



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN  
NICOLAS DE HIDALGO**

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO  
MAESTRIA EN ADMINISTRACION

**MARKETING POLÍTICO PARA  
ELECCIONES DEL ESTADO DE  
MICHOACAN**

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE:

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADA POR:

**C.P. LUIS JAVIER OCHOA  
BARAJAS**

ASESOR:

*M. A. MARCO CHAVEZ  
ZAMORA*

Morelia mich., Agosto 2007



# ÍNDICE

|                                                                                               | <b>Paginas</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>RESUMEN</b>                                                                                | <b>3</b>       |
| <b>INTRODUCCION</b>                                                                           | <b>6</b>       |
| <b>HIPOTESIS</b>                                                                              | <b>8</b>       |
| <b>JUSTIFICACION</b>                                                                          | <b>9</b>       |
| <b>OBJETIVOS</b>                                                                              |                |
| <br>                                                                                          |                |
| <b>CAPITULO I. EL MARKETING POLÍTICO</b>                                                      | <b>11</b>      |
| 1.1 Mezcla del marketing político                                                             |                |
| 1.2 Comunicación política                                                                     |                |
| 1.3 Comunicación integral                                                                     |                |
| 1.3.1 Objetivos de la comunicación integral                                                   |                |
| 1.3.2 Implantación de la mercadotecnia integral                                               |                |
| 1.3.3 Plan y función de la comunicación integral                                              |                |
| 1.3.4 Factores para lograr una buena comunicación integral                                    |                |
| 1.3.5 Herramientas de la comunicación integral                                                |                |
| <br>                                                                                          |                |
| <b>CAPITULO II. EL MARKETING ELECTORAL</b>                                                    | <b>23</b>      |
| 2.1 Elementos del Marketing Electoral                                                         |                |
| 2.2 Diferencias y Semejanzas entre Mercadeo Político, Mercadeo Electoral y Mercadeo Comercial |                |
| 2.3 Tipo de Mercado Electoral                                                                 |                |
| 2.4 Principales Etapas en el Proceso de Marketing Político y Electoral                        |                |
| 2.5 Identidad Corporativa de la Organización Política, El líder Político y del Candidato.     |                |

|                       |                                                        |           |
|-----------------------|--------------------------------------------------------|-----------|
| <b>CAPITULO III.</b>  | <b>EL MARKETING SOCIAL</b>                             | <b>37</b> |
| <b>CAPITULO IV.</b>   | <b>ESTUDIO DE MERCADO</b>                              | <b>39</b> |
| 4.1                   | Investigación de mercados                              |           |
| 4.2                   | Proceso de investigación de mercados                   |           |
| <b>CAPITULO V.</b>    | <b>DESARROLLO DEL MARKETING</b>                        | <b>46</b> |
| <b>CAPITULO VI.</b>   | <b>PROCEDIMIENTO DE<br/>INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>   | <b>47</b> |
| 6.1                   | El entrevistador                                       |           |
| 6.2                   | El cuestionario                                        |           |
| 6.3                   | Normas para la redacción de un cuestionario            |           |
| 6.4                   | Método de las rutas                                    |           |
| <b>CAPITULO VII.</b>  | <b>CAPACITACION</b>                                    | <b>66</b> |
| <b>CAPITULO VIII.</b> | <b>SELECCIÓN DEL METODO Y<br/>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b> | <b>69</b> |
|                       | <b>RESULTADOS</b>                                      | <b>73</b> |
|                       | <b>CONCLUSIONES</b>                                    | <b>80</b> |
|                       | <b>BIBLIOGRAFÍA</b>                                    | <b>83</b> |

## **RESUMEN**

El próximo 11 de Noviembre del 2007, en el Estado de Michoacán de Ocampo se elegirán 40 Diputados al Congreso del Estado, de los cuales 24 serán electos por la vía de la mayoría representativa y el resto por representación proporcional, Como los 113 Alcaldes y Síndicos y sus regidores respectivos para el mismo numero de municipios, así como la elección de Gobernador, todos ellos por un lapso de cuatro años.

Los diversos partidos políticos reciben financiamiento publico para la realización de sus campañas en razón a la proporción de votos obtenidos en las elecciones anteriores, por lo que es necesario determinar con que partido o partidos políticos es conveniente en términos monetarios y políticos realizar una alianza.

Los partidos mas fuertes en el estado son: Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Partido Acción Nacional (PAN), y existen otros Como en Verde Ecologista de México (PVEM), Partido del Trabajo (PT) y Partido de Convergencia Social (PCS), por que los tres primeros podrán determinar con que partido realizar una alianza para poder obtener el triunfo electoral el próximo domingo 11 de Noviembre.

El Partido Convergencia es un partido que en diversos estados como en este propio esta en forma creciente, por lo tanto se considera que es quien puede aportar mas políticamente y se encuentra como segundo para aportar en la aspecto financiero, por lo que considerando que es un partido netamente de izquierda, el Partido de la Revolución Democrática podrá llegar al solio de Ocampo en una posible alianza.

Considerando que el Partido del Trabajo es uno de los que tienen un buen financiamiento publico para los procesos electorales, por lo que es sumamente atractivo, por medio de los resultados del presente trabajo se considera como una posibilidad seria el triunfo del Partido de la Revolución Democrática, con las posibles alianzas con los otros institutos políticos.

## **ABSTRACT**

Next the 11 of November of the 2007, in the State of Michoacán de Ocampo will choose 40 Deputies to the Congress of the State, of which 24 will be elect by the route of the representative majority and the rest by proportional representation, As the 113 respective Mayors and Receivers and their regidores for he himself I number of municipalities, as well as the election of Governor, all of them by a lapse of four years. The diverse political parties receive financing I publish for the accomplishment of their campaigns in reason to the proportion of votes obtained in the previous elections, reason why it is necessary to determine whereupon started off or divided politicians he is advisable in monetary and political terms to make an alliance. The strong parties but in the state are: Institutional Revolutionary party (PRI), Divided of Revolution Democratic (PRD) and Party National Action (BREAD), and exists others Like in Green Ecologist of Mexico (PVEM), Started off of Trabajo (PT) and Divided of Social Convergence (PCS), so that the three first will be able to determine whereupon started off to make an alliance to be able to obtain the electoral triumph the next Sunday 11 of November. The Party Convergence is a party that in diverse states as in this own this in increasing form, therefore it is considered that it is the one who can contribute but politically and it is like second to contribute in the financial aspect, reason why considering that is a left party net, the Party of the Democratic Revolution will be able to arrive at solio of Ocampo in a possible alliance.

Considering which the Party of the Work is one of which they have a good financing I publish for the electoral processes, reason why is extremely attractive, by means of the results of the present work considers like a serious possibility the triumph of the Party of the Democratic Revolution, with the possible alliances with the other political institutes.

## **INTRODUCCIÓN**

Las acciones de Gobierno se rigen a partir de la consolidación de un plan, que ha de regir los rumbos y objetivos a alcanzar, y estos son ejecutados por diferentes Dependencias y Organismos que bajo la dirección de una autoridad son llevados a cabo.

Los planes y programas contenidos en un plan de Gobierno son numerosos, e involucran las tareas de todo un aparato administrativo, pero habrá acciones que solo involucren el quehacer de ciertas dependencias o de cierto grupo de empleados de un sector del propio Gobierno.

En cualquiera de los casos es importante poder valorar el efecto o el grado de aceptación de esos planes y/o programas que son el resultado de demandas que la propia sociedad planteo a un candidato en tiempos preelectorales, o son el resultado de las políticas gubernamentales a fin de brindar servicios a la sociedad que representa.

Bajo esta perspectiva es necesario poder evaluar el impacto y el índice de satisfacción o insatisfacción de los resultados de gobierno, no solo con número de acciones realizadas, sino mas bien con evaluaciones reales sobre la calidad de esas acciones, esto con el fin de retroalimentar los procedimientos y por que no, replantear los objetivos si ese fuera el caso.

Pero como una dependencia u organismo público podrá hacer esto. Pues bien, muchas maneras podrán existir para evaluar el impacto social de los resultados del Gobierno, pero quizás estas tengan que ser evaluadas por el grado de paz social que exista en un determinado momento sobre la sociedad, pero por que evaluar de esa forma, esperando no encontrar inconformidades que se manifiesten en plantones de grupos o pueblos, que debieron recibir un bien o servicio con determinada calidad y en un tiempo también adecuado.

A veces la participación ciudadana, que se da a través de los diferentes actores políticos, como son, los líderes, agrupaciones, o incluso los propios partidos políticos, llevan dentro de sus demandas la inconformidad social de sus representados, pero muchas otras veces llevan consigo la voz de unos cuantos que desean ser privilegiados, por ello puede no resultar real las demandas que estos actores hacen.

Entonces el Marketing político nos ayudara a medir y diagnosticar el impacto social que tienen las diferentes acciones de gobierno, esto con el propósito de contar con un diagnostico confiable que permita la toma de decisiones sobre esas acciones, además recordemos que próximamente (11 de Noviembre) se celebraran elecciones locales por lo que es importante conocer el ambiente político que vive la sociedad y sobre todo aquellos municipios bajo diferentes banderas partidistas que posiblemente no estén recibiendo lo esperado, y por que no indagar que era lo esperado y que puede ser un producto a ofrecer por futuros candidatos a cargos municipales.

Para ello se presenta el presente trabajo el cual tiene como objeto dotar a las diferentes instancias administrativas de la Administración Publica del Gobierno del Estado de Michoacán, de los conceptos, elementos y técnicas que se emplean en el Marketing Político, reconociendo la existencia de los diferentes tipos que se conocen sobre el particular, esto con el propósito de poder emplear el marketing político como un indicador de la sociedad, que nos indique el grado de satisfacción o insatisfacción sobre bienes, servicios, políticas y en general sobre las acciones de la Administración Pública Estatal o incluso Federal y Municipal.

Así entonces, el marketing es la técnica de manejar un producto al mercado, posicionarlo y venderlo para que un grupo de personas o estratos de la sociedad o incluso la sociedad completa se apropie y se identifique con él.

## **HIPOTESIS**

En México, Marketing Político es un concepto relativamente nuevo ya que no tenemos una cultura muy amplia sobre el tema y comparándonos con otros países tales como Estados Unidos o España, somos un país emergente en esta área. La implementación de este tema en la opinión pública en nuestro país cobró importancia con la campaña política del anterior Presidente de la República Mexicana, Vicente Fox Quesada realizada en el año 2000; a partir de la cual la mayoría de los partidos políticos se han interesado por integrarla en sus campañas electorales.

