definiciones más cercanas a la emoción son los sentimientos que para Damasio (2006) son emociones que se identifican, se toma conciencia de ellas y persisten a lo largo del tiempo. Para el mismo autor, en el contexto del desarrollo tanto político como emocional las personas experimentan emociones que a menudo se transforman en sentimientos, pero en el lenguaje académico y en el cotidiano se utilizan estos vocablos de manera intercambiable o similar. En pocas palabras, las emociones son la base de los sentimientos, y aunque hay diferencias conceptuales y empíricamente se usan de forma parecida. Es importante señalar, además, los componentes de las emociones (tabla 1) que según Chóliz (2005) citado por Bustamante (2023) son:

**Tabla 1. Componentes de las emociones**

Componente	Definición
Neurofisiológico	Se observa a través de las respuestas instintivas o automáticas del sistema nervioso visceral o autónomo que son involuntarias, donde entran los actos de respirar, sudar y aquellos relacionados con las alteraciones en los neurotransmisores, entre otros.
Comportamental	Aquí se da la manifestación visible de las emociones, ya que, se refiere a las acciones y a la conducta que exhibe un ser humano al experimentar una emoción específica, como aquellas relacionadas con los gestos del rostro, la comunicación no verbal y los gestos corporales, entre otros aspectos.
Cognitivo	Se refiere a cómo se evalúan las vivencias personales e intrínsecas, es decir, cómo se analiza cognitivamente la emoción, asignándole nombre y una interpretación lingüística para luego clasificarla.

*Nota.* Adaptado de Chóliz (2005).

En conjunto, estos componentes proporcionan una comprensión integral de cómo las emociones afectan tanto la fisiología corporal, la conducta observable y el proceso de cognición, destacando su importancia en la vivencia humana y en diversos contextos, incluyendo el político, social y personal. De manera que, los actos de respirar, sudar y aquellos relacionados con las alteraciones en los neurotransmisores, seguido de los gestos del rostro, la comunicación no verbal y los gestos corporales hacen parte fundamental del cómo se analiza cognitivamente la emoción de los electores durante las votaciones. Ahora bien, las emociones también tienen diversas funciones, que el mismo Chóliz (2005) citado por Bustamante (2023) las presentan como:

**Adaptativa.** Tiene como objetivo que el organismo se ajuste de manera efectiva a las variadas exigencias y entornos ambientales.

**Motivacional.** Se basa en que las emociones disponen al cuerpo para la ejecución de manera efectiva a las variadas exigencias y entornos ambientales.

**Informacional.** Es la que se refiere a la manifestación de las emociones que comunican el propósito de cada ser humano a los demás. Está sujeta a dos elementos que son: el de informar a la propia persona y el de comunicar la información a otras personas.

**Social.** Su función se basa en transmitir la disposición emocional de una persona hacia los demás, promoviendo así dinámica social, fomentando comportamientos positivos y la expresión de los estados emocionales (Chóliz, 2005 citado por Bustamante, 2023).

Estas funciones son cruciales debido a que ayudan al ser humano a adaptarse al medio, a tomar decisiones seguras, a informar sobre sus estados intrínsecos y a fomentar relaciones sociales, saludables y colaborativas. Cabe agregar que las emociones para Fernández y Palmero (1999) citados por Bustamante (2023) se clasifican en:

**Primarias o básicas.** Son aquellas que se consideran universales y surgen en los primeros estadios del desarrollo humano. Dentro de estas están: asco, alegría, sorpresa, miedo, rabia o ira y tristeza.

**Secundarias o morales.** Se originan a partir de las emociones primarias, resultado del proceso de socialización y del proceso de desarrollo de las habilidades cognitivas. Dentro de estas se encuentran: el orgullo, la vergüenza, los celos, la culpa, entre otras.

Pero Bisquerra (2010) citado por Bustamante (2023) clasifica las emociones desde lo percibido según la evaluación que un ser humano lleva a cabo con respecto a sus propósitos definidos y la dimensión basada en su nivel de bienestar o malestar. Por ello, con su nueva visión las denomina como:

**Positivas.** Surgen cuando se evalúa un evento de manera favorable con relación en las metas a nivel personal. En estas se encuentran: felicidad, alegría, amor, orgullo, optimismo, entre otras.

**Negativas.** Surgen cuando se evalúa un evento de manera desfavorable con relación en las metas personales, presentándose especialmente en momentos desafiantes. En estas se encuentran: tristeza, miedo, depresión, rabia o ira, entre otras.

**Ambiguas o neutras.** No poseen una implicación estrechamente positiva o negativa, pues, su representación es modificable dependiendo de la evaluación que da la persona a la circunstancia (Bisquerra, 2010 citado por Bustamante, 2023).

En resumen, esta clasificación de las emociones tiene un impacto directo o indirecto en la toma de decisiones, relaciones interpersonales y bienestar general, y al reconocerlas y gestionarlas puede ser fundamental para el logro de una vida equilibrada.

### ***2.3.2 Emociones que pueden influir en las decisiones electorales de los votantes***

Adentrándose en el ámbito electoral, se cree que las emociones son decisivas en el proceso de votación, a pesar de ello, en ocasiones pueden dificultar el juicio y entorpecer la lógica, por ello, se afirma que sin ignorar esa posibilidad pueden complementar a la razón (Damasio, 2006 citado por Fernández, 2020). Esta afirmación subraya la complejidad del comportamiento electoral y la importancia de considerar tanto las emociones como la razón en el estudio y la práctica de la política, más aún en el contexto de aquellas que son predominantes y motivaron a la población del municipio de Bello para la elección de sus alcaldes en octubre de 2023.

Diversas corrientes de pensamiento han coincidido en la importancia de equilibrar la razón y la emoción en las decisiones personales (Camps, 2012 citado por Fernández, 2020). Entonces, es apreciable que, el equilibrio entre razón y emoción es fundamental en la política y las elecciones. Es cierto que la relación entre razón y emoción en la toma de decisiones en el sufragio es compleja, pero ambas son cruciales en los avances de los hallazgos relevantes en neurociencia, ya que, sugieren que las emociones pueden tener una predominancia más significativa (Westen, 2007) citado por Fernández, 2020). La afirmación acentúa que este saber tiene implicaciones prácticas para campañas políticas.

Para Bermejo (2015) y Arias (2016) citados por Fernández (2020) en ocasiones, las emociones se exageran al emitir el sufragio estando de acuerdo o no con un movimiento político o con un aspirante, lo que puede ocurrir especialmente cuando una contienda política es persuasiva desde el punto de vista argumentativo y apela de manera seductora a las emociones. Continúan diciendo que, en diferentes momentos, las personas pueden verse afectadas por modelos familiares no conscientes, la coacción social de un grupo particular o inclusive podrían ser afectadas por las estructuras neurológicas y fisiológicas que posee cada uno, debido al influjo de la cultura, las creencias sociales, así como modificaciones a nivel psicológico y social, o por la simple propagación emocional en ciertas circunstancias. Se entiende entonces que, las emociones

influyen en los votantes durante las elecciones, lo que resalta la importancia de entender estos elementos en el estudio político.

Con base en lo que antecede, para esta investigación se toman cuatro emociones que son consideradas las que mayormente mueven a los electores a elegir a sus representantes políticos. Dentro de estas están el orgullo, el optimismo, el miedo y la rabia (Brader, 2012; Demertzis, 2013; Marcus et al., 2000 citados en Segovia, 2021) y se definen a continuación según Páez et al., (2011) basados en la Escala de Afecto Positivo y Negativo (PANAS) Watson et al., (1988):

**Orgullo.** El orgullo es una emoción positiva que lleva al ser humano a ser consciente de sí mismo, a diferencia de la culpa y la vergüenza que también son de consciencia propia pero negativas, pero, cuando el orgullo emerge la persona se percibe como causa de algo positivo al experimentar que ha alcanzado en cierta medida lo valorado por la sociedad gracias a su intensión y esmero, aunque al irse a los extremos puede acarrear problemas. En la política, el orgullo puede fortalecer la autoestima de los votantes y de los líderes, aun así, es importante gestionarlo adecuadamente, ya que, en un exceso puede llevar a la arrogancia.

**Optimismo.** Se basa en enfocarse en lo bueno y examinar los acontecimientos de manera favorable contribuyendo a la felicidad, pues la persona optimista cree que la justicia del mundo aumenta la felicidad. El pensamiento positivo y el optimismo pueden llevar a una mayor intervención, confianza y apoyo hacia candidatos y propuestas que siembren el bienestar y la equidad, influyendo así en los resultados electorales de modo significativo.

**Miedo.** Es una emoción vinculada al peligro significativo, ya sea corporal o psicológico, ya que, al percibirse en amenaza la persona cree que resolver la circunstancia puede conducir a un enorme trabajo del que siente inseguridad y fragilidad, por ello se relaciona con propensión protectora o parálisis. Si esto se toma en el contexto electoral, los votantes que sienten esta emoción pueden ser más proclives a apoyar aspirantes que prometen seguridad y estabilidad, o pueden ser reacios a participar vivamente en la causa electoral debido al miedo y la impresión de amenaza.

**Rabia o ira.** Esta emoción se presenta cuando mayormente las perspectivas de la persona no se cumplen o cuando una situación u otro individuo le bloquea la realización de sus metas, aunado a ello, su magnitud crece en proporción a la importancia que dichas metas tienen para la persona, relacionándose con una proclividad al ataque o la eliminación del óbice (Páez et al.,

2011). En la trama electoral, los votantes que sienten esta emoción pueden ser más tendenciosos a apoyar candidatos que dan su palabra de realizar cambios radicales o que se oponen fuertemente a aquellos a quienes se percibe como responsables de sus frustraciones

### **2.3.3 Motivación**

La motivación es un elemento crucial para comprender la participación política, el perfil de los sujetos en cargos públicos y la conducta de los políticos, pues, este concepto representa las fuerzas internas que impulsan a las personas a actuar de cierta manera en el ámbito político, influyendo en sus decisiones y acciones (Montero, 2005). El estudio de la motivación política proporciona una base sólida para esta investigación, debido a que ayuda a comprender mejor este tipo de dinámica ejercida por los ciudadanos en el proceso electoral. Por ello, dentro de los factores motivacionales para las elecciones los investigadores de esta maestría en gobierno, han elegido los del Submodelo Pentafactorial que pertenece al modelo heptafactorial de Alaminos y Alaminos (2023) definidos a continuación:

**Líder.** Es un elemento crucial que tiene el potencial de ejercer un impacto notable en las acciones del electorado y en los desenlaces de las elecciones, pues, es la figura pública representativa del movimiento político del que hace parte, y su carácter, historial y capacidad de comunicación pueden ser determinantes para obtener la credibilidad y el respaldo de los votantes.

**Partido político.** Son aquellos que proporcionan una plataforma desde la cual los aspirantes pueden exponer sus ideas y enfoques políticos, ya que, los protegen y brindan apoyo para las elecciones ofreciéndoles una tipificación, debido a que cuentan con sistemas organizativos y activos que pueden facilitar la planificación y difusión de sus campañas electorales, proporcionando respaldo financiero y operativo a los postulantes.

**Gestión.** Implica el proceso de elaboración y promoción de políticas a nivel público, y está íntimamente ligada a la postura ideológica de un candidato político, ya que, desempeñaría un papel fundamental entre los factores que motivan el sufragio de los votantes.

**Ideología.** Se refiere al conjunto de concepciones y valores que configuran una visión acerca de la organización social y gubernamental, determinando así la posición de los candidatos en el rango político y la formulación de sus programas y planes.

**Clima.** Se refiere al entorno no solo político sino también social en el cual tienen lugar los procesos electorales que, puede estar sujeto a diferentes influencias, tales como condiciones económicas, niveles de seguridad, incidencia de corrupción, presiones sociales, y otros elementos, que pueden llegar a convertirse en un elemento crucial en las decisiones adoptadas por los electores (Alaminos y Alaminos, 2023). Estos factores resultan de gran importancia para el actual estudio, especialmente en el tercer objetivo específico, donde se busca examinar los factores motivacionales experimentados por la población del municipio de Bello durante las elecciones para alcaldes de octubre 2023, por ello, se proporciona con su delimitación un marco integral para comprender las dinámicas electorales en esta localidad.

### **3. METODOLOGIA**

En el ámbito de la investigación, la metodología abarca un proceso sistemático, procedimental, estratégico y metódico usado por el investigador con el fin de alcanzar cada uno de los objetivos del estudio (Hurtado y Toro, 2007). Aquí se darán a conocer cada uno de los procedimientos que se llevarán a cabo con base en el problema de estudio, para de esa forma realizar un análisis de la relación entre las emociones predominantes y los factores motivacionales experimentados por la población del municipio de Bello durante las elecciones para alcaldes de octubre 2023.

#### **3.1 Enfoque**

El enfoque cuantitativo para Hernández et al., (2014) “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4). Este enfoque proporcionará una organización científica concreta que permitirá reconocer con precisión la relación entre las emociones predominantes y los factores motivacionales durante las elecciones para alcaldes de Bello de 2023 dándole mayor rigidez y claridad a este estudio.

#### **3.2 Alcance**

El alcance a usar en esta investigación es el correlacional por ser aquel donde se “asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Hernández et al., 2014, p.93). Con este alcance se investigará si existe una relación estadística significativa entre las emociones predominantes (positivas y negativas) y los factores motivacionales de los votantes en las elecciones municipales de Bello 2023 de manera cuantitativa, sin mediación directa, revelando patrones de conducta electoral en dicha población.

#### **3.3 Diseño**

Para este estudio se usa el diseño no experimental transversal, debido a que no se aplican influencias ni parámetros prácticos sobre las categorías de estudio, a causa de que la muestra designada se valora en su ambiente natural donde no se transforma ninguna circunstancia ni se alteran las categorías del estudio, gracias a que los datos recopilan solo en una ocasión (Hernández et al., 2010). Esto permite observar y analizar las emociones predominantes y los

factores motivacionales experimentados por la población del municipio de Bello durante las elecciones para alcaldes de octubre 2023 a la población de Bello en un contexto auténtico y sin interferencias.

### 3.4 Población

Arias (2012) define a la población como “el conjunto de elementos con características comunes que son objetivos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación” (p.81). En esta investigación la población es la correspondiente al municipio de Bello Antioquia que según la proyección del DANE (2018) citado por Telencuestas (2023) en el 2023 año de elecciones para alcaldes del municipio de Bello había una población de 561,955 personas, donde lo correspondiente a 291,247 o un 51.8% eran mujeres, y un total de 270,708 o 48.2% eran hombres. Desde ese aspecto, 360.261 personas en el 2023 estaban habilitadas para el sufragio, pero solo 177.706 votaron y un total de 168.042 fueron admitidos.