Dentro de la mezcla de la Marketing político encontramos a la promoción o comunicación de mercadotecnia, la cual es el conjunto de acciones que posibilitan que la propuesta política sea presentada y conocida por el entorno. De esta manera, el trabajo de un partido político y de sus candidatos, sus intenciones, aspiraciones o intereses serán presentados a través de un trabajo promocional que faculte a las personas a identificarlos con las propuestas que plantean. Así mismo atraer la atención de los diferentes segmentos sociales, generar el sentimiento de empatía con la propuesta política, obtener su aceptación y convencimiento.

Para lograr una comunicación efectiva requerimos de diferentes herramientas de promoción como: Publicidad, Puntos de Venta, Relaciones Públicas, Promociones, Marketing Directo, entre otros, para integrarlas a una estrategia de comunicación de mercadotecnia.

Para fines de este trabajo de investigación se realizará una estrategia de Comunicación Política para el Partido de la Revolución Democrática con el objetivo de obtener resultados satisfactorios en las próximas elecciones Estatales y Municipales en Michoacán.

## **JUSTIFICACIÓN**

La comunicación es de gran importancia para dar a conocer y posicionar a los partidos políticos y sus candidatos. Actualmente en nuestro país tenemos un mercado electoral altamente competido, por lo cual es indispensable crear estrategias que permitan posicionarse en la ciudadanía. La creación de una estrategia de comunicación de marketing que integre herramientas como: venta personalizada, publicidad, marketing directo, relaciones públicas, etc. permitirá al partido político obtener un incremento en el nivel de conocimiento entre sus votantes y un posicionamiento en el mercado electoral de Michoacán.

## **OBJETIVOS**

- ✓ Realizar una estrategia de Comunicación de Mercadotecnia Política para posicionar a un partido político en una elección municipal.
- ✓ Identificar necesidades y aspiraciones de la ciudadanía.
- ✓ Segmentar al mercado electoral.
- ✓ Investigar el posicionamiento de los otros partidos políticos en competencia.
- ✓ Posicionar al partido Convergencia en su próxima elección municipal.
- ✓ Elaborar la estrategia de mensaje.
- ✓ Identificar los medios de comunicación más eficaces en la ciudad de Morelia, Michoacán.

## **I. EL MARKETING POLÍTICO**

Es necesario tratar en primer lugar la definición de marketing; este termino puede ser aplicado en muchas actividades del ser humano, hoy en día en muchos países el marketing se aplica en el sector económico, político y social.

El marketing de acuerdo a la AMA (American Marketing Association) lo define como " la ejecución de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del producto al consumidor o usuario" (Taylor y Shaw, 1994: 18) lo definen como " el marketing o mercadotecnia entendida como el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores, que sus funciones son las de realizar un estudio de mercado, diseño y control. El marketing influye directamente en la aceptación de sus productos por los consumidores.

El termino de marketing, surge en Estados Unidos a partir del inicio del siglo pasado en 1906 y 1911, se utiliza después en diferentes países. Históricamente el marketing se ha desarrollado con las diferentes corrientes de pensamiento que ha tenido el hombre, de acuerdo a Namakforoosh menciona que el termino de marketing ha tenido once etapas de desarrollo:

1. **El marketing siempre ha existido.**- Porque el ser humano intercambia bienes o realiza pactos entre ciudades, ha estado presente el marketing.
2. **Antes de 1900 (teoría económica).**- Con Adam Smith se refleja la filosofía del marketing con respecto a la satisfacción del cliente, después vienen otros economistas como Atkinson y Ames, cuando escribieron acerca de la distribución, la venta al detalle, la venta al mayoreo, lo cual contribuye al desarrollo de la teoría del marketing.
3. **En (1900-1910).**- En este periodo de descubrimiento, cuando los investigadores del marketing tomaron en cuenta la teoría de la economía relacionada con el comercio mundial de la distribución y los mercados de materiales y productos.

4. **En (1910-1920).**- En este tiempo se dio el periodo de la conceptualización, en 1914 el profesor Lewis Weld presento la investigación distribución de mercado. Que es considerada como la primera investigación científica sobre marketing, influyendo en la simpatía de economistas e integrantes y partidarios de la mercadotecnia formando la Asociación Americana de Mercadotecnia.
  
5. **Periodo de integración (1920-1930).**- Los acontecimientos en esta década dieron un gran impulso a la actividad el marketing, ya que la producción agrícola e industrial alcanzaron una nueva era de comercialización.
  
6. **Periodo de desarrollo (1930-1940).**- Las áreas especializadas en marketing continuaron su desarrollo, con la comercialización.
  
7. **Periodo de revaloración (1940-1950)** .- Después de la segunda guerra mundial se dio énfasis a la administración del marketing, especialmente en la planeación de las actividades mercadotecnicas entre el productor y el consumidor.
  
8. **Periodo de reconcepción (1950-1960).**- En este periodo se introdujeron nuevos conceptos tomados del campo de la administración y de las ciencias sociales tales como "los eventos en el marketing como sistemas con insumos y resultados" (Namakforoosh, 1984: 29), desde entonces el marketing empezó a ver un conjunto de sistemas de comportamiento desarrollado para servir al mercado.
  
9. **Periodo de diferenciación (1960-1970).**- Este surgió al tener nuevas perspectivas conceptuales y metodológicas al comenzar a visualizarse el proceso del marketing. Entre los nuevos puntos conceptuales surgieron la toma de decisiones administrativas y el comportamiento del medio ambiente.

10. **Periodo de socialización (1970-1980).**- El marketing tuvo influencia en la sociedad y mayor interés porque se dieron cuenta que era posible aplicarlo a las actividades cotidianas.
  
11. **Regionalización (1980- a la fecha).**- En los siguientes años los países del tercer mundo deben desarrollar un modelo de marketing para combatir los problemas económicos y sociales, ya que cada país tiene diferentes características y problemas a enfrentar, así entonces se aplicara un marketing social para resolver todos los problemas complejos, especialmente los demográficos. En este periodo la tecnología juega un papel de suma importancia al tomar decisiones en el ámbito del marketing.

El Instituto Británico de Marketing menciona que "Marketing es una función de la administración, que organiza y dirige todas las actividades de negocios en adquirir el poder de compra del consumidor final o usuario y así lograr el objetivo de utilidad y otros fijados por la compañía" (Cordero, 1993:10)

El marketing también puede entenderse desde dos ángulos como lo menciona Enrique Ortega Martínez en el Nuevo Diccionario de Marketing que son:

1. **Como una filosofía:** Es un conjunto de actividades humanas, ya que a través de los intercambios originados por el deseo de incrementar el bienestar o beneficio de las personas, permite obtener una mayor satisfacción del consumidor.
  
2. **Como una función:** Es el análisis, planificación, ejecución y control de acciones programadas destinadas a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor.

Existen otros tipos de marketing que solo se mencionan, como lo son:

1. **Marketing Mix.-** Es la mezcla de los diferentes recursos que utiliza una empresa para lograr sus objetivos en materia comercial como el precio, producto, publicitada y los canales de distribución.
2. **Marketing Operacional.-** Son las tácticas de que disponen las empresas para su organización.
3. **Marketing Estratégico.-** Es una Investigación de mercado que orientan a la empresa hacia el crecimiento y rentabilidad.

**EI MARKETING POLITICO** es utilizado en forma global como un conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actualizaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo.

El marketing político se utiliza con mayor frecuencia durante las campañas políticas y cuando se esta en el poder, ".. es el marketing que pueden realizar las organizaciones políticas y los poderes públicos, para influir en el comportamiento de los ciudadanos y alcanzar sus fines. (Ortega, 1990:273),

El marketing político en términos cotidianos es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología ( Costa, 1994). Pero dicho de una forma más especializada es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo; mientras que el marketing electoral se refiere exclusivamente al planteamiento, realización y difusión de mensajes, para la puesta en marcha de programas electorales y determinar el gobierno de una comunidad; se trata por tanto de una variante específica del marketing político ( Herrera, 2000).

Se menciona también otra definición donde el marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones

estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional (Martínez, 2001).

Otra definición que puede ser de ayuda es la que menciona Barranco, " el marketing político sería el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política," (Barranco, 1997: 13).

El mismo Barranco, describe las técnicas aplicadas en el marketing político las cuales son:

Investigación del mercado político. Analizando lo que el mercado necesita, lo que solicita de los políticos y hacia donde va, de esta investigación se determina el perfil del líder, el programa y el medio publicitario mas adecuado a cada segmento electoral.

1. **Técnica o política del producto.** De las ideas de los electores deberán surgir ideas para realizar los programas de trabajo y saber cual es el perfil del candidato a elegir.
2. **Técnica de venta política.** Son las acciones que el candidato realiza para convencer al mercado electoral y obtener su voto, apoyado de los medios de comunicación.
3. **Publicidad política.** Es suministrar información adecuada para que el elector pueda decir por quien votar.

Este tipo de Marketing tiene un manejo del producto que es político, ya sea el candidato, partido político o un programa, a través de la imagen con el estudio de las actitudes y expectativas de la sociedad.

La utilidad del marketing político, se vincula para alcanzar el éxito de una campaña política, además de la necesidad de utilizar los medios de comunicación, para el estímulo de la ciudadanía. El marketing Político se divide en dos tipos que son:

- 1. Marketing electoral y**
- 2. Marketing Social**

### **1.1 Mezcla del marketing político**

Como el marketing convencional este cuenta con la mezcla de las 4 P's, las cuales en este caso son: el "producto" que en este caso hablamos del candidato; en cuanto al "precio" se refiere a la ganancia o beneficio que recibe el votante por ejercer su derecho de votar al partido o candidato de su elección; refiriéndonos a la "plaza o distribución" son los diferentes canales utilizados para promover al candidato y al partido; por último está la "promoción" o también llamada comunicación integral que específicamente en este trabajo se analizará a fondo.

### **1.2 Comunicación política**

La comunicación política se implementa siguiendo una estrategia que es dictada por las particularidades del electorado y de acuerdo a los objetivos del candidato con la ayuda de varios medios de comunicación masiva y diferentes herramientas de comunicación, para dar a conocer el producto al mercado (Costa, 1994).

### **1.3 Comunicación integral**

Las estrategias de comunicación deben ser integradas, por diferentes herramientas, tales como las promociones, puntos de venta, contactos directos, publicidad y las relaciones públicas, juegan un rol cada vez más relevante. La comunicación también incluye la imagen o impresión que proyectan los miembros de la organización y personal de trabajo, su apariencia, forma de hablar, tarjetas de presentación y su personalidad en general. El término abarca todo lo que de aquí en adelante llamaremos mezcla de comunicación integral (Treviño, 2003).

La publicidad influye en el comportamiento de la gente, es decir, marca rumbos. También provoca frustraciones y promueve productos y servicios que dañan a la especie humana. La comunicación integral de mercadotecnia funciona sobre las siguientes bases:

- ✓ Garantizar que el cliente perciba o tenga acceso a un mensaje.
- ✓ Hablar el idioma del cliente y en la forma o tono que le impulse o motive.
- ✓ Buscar elementos o medios para enviar la comunicación que sea afines a los hábitos del mercado meta.
- ✓ Plantear las propuestas en términos de información clave expresada en forma sencilla para que el consumidor conozca las características o atributos propios del satisfactor (producto o servicio) y transformado el lenguaje en términos de BENEFICIOS o expectativas a obtener a cambio del mismo.
- ✓ Medir los resultados y volver a empezar.

### **1.3.1 Objetivos de la comunicación integral**

La comunicación integral según Treviño (2003) debe establecer objetivos y lineamientos en función de lo que contiene el plan de mercadotecnia. Existen objetivos y estrategias en función del comportamiento del cliente que son:

- 1.- Lograr nuevos usuarios de una categoría o giro.
- 2.- Conservar la fidelidad, satisfacción y preferencia de los clientes actuales.
- 3.- Atraer consumidores que actualmente son pocos fieles o infrecuentes a una marca en especial.
- 4.- Atraer consumidores de otras marcas.

- ✓ Existen otros criterios para establecer objetivos de publicidad que se fundamentan en los efectos que una marca puede ejercer sobre una industria, categoría o inclusive sobre una marca en especial, a saber:
- ✓ Grado de necesidad de compra de la categoría de productos: es la percepción que puede tener una persona sobre una línea de productos y el grado de interés que puede llegar a tener hacia ella.
- ✓ Reconocimiento de marca: Significa un porcentaje específico de usuarios actuales y potenciales conozca la marca y la reconozca y asocie.
- ✓ Actitud hacia la marca: valor integral percibido: después de determinar como se nos ve, es necesario establecer como deseamos que se nos vea y según de la categoría en la que estemos ubicados, tratar de generar un lazo positivo y de ser posible emocional con el cliente en potencia.
- ✓ Intención de compra hacia la marca: conocer y desarrollar en el cliente actual y potencial el deseo de compra de una marca en especial.
- ✓ Acceso y facilidad de compra: el balance que va a existir entre los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia: disponibilidad o acceso a la adquisición del producto o servicio, precio del mismo, propuestas publicitarias o promocionales, esfuerzos de los vendedores y distribuidores, etcétera.

Se deben desarrollar dos diferentes estrategias:

**Estrategia de comunicación**, que consiste en lo siguiente:

- 1.- Señalar los segmentos de consumidores basados en la conducta del consumidor y necesidad del producto.
- 2.- Ofrecer un beneficio competitivo basado en un incentivo de compra del consumidor.
- 3.- Determinar cómo el consumidor posiciona a la marca.

- 4.- Establecer una personalidad de marca unificada que ayuda al consumidor a definir y separar la marca de la competencia.
- 5.- Fijar razones reales y percibidas por las cuales el consumidor debe creer en la promesa de marca.
- 6.- Descubrir los puntos clave de contacto donde los consumidores pueden ser efectivamente alcanzados.
- 7.- Establecer criterios para el éxito o el fracaso de la estrategia.
- 8.- Determinar la necesidad de investigación futura que podría perfeccionar la estrategia.

### **Estrategia de ejecución**

- 1.- Especifica donde y cómo alcanzar a los diferentes grupos que pueden afectar la venta. Para ello puede emplear:
  - a) Publicidad altamente selectiva
  - b) Mercadotecnia directa
  - c) Programa de relaciones públicas
  - d) Promoción de ventas
  - e) Diseño de logotipo
  - f) Forma de productos
  - g) Presentaciones comerciales y de ventas
  - h) Políticas de distribución
  - i) Políticas de precios
  - j) Displays

- k) Empaquetado del producto
- l) Comunicaciones internas con accionistas
- m) Literatura de ventas
- n) Clubes, organizaciones de trabajadores a las que el consumidor pertenece
- o) Amigos, parientes y socios de los clientes
- p) Grupos regulatorios federales y estatales
- q) Literatura de seguimiento después de la venta así como garantías e investigación.

### **1.3.2 Implantación de la mercadotecnia integral**

La implantación se inicia con el diseño de los productos y servicios. Muchos fabricantes pasan por alto u olvidan que el empaque puede ser un excelente medio de información y persuasión, ayudando a las marcas en el punto de venta, lugar en el que se realizan 70% de las decisiones de compra.

Esa clave es permanente contacto con la opinión de los clientes, así como su retroalimentación sobre todo esto es comparado por el cliente con lo ofrecido y entregado por la competencia, así como la coherencia entre lo que se dice y promete en todos los medios del universo de la comunicación de la empresa. Para que la comunicación integral funcione bien, es clave el respaldo operativo para cumplir lo prometido (Treviño, 2003).

### **1.3.3 Plan y función de la comunicación integral**

Tenemos que considerar este elemento para marcar la directriz y así lograr nuestros objetivos, para esto hay que seguir ciertos lineamientos para lograr beneficios al comunicar:

- Que resuelvan problemas específicos.
- Que sean fáciles de entender.
- Que sean auténticamente reales o comprobables.
- Que sean creíbles.
- No dejarse llevar por un enunciado, frase o eslogan que suene bien, pero que sea irrelevante.

Desarrollo/sostenimiento de la personalidad de la marca y empresa, congruente con los objetivos de mercadotecnia y aplicado en todos los elementos en los que se proyecte cualquier tipo de imagen, difusión o mensaje. Buscar congruencia en lo que promete.

Así como determinar los objetivos de comunicación, descripción específica del mercado meta, determinar sus perfiles demográficos y determinar limitaciones y restricciones legales (Treviño, 2003).

#### 1.3.4 Factores para lograr una buena comunicación integral

Para lograr una buena comunicación integral se debe llevar a cabo ciertas características las cuales se enumeran a continuación (Treviño, 2003):

1. **Credibilidad**: Este atributo es algo sagrado, difícil de lograr, pero más difícil de mantener.
2. **Personalidad específica**: La empresa y el producto deben ser vistos y conocidos exactamente como queremos que se los vea y conozca en todo tipo de situaciones.
3. **Coherencias**: Ante los diferentes grupos de clientes es necesario ser coherentes.

4. **Voz única:** Esta característica no debe ser confundida con un torrente de mensajes, ideas y tonos que proyecten diversos tipos de personalidad.
5. **Retroalimentación:** Constante son el cliente vía estudios de mercado, para evaluar si estamos comunicando e impactando justo como queremos.
6. **Enfoque específico:** Es necesario centrarse en una idea sólida, relevante para el cliente, alcanzable y sustentable
7. **Simpleza:** Centrarse en una sola idea, sin realizar excesos de propuestas.

### 1.3.5 Herramientas de la comunicación integral

Existen varios elementos que se toman en cuenta cuando hablamos de comunicación integral, pero a continuación sólo se mostrarán los principales y más importantes (Treviño, 2003).

**Publicidad.** Método técnico que sirve para dar a conocer algo, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial.

**Propaganda.** Es un mensaje, que debe ser impersonal, lazado por medios masivos, que es pagada y en este caso tiene un objetivo ideológico o político. Esta es realizada por instituciones no lucrativas o sea con fines beneficiosos para la comunidad o grupos desprotegidos.

**Publicity.** Es una forma de comunicación que puede ser negativa o positiva y es utilizada directamente por los medios de comunicación, en la que se involucra un producto, servicio o una empresa sin control y costo alguno para la organización de que se trate.

## **II. EL MARKETING ELECTORAL**

El marketing electoral es el planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales para designar el gobierno de una determinada comunidad política. En este actor existe una especificación clara del sistema entre candidato y ciudadanía, y se emplea esta denominación como parte del marketing político que tiene por objetivo la realización de una campaña electoral, para estimular a los electores de votar por el candidato, partido o programa. El marketing electoral es .. "la consecución del voto individual del mayor número de electores para que un partido alcance el poder, en un contexto democrático.." (Martínez y Salcedo, 1994: 36-37).

Este tipo de marketing es aplicado en periodos electorales para designar gobernantes en el ámbito Federal, Estatal y Municipal, además de legisladores Federales, Estatales que quieren llegar al poder por medio de un partido político.

El marketing electoral enfoca el contenido ideológico, la personalidad y la apariencia de una persona que aspira a un cargo efectivo, de esta manera el candidato trata de obtener el voto de un público seleccionado a cambio de una meta política que ellos desean como empleos, mejores condiciones de vida, salud, estabilidad económica, etc. Así entonces el candidato se convierte en producto.

Este marketing " ofrece la teoría y el marco conceptual para planear y dirigir campañas políticas, de tal manera que permite al conductor de la campaña electoral analizar la posición del candidato y de esta forma elaborar estrategias, como lo hacen los mercadólogos con sus productos o servicios" (Namakforoosh, 1984:140). El marketing electoral se subdivide en tres ramas de acuerdo al mismo autor.

**El marketing electoral orientado al producto.-** Esta actividad hace que el candidato se vea como un producto que necesita una exposición masiva para incrementar la conciencia del público a través de su existencia. Esencialmente este tipo de marketing electoral se usa cuando el candidato es un héroe o alguien que ha realizado algo a favor.

**El marketing electoral orientado a la venta.**- Este tipo de campaña electoral es muy común en un país en vías de desarrollo, donde el candidato no le interesa cumplir con sus promesas que postulo durante su campaña, fundamentalmente el marketing electoral esta orientado a la venta, promoción y distribución de la imagen del candidato, a través de los medios masivos de comunicación, su objetivo radica únicamente en ganar la elección con cualquier tipo de promesas, manipulación o engaño, por lo tanto el candidato no está interesado en la satisfacción de los votantes que lo eligieron.

**El marketing electoral orientado al mercado.**- Se basa en la satisfacción de los electores, realizando estudios de opinión antes de la campaña para trabajar en su publicidad, también realiza estudios durante el gobierno del candidato para reconocer el grado de cambio de la opinión publica. Su objetivo no es el de ganar la elección, sino el de conservar e incrementar la imagen del partido, que es un aspecto importante a que se realizan estudios después de las elecciones usando a la opinión de las políticas públicas como retroalimentación y modificación del nuevo candidato para incrementar la participación del marketing electoral.

Entonces la mercadotecnia electoral presenta al candidato para que la sociedad lo conozca en su forma mas atractiva a través de una buena imagen y un buen perfil.

Además que el marketing electoral es la "técnica que se utiliza para los fines precisos de una campaña política para acceder algunos de los objetivos que se plantea un partido político o quien emplea un cargo de elección popular..."(EL FINANCIERO, 4 de abril de 1994: 42).