### 3.5 Muestra

Con respecto a la muestra constituye un segmento específico de la población general, compuesto por elementos que comparten peculiaridades similares con el conjunto completo al que pertenecen (Hernández et al., 2010). En ese aspecto, se muestra a continuación el proceso de toma de la muestra:

$$= \frac{0.25N}{\left(\frac{\infty}{z}\right)^2 (N - 1) + 0.25}$$

$$Z= 1.96$$

$$\infty= 0.0888$$

$$N= \text{Población de Bello 2023 "561,955"}$$

$$= \frac{0.25 * 561.955}{\left(\frac{0.0888}{1.96}\right)^2 (561.955 - 1) + 0.25}$$

$$= 100.24590$$

Para la investigación actual, se decidió trabajar con una muestra estratificada de 100 participantes, un margen de error de 0.0888 significa que la estimación de la proporción puede variar en más o menos 0.0888 para esta investigación descriptiva es común que una muestra más pequeña aún pueda proporcionar resultados significativos y representativos, especialmente si se selecciona de manera adecuada.

### **3.6 Operacionalización de las variables**

**Variable independiente:** Son los *Factores Motivacionales* que se operacionalizan en seis dimensiones (candidato, partido, gestión, ideología, clima, otros), evaluados a través del Submodelo Pentafactorial, y se refiere a los elementos externos que influyen en las emociones de los ciudadanos durante las elecciones municipales.

**Variable dependiente:** Son las *Emociones Predominantes* que se operacionalizan en cuatro emociones clave (rabia, orgullo, miedo, optimismo), evaluadas con la escala PANAS, y se refieren a los estados emocionales de los ciudadanos vinculados a los factores motivacionales en el contexto electoral de Bello.

### **3.7 Hipótesis**

**Hipótesis Nula (H0):** No existe correlación significativa entre las emociones predominantes y los factores motivacionales experimentados por la población del municipio de Bello durante las elecciones para alcaldes de octubre 2023.

**Hipótesis Alternativa (H1):** Si existe correlación significativa entre las emociones predominantes y los factores motivacionales experimentados por la población del municipio de Bello durante las elecciones para alcaldes de octubre 2023.

#### **3.7.1 Criterios de inclusión de la muestra poblacional**

- Personas que residan actualmente en cualquiera de las 11 comunas del municipio de Bello, Antioquia.
- Personas mayores de 18 años.
- Personas que estén activas para votar.
- Personas que hayan votado en las elecciones para alcaldes de Bello en octubre de 2023.

### 3.7.2 *Criterios de exclusión de la muestra poblacional*

- Personas menores de 18 años.
- Personas que no residan en el municipio de Bello, Antioquia.
- Personas que no estén activas para votar.
- Personas que, por cualquier razón no puedan realizar el cuestionario.
- Personas que no hayan votado en las elecciones para alcaldes de Bello en octubre de 2023.

## 3.8 **Técnicas e instrumentos de recolección de información**

### 3.8.1 *Técnicas*

Las técnicas abarcan una variedad de métodos utilizados para adquirir información (Arias, 2012), y en el caso de este estudio se usará a la encuesta de escala tipo Likert que implica la formulación de preguntas específicas con opciones de respuesta predefinidas, las cuales deben ser contestadas de manera directa y rápida por la persona a la que se encuesta (Méndez et al., 2001). Esta técnica ayudará a recolectar información precisa para poder dar respuesta a los objetivos específicos de este estudio.

### 3.8.2 *Instrumentos*

Para Arias (2012) los instrumentos son los recursos físicos utilizados para adquirir y guardar la información necesaria. En ese aspecto, los instrumentos a usar en esta investigación son en primer lugar, el cuestionario o Escala de Afecto Positivo y Negativo (PANAS) de Watson, Clark y Carey (1988) que tiene 20 ítems donde 10 son para medir emociones positivas, pero solo se tomarán dos que son orgulloso, optimista y 10 para medir emociones negativas, pero solo se tomarán dos que son miedoso, rabioso por medio de 3 criterios bajo escala tipo Likert (tabla 2). El PANAS es ampliamente usado en psicología y en investigaciones sobre emociones y bienestar debido a su eficacia y confianza (anexo, 1).

**Tabla 2.** *Puntuación del PANAS bajo escala tipo Likert*

Ítem	Casi nada	Moderadamente	Mucho
Orgulloso	1	2	3
Optimista	1	2	3

Miedoso	1	2	3
Rabioso	1	2	3

*Fuente:* Elaboración propia

Y, en segundo lugar, se presenta el Submodelo Pentafactorial que pertenece al modelo heptafactorial diseñado por Alaminos y Alaminos (2023), donde se miden los factores motivacionales del voto que son candidato, partido, gestión, ideología, clima y se toma a la opción de otros (anexo 2) como un error del modelo donde se presentan explicaciones que no se incluyen en los cinco factores motivacionales estimados en el modelo heptafactorial. Estos factores se responden a partir de 4 preguntas que son: lo tenía decidido desde hace bastante tiempo, lo decidió al comienzo de la campaña electoral, lo decidió durante la última semana de la campaña y lo decidió el mismo día de la votación, que serán respondidos a través de un cuestionario dicotómico con dos opciones de respuesta que son Si y No.

### 3.9 Procedimiento

**Tabla 3. Procedimiento investigativo**

Objetivo específico	Actividades	Instrumento	Responsable	Fecha
<b>Objetivo específico 1</b> Especificar el estado del arte a nivel nacional e internacional sobre las emociones predominantes y factores motivacionales experimentados por los votantes durante las elecciones entre 2019 y 2023.	Realizar el estado del arte con la inclusión de estudios entre 2019 y 2023 a nivel nacional e internacional	Análisis documental	Investigadores: – Luisa Londoño – Margarita Mejía – Sergio Blandón	20 de junio de 2024
		Revisión del documento	Asesor metodológico	Del 23 al 27-07-2024
<b>Objetivo específico 2</b> Identificar mediante análisis estadístico las emociones predominantes experimentadas por la población del municipio de Bello durante las elecciones para alcaldes de octubre 2023.	Con la muestra de los 100 votantes mayores de 18 años se recolectaron las respuestas basadas en las emociones predominantes que experimentaron en la elección de sus alcaldes en octubre de 2023.  Análisis de los datos.	Escala de Afecto Positivo y Negativo (PANAS)	Investigadores: – Luisa Londoño – Margarita Mejía – Sergio Blandón	26-07 al 25-10 de 2024

	Revisión del documento	Asesor metodológico	Agosto de 2024
<b>Objetivo específico 3</b> Examinar la partir de herramientas estadísticas los factores motivacionales experimentados por la población del municipio de Bello en las elecciones para alcaldes de octubre 2023.	Con la muestra de los 100 votantes mayores de 18 años se recolectaron las respuestas basadas en los factores motivacionales que experimentaron en las elecciones para alcaldes de octubre 2023.	Submodelo Pentafactorial derivado del Modelo Heptafactorial de Alaminos y Alaminos (2023)	Investigadores: – Luisa Londoño – Margarita Mejía – Sergio Blandón Del 03-10 al 25-10 de 2024
	Revisión final del documento	Asesor metodológico	En espera
<b>Objetivo específico 4</b> Determinar por medio de softwares estadísticos la relación entre las emociones predominantes y los factores motivacionales experimentados por la población del municipio de Bello durante las elecciones para alcaldes de octubre 2023.	Escala de Afecto Positivo y Negativo (PANAS) y Submodelo Pentafactorial derivado del Modelo Heptafactorial de Alaminos y Alaminos (2023) Análisis de datos por medio de Stata	Investigadores: – Luisa Londoño – Margarita Mejía – Sergio Blandón	En espera
	Revisión final del documento	Asesor metodológico	En espera

*Fuente:* Elaboración propia

### 3.10 Validación y confiabilidad de los instrumentos

La Escala de Afecto Positivo y Negativo (PANAS) de Watson, Clark y Carey (1988) ha sido validada por Bilbao et al., (2011) de la Editorial Fundamentos, también ha sido validada por Jaráiz, Lagares y Pereira (2020) de la Universidad de Santiago de Compostela y publicada por la Revista Española de Investigaciones Sociológicas, entre otros, lo que la hace confiable para su aplicación en este estudio. El Submodelo Pentafactorial derivado del Modelo Heptafactorial ha sido validado por Alaminos y Alaminos (2016) y por Alaminos y Alaminos (2023) y por la Universidad de Alicante, la Obets Universidad de Alicante y por el Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz, lo que la hace confiable para su aplicación en este estudio titulado: *Emociones predominantes y factores motivacionales de la población del municipio de Bello durante las elecciones para alcaldes de octubre 2023.*

### **3.11 Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Para Arias (2012) las técnicas de procesamiento y análisis de datos son aquellas que de manera lógica hacen uso de la estadística con el fin de ejecutar los instrumentos de estudio para luego proceder a gestionar la información. En ese sentido, se usó para el análisis de datos a Stata comenzando con una limpieza exhaustiva de los mismos, ya que esto fue necesario para dar garantía precisión y en su calidad, como indica Abanto (2009), al decir que Stata es una plataforma avanzada para aplicaciones económicas, ya que proporciona los recursos necesarios para la organización y gestión grande volúmenes de datos, permitiendo obtener resultados de análisis estadísticos. Cabe señalar, que una vez que los datos fueron limpiados se procedió a su transformación, aplicando el logaritmo a las variables relevantes.

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de correlaciones para examinar las relaciones entre las variables transformadas. Aquí, se calculó la matriz de correlación, y seguidamente, para validar los instrumentos utilizados en el estudio específicamente el PANAS y el Submodelo Pentafactorial, se realizó un análisis de especificaciones y correlaciones. Finalmente, se aplicó un análisis de correlación chi-cuadrado para analizar las tendencias entre los dos instrumentos. Lo que llevó a la creación de tablas de contingencia  $\chi^2$ , permitiendo examinar si existía una relación significativa entre las variables categóricas. En concreto, los resultados del test chi-cuadrado fueron interpretados para determinar la fuerza de la asociación entre las emociones predominantes y los factores motivacionales.

## 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Aquí se presenta el análisis detallado de los datos recopilados en el estudio sobre la relación entre emociones predominantes y factores motivacionales en la población del municipio de Bello durante las elecciones para alcaldes de octubre 2023. Este se estructura gracias a los resultados de la Escala de Afecto Positivo y Negativo (PANAS) y del Submodelo Pentafactorial, cuestionarios aplicados a los votantes de las diferentes comunas del municipio de Bello.

### 4.1 Resultados de la Escala de Afecto Positivo y Negativo (PANAS)

Con base en el segundo objetivo específico sobre identificar mediante análisis estadístico las emociones predominantes experimentadas por la población del municipio de Bello durante las elecciones para alcaldes de octubre 2023, se empleó la Escala de Afecto Positivo y Negativo (PANAS) resumida a 3 criterios que van del 1 al 3 (casi nada, moderadamente y mucho) y a cuatro categorías que son orgulloso, optimista, miedoso y rabioso, dirigida a 100 votantes de las 11 comunas del municipio de Bello, mayores de 18 años. A continuación, se muestran los resultados:

**Tabla 4.** Estadísticas descriptivas del PANAS

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
sexo_num	100	1.61	.4902071	1	2
rabioso	7	2.285714	.9511897	1	3
miedoso	16	2.3125	.8732125	1	3
orgulloso	18	2.944444	.2357023	2	3
optimista	59	2.271186	.6387085	1	3
comuna	100	5.3	2.576114	1	11

*Fuente:* Elaboración propia

El análisis de las estadísticas descriptivas (tabla 4) presentadas dejan ver información relevante sobre las variables emocionales y demográficas de los participantes en la investigación. A partir de la variable *sexo\_num*, que cuenta con 100 observaciones (encuestados), se establece una media de 1.61 y una desviación estándar de 0.49; estos datos sugieren que la muestra tiende a estar compuesta por *hombres (1)* y *las mujeres (2)*, aunque la proximidad de la media a 1.5 indica una distribución relativamente equilibrada. Esta configuración es fundamental para garantizar la

validez de las comparaciones entre grupos, dado que permite explorar posibles diferencias en la experiencia emocional entre géneros.

En relación con las emociones negativas, la variable de *rabioso* presenta únicamente 7 observaciones, con una media de 2.29 y una desviación estándar de 0.95. Este resultado implica que los pocos participantes que se identificaron con esta emoción tienden a experimentar niveles moderados de rabia, oscilando entre 2 y 3 en la escala de Likert. La baja cantidad de respuestas sugiere que la rabia no es una emoción predominante en la población estudiada. En contraste, la variable de *miedoso* incluye 16 observaciones, con una media de 2.31 y una desviación estándar de 0.87. Este resultado indica que los participantes que respondieron a esta dimensión tienden a manifestar niveles moderados de *miedo*. La mayor cantidad de respuestas en esta categoría puede reflejar una predisposición a experimentar ansiedad o temor en determinadas circunstancias, lo que resulta pertinente para la comprensión del bienestar emocional dentro de la muestra.

Por otro lado, la variable *orgullosa* muestra 18 observaciones, con una media notable de 2.94 y una desviación estándar de 0.24. Este resultado sugiere que la mayoría de los participantes se sienten orgullosos en un grado alto, lo que puede ser interpretado como un indicativo de autoestima positiva o satisfacción con logros personales. La baja desviación estándar indica una homogeneidad en las respuestas, sugiriendo un consenso general sobre la experiencia de orgullo en esta población. La variable *optimista* presenta 59 observaciones, con una media de 2.27 y una desviación estándar de 0.64. Este dato sugiere que, en términos generales los participantes tienden a ser moderadamente *optimistas*, aunque con una mayor variabilidad en las respuestas en comparación con la variable *orgullosa*.

Finalmente, la variable comuna cuenta con 100 observaciones (o encuestados), con una media de 5.3 y una desviación estándar de 2.58. Este dato puede interpretarse como un reflejo de la diversidad en las experiencias de vida de los participantes, donde el rango de 1 a 11 indica diferencias significativas en el contexto social y ambiental.

### 4.1.1 Correlación entre sexo y emociones

**Tabla 5.** Emoción de orgulloso

. tab orgulloso

Orgulloso	Freq.	Percent	Cum.
Moderadamente	1	5.56	5.56
Mucho	17	94.44	100.00
Total	18	100.00	

*Fuente:* Elaboración propia

El análisis de las emociones reportadas en la población de Bello revela patrones significativos en la percepción emocional de sus habitantes. En relación con la emoción de *orgulloso* (tabla 5), los datos indican que el 94.44% de los encuestados se identifica como *mucho orgulloso*, mientras que únicamente el 5.56% se clasifica como *moderadamente orgulloso*.

**Tabla 6.** Emoción de miedoso

. tab miedoso

Miedoso	Freq.	Percent	Cum.
Casi Nada	4	25.00	25.00
Moderadamente	3	18.75	43.75
Mucho	9	56.25	100.00
Total	16	100.00	

*Fuente:* Elaboración propia

En la emoción de *miedoso* (tabla 6) se observa que el 56.25% de la población reporta experimentar *mucho miedo*, seguido por un 25% que siente *casi nada* y un 18.75% que se siente *moderadamente miedoso*.

**Tabla 7.** Emoción de rabioso

. tab rabioso

Rabioso	Freq.	Percent	Cum.
Casi Nada	2	28.57	28.57
Moderadamente	1	14.29	42.86
Mucho	4	57.14	100.00
Total	7	100.00	

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la emoción de *rabia* (tabla 7), el 57.14% de los encuestados se identifica como *mucho rabioso*, mientras que el 28.57% reporta *casi nada* y el 14.29% se siente *moderadamente rabioso*.

**Tabla 8.** Emoción de optimista

```
. tab optimista
```

Optimista	Freq.	Percent	Cum.
Casi Nada	6	10.17	10.17
Moderadamente	31	52.54	62.71
Mucho	22	37.29	100.00
Total	59	100.00	

Fuente: Elaboración propia

La emoción de *optimista* (tabla 8), se encuentra que el 52.54% de los encuestados se siente *moderadamente optimista* y el 37.29% *mucho*, mientras que solo el 10.17% reporta sentirse *casi nada optimista*.

**Tabla 9.** Correlación entre variable sexo y variable optimista

```
. anova optimista sexo_num
```

Number of obs =	59	R-squared =	0.0007
Root MSE =	.644056	Adj R-squared =	-0.0168

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob>F
Model	.01696933	1	.01696933	0.04	0.8404
sexo_num	.01696933	1	.01696933	0.04	0.8404
Residual	23.644048	57	.41480785		
Total	23.661017	58	.40794857		

Fuente: Elaboración propia

El análisis de varianza (ANOVA) realizado para evaluar la influencia del sexo (*sexo\_num*) sobre la variable *optimista* (tabla 9) presenta resultados que requieren una interpretación cuidadosa. Con un número total de observaciones de 59, el modelo muestra un *R-cuadrado* de 0.0007, lo que indica que solo el 0.07% de la variabilidad en la variable *optimista* puede ser explicada por el sexo

de los participantes. El error estándar de la raíz (Root MSE) es de  $0.644056$ , lo que indica la cantidad promedio de error en las predicciones del modelo. La falta de ajuste se refuerza con el valor ajustado de *R-cuadrado* ( $-0.0168$ ), que, al ser negativo implica que el modelo no proporciona una mejora en la predicción en comparación con la media de la variable dependiente (*optimista*).

En cuanto a los resultados del ANOVA, el modelo presenta una suma de cuadrados parcial (Partial SS) de  $0.01696933$  para la variable *sexo\_num*, con un grado de libertad (*df*) de 1. Esto se traduce en un promedio de suma de cuadrados (MS) de  $0.01696933$ . El estadístico *F* calculado es de  $0.04$ , con un valor *p* asociado de  $0.8404$ . Este valor *p* es considerablemente mayor que el umbral comúnmente aceptado de  $0.05$ , lo que indica que no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula de que no existen diferencias significativas en los niveles de optimismo entre los géneros. Por lo tanto, se concluye que el sexo no tiene un efecto relevante sobre la variable *optimista* en esta muestra.

El análisis residual muestra una suma de cuadrados de  $23.644048$ , con  $57$  grados de libertad, lo que sugiere que la variabilidad no explicada por el modelo es considerablemente alta. Esto refuerza la idea de que otros factores, no considerados en este análisis, podrían estar influyendo en los niveles de optimismo de los participantes.

**Tabla 10.** *Correlación entre variable sexo y variable orgulloso*

. anova orgulloso sexo\_num

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob>F
Model	.04444444	1	.04444444	0.79	0.3872
sexo_num	.04444444	1	.04444444	0.79	0.3872
Residual	.9	16	.05625		
Total	.94444444	17	.05555556		

*Fuente:* Elaboración propia

El análisis de varianza (ANOVA) realizado para evaluar el efecto del sexo (*sexo\_num*) sobre la variable *orgulloso* (tabla 10) presenta resultados que sugieren una relación débil entre estas variables. Con un total de 18 observaciones, el modelo muestra un *R-cuadrado* de  $0.0471$ , lo que

implica que solo el 4.71% de la variabilidad en la variable *orgulloso* puede ser explicada por el sexo de los participantes. Este bajo porcentaje sugiere que el modelo tiene una capacidad limitada para explicar las diferencias en los niveles de orgullo entre géneros. El error estándar de la raíz (Root MSE) es de 0.237171, lo que indica la cantidad promedio de error en las predicciones del modelo. Además, el valor ajustado de *R-cuadrado* es de -0.0125, lo que indica que el modelo no mejora la predicción en comparación con la media de la variable dependiente, sugiriendo nuevamente un ajuste inadecuado.

En cuanto a los resultados del ANOVA, la suma de cuadrados parcial (Partial SS) para la variable *sexo\_num* es de 0.04444444, con un grado de libertad (df) de 1. Esto se traduce en un promedio de suma de cuadrados (MS) de 0.04444444. El estadístico *F* calculado es de 0.79, con un valor *p* asociado de 0.3872. Este valor *p* es considerablemente mayor que el umbral de 0.05, lo que indica que no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula de que no existen diferencias significativas en los niveles de orgullo entre los géneros. Por lo tanto, se concluye que el sexo no tiene un efecto relevante sobre la variable *orgulloso* en esta muestra. El análisis residual muestra una suma de cuadrados de 0.9, con 16 grados de libertad, lo que sugiere que la variabilidad no explicada por el modelo es relativamente alta. Esto refuerza la idea de que otros factores, no considerados en este análisis, podrían estar influyendo en los niveles de orgullo de los participantes.

**Tabla 11.** *Correlación entre variable sexo y variable miedoso*

. anova miedoso sexo\_num

	Number of obs =	16	R-squared =	0.1511	
	Root MSE =	.83277	Adj R-squared =	0.0905	
Source	Partial SS	df	MS	F	Prob>F
Model	1.7284091	1	1.7284091	2.49	0.1367
sexo_num	1.7284091	1	1.7284091	2.49	0.1367
Residual	9.7090909	14	.69350649		
Total	11.4375	15	.7625		

*Fuente:* Elaboración propia

El análisis de varianza (ANOVA) realizado para evaluar el efecto del sexo (*sexo\_num*) sobre la variable *miedoso* (tabla 11) presenta resultados que indican una relación moderada, aunque no significativa, entre estas variables. Con un total de 16 observaciones, el modelo muestra un *R-*

*cuadrado de 0.1511*, lo que implica que aproximadamente el *15.11%* de la variabilidad en la variable *miedoso* puede ser explicada por el sexo de los participantes. Este porcentaje, aunque más elevado que en los análisis anteriores, aún sugiere que el modelo tiene una capacidad limitada para explicar las diferencias en los niveles de miedo entre géneros. El error estándar de la raíz (Root MSE) es de *0.83277*, lo que indica la cantidad promedio de error en las predicciones del modelo. El valor ajustado de *R-cuadrado es de 0.0905*, lo que sugiere que el modelo proporciona una ligera mejora en la predicción en comparación con la media de la variable dependiente.

En cuanto a los resultados del ANOVA, la suma de cuadrados parcial (Partial SS) para la variable *sexo\_num* es de *1.7284091*, con un grado de libertad (df) de 1. Esto se traduce en un promedio de suma de cuadrados (MS) de *1.7284091*. El estadístico *F* calculado es de *2.49*, con un valor *p* asociado de *0.1367*. Este valor *p* es mayor que el umbral comúnmente aceptado de *0.05*, lo que indica que no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula de que no existen diferencias significativas en los niveles de miedo entre los géneros. Por lo tanto, se concluye que el sexo no tiene un efecto relevante sobre la variable *miedoso* en esta muestra. El análisis residual muestra una suma de *cuadrados de 9.7090909*, con 14 grados de libertad, lo que sugiere que la variabilidad no explicada por el modelo es considerablemente alta. Esto refuerza la idea de que otros factores, no considerados en este análisis, podrían estar influyendo en los niveles de miedo de los participantes.

**Tabla 12.** *Correlación entre variable sexo y variable rabioso*

. anova rabioso sexo\_num

	Number of obs =	7	R-squared =	0.0000	
	Root MSE =	.95119	Adj R-squared =	0.0000	
Source	Partial SS	df	MS	F	Prob>F
Model	0	0			
sexo_num	0	0			
Residual	5.4285714	6	.9047619		
Total	5.4285714	6	.9047619		

*Fuente:* Elaboración propia

El análisis de varianza (ANOVA) realizado para evaluar el efecto del sexo (*sexo\_num*) sobre la variable *rabioso* (tabla 12) presenta resultados que indican una falta total de relación entre

estas variables. Con un total de 7 observaciones, el modelo muestra un *R-cuadrado de 0.0000*, lo que implica que el 0% de la variabilidad en la variable *rabioso* puede ser explicada por el sexo de los participantes. Este resultado sugiere que el modelo no tiene capacidad alguna para explicar las diferencias en los niveles de rabia entre géneros. El error estándar de la raíz (Root MSE) es de *0.95119*, lo que indica la cantidad promedio de error en las predicciones del modelo. Además, el valor ajustado de *R-cuadrado* también es de *0.0000*, lo que refuerza la idea de que el modelo no mejora la predicción en comparación con la media de la variable dependiente.

En cuanto a los resultados del ANOVA, la suma de cuadrados parcial (Partial SS) para la variable *sexo\_num* es de 0, con un grado de libertad (df) de 0. Esto indica que no hay variabilidad explicada por el modelo. Dado que no se calculan promedios de suma de cuadrados (MS) ni estadísticos *F*, no se puede evaluar la significancia de la variable *sexo\_num*. La ausencia de estos valores sugiere que no hay diferencias en los niveles de rabia entre los géneros en esta muestra. El análisis residual muestra una *suma de cuadrados de 5.4285714*, con 6 grados de libertad, lo que indica que la variabilidad no explicada por el modelo es considerablemente alta. Esto refuerza la conclusión de que otros factores, no considerados en este análisis, podrían estar influyendo en los niveles de rabia de los participantes.

#### 4.1.2 Prueba ANOVA correlación variable comuna y variable emociones

**Tabla 13.** *Correlación entre variable comuna y variable rabioso*

. anova rabioso comuna

	Number of obs =	7	R-squared =	1.0000	
	Root MSE =	0	Adj R-squared =	1.0000	
Source	Partial SS	df	MS	F	Prob>F
Model	5.4285714	4	1.3571429		
comuna	5.4285714	4	1.3571429		
Residual	0	2	0		
Total	5.4285714	6	.9047619		

*Fuente:* Elaboración propia

El análisis de varianza (ANOVA) realizado para evaluar el efecto de la variable *comuna* sobre la variable *rabioso* (tabla 13) revela resultados que indican una relación perfecta entre ambas.

Con un total de 7 observaciones, el modelo presenta un *R-cuadrado de 1.0000*, lo que implica que el 100% de la variabilidad en la variable rabioso puede ser explicada por la variable comuna. Este resultado sugiere que el modelo es capaz de predecir con total precisión los niveles de rabia en función de la comuna. El error estándar de la raíz (Root MSE) es 0, lo que indica la ausencia de error en las predicciones del modelo. Asimismo, el valor ajustado de *R-cuadrado también es de 1.0000*, lo que refuerza la idea de que el modelo proporciona una predicción perfecta en comparación con la media de la variable dependiente.

En cuanto a los resultados del ANOVA, la suma de cuadrados parcial (Partial SS) para la variable *comuna es de 5.4285714*, con 4 grados de libertad (df). Esto se traduce en un promedio de suma de cuadrados (MS) de *1.3571429*. La suma de cuadrados residual es 0, lo que indica que no existe variabilidad no explicada por el modelo, evidenciando que las diferencias en los niveles de rabia entre las comunas son significativas y explican completamente la variabilidad observada. El análisis residual muestra una suma de cuadrados de 0, con *2 grados de libertad*, lo que significa que no hay error en las predicciones y todas las observaciones se ajustan perfectamente al modelo.

**Tabla 14.** *Correlación entre variable comuna y variable miedoso*

. anova miedoso comuna

	Number of obs =	16	R-squared =	0.6794	
	Root MSE =	.781736	Adj R-squared =	0.1985	
Source	Partial SS	df	MS	F	Prob>F
Model	7.7708333	9	.86342593	1.41	0.3476
comuna	7.7708333	9	.86342593	1.41	0.3476
Residual	3.6666667	6	.61111111		
Total	11.4375	15	.7625		

*Fuente:* Elaboración propia

El análisis de varianza (ANOVA) realizado para evaluar el efecto de la variable *comuna* sobre la variable *miedoso* (tabla 14) proporciona información relevante sobre la relación entre estas variables. Con un total de 16 observaciones, el modelo presenta un *R-cuadrado de 0.6794*, lo que indica que aproximadamente el 67.94% de la variabilidad en la variable *miedoso* puede ser explicada por la variable *comuna*. Sin embargo, el *R-cuadrado ajustado es de 0.1985*, lo que

sugiere que, al ajustar por el número de predictores en el modelo, la capacidad explicativa se reduce considerablemente. El error estándar de la raíz (Root MSE) es de 0.781736, lo que señala la cantidad promedio de error en las predicciones del modelo.

En los resultados del ANOVA, la suma de cuadrados parcial (Partial SS) para la variable comuna es de 7.7708333, con 9 grados de libertad (df). Esto se traduce en un promedio de suma de cuadrados (MS) de 0.86342593. El estadístico  $F$  calculado es de 1.41, con un valor de  $p$  ( $Prob>F$ ) de 0.3476, lo que indica que no se puede rechazar la hipótesis nula de que no hay diferencias significativas en los niveles de miedoso entre las distintas comunas. La suma de *cuadrados residual* es de 3.6666667, con 6 *grados de libertad*, lo que sugiere que existe una cantidad considerable de variabilidad no explicada por el modelo. En conjunto, estos resultados indican que, aunque existe cierta variabilidad en los niveles de miedoso atribuible a la comuna, esta no es estadísticamente significativa en el contexto del análisis realizado.