## 2. 1 Elementos del marketing electoral

Según Herrera (2000) existen cuatro elementos del marketing político los cuales son:

1.- **El mercado electoral:** Es el que se encuentra compuesto por todas las personas con capacidad para elegir y ser elegidos, en el caso de México las personas deben ser mayores de 18 años y estar inscritas en el padrón electoral del IFE (Instituto Federal Electoral).

2.- **El candidato:** La persona a elegir para este puesto debe ser el resultado del perfil correcto e idóneo que haya sido elegido en base a estudios minuciosos de acuerdo a las características del votante, el entorno social, económico y político.

3.- **Las ideas:** Estas son de acuerdo a los diversos temas de interés de los ciudadanos, las cuales deberá pronunciar el candidato en su campaña.

4.- **Los otros candidatos:** En la campaña se deben de estudiar las fortalezas y debilidades del candidato o partido para trabajar en ellas, así como hacer un análisis de los contrincantes para conocerlos y poder contraatacarlos.

## 2.2 Diferencias y Semejanzas entre Mercadeo Político, mercadeo Electoral y Mercadeo Comercial:

|                       |   |           |
|-----------------------|---|-----------|
| EL MERCADEO POLÍTICO  | = | PROPUESTA |
| EL MERCADEO ELECTORAL | = | ACCIÓN    |

### 2.2.1 Semejanzas

El proceso de intercambio en ambos mercados electoral y comercial es igual, es decir en el electoral el intercambio se da candidato o partido – electores y promesas de los candidatos – voto, en el comercial es productor – consumidor y producto o servicio – dinero. En ambas existen dos personas u organizaciones que desean intercambiar algo. Es decir para triunfar en una elección no basta con confiar en las habilidades como partido y como candidatos para lograr la obtención de la totalidad de los votos, de suerte tal que un elemento primordial en la mercadotecnia electoral y en esta relación con el electorado supone un intercambio, es decir, oferta por votos.

Tanto el marketing político como el electoral, en cuanto derivaciones de la teoría y práctica mercadológica, suponen para su funcionamiento e implantación una sociedad con una democracia representativa. En ésta, la opción de algunos de sus líderes y representantes se lleva a cabo mediante procesos de elección periódicos y competitivos que dan legitimidad a las autoridades con base en la confrontación de varios partidos políticos; para

ganar los comicios, éstos necesitan llamar la atención a sus probables votantes utilizando sendas campañas de comunicación. En otras palabras, para los partidos las campañas electorales implican presentar a la ciudadanía, en un escaso y breve periodo, un programa de gobierno y grupos de candidatos con un conjunto de ofertas, que se supone guardan alguna relación con las demandas de la población.

La mercadotecnia comercial: hay empresas (organizaciones) que están en competencia en cuanto a captar mas miembros leales al mercado (clientes), ofreciéndole varias alternativas (productos o servicios). Para captar el dominio de un cierto porcentaje de la participación del mercado, cada compañía debe desarrollar ciertas ventajas en comparación con sus competidores. Así es en la mercadotecnia electoral: los partidos políticos están en competencia en cuanto a la lealtad de sus seguidores, presentándoles varios candidatos (alternativas) para dominar el mercado con los votos obtenidos.

Tanto los consumidores como los votantes tienen la misma forma de tomar decisiones finales. Ambos grupos poseen varias alternativas que seleccionar y cierta información disponible en favor de sus metas. En ambos casos, la selección implica cierto grado de compromiso.

Los canales de comunicación y persuasión disponibles para los candidatos políticos son los mismos que para los productores de artículos de consumo o prestadores de servicios.

La naturaleza competitiva de la mercadotecnia electoral y comercial es igual, en cuanto a políticas o estrategias. Los mercadólogos comerciales y políticos básicamente tienen los mismos problemas y metas. Ambos tratan de lograr sus metas bajo las mismas restricciones de recursos, tiempo, dinero y personal especializado.

Tanto mercadólogos electorales como comerciales deben elegir una combinación adecuada de comunicación que les permita tener máxima cobertura.

Los partidos políticos, como las compañías; no son homogéneos. Cada partido político tiene que diferenciarse de otros mediante sus candidatos, programas o forma de liderazgo.

El éxito de ambos mercadólogos depende del porcentaje de participación en el mercado.

Los principales objetivos del mercadólogo electoral no consiste en solo ganarle a la competencia (elecciones), sino en sobrevivir; es decir, crear una buena imagen. En el mercadeo comercial el profesional se preocupa de los nuevos desarrollos, en pensamientos y movimientos o deseos del mercado, analizándolos y preñándose a preservar las diferencias con al competencia.

Las campañas políticas requieren un trabajo de acercamiento de los partidos y candidatos a los electores, que tienen características diferentes con respecto a sexo, edad, educación, ingreso, cultura, etcétera. Durante este periodo, los partidos y candidatos no sólo deben presentar una plataforma de gobierno y un conjunto de ofertas, sino también tienen que mejorar su imagen frente a los electores y lograr que los electores se identifiquen con ellos y sus conjuntos de promesas, aspectos que pueden abordarse a modo de temas o propuestas que mantengan relación con los deseos y necesidades de los grupos de electores a quienes pretenden dirigirse.

Los procesos electorales radican en su ingrediente fundamental: la investigación a partir de encuestas de imagen, credibilidad, confianza y de los problemas fundamentales de la población y los que enfrenta la administración, así como el tipo de medios disponibles para modificar las condiciones reales y, si es posible, los pasos necesarios para transformar el rechazo, de haberlo, en consenso.

El uso de la mercadotecnia político-electoral es fundamentalmente un medio para apoyar la comunicación más efectiva entre un partido, candidatos y electores, tratando de hacer que los deseos y necesidades de estos últimos se vean reflejados en las ofertas de los primeros. Es muy probable que esta parte sea la más sencilla, ya que cualquiera puede reconocer en la actualidad las necesidades más sentidas de la población; sin embargo, lo difícil radica en lograr que la población confíe la solución de sus problemas y necesidades a un partido y/o a un candidato. En otras palabras, uno de los elementos fundamentales consiste en infundir confianza, seguridad, cercanía, proximidad; el reto es encontrar las imágenes, las palabras y los conceptos que permiten la empatía entre el candidato y votante. Por consiguiente, la labor de la mercadotecnia es investigar el ámbito cualitativo, a través de encuestas que logren proponer las condiciones y cierto tipo de escenarios donde se encuentran los posibles votantes y, con el uso grupos de enfoque y entrevistas directas, conocer los

deseos y temores de la población para obtener elementos útiles para la campaña electoral.

Al igual que muchos productos que se venden en el mercado, la confianza resulta del conocimiento, la experiencia y la información que se tiene acerca de los productos (Reynolds, 1974). Por lo tanto, elegir entraña procesos de aproximación sucesivos para que la distancia o la lejanía que existe entre el elector, un partido y sus candidatos se transforme en cercanía y familiaridad. No es tan importante la cantidad y la calidad de las promesas, sino la capacidad para destruir las distancias y el hecho de que los partidos y candidatos logren generar identidad con el electorado. Votar, por lo tanto, es seleccionar; las elecciones son procesos de selección que implican tanto mecanismos basados en elementos objetivos y promesas concretas, como factores subjetivos: confianza, identidad, temor, rechazo, aceptación. La labor de la campaña radica en identificar los elementos de ambos tipos para con ellos transformar el rechazo en aceptación, la diferencia en identidad y el vacío en comunicación.

El principal objetivo de la mercadotecnia político-electoral consiste en diseñar, en un periodo muy breve y un proceso de alta competencia, un candidato, su campaña, su mensaje y ofertas, buscando no sólo las demandas de la población sino una oferta suficientemente aceptable y confiable, que implique para los electores lo que los candidatos no ofrecen: seguridad, cercanía, calidez y familiaridad. De este modo se busca romper y disminuir la distancia normal entre una persona y otra, que sólo puede ser salvada a través de los mensajes y ofertas que alimenten las creencias del elector, el carisma del político y la confianza en el partido.

### **2.2.2 Diferencias**

El mercadeo político y electoral es totalmente temporal; es decir, cada determinado tiempo opera, mientras que el mercadeo comercial es continuo.

Las organizaciones electorales dependen básicamente de empleados voluntarios; mientras que las organizaciones comerciales se basan esencialmente en empleados asalariados.

Para cada elección la organización electoral y el mercadeo político se establece totalmente nuevo; mientras que en la organización comercial es muy estable y cada vez esta progresando más.

El mercadeo político y electoral apoya a limitado numero de partidos o candidatos (principales partidos políticos o candidatos), pero el mercado comercial apoya un mayor número de organizaciones comerciales.

El objetivo principal de las organizaciones electorales es ganar los comicios, mientras que la de las organizaciones comerciales es ganar cierta cantidad de utilidad. La meta perseguida por los objetivos es totalmente diferente en estos dos tipos de mercadotecnia. El mercadólogo electoral alcanzara su meta con el máximo numero de votos en su favor. En mercadotecnia electoral el numero relativo es importante, mientras que en la mercadotecnia comercial la cantidad absoluta de utilidad o numero absoluto de clientes.

### **2.3 Tipos de Mercadeo Electoral**

El mercadeo electoral se subdivide en tres ramas principales: la orientada al producto, la orientada a la venta y la orientada al mercado.

#### **2.3.1 Mercadeo Electoral Orientado al Producto.**

Este tipo de mercadeo desarrollada actividades especiales haciendo que el candidato se vea como un producto que necesita exposición masiva para incrementar la conciencia del publico por su existencia. El éxito del candidato depende de un numero de duración de exposiciones. Este tipo de mercadeo se usa cuando el candidato es un héroe nacional, o alguien que ha realizado algo extraordinario para el país. Aquí se necesita publicidad corta y hacer películas cortas de los hechos del candidato.

#### **2.3.2. Mercadeo Electoral Orientado a la Venta**

Las actividades de este tipo de mercado electoral se basa primordialmente en la promoción y distribución del candidato mediante exposiciones en medios masivos de comunicación. El objetivo que busca este tipo de mercadeo es ganar la elección con cualquier promesa, manipulación o engaño; el candidato no mide lo que está prometiendo y no le interesa la satisfacción de sus votantes.

### **2.3.3 Mercadeo Electoral Orientado al Mercado**

Este tipo de mercadeo electoral, al contrario de la anterior, se basa en la satisfacción del mercado (los electores); es decir, no solo se realizan estudios de opinión antes de la campaña para el desarrollo de los planes publicitarios, sino que también durante el gobierno del candidato se llevan a cabo para conocer el grado del cambio de la opinión pública. El objetivo que persigue no es solo ganar la elección sino conservar e incrementar lealtad a la etiqueta. Es decir, la imagen del partido es más importante, por lo que se hacen estudios después de las elecciones y se usa la opinión pública como retroalimentación y modificación de las políticas del candidato para incrementar la participación y modificación de las políticas del candidato para incrementar la participación del mercado electoral.