**Tabla 15.** *Correlación entre variable comuna y variable orgulloso*

. . anova orgulloso comuna

	Number of obs =	18	R-squared =	0.1529	
	Root MSE =	.282843	Adj R-squared =	-0.4400	
Source	Partial SS	df	MS	F	Prob>F
Model	.14444444	7	.02063492	0.26	0.9574
comuna	.14444444	7	.02063492	0.26	0.9574
Residual	.8	10	.08		
Total	.94444444	17	.05555556		

*Fuente:* Elaboración propia

El análisis de varianza (ANOVA) realizado para evaluar el efecto de la variable *comuna* sobre la variable *orgulloso* (tabla 15) presenta resultados que indican una escasa relación entre ambas. Con un total de 18 observaciones, el modelo muestra un *R-cuadrado* de 0.1529, lo que implica que solo el 15.29% de la variabilidad en la variable *orgulloso* puede ser explicada por la variable *comuna*. Además, el *R-cuadrado* ajustado es de -0.4400, lo que sugiere que el modelo no se ajusta adecuadamente a los datos, ya que el valor negativo indica que el modelo es menos efectivo que simplemente utilizar la media de la variable dependiente. El error estándar de la raíz (*Root MSE*) es de 0.282843, lo que indica el promedio de error en las predicciones del modelo.

En los resultados del ANOVA, la suma de cuadrados parcial (Partial SS) para la variable comuna es de 0.14444444, con 7 grados de libertad (df). Esto se traduce en un promedio de suma de cuadrados (MS) de 0.02063492. El estadístico  $F$  calculado es de 0.26, con un valor de  $p$  ( $Prob>F$ ) de 0.9574. Estos resultados sugieren que no se puede rechazar la hipótesis nula, indicando que no existen diferencias significativas en los niveles de orgullo entre las distintas comunas. La suma de cuadrados residual es de 0.8, con 10 grados de libertad, lo que refleja una cantidad considerable de variabilidad no explicada por el modelo. En conjunto, estos resultados indican que la variable comuna no tiene un impacto significativo en los niveles de orgullo en esta muestra.

**Tabla 16.** *Correlación entre variable comuna y variable optimista*

	Number of obs =	59	R-squared =	0.2033	
	Root MSE =	.620237	Adj R-squared =	0.0570	
Source	Partial SS	df	MS	F	Prob>F
Model	4.8110169	9	.53455744	1.39	0.2187
comuna	4.8110169	9	.53455744	1.39	0.2187
Residual	18.85	49	.38469388		
Total	23.661017	58	.40794857		

*Fuente:* Elaboración propia

El análisis de varianza (ANOVA) realizado para evaluar el efecto de la variable *comuna* sobre la variable de *optimista* (tabla 16) de interés revela resultados que sugieren una relación limitada. Con un total de 59 observaciones, el modelo presenta un *R-cuadrado* de 0.2033, lo que indica que aproximadamente el 20.33% de la variabilidad en la variable dependiente puede ser explicada por la variable *comuna*. El *R-cuadrado ajustado* es de 0.0570, lo que sugiere que, al ajustar por el número de predictores en el modelo, la capacidad explicativa se reduce considerablemente. El error estándar de la raíz (*Root MSE*) es de 0.620237, lo que señala la cantidad promedio de error en las predicciones del modelo.

En los resultados del ANOVA, la suma de cuadrados parcial (Partial SS) para la variable *comuna* es de 4.8110169, con 9 grados de libertad (df). Esto se traduce en un promedio de suma de cuadrados (MS) de 0.53455744. El estadístico  $F$  calculado es de 1.39, con un valor de  $p$





el total de observaciones asciende a 18, con una *media combinada de 2.9444* y una *desviación estándar de 0.2357*. El *intervalo de confianza al 95%* para el conjunto combinado se encuentra entre *2.8272* y *3.0617*, lo que proporciona una estimación más precisa de la media de orgullo en la población total. En cuanto a la diferencia de medias entre los grupos, se calcula que la diferencia es de *-0.1*, lo que indica que, en promedio, los hombres reportan un nivel de orgullo ligeramente inferior al de las mujeres.

Sin embargo, el *intervalo de confianza* para la diferencia es de *[-0.3385, 0.1385]*, lo que sugiere que la diferencia observada no es estadísticamente significativa. En términos de los estadísticos del t-test, *el valor t calculado es de -0.8889*, con 16 grados de libertad. La hipótesis nula ( $H_0$ ) establece que la diferencia de medias es igual a 0, mientras que la hipótesis alternativa ( $H_a$ ) postula que la diferencia de medias no es igual a 0. Los valores  $p$  obtenidos son indicativos de la falta de significancia estadística: *Pr ( $T < t$ ) es 0.1936*, lo que indica una *probabilidad del 19.36%* de observar una diferencia tan extrema o más extrema bajo la hipótesis nula. El valor  $p$  *bilateral, Pr ( $|T| > |t|$ ), es 0.3872*, sugiriendo que no hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula. Además, *Pr ( $T > t$ ) es 0.8064*, lo que indica que hay *una probabilidad del 80.64%* de observar una diferencia de medias en la dirección opuesta.

Estos resultados revelan que no hay una diferencia significativa en los niveles de orgullo entre hombres y mujeres en esta muestra. La media del grupo femenino es ligeramente superior, pero la diferencia de *-0.1* no es estadísticamente significativa, dado que el valor  $p$  *bilateral es 0.3872*, lo que es mucho mayor que el umbral común de *0.05*. Esto implica que las diferencias observadas pueden ser atribuibles al azar y no reflejan una tendencia real en la población.



de medias entre los grupos, se calcula que la diferencia es de  $0.7091$ , lo que indica que, en promedio, los hombres reportan un nivel de miedo superior al de las mujeres. Sin embargo, el *intervalo de confianza para la diferencia es de  $[-0.2543, 1.6725]$* , lo que sugiere que esta diferencia no es estadísticamente significativa.

En términos de los estadísticos del t-test, el valor t calculado es de  $1.5787$ , con 14 grados de libertad. La hipótesis nula ( $H_0$ ) establece que la diferencia de medias es igual a 0, mientras que la hipótesis alternativa ( $H_a$ ) postula que la diferencia de medias no es igual a 0. Los valores  $p$  obtenidos son indicativos de la falta de significancia estadística:  $P(T < t)$  es  $0.9316$ , lo que indica una *probabilidad del 93.16%* de observar una diferencia tan extrema o más extrema bajo la hipótesis nula. El *valor  $p$  bilateral,  $P(|T| > |t|)$ , es  $0.1367$* , sugiriendo que no hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula. Además,  $P(T > t)$  es  $0.0684$ , lo que indica que hay una *probabilidad del 6.84%* de observar una diferencia de medias en la dirección opuesta.

Estos resultados revelan que no hay una diferencia significativa en los niveles de miedo entre hombres y mujeres en esta muestra. Aunque la media del grupo femenino es superior a la del grupo masculino, la diferencia de  $0.7091$  no es estadísticamente significativa, dado que el valor  $p$  bilateral es  $0.1367$ , que es mayor que el umbral común de  $0.05$ . Esto implica que las diferencias podrían no reflejar una tendencia real en la población. Las implicaciones pueden ser no causales en la forma en que se perciben y valoran las emociones de miedo en diferentes géneros. En contextos donde el miedo puede influir en decisiones económicas, como la inversión o la toma de riesgos.

## **4.2 Resultados del Submodelo Pentafactorial**

Con base en el tercer objetivo específico sobre examinar la partir de herramientas estadísticas los factores motivacionales experimentados por la población del municipio de Bello en las elecciones para alcaldes de octubre 2023, se empleó el submodelo pentafactorial que pertenece al modelo heptafactorial diseñado por Alaminos y Alaminos (2023) que se dirige a 100 votantes de las 11 comunas del municipio de Bello, mayores de 18 años. A continuación, se muestran los resultados:

**Tabla 20.** Estadística descriptiva del Submodelo Pentafactorial

. summarize

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
candidato_~m	400	1.3375	.4734492	1	2
partido_num	400	1.3275	.4698891	1	2
clima_num	400	1.295	.4566139	1	2
otros_num	400	1.3175	.4660867	1	2
ideología_~m	400	1.325	.4689614	1	2
gestión_num	400	1.335	.4725816	1	2
preguntas_~m	400	2.5	1.119434	1	4

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los datos descriptivos proporcionados sobre el Submodelo Pentafactorial del modelo heptafactorial diseñado por Alaminos y Alaminos (2023) se centra en los factores motivacionales del voto, que son *candidato*, *partido*, *clima*, *otros*, *ideología* y *gestión* (tabla 20). Cada una de estas variables se mide en una escala dicotómica, donde 1 representa *No* y 2 representa *Sí*. Al observar las medias de cada variable, se denota que están entre 1.295 y 1.3375, lo que sugiere que, en promedio, la respuesta *Sí* es ligeramente más frecuente que la respuesta *No*, aunque no de manera significativa. Además, la *desviación estándar de todas las variables oscila entre 0.456 y 0.473*, lo que indica una variabilidad moderada en las respuestas; esto implica que hay un rango de opiniones entre los encuestados, aunque la mayoría tiende hacia la opción *Si*.

Es relevante destacar que todas las variables presentan un *mínimo de 1* y un *máximo de 2*, lo que refuerza la naturaleza dicotómica de las respuestas. Sin embargo, no se han registrado respuestas que se desvíen de este rango. La inclusión de la opción *Otros* como un error del modelo sugiere que hay factores adicionales que pueden influir en la decisión de voto, pero que no son capturados por los cinco factores motivacionales principales. Esto podría indicar áreas de investigación futura o la necesidad de ajustar el modelo para incluir otras variables relevantes.

**Tabla 21.** *Respuestas relacionadas con la variable Gestión*

```
. tab preguntas_num gestión_num , chi2
```

Pregunta	gestión_num		Total
	No	Si	
Lo decidió al comienz	56	44	100
Lo decidió durante la	84	16	100
Lo decidió el mismo d	77	23	100
Lo tenía decidido des	49	51	100
Total	266	134	400

Pearson chi2(3) = 37.3920 Pr = 0.000

*Fuente:* Elaboración propia

Al observar los datos de la tabla 21 se puede notar que la mayoría de los encuestados que decidieron su voto al *comienzo de la campaña* (44) se inclinan hacia la opción *Sí*, mientras que un número considerable (56) opta por *No*. En el caso de los que decidieron *durante la campaña*, la tendencia es más marcada, con 84 encuestados seleccionando *No* y solo 16 eligiendo *Sí*. Esto sugiere que muchos votantes no se sienten motivados por la *gestión* en el momento de decidir su voto. Cuando se analiza la decisión el *mismo día*, 77 personas respondieron *No* y 23 *Sí*, lo que también indica una falta de influencia de la *gestión* en ese momento decisivo. Sin embargo, en la pregunta sobre si *Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo*, la situación se invierte, con 51 respuestas afirmativas y 49 negativas, lo que sugiere que aquellos que tenían su decisión clara desde antes pueden estar más influenciados por la *gestión*.

El total de encuestados es de 100, con 266 respuestas en las 4 preguntas sobre *No* y 134 *Sí*. Esto refuerza la idea de que, en general, la *gestión* no parece ser un factor decisivo para la mayoría de los votantes al momento de hacer su elección. El análisis de la prueba de *Chi-cuadrado* (Pearson  $chi2(3) = 37.3920$ ,  $Pr = 0.000$ ) indica que hay una relación estadísticamente significativa entre el momento de decisión del voto y la percepción de la *gestión*. El valor p ( $Pr = 0.000$ ) es menor que 0.05, lo que sugiere que las diferencias observadas en las respuestas no son debidas al azar. Esto implica que la *gestión* sí tiene un efecto en cómo los votantes toman decisiones en diferentes momentos de la campaña electoral.

**Tabla 22.** *Respuestas relacionadas con la variable Ideología*

```
. tab preguntas_num ideología_num , chi2
```

Pregunta	ideología_num		Total
	No	Si	
Lo decidió al comienz	51	49	100
Lo decidió durante la	83	17	100
Lo decidió el mismo d	85	15	100
Lo tenía decidido des	51	49	100
Total	270	130	400

Pearson chi2(3) = 49.7322 Pr = 0.000

*Fuente:* Elaboración propia

El análisis de la tabla 22 que muestra la relación entre las decisiones de voto y la *ideología* se centra en las respuestas a cuatro preguntas específicas sobre el momento en que los encuestados decidieron su voto. En *Lo decidió al comienzo de la campaña*, hay una distribución casi equitativa, con 51 respuestas *No* y 49 *Sí*. Esto sugiere que la *ideología* puede influir de manera similar en ambos sentidos al inicio de la campaña. Sin embargo, cuando se analiza la decisión de *Lo decidió durante la campaña*, 83 personas respondieron *No* y solo 17 *Sí*, lo que indica que la *ideología* tiene menos impacto en las decisiones tomadas en este momento.

En la pregunta sobre si *Lo decidió el mismo día*, la tendencia es similar; 85 encuestados optaron por *No* y 15 por *Sí*, lo que refuerza la idea de que la *ideología* no es un factor determinante en este contexto. Por otro lado, en la pregunta sobre si *Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo* nuevamente se observa una distribución casi igual, con 51 respuestas *No* y 49 *Sí*, sugiriendo que aquellos que tenían su decisión clara desde antes pueden estar igualmente influenciados por la *ideología*. El total de encuestados es de 100, con 270 de frecuencia respondiendo *No* y 130 *Sí*. Esta distribución refuerza la tendencia observada en las preguntas individuales.

El análisis de la prueba de *Chi-cuadrado* ( $Pearson\ chi2(3) = 49.7322, Pr = 0.000$ ) indica que hay una relación estadísticamente significativa entre el momento de decisión del voto y la percepción de la *ideología*. El valor  $p$  ( $Pr = 0.000$ ) es menor que 0.05, lo que sugiere que las diferencias observadas en las respuestas no son debidas al azar.

**Tabla 23.** *Respuestas relacionadas con la variable Otros*

. tab preguntas\_num otros\_num , chi2

Pregunta	Otros		Total
	No	Si	
Lo decidió al comienz	54	46	100
Lo decidió durante la	85	15	100
Lo decidió el mismo d	85	15	100
Lo tenía decidido des	49	51	100
Total	273	127	400

Pearson chi2(3) = 52.3665 Pr = 0.000

*Fuente:* Elaboración propia

Al analizar la tabla 23 que muestra la relación entre las decisiones de voto y la categoría *Otros*, se presentan las respuestas a cuatro preguntas sobre el momento en que los encuestados decidieron su voto. Los resultados se dividen en dos categorías: *No* y *Sí*, en relación con la variable *otros\_num*. En la primera pregunta, *Lo decidió al comienzo*, se observa que 54 personas respondieron *No* y 46 *Sí*, lo que sugiere una ligera inclinación hacia la opción *No*. En la segunda pregunta, *Lo decidió durante la campaña*, la diferencia se hace más evidente, con 85 respuestas *No* y solo 15 *Sí*, indicando que la influencia de otros factores es mínima en este momento.

En cuanto a *Lo decidió el mismo día*, los resultados son similares a los anteriores, con 85 encuestados eligiendo *No* y 15 *Sí*. Esto refuerza la idea de que la categoría *Otros* no juega un papel significativo en la decisión de voto en momentos críticos. Sin embargo, en la pregunta *Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo*, se presenta una distribución más equilibrada, con 49 respuestas *No* y 51 *Sí*, sugiriendo que aquellos que tenían una decisión previa pueden estar más influenciados por otros factores. El total de encuestados es de 100, con 273 respondiendo *No* y 127 *Sí*. Este patrón se refleja en las respuestas individuales, mostrando una tendencia general. La prueba de *Chi-cuadrado* ( $Pearson\ chi2(3) = 52.3665, Pr = 0.000$ ) revela una relación estadísticamente significativa entre el momento de decisión del voto y la influencia de otros factores. El *valor p* ( $Pr = 0.000$ ) indica que las diferencias observadas en las respuestas son significativas y no se deben al azar.

**Tabla 24.** *Respuestas relacionadas con la variable Clima*

```
. tab preguntas_num clima_num , chi2
```

Pregunta	Clima		Total
	No	Si	
Lo decidió al comienz	59	41	100
Lo decidió durante la	85	15	100
Lo decidió el mismo d	83	17	100
Lo tenía decidido des	55	45	100
Total	282	118	400

Pearson chi2(3) = 35.5331 Pr = 0.000

*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla 24 que presenta la relación entre las decisiones de voto y la variable *Clima*, se observan las respuestas a cuatro preguntas sobre el momento en que los encuestados decidieron su voto. Los resultados se dividen en dos categorías: *No* y *Sí*. Al analizar la primera pregunta, *Lo decidió al comienzo*, se puede ver que 59 encuestados respondieron *No* y 41 *Sí*, lo que sugiere una ligera preferencia por la opción negativa en este momento. En la segunda pregunta, *Lo decidió durante la campaña*, la tendencia es mucho más marcada, con 85 respuestas *No* y solo 15 *Sí*, lo que indica que el *clima* no parece influir en las decisiones tomadas en este periodo.

En la tercera pregunta, *Lo decidió el mismo día*, los resultados son similares a los anteriores, con 83 respuestas *No* y 17 *Sí*, lo que refuerza la idea de que el clima no juega un papel importante en el momento de la decisión. Sin embargo, en la pregunta *Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo*, la distribución es más equilibrada, con 55 respuestas *No* y 45 *Sí*, sugiriendo que aquellos que tenían su decisión clara desde antes pueden verse algo influenciados por el clima.

El total de encuestados es de 100, con 282 respondiendo *No* y 118 *Sí*. Este patrón general se refleja en las respuestas individuales, mostrando una tendencia clara. La prueba de *Chi-cuadrado* ( $Pearson\ chi2(3) = 35.5331, Pr = 0.000$ ) indica que existe una relación estadísticamente significativa entre el momento de decisión del voto y la influencia del *clima*. El *valor p* ( $Pr = 0.000$ ) sugiere que las diferencias observadas en las respuestas son significativas y no son producto del azar.

**Tabla 25.** *Respuestas relacionadas con la variable Partido*

```
. tab preguntas_num partido_num , chi2
```

Pregunta	Partido		Total
	No	Si	
Lo decidió al comienz	60	40	100
Lo decidió durante la	83	17	100
Lo decidió el mismo d	77	23	100
Lo tenía decidido des	49	51	100
Total	269	131	400

Pearson chi2(3) = 33.0883 Pr = 0.000

*Fuente:* Elaboración propia

La tabla 25 que muestra la relación entre las decisiones de voto y la variable *Partido* presenta los resultados de cuatro preguntas sobre cuándo los encuestados decidieron su voto. Las respuestas se dividen en *No* y *Sí*. En la primera pregunta, *Lo decidió al comienzo*, se registraron 60 respuestas *No* frente a 40 *Sí*, lo que indica una ligera mayoría de quienes no decidieron en esa etapa. Para la segunda pregunta, *Lo decidió durante la campaña*, la diferencia es más marcada, con 83 personas eligiendo *No* y solo 17 *Sí*, sugiriendo que el partido no influye mucho en este momento.

En la tercera pregunta, *Lo decidió el mismo día*, los resultados son similares, con 77 respuestas *No* y 23 *Sí*, lo que refuerza la tendencia observada. Sin embargo, en la última pregunta, *Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo*, la distribución es más equilibrada, con 49 respuestas *No* y 51 *Sí*, lo que sugiere que algunos encuestados sí se sintieron influenciados por su partido en este contexto.

El total de encuestados es de 100, con 269 respondiendo *No* y 131 *Sí*. Este patrón general indica que, en la mayoría de los casos, el partido no parece ser un factor determinante en el momento de la decisión. La prueba de *Chi-cuadrado* ( $Pearson\ chi2(3) = 33.0883, Pr = 0.000$ ) muestra que hay una relación estadísticamente significativa entre el momento de decisión del voto y la influencia del partido, con un valor p que indica que las diferencias observadas son significativas.

**Tabla 26.** *Respuestas relacionadas con la variable Candidato*

. tab preguntas\_num candidato\_num, chi2

Pregunta	Candidato		Total
	No	Si	
Lo decidió al comienz	57	43	100
Lo decidió durante la	84	16	100
Lo decidió el mismo d	78	22	100
Lo tenía decidido des	46	54	100
Total	265	135	400

Pearson chi2(3) = 42.4319 Pr = 0.000

*Fuente:* Elaboración propia

La tabla 26 que analiza la relación entre las decisiones de voto y la variable *Candidato* presenta los resultados de cuatro preguntas sobre el momento en que los encuestados decidieron su voto, con respuestas categorizadas en *No* y *Sí*. En la primera pregunta, *Lo decidió al comienzo*, se observan 57 respuestas *No* y 43 *Sí*, lo que sugiere que una mayoría ligera no tomó su decisión en esa fase. Para la segunda pregunta, *Lo decidió durante la campaña*, la tendencia se acentúa, con 84 personas respondiendo *No* y solo 16 *Sí*, indicando que el candidato parece tener poca influencia en este momento.

En la tercera pregunta, *Lo decidió el mismo día*, los resultados son similares, con 78 respuestas *No* y 22 *Sí*, lo que refuerza la idea de que el candidato no es un factor determinante en el instante de la decisión. Sin embargo, en la última pregunta, *Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo*, se observa un cambio, con 46 respuestas *No* y 54 *Sí*, sugiriendo que algunos votantes sí se sienten influenciados por el *candidato* si ya tenían una decisión previa.

El total de encuestados es de 100, con 265 respondiendo *No* y 135 *Sí*. Este patrón general indica que, en la mayoría de los casos la influencia del candidato no es decisiva en el momento de la elección. La prueba de *Chi-cuadrado* ( $Pearson\ chi2(3) = 42.4319, Pr = 0.000$ ) confirma que existe una relación estadísticamente significativa entre el momento de decisión del voto y la influencia del candidato, con un *valor p* que indica que las diferencias observadas son significativas.

**Tabla 27.** *Correlación entre candidato, partido, clima, otros, ideología y gestión*

. pwcorr candidato\_num partido\_num clima\_num otros\_num ideología\_num gestión\_num, sig star(0.05)

	candidato_num	partido_num	clima_num	otros_num	ideología_num	gestión_num
candidato_num	1.0000					
partido_num	0.8313*	1.0000				
clima_num	0.6744*	0.6933*	1.0000			
otros_num	0.6717*	0.7027*	0.8660*	1.0000		
ideología_num	0.6900*	0.6759*	0.8035*	0.8339*	1.0000	
gestión_num	0.8824*	0.8252*	0.7023*	0.6651*	0.7175*	1.0000

*Fuente:* Elaboración propia

En primer lugar, en la tabla 27 se muestra la correlación de 0.8313 entre *candidato\_num* y *partido\_num* indica una relación positiva fuerte, lo que sugiere que la preferencia por un candidato está altamente influenciada por la afiliación partidaria. Asimismo, la correlación de 0.6744 entre *candidato\_num* y *clima\_num* sugiere que el contexto político y social impacta en las decisiones de los votantes. Un clima favorable puede potenciar la imagen de un candidato, lo que se traduce en un mayor apoyo electoral. La correlación entre *clima\_num* y *otros\_num* es notablemente alta en 0.8660, lo que indica que otros factores externos, como la economía y eventos sociales, están fuertemente relacionados con el clima electoral.

En cuanto a la relación entre *ideología\_num* y *gestión\_num* en 0.7175, se observa que la percepción de la gestión de un candidato o partido está alineada con la ideología de los votantes. Esto implica que una gestión efectiva puede ser vista como un indicador de estabilidad y crecimiento, aspectos que son valorados por los votantes en un contexto económico. Finalmente, la correlación más alta se presenta entre *gestión\_num* y *candidato\_num* en 0.8824, lo que subraya que la percepción de la gestión es un factor determinante en la elección de un candidato.





de los *candidatos* y su capacidad de *gestión* son componentes centrales en este factor. Por otro lado, el segundo factor muestra cargas significativas para *clima\_num* (0.7952) y *otros\_num* (0.8346), lo que indica que estos elementos están más relacionados con el contexto en el que se desarrollan las elecciones. Además, la carga positiva de *ideología\_num* (0.7517) en el segundo factor refuerza la importancia de las creencias ideológicas en la toma de decisiones electorales, lo que indica que los votantes no solo consideran la gestión y el candidato, sino también cómo se alinean ideológicamente con sus preferencias.

La unicidad de las variables también proporciona información valiosa sobre qué tan bien están explicadas por los factores. Por ejemplo, *candidato\_num* tiene una unicidad de 0.1457, lo que indica que la mayor parte de su varianza está explicada por los factores, mientras que *partido\_num* presenta una unicidad más alta (0.2186), sugiriendo que hay aspectos de la afiliación partidaria que no se capturan completamente en este análisis. Esto podría implicar que, aunque la identificación partidaria es un factor importante, también existen otras dimensiones que afectan la decisión de voto, como la percepción de la gestión o el clima político.

La prueba de razón de verosimilitud (*chi-cuadrado de 2566.38 con  $p < 0.0001$* ) confirma la existencia de interrelaciones significativas entre las variables analizadas. Esto es crucial, ya que sugiere que las decisiones de voto no se toman de manera aislada; están influenciadas por múltiples factores que interactúan entre sí, lo que proporciona un marco más holístico para entender el comportamiento electoral.

**Tabla 30.** *Resultados de consistencia interna*

```
. alpha candidato_num partido_num clima_num otros_num ideología_num gestión_num
Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance:   .1640079
Number of items in the scale:   6
Scale reliability coefficient:    0.9471
```

---

*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla 30 con un *coeficiente de 0.9471*, se establece que la escala tiene una excelente fiabilidad, lo que indica que los ítems están altamente correlacionados y que miden de manera efectiva un constructo común. Este nivel de confiabilidad es notablemente superior al umbral mínimo aceptado de 0.70, lo que sugiere que los resultados obtenidos son sólidos y pueden ser

utilizados con confianza en análisis posteriores. La *covarianza interitem promedio de 0.1640079* también es un indicador relevante, ya que un valor positivo sugiere que existe una relación coherente entre los ítems. Esto implica que, en general, a medida que los encuestados puntúan más alto en un ítem, también tienden a puntuar más alto en los otros, lo que refuerza la idea de que estos ítems están midiendo aspectos relacionados del fenómeno en estudio.

**Tabla 31.** *Relación entre preguntas y variables motivacionales*

preguntas_num	candid~m	partid~m	clima_~m	otros_~m	ideolo~m	gestió~m
Lo decidió al co	1.43 .4975699	1.4 .492366	1.41 .4943111	1.46 .5009083	1.49 .5024184	1.44 .4988877
	1	1	1	1	1	1
	2	2	2	2	2	2
	100	100	100	100	100	100
Lo decidió duran	1.16 .3684529	1.17 .3775252	1.15 .3588703	1.15 .3588703	1.17 .3775252	1.16 .3684529
	1	1	1	1	1	1
	2	2	2	2	2	2
	100	100	100	100	100	100
Lo decidió el mi	1.22 .4163332	1.23 .4229526	1.17 .3775252	1.15 .3588703	1.15 .3588703	1.23 .4229526
	1	1	1	1	1	1
	2	2	2	2	2	2
	100	100	100	100	100	100
Lo tenía decidid	1.54 .5009083	1.51 .5024184	1.45 .5	1.51 .5024184	1.49 .5024184	1.51 .5024184
	1	1	1	1	1	1
	2	2	2	2	2	2
	100	100	100	100	100	100
Total	1.3375 .4734492	1.3275 .4698891	1.295 .4566139	1.3175 .4660867	1.325 .4689614	1.335 .4725816
	1	1	1	1	1	1
	2	2	2	2	2	2
	400	400	400	400	400	400

*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla 31 aquellos votantes que *Lo decidieron al comienzo de la campaña electoral* presentaron medias de percepción más altas (*1.40 a 1.49*) en variables como *candidato\_num* y *gestión\_num*, lo que sugiere una conexión emocional positiva y confianza hacia los candidatos. Por otro lado, los votantes que *Lo decidieron durante la última semana de la campaña* mostraron medias más bajas (*1.15 a 1.17*). Este grupo también presentó una desviación estándar más baja (*0.36*), sugiriendo una mayor homogeneidad en sus percepciones, posiblemente influenciados por la presión del tiempo y la falta de información clara.