Este es el tipo de mercadeo electoral más sano y democrático y se basa en el respeto mutuo, satisfacción del pueblo y beneficio de la nación.

## **2.4 Principales Etapas en el Proceso de Marketing Político y Electoral**

### **Variables exógenas (FACTORES CLAVES).**

Para llevar a cabo un proceso de marketing electoral y político se necesita recabar una gran cantidad de información que pueden lograrse a través de investigaciones de mercado bajo la metodología científica o métodos empíricos.

Durante esta investigación se debe recopilar información referente a los factores claves del proceso de marketing político y electoral como lo son: el mercado, es decir la gente, a quien se va dirigir el producto (candidato) se deben conocer las características demográficas, socioeconómicas, hábitos, actitudes y comportamiento del público, que piensan del candidato o partido político y su competencia, que aspiraciones y necesidades tienen, quien o quienes tienen influencia en ellos y como toman sus decisiones de voto. Igualmente se debe conocer el medio ambiente datos de los factores económicos, políticos y sociales que pueden influir en el medio ambiente, donde la organización política o candidato se está desempeñando; así mismo debe tomarse en cuenta la competencia, información con respecto a los otros grupos políticos o candidatos y las actividades que estos desempeñan.

En la primera etapa de este proceso la investigación de mercado permite conocer la opinión pública que no es más que el estado de aprobación general, refleja, expresa y configura el clima de pensamiento general.

En la segunda etapa se determina los objetivos generales y específicos partiendo del análisis de antecedentes, es decir, información de cuáles son los posibles candidatos y a partir de ello elaborar y determinar cuáles son los objetivos generales y cuál es el candidato o grupo político más idóneo para que se cumpla dichos objetivos.

Los objetivos pueden ser máxima participación del mercado (máxima cantidad de votos o máximo número de partidarios), máxima utilidad (ganancias de mayor número de candidatos de un partido), desterrar a la competencia del mercado (eliminar los candidatos o simpatizantes de un partido), imagen, reputación, etc.

Dicha información es recopilada a través de encuestas o sondeos, las cuales pasan por diversas etapas para ser interpretados y analizados y de manera que se puede determinar con validez y confiabilidad, toda la información referente a los factores claves que afectan el proceso de marketing electoral y político entre las que se encuentran: el mercado, el medio ambiente y la competencia; si no se define con claridad el mercado, todo el proceso de planeación de mercadotecnia no será posible de lograr.

Todo esta etapa refleja la necesidad de fijar objetivos claramente, diseñar una oferta congruente con las necesidades del mercado o por el medio ambiente (deseos).

### **2.4.1 El Producto**

Es el candidato que ofrece y promete brindar un conjunto de beneficios socioeconómicos, a través del intercambio, que el votante puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades; en otras palabras el producto es el candidato unido con los beneficios que ofrece a cambio de que le den el voto.

El producto político y electoral es la organización política o el líder político.

### **2.4.2 El Precio**

Representa el voto, lo que paga el comprador (elector) a cambio de obtener el beneficio que desea, de satisfacer sus necesidades.

En el mercadeo político y electoral, el elector analiza el paquete de beneficios que ofrece cada candidato, entre las varias ofertas y se inclina por aquel candidato que le ofrezca más; es decir votara por aquel candidato que satisfaga sus necesidades.

### **2.4.3 Plaza**

En el marketing político y electoral es la labor de poner a disposición de la población, metas, medios y materiales que faciliten el comportamiento de los electores a favor del candidato; es decir el candidato y sus representantes constituyen la plaza los cuales deben estar al alcance del mercado meta, para que ellos lo vean, lo toquen, los escuchen y los aplaudan.

Por ellos el marketing político y electoral recomienda que el candidato salga a la calle, camine entre las multitudes, hable con la gente y la escuche esto es lo que se conoce como política de distribución la cual se debe optimizar durante la época de la campaña ya que como se sabe el tiempo de los candidatos es restringido.

### **2.4.4 Promoción**

Es la formulación precisa de todos los mensajes que el candidato dirigirá al publico meta y la selección de los diversos medios a través de los cuales se transmitirán dichos mensajes.

Es decir, son todos los mensajes, referente a la propuesta electoral del candidato. que se trasmitirán a través de periódicos, radio, televisión, revistas, vallas, folletos, entre otros.

Para la selección de los medios mas idóneos para que el mensaje llegue al publico meta, se deben tener en cuenta diversos factores entre los cuales podemos mencionar: el tipo de consulta electoral, los recursos

económicos disponibles (dinero), el mercado meta tomando en cuenta la posición económica, y por ultimo debe tomarse en cuenta la los temas y beneficios que ofrece el candidato.

Cada medio es idóneo para ocasiones bien particulares con la finalidad que el mensaje llegue al publico específico, por lo cual que hay seleccionarlos tomando en cuenta los factores antes mencionados para no perder el esfuerzo promocional, que el mensaje sea efectivo y cumpla los objetivos que se quieren alcanzar.

## **2.5 Identidad Corporativa de la Organización Política, el Líder Político y del Candidato**

La identidad política y electoral se da en lo social se da en lo social es el resultado de la interacción de lo psicológico y lo sociológico del individuos, es decir de la relación entre el individuo (elector) y la sociedad (el partido, líder o candidato) emerge la identidad política y electoral. La identidad es débil y se descompone fácilmente por lo que se requiere del mantenimiento constante de un medio ambiente adecuado, depende mucho de la satisfacción que le de el partido político, el líder o el candidato a los electores, de las cualidades de las personas (referencias, estudios, desempeño de cargos) y las circunstancias que las rodean (hechos positivos o negativos en épocas anteriores y las personas que conforman su partido político, reputación).

Por lo tanto es muy importante en el marketing político y electoral crear una identidad ya que esta le traerá muchas ventajas, es decir ayudara a transformar el futuro.

La mayor tragedia de un gobierno no entraría dada por su fracaso para gobernar sino por la perdida de la identidad y la restitución de su imagen ante la apreciación de los demás. No basta las explicaciones económicas ni los esfuerzos en otro sentido porque habría ya una perdida de identidad lo cual genera un búsqueda colectiva de identidad las cuales son la evidencia de la descompensación psicológica que propicia el sistema político.

En los lideres, partidos y candidatos políticos el factor mas destacado que acrecenta la perdida de identidad es la ruptura de las viejas tradiciones a partir de los proceso de modernización y aculturación así como también

las estructuras tecnológicas y burocráticas que confieren al individuo un determinado papel.

Por lo tanto es muy importante que en los procesos políticos se tengan claros los roles que se van a desempeñar ya que no todas las personas son aptas para desempeñar determinados papeles.

El problema de los partidos políticos, los líderes y candidatos es de identidad política. Sin identidad política, la gobernabilidad es un imposible. Un pueblo que no encuentra asidero seguro en sus dirigentes y espacios que estimulen la participación, para afincar y proyectar creativamente sus sueños y aspiraciones de bienestar, vive en un limbo político.

Se aducen muchas razones para explicar este endémico estado: agotamiento del bipartidismo, falta de liderazgo con un nuevo carisma, partidos minoritarios que no alcanzan a cautivar al electorado, etc. Sin embargo, estos son apenas aspectos periféricos, o si se quiere manifestaciones epidérmicas de un problema que toca fondo.

### **2.5.1 Elementos**

La pasión y la imaginación creadora son dos componentes esenciales de la acción política. La no presencia de estos elementos es signo de que estamos ante una crisis de identidad política.

Construir las identidades culturales y políticas, que nos contagien para dar cabida a nuevas expresiones de lo político, es un desafío.

En el caso del marketing político y electoral la realidad está llena de significados y esos significados son imágenes y conceptos (palabras); es decir cada palabra es evocada de manera diferente por cada individuo y este elabora una imagen de ella con un sentido diferente al de otra persona.

Las palabras se vinculan con la identidad ya que poseen un carácter convencional que sirven para distinguir un líder, un candidato o un partido político de otros.

Definitivamente la imagen forma parte de la identidad y tiene una gran importancia ya que esta se relacionan con todos aquellos procesos

psicológicos y sociales que hacen que los electores se reafirmen con los líderes, candidatos o partidos políticos.

En el contexto político la imagen que se tiene de los aspirantes o participantes políticos puede ser decisiva para la actitud que asuman los electores sobre él.

En el campo político podemos distinguir niveles distintos de imagen pero que están relacionados entre sí y a su vez con la identidad, entre estos encontramos el plano concreto y el simbolismo.

En el plano concreto se da todo lo relacionado a aquello que espera la sociedad del gobierno, como la infraestructura de comunicaciones, el transporte los servicios la generación de empleo, la seguridad ósea el bienestar físico pero también las actividades políticas refieren a la sociedad un conjunto de símbolos que son fundamentalmente materias primas psicológicas tales como la incertidumbre, la confianza, la comprensión, la paz y el apoyo solidario. Estos intangibles son realmente los que le dan sentido y significados a la comunidad, pero están vinculados virtualmente a cada discusión política cuando se relacionan con la distribución de bienes y servicios físicos. Al ejercerlos estamos en el plano de la llamada política simbólica cuando esto no lo toman en cuenta los líderes, candidatos o partidos políticos están cayendo en errores que pueden ser irreparables para la legitimidad e identidad.

La imagen tanto conceptual (generada por los medios de comunicación y construida por la publicidad, propaganda) como física (vestimenta, manejo del lenguaje no verbal) y la creatividad con la que se maneje juega un papel muy importante ya que quien mejor se las ingenie será quien atraerá mayor número de votos y será quien este presente en la mente del elector porque el mensaje le llegara con mayor rapidez.

La construcción de imágenes se vuelve necesaria para la credibilidad, legitimidad y identidad corporativa ya que la imagen influye notablemente y de forma determinante en los sectores humildes y reprimidos que no han tenido acceso a la información y por lo tanto son fácilmente influenciados.

Por último cabe destacar que la identidad es un factor primordial para el ejercicio de la gobernabilidad y legitimidad. Ante la responsabilidad gubernamental de tomar decisiones que competen a toda la sociedad, es necesario un manejo concreto y simbólico de políticas públicas destinadas a

recuperar la confianza y simultáneamente algo tan primordial como lo es la identidad y el ejercicio democrático de sus derechos.

Definitivamente los elementos de la identidad están conformado por el simbolismo o identidad audiovisual y las comunicaciones, es decir para formar una identidad corporativa es necesario conjugar estos tres elementos ya que unos se valen de otros, todos forman parte de la imagen y todos cumplen funciones diferentes dentro de la identidad corporativa de un partido político, líder o candidato; hay cosas que los medios no pueden lograr de manera independiente y sin la ayuda de un conjunto de imágenes y símbolos que compitan entre si las cuales son muy importantes ya que son inseparables del pensamiento.