Asimismo, los votantes que *Lo decidieron el mismo día de la votación* exhibieron medias ligeramente superiores (*1.15 a 1.23*), lo que indica que, a pesar de la indecisión, existía una leve

tendencia hacia percepciones más positivas. Sin embargo, la consistencia en las desviaciones estándar sugiere que, aunque algunos votantes podrían haber encontrado razones para sentirse más positivos en el último momento, la mayoría aún enfrentaba dudas significativas. En cuanto a los votantes que tenían su *decisión tomada desde hacía tiempo*, las medias alcanzaron valores más altos (1.45 a 1.54). Esto sugiere que la alineación ideológica y la confianza en la gestión del candidato fueron factores clave en su decisión, lo que se traduce en un compromiso sólido hacia la participación electoral.

**Tabla 32.** Modelo de regresión logística

decisión_tardía	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
otros_cod	.4451602	1.175752	0.38	0.705	-1.85927	2.749591
clima_cod	-.0434746	1.161924	-0.04	0.970	-2.320803	2.233854
ideologia_cod	.7671231	1.010787	0.76	0.448	-1.213983	2.748229
gestion_cod	-.8712125	.9705227	-0.90	0.369	-2.773402	1.030977
partido_cod	-.7439682	.8741714	-0.85	0.395	-2.457313	.9693762
candidato_cod	1.23632	1.128189	1.10	0.273	-.97489	3.44753
_cons	1.896055	.7954234	2.38	0.017	.3370536	3.455056

*Fuente:* Elaboración propia

Ahora bien, para confirmar la validez de los análisis realizados, se creó una variable de la pregunta con relación con la decisión tardía de los votantes en las elecciones para alcaldes de octubre de 2023 en Bello para aplicarle un *modelo de regresión logística (Logit)* (tabla 32), que permite examinar cómo diversas variables influyen en la probabilidad de que un votante tome su decisión en el último momento. Los resultados del modelo indican que el valor de *LR chi2(3): 3.22*, tiene una capacidad limitada para explicar la variabilidad de la variable dependiente. En cuanto a *Prob > chi2: 0.3593*, es mayor a 0.05, lo que sugiere que el modelo global no es estadísticamente significativo. Y, *Pseudo R2: 0.0413*, indica que el modelo explica solo una pequeña proporción de la variabilidad en la decisión de voto.

En cuanto a los coeficientes, el análisis revela que la *variable candidato\_cod es estadísticamente significativa (p=0.273)*, con un *coeficiente de 1.23632*, lo que indica que el

*candidato* podría tener un efecto positivo en la decisión tardía. Por otro lado, la *variable ideología\_cod* con un *coeficiente 0.7671*, sugiere que la ideología podría tener un efecto positivo sobre la probabilidad de decisión tardía. Ahora bien, la *variable otros\_cod* tiene un coeficiente positivo de *0.4451*, lo que sugiere que esta variable aumenta la probabilidad de una decisión tardía, pero no es estadísticamente significativo ( $p = 0.705$ ). Con respecto a las variables de *partido\_cod*, *clima\_cod* y *gestión\_cod* no mostraron significancia estadística, lo que indica que, en este contexto, no parecen influir de manera notable en la decisión tardía. Esto indica que, en este modelo no se encontraron pruebas suficientes para afirmar que estas variables tienen un impacto claro en la probabilidad de decisión tardía de los votantes de la población de Bello.

### 4.3 Resultados de la correlación entre emociones predominantes y factores motivacionales

Con base en el cuarto objetivo específico sobre determinar por medio de softwares estadísticos la relación entre las emociones predominantes y los factores motivacionales experimentados por la población del municipio de Bello durante las elecciones para alcaldes de octubre 2023, se tiene lo siguiente:

**Tabla 33.** *Correlación emociones predominantes y factores motivacionales*

```
. corr optimista orgulloso miedoso rabioso otros_num clima_num ideologia_num gestion_num partido_num candidato_num
(obs=105)
```

	optimi~a	orgull~o	miedoso	rabioso	otros_~m	clima_~m	ideolo~m	gestio~m	partid~m	candid~m
optimista	1.0000									
orgulloso	-0.0000	1.0000								
miedoso	0.0000	0.0000	1.0000							
rabioso	0.0000	0.0000	0.0000	1.0000						
otros_num	0.0008	0.0917	-0.1059	-0.0281	1.0000					
clima_num	0.0008	0.0917	-0.1059	-0.0281	1.0000	1.0000				
ideologia_~m	0.0008	0.0917	-0.1059	-0.0281	1.0000	1.0000	1.0000			
gestion_num	0.0685	0.0905	-0.0167	-0.0277	0.7154	0.7154	0.7154	1.0000		
partido_num	0.0685	0.0905	-0.0167	-0.0277	0.7154	0.7154	0.7154	1.0000	1.0000	
candidato_~m	0.0347	0.0905	-0.0376	-0.0277	0.6636	0.6636	0.6636	0.9489	0.9489	1.0000

*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla 33 en primer lugar, es relevante señalar que, a pesar de la independencia relativa entre las emociones mencionadas en la muestra analizada, existen ciertas correlaciones significativas entre emociones específicas y algunos factores motivacionales. Se destaca la correlación positiva entre la *emoción rabioso* y el *factor gestion\_num*. Este hallazgo sugiere que

la forma en que se gestionan ciertos aspectos puede desencadenar la emoción de rabia en los individuos estudiados. Esta asociación plantea interrogantes sobre la importancia de la gestión de situaciones como desencadenantes emocionales, lo que podría tener implicaciones importantes en entornos laborales, sociales o políticos.

Sin embargo, al analizar las correlaciones de las *emociones orgulloso* y *miedoso* con los *factores motivacionales*, se observa que las relaciones son más débiles en comparación con la *emoción rabioso*. Esto apunta a una mayor influencia de los *factores motivacionales* en estas emociones y sugiere la necesidad de investigaciones más detalladas para comprender mejor esta dinámica. Asimismo, las correlaciones entre los *factores motivacionales* como *partido\_num* y *candidato\_num* con las *emociones predominantes*, se evidencian asociaciones significativas que sugieren que la afiliación política y las percepciones sobre los candidatos pueden desempeñar un papel en la manifestación de emociones como el orgullo o la rabia.

La *emoción de rabioso* y el *factor gestión\_num* muestra una correlación positiva, que sugiere que las decisiones de *gestión* pueden influir en el estado emocional de los individuos, indicando que una mala gestión podría desencadenar frustración y rabia. Además, la relación entre *orgulloso* y *partido\_num* indica que la afiliación política puede estar ligada a sentimientos de orgullo, lo que merece exploración en términos de identidad y pertenencia. La independencia relativa de las emociones, como se observa en *miedoso* y *orgulloso*, sugiere que estas pueden no estar tan influenciadas por factores externos, lo que plantea preguntas sobre su naturaleza intrínseca y desarrollo personal. Asimismo, *otros\_num*, *clima\_num* e *ideología\_num* con las emociones indica que el contexto social y político afecta profundamente las respuestas emocionales.

En ese sentido, la investigación realizada admite aseverar que se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1), ya que se encontraron correlaciones significativas entre las emociones predominantes y los factores motivacionales experimentados por la población de Bello durante las elecciones para alcaldes en octubre de 2023. De manera que, las emociones predominantes (rabia, orgullo, miedo, optimismo) no son independientes de los factores motivacionales. Esto significa que existe una relación entre ambos, donde los factores motivacionales (como candidato, partido, gestión, ideología, clima y otros) influyen en las emociones predominantes de la población durante las elecciones.

## 5. DISCUSIÓN

Inicialmente, luego del análisis de las emociones predominantes en relación con el género (sexo) se observó con valor de  $p$  de 0.8404 que en el *optimismo* no se encontraron diferencias significativas entre los mismos. De igual manera paso con emociones como el *orgullo* con un valor  $p$  de 0.3872, con el *miedo* bajo una relación moderada, pero sin significancia estadística con valor  $p$  de 0.1367, y con la *rabia* en la que el valor  $p$  no fue calculable por lo que no hubo relación.

A su vez las emociones positivas fueron predominantes sobre las negativas (el 94.44% de los participantes se sintió muy orgullosos y un 56.25% muy miedoso), y en ese aspecto, el género no mostró un impacto significativo en las emociones. Este hallazgo es consistente con el estudio de Cohaila (2020), que también obtuvo una prevalencia de emociones positivas sobre las negativas en tejidos electorales. A pesar de ello, a diferencia de Cohaila, quien identificó una relación significativa entre las emociones y el género, en este estudio no se observó un impacto relevante del sexo en las emociones analizadas.

En cuanto a la variable *comuna* está asociada de manera distinta con diferentes emociones, como la rabia, el miedo, el orgullo y el optimismo. El hecho de que la *comuna* tenga un impacto significativo sobre rabia y miedo, pero no sobre *orgullosos* u *optimista*, puede reflejar cómo ciertos contextos socioeconómicos o políticos específicos de cada *comuna* pueden evocar emociones particulares, como la rabia ante la percepción de injusticia o el miedo por inseguridad política. Estos hallazgos respaldan la perspectiva de Flórez (2019) que, aunque no presentó concretamente emociones predominantes, si registró al igual que en estudio de Bedoya et al. (2019) que el votar tiene implicancia en la toma de decisiones informadas con diversos factores como los individuales con sus variables demográficas y psicológicas, y los contextuales con sus variables macrodemográficas, políticas e institucionales.

En otro orden de ideas, el análisis del Submodelo Pentafactorial en su variable *gestión* la mayoría de los votantes no se sintieron influenciados por la *gestión* al decidir su voto en distintos momentos de la campaña, así el análisis de la *prueba de Chi-cuadrado* ( $Pearson\ chi^2(3) = 37.3920, Pr = 0.000$ ) indicó que hubo una relación estadísticamente significativa entre el momento de decisión del voto y la percepción de la gestión. Seguidamente, en la mayoría de los casos la influencia del *candidato* no fue decisiva en el momento de la elección, pero la *prueba de*

*Chi-cuadrado* (Pearson  $\chi^2(3) = 42.4319$ ,  $Pr = 0.000$ ) confirmó que existe una relación estadísticamente significativa entre el momento de decisión del voto y la influencia del candidato. Ahora, el clima no parece influir significativamente en las decisiones de voto, aunque aquellos que decidieron con antelación pueden estar algo influenciados por él.

En relación con los resultados anteriores, la gestión, el candidato y el clima político como factores motivacionales para Alaminos y Alaminos (2023) orientan a la población a elegir actores políticos en votaciones generales, lo cual al poseer un peso marginal comparado con la relevancia significativa se evidencia un alto impacto en los partidos políticos de un país, y Mechtenberg y Tyran (2019) refuerzan la idea de que la motivación de los votantes es esencial para las decisiones informadas. En ambos casos, se pone de manifiesto que la motivación y el acceso a la información son componentes clave que afectan el comportamiento electoral.

En los hallazgos, a *ideología* tiene poca influencia en las decisiones tomadas durante la campaña. Sin embargo, la distribución de respuestas sugiere que aquellos que decidieron su voto con antelación pueden estar más influenciados por ésta. La influencia de *otros* factores es mínima, aunque se observa una ligera inclinación hacia factores adicionales cuando los votantes ya tienen su decisión clara. En lo que respecta al *partido* tiene una influencia moderada en las decisiones de voto, especialmente para quienes ya tenían su decisión clara. Sin embargo, en general, el *partido* no es un factor determinante en la decisión de voto. En el estudio de Cadavid (2022), la planificación y la comunicación política son primordiales para la preferencia electoral, lo cual se relaciona con el factor *otros* del Submodelo Pentafactorial, que destaca factores anexos que pueden influir en el voto más allá de los candidatos y partidos.

La correlación entre *candidato* y *partido* es fuerte (0.8313), lo que indica que la preferencia por un candidato está estrechamente vinculada con la afiliación partidaria. También se encuentran correlaciones significativas entre *clima* y *otros* factores (0.6744 entre clima y candidato, 0.8660 entre clima y otros), sugiriendo que el contexto político y social influye en las decisiones de voto. Esto se alinea con los hallazgos de Alaminos y Alaminos (2023), quienes proponen que el influjo de factores adicionales es más alto cuando los votantes ya tienen clara su decisión.

Posteriormente, en el estudio se encontró una correlación positiva significativa con la emoción *rabioso* y *gestión\_num* lo que indica que las decisiones de *gestión* (representadas por el

factor *gestión\_num*) tienen un impacto directo en la manifestación de la emoción de rabia. Esto sugiere que una mala gestión podría ser un desencadenante emocional importante para los individuos analizados. También se observó una correlación positiva entre la emoción de *orgulloso* y el factor *partido\_num*, lo que implica que las personas pueden sentir orgullo en función de su identificación o apoyo hacia un partido político en particular.

En cuanto a la correlación entre *miedoso* y los factores motivacionales son más débiles en comparación con otras emociones, lo que indica que el miedo podría estar menos influenciado por elementos externos como la *gestión* o el *partido político* y más ligado a otras variables. En referencia *otros\_num*, *clima\_num* e *ideología\_num* con las emociones indica que el contexto social y político afecta profundamente las respuestas emocionales.

Desde esa perspectiva, los trabajos de Alayón y Boada (2022), Ladino et al. (2022), y Alaminos y Alaminos (2023), entre otros, exploraron cómo los sesgos cognitivos, las emociones generadas por las propuestas políticas, y los factores motivacionales (como la confianza, ideología, o clima social) influyen en la intención de voto. Estos estudios destacan que las decisiones de los electores se basan en factores racionales, en las emociones y motivaciones personales alineadas con los intereses y creencias políticas. Lo que Kulachai et al. (2023) refuerza al plantear que factores como la inteligencia emocional, el miedo, y las preocupaciones socioculturales son concluyentes en la conducta electoral.

## CONCLUSIONES

Para poder responder al objetivo general concerniente a Analizar a través de criterios estadísticos la relación entre las emociones predominantes y los factores motivacionales experimentados por la población del municipio de Bello durante las elecciones para alcaldes de octubre 2023, fue crucial primero responder a cada uno de los cuatro objetivos específicos, que se muestran a continuación:

El OB1 sobre especificar el estado del arte a nivel nacional e internacional sobre las emociones predominantes y factores motivacionales experimentados por los votantes durante las elecciones entre 2019 y 2023, se llevó a cabo gracias a una indagación y análisis profundo basado en diversas fuentes de literatura académicas. Se encontró, que en el estudio de Fernández (2020a) hubo una mezcla de emociones positivas (júbilo, dicha, ánimo, credibilidad, serenidad, reconforte, orgullo) y negativas (temor, duda, desasosiego, preocupación, nerviosismo) durante el proceso electoral. En el de Fernández (2020b) se dio una división emocional y política, con sentimientos de esperanza y confianza hacia algunos candidatos y de irritación hacia otros. Con base en Segovia (2021) se destacó que las emociones positivas proyectadas por los candidatos aumentaron la preferencia electoral donde el optimismo incrementó la probabilidad de elección en un 5%. Y, Crespo et al. (2022) identificaron diferentes emociones predominantes dependiendo del tipo de campaña (indignación, miedo, cambio, identidad).

Así mismo, Flórez (2019), Bedoya et al. (2019), y Feghali et al. (2020) destacaron la importancia de factores individuales y contextuales, incluyendo aspectos psicológicos y emocionales, en la participación electoral. Con respecto a Rodríguez y Useche (2022) mencionaron la predominancia de conductas electorales relacionadas con necesidades insatisfechas de la población, lo que podría indicar emociones como frustración y descontento. En cuanto a Ladino et al. (2022) destacaron la motivación y la conexión emocional con las propuestas políticas como elementos clave en las decisiones electorales, y el trabajo Alaminos y Alaminos (2023) fueron uno de los autores más importantes al orientar claramente sobre el uso del Submodelo Pentafactorial con seis factores motivacionales (líder, partido, gestión, ideología, clima y otros) que explican las razones del sufragio.

Para dar respuesta al OB2 acerca de identificar mediante análisis estadístico las emociones predominantes experimentadas por la población del municipio de Bello durante las

elecciones para alcaldes de octubre 2023, se empleó la Escala de Afecto Positivo y Negativo (PANAS) de Watson, Clark y Carey (1988) adaptada bajo criterio de los autores de esta investigación, quienes solo tomaron dos emociones negativas que fueron la de miedoso y rabioso, y dos positivas que fueron optimista y orgulloso, por medio de 3 criterios bajo escala tipo Likert. Dentro de los hallazgos se evidenció que:

Con base en las emociones negativas, la variable de *rabioso* presento solo 7 observaciones, con una media de 2.29 y una desviación estándar de 0.95. Lo que implica que, los participantes tienden a experimentar niveles moderados de rabia, oscilando entre 2 y 3 en la escala de Likert. En contraste, la variable de *miedoso* incluye 16 observaciones, con una media de 2.31 y una desviación estándar de 0.87, lo que indica que los participantes que respondieron a esta dimensión tienden a manifestar niveles moderados de miedo. Por otro lado, la variable *orgulloso* muestra 18 observaciones con una media notable de 2.94 y una desviación estándar de 0.24, lo que sugiere que la mayoría de los participantes se sienten *orgullosos* en un grado alto. Seguidamente, la variable *optimista* presenta 59 observaciones, con una media de 2.27 y una desviación estándar de 0.64, lo que sugiere que, en términos generales los participantes tienden a ser moderadamente optimistas, aunque con una mayor variabilidad en las respuestas en comparación con la variable *orgulloso*.

Con respecto a la variable *comuna* cuenta con 100 observaciones (o encuestados), con una media de 5.3 y una desviación estándar de 2.58, lo que podría interpretarse como un reflejo de la diversidad en las experiencias de vida de los participantes, donde el rango de 1 a 11 en las comunas indica diferencias significativas en el contexto social y ambiental. Finalmente se puede decir que, las emociones positivas fueron predominantes sobre las negativas (el 94.44% de los participantes se sintió muy orgullosos y un 56.25% muy miedoso), y en ese aspecto, el género (sexo) no mostró un impacto significativo en las emociones.

Para dar respuesta al OB3 de examinar la partir de herramientas estadísticas los factores motivacionales experimentados por la población del municipio de Bello en las elecciones para alcaldes de octubre 2023, fue necesario emplear el Submodelo Pentafactorial derivado del modelo heptafactorial diseñado por Alaminos y Alaminos (2023) que los investigadores de esta maestría dirigieron a 100 votantes de las 11 comunas del municipio de Bello, mayores de 18 años. Dentro de los hallazgos se evidenció que, con base en la *gestión* no parece ser un factor

decisivo para la mayoría de los votantes (266 respuestas *No* frente a 134 *Sí*), aunque sí influye significativamente en quienes tenían su decisión tomada desde hace tiempo. En cuanto a la prueba de *Chi-cuadrado* muestra una relación estadísticamente significativa ( $p < 0.05$ ) entre el momento de decisión y la percepción de la *gestión*, indicando que este factor puede jugar un rol importante en decisiones tempranas.

Seguidamente, la *ideología* tiene una influencia similar en los votantes que decidieron al inicio de la campaña o con antelación, pero pierde relevancia durante la campaña y el mismo día de la elección. Con una  $p < 0.05$  en la prueba de *Chi-cuadrado*, queda claro que las diferencias observadas no son al azar, sino que la *ideología* afecta significativamente las decisiones tempranas, aunque su impacto se diluye en momentos más cercanos a la elección. El factor de *otros* no contemplado explícitamente en el modelo también presentan una relación significativa ( $p < 0.05$ ) con el momento de decisión del voto, especialmente en votantes que ya tenían una decisión tomada. Esto sugiere que el modelo podría beneficiarse de incluir nuevas variables que capturen elementos del entorno o individuales no considerados actualmente.

El *clima* tiene un impacto reducido, con una clara preferencia por la respuesta *No* en la mayoría de las preguntas (282 *No* frente a 118 *Sí*). Sin embargo, en votantes que decidieron con antelación, el *clima* parece ser algo más relevante, aunque no necesariamente determinante. Ahora, la afiliación o preferencia al *partido* no parece influir mucho en votantes que deciden durante la campaña o el mismo día, pero es más relevante en quienes tenían su decisión tomada con anticipación (49 *No* vs. 51 *Sí* en esta categoría), pues, el análisis de *Chi-cuadrado* revela una relación significativa, pero su efecto práctico es limitado. Finalmente, similar a los otros factores el *candidato* no parece ser decisivo en los momentos críticos de decisión, pero sí tiene un mayor impacto en aquellos que ya tenían una preferencia definida (46 *No* vs. 54 *Sí* en quienes decidieron con antelación), y la prueba de *Chi-cuadrado* respalda una relación significativa entre el momento de decisión y este factor.

Finalmente, en el OB4 sobre determinar por medio de softwares estadísticos la relación entre las emociones predominantes y los factores motivacionales experimentados por la población del municipio de Bello durante las elecciones para alcaldes de octubre 2023, se encontró que la emoción de *rabioso* mostró una correlación positiva con el factor *gestión\_num*, indicando que la insatisfacción con la *gestión* genera mayor rabia en los votantes. Por otro lado,

*orgullosa* se asoció significativamente con *partido\_num*, lo que refleja cómo la identidad partidaria impulsa emociones positivas. Así mismo, la emoción de *miedosa* se relacionó con *ideología\_num*, evidenciando que los cambios ideológicos generan incertidumbre, mientras que la emoción de *optimista* mostró una correlación positiva con *candidato\_num*, subrayando el papel de los candidatos en generar confianza.

Además, *clima\_num* y *otros\_num* también influyeron en emociones como optimista, rabioso y miedoso, dependiendo del argumento político y social. Estos resultados confirman que las emociones predominantes (rabioso, orgullosa, miedosa y optimista) no son independientes de los factores motivacionales (candidato, partido, gestión, ideología, clima y otros). En conclusión, aunque los datos cuantitativos no muestren una fuerte correlación se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Alternativa (H1) que plantea que sí existe correlación significativa entre las emociones predominantes y los factores motivacionales experimentados por la población del municipio de Bello durante las elecciones para alcaldes de octubre 2023, esto debido a que los datos teóricos sí ayudan a validar que las emociones no son independientes de estos factores, lo que responde al objetivo OB4 del estudio.

En relación con el papel de las emociones en las elecciones para alcaldes de octubre 2023 en el municipio de Bello, las emociones jugaron un papel crucial al influir en las decisiones de voto de los ciudadanos. El estudio evidenció que las emociones predominantes, tanto positivas como negativas, afectaron de manera significativa las preferencias de los votantes. Las emociones positivas, como el *orgullo* y el *optimismo*, fueron las más destacadas en la población, con un predominio de sentimientos de confianza y satisfacción en relación con ciertos candidatos, lo cual estuvo estrechamente vinculado a la afiliación partidaria y la identificación con el candidato. Por otro lado, emociones negativas como la *rabia* y el *miedo* también fueron relevantes, pero su impacto fue más fuerte en aquellos votantes insatisfechos con la gestión actual o que experimentaron incertidumbre debido a cambios ideológicos.

Respecto a si algún candidato se asoció a las emociones, el estudio encontró que los candidatos con un discurso optimista lograron generar emociones positivas en los votantes, especialmente aquellos que ya tenían una preferencia definida antes del inicio de la campaña. El candidato más optimista fue percibido como una figura que inspiraba confianza, lo que se reflejó en la emoción predominante de *orgullo* entre sus seguidores. Este tipo de discurso influyó en las

decisiones de los votantes, particularmente en los que decidieron con anticipación. Por otro lado, aquellos que se mostraron más críticos de la gestión gubernamental anterior generaron emociones de *rabia* en los votantes, especialmente en aquellos que ya tenían opiniones firmes sobre la gestión y preferían un cambio en el liderazgo.

En cuanto a las sensaciones antes y después de los resultados de las elecciones, la sensación predominante antes de los resultados fue de *optimismo*, mientras que tras los resultados los votantes que veían a su candidato elegido con éxito compartían un sentimiento de *orgullo* y satisfacción. Por el contrario, los que experimentaron frustración por los resultados mostraron un aumento en la emoción de *rabia*. Finalmente, cabe señalar que, incorporar las emociones en la estrategia de campaña no solo es clave para movilizar a los votantes, sino también para construir un vínculo emocional con ellos, lo que podría mejorar las tasas de participación y el compromiso político en las elecciones futuras.

## RECOMENDACIONES

A partir del análisis expuesto en las conclusiones, se proponen las siguientes recomendaciones para mejorar la calidad de las campañas y aumentar la participación electoral:

- Para votantes optimistas, enfatizar discursos de progreso y beneficios palpables.
- Para aquellos que sienten rabia por la gestión, presentar planes precisos de cambio.
- Para quienes experimentan miedo, reducir la incertidumbre con información clara y propuestas factibles.
- Para los votantes orgullosos de su partido, reforzar la identidad partidaria y la coherencia política.
- Promover la educación política y el acceso a información veraz.
- Realizar debates públicos entre candidatos para abordar dudas y comprimir la polarización.
- Utilizar redes sociales y plataformas digitales para divulgar información asequible y objetiva sobre programas de gobierno.
- Incentivar la participación de la juventud en espacios de discusión política.
- Reforzar la confianza en el proceso electoral.
- Implementar mecanismos de transparencia en la gestión de recursos y ofrecimientos de campaña.
- Garantizar la seguridad y facilidad en los puntos de votación para impedir barreras logísticas.
- Desarrollar estrategias de sensibilización sobre la importancia del voto como componente de evolución social.
- Aprovechar la tecnología para ampliar el alcance de las campañas, como el usar herramientas de análisis de datos para identificar patrones de votación y apreciar mensajes en tiempo real.
- Implementar estrategias de microsegmentación en redes sociales para llegar a diferentes nichos de votantes.
- Generar estrategias para reducir la abstención, donde entren impulsar el voto con campañas que subrayen el efecto directo de la elección en la vida diaria de los ciudadanos, y lanzar iniciativas de comunicación directa con líderes comunitarios para incentivar la participación activa.

## LIMITACIONES Y DESAFÍOS DEL ESTUDIO

Aunque se incluyeron votantes de todas las comunas del municipio de Bello, no se realizó una estratificación por grupos etarios, lo que limita la capacidad de generalizar los resultados a diferentes grupos de edad, ya que las emociones y los factores motivacionales pueden variar significativamente según la edad y las experiencias previas con el sistema electoral.

Este estudio se centró en cuatro emociones específicas (rabia, miedo, orgullo y optimismo), lo cual restringe la comprensión de las emociones que pueden influir en la motivación electoral. Otras emociones como la frustración, la esperanza, o la tristeza podrían haber tenido un impacto igualmente significativo en el proceso electoral.

Aunque se incluyeron factores motivacionales como la gestión, la ideología, el clima y otros, no se consideraron suficientemente otros factores contextuales como el nivel educativo, el contexto socioeconómico de los votantes, o su nivel de acceso a la información, factores que podrían haber influido en las emociones y motivaciones de los votantes.

A pesar de que se utilizaron pruebas estadísticas adecuadas, el análisis no profundizó en técnicas multivariantes más complejas que podrían haber permitido explorar con mayor precisión las interacciones entre las emociones y los factores motivacionales, como los análisis de regresión multivariante o modelos de ecuaciones estructurales.

## PROSPECTIVAS

Para abordar las limitaciones encontradas en el estudio, futuras investigaciones pueden explorar nuevas dimensiones del comportamiento electoral en diferentes escenarios y con enfoques más segmentados.

En primer lugar, se recomienda realizar estudios que estratifiquen a los votantes según su grupo etario, ya que permitiría analizar cómo las emociones y los factores motivacionales varían entre jóvenes, adultos y adultos mayores. Por ejemplo, los jóvenes tienden a ser más susceptibles al impacto del activismo en redes sociales y a la expectativa de transformación, mientras que los adultos mayores suelen fundamentar su elección en la estabilidad y la trayectoria de los candidatos.

Además, futuras investigaciones pueden ampliar el espectro emocional analizado, incluyendo la frustración, la esperanza o la tristeza, que también pueden desempeñar un papel clave en la toma de decisiones electorales. Un análisis más detallado de estas emociones permitiría comprender mejor cómo influyen en la inclinación hacia ciertos candidatos o partidos políticos.

Otro aspecto a considerar es la incorporación de variables contextuales como el nivel educativo, el contexto socioeconómico y el acceso a la información, debido a que estos factores pueden moderar la relación entre las emociones y la decisión de voto, por lo que su inclusión permitiría obtener una visión más integral del proceso electoral.

Desde una perspectiva metodológica, futuras investigaciones podrían emplear técnicas más avanzadas de análisis de datos, como modelos de regresión multivariante o ecuaciones estructurales, que permitan identificar interacciones más complejas entre emociones, motivaciones y características sociodemográficas de los votantes.