Actualmente existe un problema de identidad y hay un desequilibrio simbólico, pocas partidos lideres y candidatos políticos se preocupan por los símbolos ideales, se están ocupando de otras cosas y la identidad es un problema de ideales simbólicos algo capaz de investir de significado a la persona y cuando se perturban los símbolos se perturba todo.

### **III. EL MARKETING SOCIAL**

Este se refiere a todas aquellas acciones o iniciativas a favor de las causas sociales, son objetivos y metas asumidos por el gobierno, para ayudar a la sociedad, de manera que no son materia específica de los partidos políticos. "Utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría de un intercambio para maximizar la respuesta del destinatario..." (Kotler y Eduardo, 1992: 33)

El marketing social "es la elaboración, ejecución y control de acciones y programas tendientes a conseguir la adhesión a una idea o práctica social en una población en determinados grupos de la misma." (Ortega, 1990: 274).

El marketing social requiere de la existencia de ciertas condiciones como es:

- ❖ Rapidez de adopción.
- ❖ Costo pequeño por unidad de adopción.
- ❖ Elevada tasa de adopción.
- ❖ Duración apreciable de la adopción.
- ❖ No produce efectos negativos o contrarios.
- ❖ Acorde con las líneas morales y liberales.

Este marketing es utilizado en programas como de control de la natalidad, donaciones de aparatos del cuerpo, educación, cultura, empleo, adicciones, nutrición, etc.

"La diferencia entre marketing social con el marketing en general reside en que el primero presta atención a las necesidades e intereses de los compradores y dentro de esta visión es importante tener en cuenta el bienestar a largo plazo de los consumidores en el entorno de la empresa..." (Barroso y Alonso, 1993: 157).

Además el marketing social se aplica en las acciones de los gobiernos que tiene como objetivo verificar y revisar constantemente la posición del

mercado, frente a las acciones que este haciendo el gobierno, a partir de la información que se genera en las estrategias de ajustes en políticas puntuales, por eso resulta mucho mas económica que el marketing electoral porque en este se busca que la mayoría vote utilizando los medios de comunicación, trípticos, folletos, utilitarios, despensas, entre otras muchas cosas mas.

#### **IV. ESTUDIO DE MERCADO**

La investigación de mercado tiene como objeto analizar lo que los ciudadanos necesitan, estudiando sus límites, necesidades, y consecuencias de sus acciones junto con el impacto de las tareas de gobierno.

Para poner en práctica el estudio de mercado existen diferentes procedimientos de investigación, los cuales son:

**Observación directa.** Se basa en contemplar y analizar hechos que ocurren sobre un determinado tema, como por ejemplo la opinión que se tiene sobre una obra o acción determinada que haya sido producida por el gobierno. Este tipo de investigación muestra datos objetivos y demuestra actitudes y motivaciones hacia un determinado partido político o grupo en el poder.

**Encuesta por correo.** Esta técnica consiste en someter a la persona elegida a un cuestionario que es enviado por medio del correo, el cual está integrado por una carta de presentación donde se explica las causas o motivos por los que se solicita la colaboración de la ciudadanía, seguida por un cuestionario que es claro y generalmente de preguntas cerradas para facilitar la información requerida, por último debe incorporarse a la encuesta un sobre para su envío.

**Encuesta telefónica.** Es un método rápido para obtener información sobre algún tema en específico.

**Panel de ciudadanos.** "Es un grupo de ciudadanos, cuidadosamente seleccionado, que integran una muestra representativa de la población, que se compromete a registrar por escrito ciertos datos y comunicarlos periódicamente" (Adaptado de Barranco, 1997: 38)

**Entrevista personal.** De esta forma de investigación se obtiene la información de un ciudadano. Al realizar una entrevista personal se toma en cuenta a todo tipo de personas y es adaptable al entorno social en donde se desarrolle, aparte de que obtiene un alto porcentaje de que la entrevista se conteste con sinceridad

Los métodos de investigación e instrumentos necesarios para esta investigación se desarrollarán en este capítulo, tales como los tipos de

investigación, las fuentes de información, el diseño de la muestra y la recolección de datos. Este estudio se llevará a cabo en la ciudad de Morelia Michoacán, durante el mes de Enero del año 2007, por considerar que la ciudad antes citada representa el 20% del padrón de votantes en todo el estado.

#### **4.1 Investigación de mercados**

La investigación de mercados es una parte fundamental para desarrollar una estrategia de comunicación integral, ya que ayuda a definir el mercado, a determinar si realmente se están cubriendo las necesidades del cliente y al mismo tiempo nos proporciona datos sobre las expectativas que tienen los consumidores en cuanto al producto o servicio.

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing” (American Marketing Association, p.5).

“La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing” (Kinneary y Taylor, 1996, p.6).

#### **4.2 Proceso de investigación de mercados**

El proceso de investigación se basará en la teoría de Kinneary y Taylor citados en el libro de Investigación de Mercados (2000), las cuales se describen a continuación.

- 1) Necesidades de información.
  - a) Problema
  - b) Objetivos
  - c) Fuentes

- 2) Determinar el diseño de la investigación.
- 3) Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.
- 4) Diseñar la muestra.
- 5) Recolección de datos.
- 6) Procesar los datos.
- 7) Analizar los datos.
- 8) Presentar los resultados de la investigación

## **1.- Necesidades de información**

En los últimos años en México, se han creado nuevos partidos políticos, los cuales tratan de satisfacer las necesidades de los votantes. Por tal motivo esta investigación será con la finalidad de investigar la necesidades de la población, las razones y motivos por los cuales las personas votan por un candidato o partido político.

### **• Problema**

El partido político “Convergencia” desea medir su posicionamiento entre los ciudadanos de la Ciudad de Morelia Michoacán; así como conocer las prioridades de los votantes en las cuales se basan para elegir un partido y sus candidatos.

### **• Objetivos**

En este paso se deben identificar exactamente los objetivos del proyecto de investigación a realizarse, ya que estos ayudarán a buscar una solución al problema. El objetivo general en esta investigación es medir el posicionamiento del partido político en dicha ciudad.

La recolección de datos tendrá como objetivos específicos:

- ✓ Conocer las prioridades de la gente al momento de elegir a un candidato o partido político.

- ✓ Identificar las razones principales al momento de votar. Medir el nivel de conocimiento de las personas en cuanto a partidos políticos.
- ✓ Identificar las características y mensajes que deben ser comunicados a los votantes.
- ✓ Definir el mercado meta del partido.
- ✓ Analizar actitudes y características de los votantes.
- ✓ Identificar los medios masivos de comunicación de uso frecuente de los ciudadanos de Morelia.
- ✓ Encontrar la información necesaria y útil para llevar a cabo la estrategia de investigación.
- ✓ Definir los objetivos de la estrategia.

#### • **Fuentes**

Existen dos tipos de fuentes de información las cuales son: **las primarias y las secundarias**; las cuales se subdividen en **internas y externas**.

**Las fuentes primarias internas**: es la información que nos proporcionará el partido político, tales resultados de elecciones pasadas e información de los promotores del partido.

**Las fuentes primarias externas**: serán proporcionadas mediante los datos recolectados en las encuestas y grupos focales que son específicos para el propósito de esta investigación.

**Las fuentes secundarias internas**: las proporcionará los estatutos del partido, así como los folletos del mismo.

**Las fuentes secundarias externas**: serán proporcionadas por la base de datos del Instituto Estatal Electoral y el INEGI ya publicadas.

## **2.- Determinar el diseño de la investigación**

En esta investigación será de tipo exploratoria y descriptiva, ya que se utilizará la investigación cualitativa y cuantitativa. La primera se caracteriza por ser la adecuada para cualquier problema que ha sido muy poco estudiado, es flexible en su metodología y tiene como objetivo el obtener percepciones e ideas. En la segunda se mide o evalúa con mayor precisión los componentes del fenómeno a investigar (Hernández, Fernández y Bautista, 1998).

Este trabajo pretende generar datos que constituyan la base para futuras investigaciones. Su objetivo es documentar las expectativas, vivencias, sentimientos y miedos de las personas objeto del estudio.

## **3.- Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.**

Para fines de esta investigación la recolección de datos mediante el uso de fuentes secundarias internas, las cuales tratan de información que no es recopilada en el proceso de esta investigación, serán proporcionadas por el partido político.

Las fuentes primarias externas constarán de tres grupos focales (ya que son tres los segmentos más representativos de la ciudad de Morelia, según el INEGI) conformados por 10 personas con facultad para votar, independientemente del partido político al que pertenezcan. Y el resultado de esta aplicación servirá de base para el diseño del cuestionario.

Por último se realizará la aplicación de cuestionarios a los votantes, ya que este procedimiento es básico para la recopilación de datos, debido a la importancia de las funciones que son: medir el comportamiento de las personas, sus preferencias, necesidades y hábitos. Para obtener la encuesta final, se deberá realizar pruebas pilotos a los cuestionarios y así obtenerla.

En los grupos focales se tratará de identificar las preferencias, necesidades y hábitos de los votantes, así como el conocimiento que tienen respecto al partido político "Convergencia".

Para el reclutamiento de los participantes se emplearán dos preguntas filtro y así contar con las personas que nos interesan en esta investigación, la cuál será si las personas cuentan con credencial de elector y si son residentes de la ciudad de Morelia.

A continuación se detallan los cuestionamientos a realizarse en los grupos focales:

- ¿Acostumbra votar en las diferentes elecciones?
- ¿Cuáles son las razones por las que vota?
- ¿Vota por el candidato o por el partido?
- ¿Vota siempre por el partido sin importar el candidato?
- ¿Los gobernantes han cumplido sus promesas realizadas durante sus campañas?
- Mencione los cinco partidos políticos más representativos en la ciudad de Morelia.
- ¿Como conoció a estos partidos?
- ¿Cual es su preferido?
- ¿Por qué?
- ¿Cuáles son sus cinco razones principales para votar por su preferido?
- ¿Cambiaría de partido político?
- Mencione las razones por las que cambiaría
- ¿Qué busca en los partidos políticos y/o candidatos?
- ¿Qué sector les gustaría que solucionara su partido político y/o candidato?
- ¿Cree que la publicidad es importantes para un partido político?

- ¿Por qué?
- ¿Qué cualidad o factor es indispensable para que Usted emita su voto por algún partido político?
- ¿Conoce usted al partido político “Convergencia”?
- ¿Qué opina sobre el partido y/o sus candidatos?
- ¿Qué es más importante para Usted la experiencia o la innovación?
- ¿Por qué?

El objetivo principal de la aplicación de encuestas es cuantificar las variables con mayor incidencia que son resultado de los grupos focales, al mismo tiempo se busca medir el nivel de conocimiento y necesidades de los votantes. El primer cuestionario será una encuesta piloto.