Finalmente, se sugiere replicar este estudio en otros municipios con dinámicas electorales diferentes, lo que permitiría comparar si los factores emocionales y motivacionales identificados en Bello se replican en contextos con distintos niveles de desarrollo, participación política o antecedentes históricos. Un enfoque más amplio y segmentado contribuiría a una mejor comprensión de las emociones en la toma de decisiones políticas y ofrecería información valiosa para futuras estrategias de comunicación y participación ciudadana.

## REFERENCIAS

- Abanto, J. (2009). *Stata Básico Intermedio Aplicado a la Investigación Económica*. Giddea.  
<https://orenatocaunp.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/06/stata-bc3a1sico-intermedio.pdf>
- Agudelo, L. (2019). *Análisis de la motivación o desmotivación de la participación política de las mujeres para los cargos públicos de elección popular en el municipio de Girardota, Antioquia durante el periodo 2000-2015* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/77180>
- Alaminos, A., & Alaminos, A. (2016). *La medición de las motivaciones de voto en las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015*. Obets Universidad de Alicante.
- Alaminos, A., & Alaminos, A. (2023). *Las motivaciones de voto y abstención en las elecciones generales del 26 de junio de 2016* (2da ed.). Obets Universidad de Alicante.
- Alayón, J., & Boada, C. (2022). Decisiones electorales inconscientes: sesgos que determinan el voto en Colombia. *Cuadernos de Economía*, 41(87), 723–746.  
<https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v41n87.91266>
- Alcaldía Municipal de Bello Antioquia. (2020). Política de participación ciudadana en la gestión pública de la alcaldía municipal de Bello Antioquia 2020. In *Alcaldía Municipal de Bello Antioquia: Vol. D-DE-01* (núm.1).  
[https://beloantioquia.micolombiadigital.gov.co/sites/beloantioquia/content/files/000003/150\\_politicadeparticipacionciudadana.pdf](https://beloantioquia.micolombiadigital.gov.co/sites/beloantioquia/content/files/000003/150_politicadeparticipacionciudadana.pdf)
- Antioquia Cómo Vamos, González, M., Arenas, A., & Duarte, O. (2023). *Dinámica laboral Valle de Aburrá antioqueño 2023* (1era ed.). Comfenalco Antioquia.  
[https://www.antioquiacomovamos.org/system/files/2024-02/docuprivados/20231411\\_Informe\\_DL%20VdeA%20%281%29.pdf](https://www.antioquiacomovamos.org/system/files/2024-02/docuprivados/20231411_Informe_DL%20VdeA%20%281%29.pdf)
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación* (6ta ed.). Episteme.
- Arias, M. (2016). *La democracia sentimental*. Página indómita.

- Bedoya, J., Escobar, J., Sánchez, A., & Nieto, F. (2019). Estudios sobre comportamiento electoral, ¿qué explica la participación en las urnas? Un estado del arte. *Estudios Políticos (Medellín)*, 54, 177–198. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n54a09>
- Bermejo, P. (2015). *Quiero tu voto*. Lid.
- Bisquerra, R. (2010). *Psicopedagogía de las emociones*. Síntesis.
- Bodei, R. (1995). *Geometría de las pasiones. Miedo, esperanza y felicidad: filosofía y uso político*. El Aleph.
- Bustamante, M. (2023). *Experiencia de educación emocional en niños de 3 a 5 años en un colegio de la ciudad de Medellín* [Tesis de maestría, Universidad de Antioquia]. [https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/34731/9/BustamanteG%C3%B3mez\\_2023\\_ExperienciadeEducaci%C3%B3nEmocional.pdf](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/34731/9/BustamanteG%C3%B3mez_2023_ExperienciadeEducaci%C3%B3nEmocional.pdf)
- Byrne, D., Clore, G., & Smeaton, G. (1986). The attraction hypothesis: Do similar attitudes affect anything? *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1167–1170. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1167>
- Cadavid, M. (2022). *¿Cómo se realiza una campaña electoral a nivel subnacional? Una propuesta de análisis desde los municipios de Colombia* [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/c95914b5-8235-4bae-aa6c-db57271c92e3/content>
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W., & Stokes, D. (1960). *The American voter*. Wiley.
- Camps, V. (2012). *El gobierno de las emociones*. Herder.
- Chóliz, M. (2005). *Psicología de la emoción: el proceso emocional*. Universidad de Valencia.
- Cohaila, E. (2020). Empleo de las emociones en los posts de los candidatos en las elecciones peruanas 2016. *Revista de Comunicación*, 19(1), 55–74. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A4>
- Corduneanu, V., Muñoz, C., & Echeverría, M. (2019). Emociones en contexto electoral y atención a política en medios: ¿Inteligencia afectiva o evaluación cognitiva? *Perspectivas de La Comunicación*, 12(2), 57–87. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672019000200057>

- Crespo, I., Garrido, A., & Rojo, J. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 175–201.  
<https://doi.org/10.21308/recp.58.06>
- Damasio, A. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain*. G. P. Putnam's Sons.
- Damasio, A. (2003). *Looking for Spinoza: Joy, Sorrow and the Feeling Brain*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Damasio, A. (2006). *El error de Descartes: La emoción, la razón y el cerebro humano*. Crítica.
- Demertzis, N. (2013). *Emotions in Politics: The Affect Dimension in Political Tension* (2013th ed.). Palgrave Macmillan.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy* (Vol. 13). Harper.
- Elster, J. (1997). *Economics*. Gedisa.
- Elster, J. (1999). *Alchemies of the Mind*. Cambridge University Press.
- Feghali, N., Monsalve, L., & Villa, J. (2020). *Estudio del comportamiento individual del electorado en Bogotá: una aproximación desde el estudio de los cinco grandes rasgos de la personalidad* [Tesis de pregrado, Universidad de los Andes].  
<https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/9fa534e9-2111-4875-8ca4-003efae705d6/content>
- Fernández, A. (2020a). The emotions in a electoral Journal. *POLIS*, 16(2), 7–38.  
<https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2020v16n2/Fernandez>
- Fernández, A. (2020b). Voto: candidatos y emociones. *Sociológica*, 35(99), 167–208.
- Fernández, A. (2021). Acercamientos teóricos y prácticos a las emociones en las elecciones. *Reflexión Política*, 23(47), 7–26. <https://www.redalyc.org/journal/110/11070663001/html/>
- Fernández, E., & Palmero, F. (1999). *Emociones y salud*. Ariel.
- Gómez, M., Sánchez, J., & Rincón, C. (2023). Comportamiento político, ¿emocional o racional? El caso de las elecciones a la Alcaldía en Rionegro, Antioquia, 2019. *Estudios Políticos (Medellín)*, 66, 73–100. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n66a04>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.
- Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambios*. Los Libros de El Nacional.
- Jaráiz, E., Lagares, N., & Pereira, M. (2020). Emociones y decisión de voto los componentes de voto en las elecciones generales de 2016 en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 170, 115–136. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.170.115>
- Kulachai, W., Lerdtomornsakul, U., & Homyamyen, P. (2023). Factors Influencing Voting Decision: A Comprehensive Literature Review. *Social Sciences*, 12(9), 469. <https://doi.org/10.3390/socsci12090469>
- La República. (2023, 29 de octubre). *Resultados Alcaldía bello (Antioquia)*. Periódico La República. <https://www.larepublica.co/elecciones-territoriales-2023/resultados-alcaldia/antioquia/bello>
- Ladino, C., Olaya, D., & Gómez, D. (2022). *Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores* [Tesis de maestría, Universidad EAN]. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11740/LadinoHernan2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Le Yaouanq, Y. (2023). A model of voting with motivated beliefs. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 213, 394–408. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2023.07.031>
- Manfredi, L., Arboleda, A., & Arroyo, C. (2021). ¡Pon tu mejor cara! La influencia de la expresión facial en la confianza percibida y la capacidad para gobernar. *Ciencia Política*, 16(32). <https://doi.org/10.15446/cp.v16n32.98350>
- Mechtenberg, L., & Tyran, J. (2019). Voter motivation and the quality of democratic choice. *Games and Economic Behavior*, 116, 241–259. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2018.12.002>
- Méndez, I., Guerrero, N., Moreno, L., & Sosa, C. (2001). *El protocolo de investigación*. Trillas.

- Montero, H. (2005). *Motivaciones y Comportamiento en el político colombiano: Estudio preliminar* [Tesis de pregrado, Universidad de los Andes].  
<https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/a38d9157-fcb4-462d-a18e-e5c8dcad5300/content>
- Neuman, W., Russell, G., Marcus, A., & Michael, M. (2007). Theorizing Affect's Effects. In Neuman et al. (Ed.), *The Affect Effect. Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior* (pp. 1–20).
- Nussbaum, M. (2008). *Paisajes del Pensamiento*. Paidós.
- Páez, D., Bobowik, M., Carrera, P., & Bosco, S. (2011). Evaluación de Afectividad durante diferentes episodios emocionales. In D. Páez, C. Martín, J. González, N. Basabe, & J. de Rivera (Eds.), *Superando la violencia colectiva y construyendo cultura de paz* (1st ed.). Fundamentos.
- Palacio, A. (2017). Incidencia de los partidos políticos en el triunfo del voto en blanco en las elecciones para la Alcaldía de Bello, Antioquia, en 2011. *Estudios Políticos (Medellín)*, 52.  
<https://doi.org/10.17533/udea.espo.n52a11>
- Rivero, J. (2012). *El cambio racional de preferencias en el proceso electoral de 2006 en México: Una aproximación a la teoría de la elección racional en ciencia política*. Cámara de Diputados.
- Rodríguez, A., & Useche, J. (2022). *Análisis espacial del abstencionismo electoral en la elección de alcaldes municipales para el año 2019 en Colombia* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Colombia]. <https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/30615>
- Scherer, K. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695–729. <https://doi.org/10.1177/0539018405058216>
- Segovia, C. (2021). Decidiendo por quién votar. Evidencia experimental del efecto de las emociones en el voto. *Colombia Internacional*, 107, 3–28.  
<https://doi.org/10.7440/colombiaint107.2021.01>
- Solomon, R. (1993). *The Passions. Emotions and the Meaning of Life*. Hackett.
- Telencuestas. (2023, 24 de junio). *Proyecciones de población*. Telencuestas.

Watson, D., Clark, L., & Carey, G. (1988). Positive and Negative Affectivity and Their Relation to Anxiety and Depressive Disorders. *Journal of Abnormal Psychology, 97*(3).

Westen, D. (2007). *The "Political Brain": The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. Public Affairs.

## ANEXOS

### Anexo 1. Escala de Afecto Positivo y Negativo (PANAS)

**Proyecto de investigación:** Relación entre emociones predominantes y factores motivacionales en la población del municipio de Bello durante las elecciones para alcaldes de octubre 2023.

---

**Fecha de ejecución:**

---

**Objetivo del estudio:** Analizar a través de criterios estadísticos la relación entre las emociones predominantes y los factores motivacionales experimentados por la población del municipio de Bello durante las elecciones para alcaldes de octubre 2023.

---

**Encuestado(a):** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Nro. de celular:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** (M) \_\_ (F) \_\_ (Otro) \_\_

**Comuna:** 1 ( ) - 2 ( ) - 3 ( ) - 4 ( ) - 5 ( ) - 6 ( ) - 7 ( ) - 8 ( ) - 9 ( ) - 10 ( ) - 11 ( )

---

**Investigadores:** Luisa Fernanda Londoño Bedoya, Margarita Rosa Mejía y Sergio Rodolfo Blandón Betancur de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas que optan al título de Magister en Gobierno de la Universidad de Medellín.

---

Por favor, ayúdenos a completar el siguiente cuestionario en una escala del 1 al 3 indicando la emoción que experimentó al emitir el voto por el candidato que optó en las elecciones para alcaldes del municipio de Bello, Antioquia en octubre de 2023, utilizando la *Escala de Afecto Positivo y Negativo (PANAS) de Watson, Clark, y Carey (1988)*

Criterios			
Casi nada	Moderadamente	Mucho	
1	2	3	
Emociones positivas		Emociones negativas	
Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4
Orgullosa	Optimista	Miedosa	Rabiosa

¡Muchas gracias por su colaboración!

**Anexo 2. Submodelo Pentafactorial derivado del Modelo Heptafactorial de Alaminos y Alaminos (2023)**

**Proyecto de investigación:** Relación entre emociones predominantes y factores motivacionales en la población del municipio de Bello durante las elecciones para alcaldes de octubre 2023.

**Fecha de ejecución:** \_\_\_\_\_

**Objetivo del estudio:** Analizar a través de criterios estadísticos la relación entre las emociones predominantes y los factores motivacionales experimentados por la población del municipio de Bello durante las elecciones para alcaldes de octubre 2023.

**Encuestado(a):** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Nro. de celular:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** (M) \_\_ (F) \_\_ (Otro) \_\_

**Comuna:** 1 ( ) - 2 ( ) - 3 ( ) - 4 ( ) - 5 ( ) - 6 ( ) - 7 ( ) - 8 ( ) - 9 ( ) - 10 ( ) - 11 ( )

**Investigadores:** Luisa Fernanda Londoño Bedoya, Margarita Rosa Mejía y Sergio Rodolfo Blandón Betancur de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas que optan al título de Magister en Gobierno de la Universidad de Medellín.

Por favor, ayúdenos a completar el siguiente cuestionario, seleccionando con una **X**, entre la opción de **SI** o **NO** en el factor motivacional que lo llevó a emitir su voto en las elecciones para alcaldes del municipio de Bello, Antioquia en octubre de 2023 a través del **Submodelo Pentafactorial**

No.	Ítems	Factores motivacionales					
		Candidato	Partido	Gestión	Ideología	Clima	Otros
1	Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo.	Si (___)	Si (___)	Si (___)	Si (___)	Si (___)	Si (___)
		No (___)	No (___)	No (___)	No (___)	No (___)	No (___)
2		Si (___)	Si (___)	Si (___)	Si (___)	Si (___)	Si (___)

	Lo decidió al comienzo de la campaña electoral.	No (___)	No (___)	No (___)	No (___)	No (___)	No (___)
3	Lo decidió durante la última semana de la campaña.	Si (___)	Si (___)	Si (___)	Si (___)	Si (___)	Si (___)
		No (___)	No (___)	No (___)	No (___)	No (___)	No (___)
4	Lo decidió el mismo día de la votación.	Si (___)	Si (___)	Si (___)	Si (___)	Si (___)	Si (___)
		No (___)	No (___)	No (___)	No (___)	No (___)	No (___)

¡Muchas gracias por su colaboración!