## **V. DESARROLLO DE MARKETING**

### **Investigación del mercado político**

Definimos la investigación del mercado político como el análisis metódico de los distintos segmentos o grupos sociales que lo integran, así como de todos aquellos factores que puedan modificarlos física, psíquica, económica y sociológicamente, en el espacio y en el tiempo.

De los estudios de zona y del análisis previo de ciudadanos, principalmente, se determina el universo o población sobre la que va a incidir el sondeo. A través de los coeficientes estadísticos adecuados, se obtiene la muestra representativa que va a ser estudiada.

Por otro lado, de los estudios documentales, o de un objetivo específico, se obtiene el cuestionario o cuestionarios que van a ser utilizados en la investigación.

Preguntando con estos cuestionarios a la muestra representativa determinada, y tabulando los datos extraídos de ellos, se obtiene el informe final del estudio o resultados de la investigación, que serán utilizados como elementos básicos del plan de marketing político.

## **VI. PROCEDIMIENTOS DE INVESTIGACION DEL MERCADO**

En marketing político se pueden utilizar, principalmente, cinco métodos concretos que ya mencionamos y que describiremos:

1. La observación directa.
2. La encuesta por correo.
3. La encuesta telefónica.
4. El panel de votantes o de electores.
5. La entrevista personal.

De estos procedimientos de investigación, ninguno es perfecto y, muchas veces, hay que utilizar dos o más para complementarlos. Lo importante es determinar con claridad los objetivos que se persiguen y, como consecuencia, elegir el método o métodos adecuados para ello.

Veamos las características de cada método de investigación citado.

### **1.- La observación directa**

La observación es el acto de contemplar y anotar una serie de hechos que ocurren en la vida real, y que están relacionados con el tema que queremos investigar.

Por ejemplo, en lugar de preguntar a los futuros votantes qué opinión les merece un discurso de un determinado político o la propaganda de un partido concreto, el investigador establece un método para observar qué impresión les ha causado el discurso a los asistentes al mismo, o qué comentarios hacen, ante un anuncio de publicidad política, la gente que se detiene a verlo, así como sus reacciones inmediatas, si las hubiere. "Las ventajas de este método de recolección de información son obvias. En primer lugar, los acontecimientos son anotados a medida que están ocurriendo y, además, no quedan alterados por la subjetividad del entrevistador. Los datos recopilados por observación son, pues, más objetivos y, por lo general, más precisos que los tomados a través de encuesta"(Barranco, 1997: 25-50).

Desafortunadamente, el método de observación directa tiene, también, algunos puntos débiles que conviene tener en cuenta. Probablemente el factor más limitativo es la incapacidad para observar

aspectos tales como las actitudes y las motivaciones de los votantes, así como sus planes de acción de voto. Sólo en la medida en que estos factores se reflejan en las acciones, pueden ser observados, existiendo siempre el peligro de posible confusión con otros factores que hacen difícil la identificación.

La observación elimina, en gran parte, el elemento subjetivo encontrado en otros métodos de investigación, pero no es totalmente objetiva, ya que los observadores, al ser humanos, están sujetos a error.

Es importante que el individuo observado no sea consciente de la observación, puesto que puede cambiar su comportamiento, y su consecuencia es que se produce un efecto de sesgo, no válido en sus resultados.

Otra de las dificultades de la observación es el costo, puesto que el equipo humano que recoge la información debe estar formado por personas experimentadas y con ciertas dotes psicológicas y, como consecuencia, debe estar bien remunerado.

## **2.- La encuesta por correo**

La encuesta por correo, o encuesta postal, es muy utilizada en marketing político. Consiste en someter a las personas que integran la muestra seleccionada, representativa de la población total de electores, a un cuestionario que se les remite por vía postal.

Los elementos que constituyen una encuesta por correo son tres, y cada uno tiene una misión concreta. Estos elementos son:

- ❖ La carta de presentación.
- ❖ El cuestionario.
- ❖ El sobre para enviar la respuesta.

a) La carta de presentación: es muy importante, ya que constituye el medio de comunicación entre el encuestado y el partido u organización que realice la encuesta, haciendo las veces de argumentario de convencimiento para que se cumplimente con seriedad, rapidez y veracidad el cuestionario.

Una carta de presentación debe redactarse de forma muy cuidada. En su contenido debe explicar las causas, los motivos por los que se solicita la colaboración de los electores por medio de la complementación del cuestionario adjunto, resaltando la importancia de las respuestas.

Debe, expresamente, indicar que todos los datos que se solicitan, van a ser tratados de forma anónima, no especificando la persona concreta que los ha expuesto.

La carta debe estar redactada de forma personal y ser o parecer un formato original, individualmente realizada para la persona en cuestión, evitando la sensación de ser una copia que se envía a todos los votantes, como una propaganda más. Debe hacerse personalizada, al estilo de las que se envían en publicidad directa y que se realizan con máquinas de escribir electrónicas, de forma tal que lo único que se mecanografía mecánicamente es el nombre de la persona a la que se dirige, puesto que el texto de la carta es escrito automáticamente por la máquina. También es conveniente que vaya firmada a mano.

Un método que aumenta la efectividad de la carta y, como consecuencia, el incremento del número de respuestas, es el de añadir posdatas manuscritas al final del texto mecanografiado. Esto aumenta la sensación de carta personal y satisface el subjetivismo de las personas.

b) El cuestionario a utilizar en este tipo de encuestas postales, debe tener, ante todo, un formato agradable y ser corto, manteniendo de 5 a 10 preguntas como máximo.

Como características intrínsecas están la claridad en la formulación de las preguntas y la sencillez en el método de complementación de las respuestas. Es conveniente que la mayor parte de las preguntas sean cerradas o semicerradas, es decir, que las respuestas vengan ya determinadas, de forma que el entrevistado se limite, única y exclusivamente, a poner una señal en aquella que coincida con su opinión. De esta manera, se facilita la cumplimentación del cuestionario.

c) El sobre para la respuesta. Por último, se debe incorporar a la encuesta un sobre franqueado y con la dirección postal a la que queremos que nos envíen el cuestionario, impresa en el mismo. Esto es algo fundamental para recibir las respuestas, y es algo que entra de lleno en la lógica operativa del método, ya que no se puede obligar al encuestado a

que, además de contestar el cuestionario, compre un sobre y un sello para enviarlo. Se debe facilitar al máximo la operatividad de la encuesta postal.

En esta técnica de investigación se tiene la costumbre de enviar algún obsequio a los participantes en el estudio, o bien de realizar un sorteo entre todos los cuestionarios recibidos, a los que, previamente, se les habrá dotado de un número o clave para tal fin.

Como ventajas sobresalientes de este método, además de su economía, ya que de por sí es un sistema barato, está el que facilita el acceso a todo el territorio seleccionado, puesto que a donde llegue el servicio de Correos, allí llega la encuesta postal. Otra consideración digna de tener en cuenta, es la de que, a través de este método, se elimina la influencia del entrevistador, ya que la persona que responde al cuestionario lo hace sin influencia de nadie.

No obstante lo anterior, hay que citar algunos inconvenientes como son el hecho de que responden mejor las personas de niveles culturales superiores, con lo cual se produce un sesgo de tipo cultural, el no permitir profundizar suficientemente en el tema debido a la brevedad a que hemos obligado al cuestionario, e, incluso, la dificultad que entraña el determinar el grado de sinceridad del encuestado. (Barranco, 1997: 31-35)

### **3.- La encuesta telefónica**

Es otro método utilizado en marketing político, aunque con determinadas reservas a su efectividad. Es un método adecuado cuando no es necesario profundizar mucho en el tema, por ejemplo, cuando sólo nos interesa preguntar o valorar la opinión sobre los partidos que se presentan a una lucha electoral o sobre la decisión del voto.

El equipo que realice este tipo de entrevistas debe estar constituido por personas que tengan cierta facilidad para contactar con el público, que estén acostumbradas a las relaciones públicas. Deberán de tener una gran rapidez de reflejos para poder llevar la conversación hacia el tema concreto y deberán poseer una voz persuasiva y agradable.

Esta demostrado empíricamente, que para esta técnica de investigación es preferible la utilización de equipos formados por mujeres en lugar de hombres.

Las ventajas de este método radican en su rapidez, ya que es un sistema que proporciona resultados muy rápidos, y en su economía, puesto que si se realiza en el ámbito urbano, la entrevista telefónica resulta barata. No podría decirse lo mismo en el ámbito interurbano, ya que las conferencias suelen resultar caras. Por otro lado, el número de negaciones a contestar este tipo de encuestas es muy bajo pudiendo, por otro lado, contactar con personas con las cuales sería prácticamente imposible hacerlo por medio de una encuesta personal, por su no-disponibilidad de tiempo o por dificultad de localización.

Como inconvenientes principales podemos citar el sesgo estadístico que se produce o, lo que es lo mismo, la falta de representatividad de la muestra frente a la población total de votantes, al no poder encuestar más que a las personas que tengan teléfono. Por otro lado, la conversación debe ser breve, con pocas preguntas, con lo que el tema a investigar sólo puede hacerse de forma superficial.

El cuestionario a utilizar en esta técnica debe estar perfectamente estructurado, con objeto de aumentar la eficacia y rapidez de la toma de datos.

#### **4.- El panel de electores**

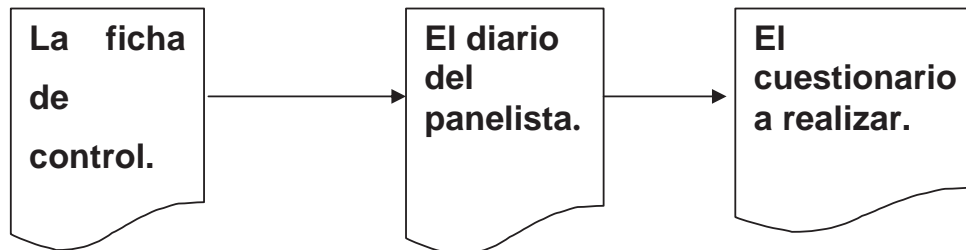
Un panel de electores es un grupo de futuros votantes, cuidadosamente seleccionado, que integran una muestra representativa de la población, que se comprometen a registrar por escrito ciertos datos y comunicarlos periódicamente.

En definitiva, es una muestra permanente, unos 1.000 individuos, a la que se encuesta periódicamente. Es necesario un alto grado de colaboración por parte de los panelistas.

El objetivo es analizar, a través de este segmento de la población, la evolución de la opinión del elector respecto a los partidos políticos o campañas electorales.

Es un método que tiene unas indiscutibles ventajas como son, entre otras él poder disponer de muchos elementos de juicio para analizar la variación en la opinión del votante, y el conocer, con gran anticipación, el signo de las tendencias políticas hacia las que se orienta la población.

Como inconvenientes del método, además del elevado costo, podríamos citar dos, que son la dificultad de captar panelistas que se comprometan a estar colaborando durante un determinado tiempo y el gran número de bajas que se producen por cansancio o aburrimiento.



Los elementos materiales a utilizar en un panel de electores son tres:

a) La ficha de control: tiene como objeto conocer todos los datos del panelista, así como anotar el grado de colaboración que dicho elector tiene hacia el estudio.

b) El diario del panelista; tiene como objeto evitar los problemas de memoria que siempre surgen cuando se hacen preguntas referidas a largos períodos de tiempo. En él, el elector apuntará los datos que, previamente, se le hayan solicitado, como, por ejemplo, la valoración de la actuación de los partidos en el congreso, o la opinión sobre ciertos hechos políticos relevantes, ocurridos entre dos visitas.

c) El cuestionario panel: Su contestación se realizará apoyando las respuestas en las notas que, previamente, haya apuntado el elector en el diario.

El cuestionario a aplicar en este método, se caracteriza por la profundidad con la que trata el tema a investigar y por ser siempre, idéntico durante el desarrollo del estudio. Normalmente la periodicidad del estudio es mensual, aunque, en circunstancias especiales, puede llegar a ser semanal.

La metodología para diseñar un cuestionario de este tipo. es la misma que la que en la entrevista personal.

Los participantes en el panel electoral reciben una gratificación, bien en forma de regalo cada vez que contesten a un cuestionario, bien en forma de puntos o bonos que, una vez terminado el estudio, pueden canjear por regalos a elegir de un catálogo diseñado para tal fin.

## **5.- La entrevista personal**

Es el método más utilizado en marketing político. Consiste en obtener información de un votante potencial o entrevistado, sobre una serie de puntos contenidos en un cuestionario, por medio de un coloquio que dirige el encargado de recoger datos o entrevistador.

Es una técnica que tiene a su favor una gran cantidad de ventajas, entre las que se pueden citar el que todos los componentes de la población tienen las mismas oportunidades de ser interrogados, y el que se puede obtener mayor información y sin problemas, en cuanto a temas delicados.

Por otro lado, se obtiene un alto porcentaje de respuestas, superior al obtenido por otras técnicas de sondeos de opinión.

También permite controlar el grado de sinceridad del entrevistado, problema general de todos los métodos de investigación social.

Por último, y digno de tener en cuenta, es la gran ventaja de poder adaptar el cuestionario a los vocablos propios de la persona a la que se entrevista.

El mayor inconveniente que tiene este método gira alrededor de su costo. Es un método caro, porque implica la necesidad de establecer una organización compleja y de preparar a los entrevistadores que vayan a recoger los datos.

Analicemos detenidamente cada uno de los tres componentes de la encuesta personal en marketing político:

## **6.1 El entrevistador**

Es un elemento enormemente importante, puesto que es el factor más vulnerable. Al entrevistador hay que formarle pero, inicialmente, debe contar con unas características básicas. El perfil idóneo de un encuestador político debería ser el siguiente:

"Persona con facilidad para mantener una conversación y para dirigirla hacia el terreno del tema a investigar. Simpatía e ingenio".

Tener una cierta capacidad para evaluar rápida y correctamente a las personas. Estar dotado de una psicología básica que le permita dicha valoración.

Poseer grandes dotes de observación para percibir hasta los más mínimos detalles junto con una buena memoria.

Ser persona de intachable rectitud, honradez y seriedad, así como tener un gran interés por la investigación social.

Tener facultades para interpretar y cumplir correctamente las instrucciones del estudio, con el objeto de no convertir el proceso de toma de datos en un proceso desorganizado.

Estar en posesión de un buen nivel cultural o, por lo menos, igual al de las personas que van a ser encuestadas" (Barranco, 1997: 31-35).

Otras características a considerar son el sexo y la edad de los entrevistadores. Respecto al primero no hay nada definitivo, dependiendo más de la naturaleza y del carácter de la encuesta que de otra circunstancia. No obstante, parece que las mujeres están mejor dotadas para llevar a cabo las entrevistas personales. En cuanto a la edad, se estima como la más indicada la comprendida entre los 25 y 40 años.

Siempre que haya que realizar un sondeo de opinión política, hay que procurar dar a los entrevistadores que vayan a participar en la investigación una serie de instrucciones o normas claras y precisas sobre las particularidades de dicho sondeo.

En estas instrucciones se indicarán, entre otras cosas, los objetivos generales que se persiguen, los destinatarios concretos de la encuesta, las

características específicas del cuestionario, el sistema de notación y registro de los datos, y la forma correcta de realizar la entrevista.

## **6.2 El cuestionario**

La elaboración del cuestionario es la fase fundamental de la preparación de la encuesta, puesto que se puede afirmar, sin ningún género de dudas, que es la piedra angular de la entrevista.

Antes de comenzar la redacción de un cuestionario, conviene realizar un análisis de todas las circunstancias que inciden en el tema a investigar.

El sistema de preparación de un cuestionario en marketing político suele llevarse a cabo mediante el empleo de las técnicas de investigación motivacional. En la práctica, una de las formas de hacerlo es a través de una reunión de grupo normal, entre dirigentes o militantes del propio partido que conozcan la problemática sociopolítica del momento y que determinen las preguntas necesarias o los temas básicos que deberán ser tratados.

La otra forma es por medio de la técnica conocida por el nombre de grupo brainstorming, formado por especialistas del partido o expertos en comunicación de masas, psicólogos y sociólogos. En este grupo se ha de crear un ambiente de cordialidad. Cada uno emite las ideas que considera necesario estudiar en el sondeo, siendo norma básica en esta técnica la prohibición expresa de criticar las ideas de los componentes del grupo, por absurdas que sean, puesto que de una idea absurda puede surgir, posteriormente, una pregunta, o serie de preguntas, interesantes

## Elementos de la Estructura Interna de un Cuestionario

| Identificación                                                                                                                                                                                                                                                  | Estadístico Económico                                                                                                                                                                                             | Temáticos                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Nombre</li><li>• Dirección</li><li>• Ciudad de Residencia</li><li>• Distrito postal</li><li>• Teléfono</li><li>• Edad</li><li>• Sexo</li><li>• Estado Civil</li><li>• Profesión</li><li>• Estudios realizados</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Nivel de ingreso</li><li>• Régimen de tenencia de la vivienda</li><li>• Disposición o no de servicio domestico</li><li>• Numero de miembros del núcleo familiar</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Son los relacionados con el tema en especial</li></ul> |

La estructura interna de un cuestionario se compone de tres tipos de elementos: los denominados de identificación los estadístico-económicos y los temáticos.

Los elementos de identificación sirven para especificar qué cuestionario, qué entrevistado y qué entrevistador son los sujetos de la encuesta concreta.

El cuestionario viene identificado por un número o clave, consecutivo para todos los cuestionarios que se vayan a utilizar en el estudio. También por la fecha en que se hace la entrevista y por las horas de comienzo y de conclusión.

El entrevistado se puede identificar por el nombre, la dirección, la ciudad donde reside, el distrito postal y el teléfono. Además, se le solicitan otros datos que, posteriormente, son utilizados para comprobar la representatividad de la muestra encuestada: edad, sexo, estado civil, profesión y estudios realizados. (no todos estos datos son necesarios, podrá evitarse el nombre a efecto de no inhibir a los ciudadanos.

Por último, el entrevistador se identifica por su nombre y clave o número de matrícula que se le asigne.

Los denominados elementos estadístico-económicos son datos necesarios para la debida ponderación de los resultados. Algunos de estos elementos son el nivel de renta, el régimen de tenencia de la vivienda, la disposición o no de servicio doméstico, y el número de miembros que componen la unidad familiar. El objetivo final de estos elementos es determinar la pertenencia a una clase social.

### **6.3 Normas para la redacción de un cuestionario**

Académicamente no hay normas concretas para redactar un cuestionario; no obstante, de la experiencia se desprenden unas consideraciones dignas de tenerse en cuenta. Estas son las siguientes:

**1ª.** En primer lugar conviene determinar, de una forma concreta, los objetivos que se persiguen con el sondeo o encuesta, es decir, la información a solicitar a los encuestados.

**2ª.** Debe decidirse qué tipo de encuesta va a utilizarse como método de obtención de datos, puesto que del tipo de encuesta dependerá el tamaño y estructura del cuestionario a emplear. Así, tendremos que, para encuestas postales o telefónicas, el cuestionario será breve, unas 10 preguntas como máximo. Si la encuesta es personal, el cuestionario será más amplio, pudiendo llegar a 15 ó 20 preguntas, y si el método de sondeo es un (panel de electores). El cuestionario podrá ser tan largo como se desee, puesto que la entrevista será muy profunda.

**3ª** También conviene determinar el contenido concreto de cada pregunta individual. Deberá preguntarse si la cuestión es necesaria o si está ya implícita en alguna de las anteriormente formuladas; si será necesario realizar dos o más preguntas, en lugar de una, con el fin de facilitar la contestación al entrevistado y de obtener respuestas más concretas. También habrá que considerar si el encuestado puede y quiere dar la información que se solicita.

**4ª.** Se deben eliminar las preguntas que no estén relacionadas, directamente, con el tema a investigar, pues lo que se consigue con ellas es prolongar excesivamente el cuestionario. Hay que ser prácticos y confeccionar cuestionarios que permitan entrevistas ágiles y breves.

**5ª.** En la formulación de las preguntas, deben emplearse vocablos y términos adecuados, es decir, palabras claras e inteligibles por todos los niveles culturales a los que vamos a dirigir la encuesta, puesto que en el hecho específico de una votación política, intervienen todas las clases sociales de la nación. Hay, por supuesto, que evitar las vulgaridades, pues aunque se haga la encuesta a niveles ínfimos, culturalmente hablando, esto siempre denota un cierto mal gusto. Por otro lado, no deben emplearse términos de significado distinto según la zona o región en donde se haga la encuesta.

**6ª.** Debe evitarse que las preguntas estén compuestas por varios párrafos, dependientes entre sí. Esto hace que el entrevistado no consiga determinar el verdadero sentido de la pregunta. Una cuestión debe tener una extensión máxima, a ser posible, de dos líneas.

**7ª.** Por último, se debe respetar un orden lógico en la formulación de las preguntas. Así, conviene comenzar por las preguntas introductorias y generales, antes que formular las concretas. Las primeras preguntas deben tener un interés básico y ser de fácil contestación. Las preguntas embarazosas se deben dejar para el final del cuestionario, por si implican rotura de la entrevista. Las preguntas de control deben de estar estratégicamente colocadas a lo largo de la encuesta.

Por otro lado, el cuestionario debe tener un tamaño mínimo, a ser posible una sola hoja, aunque esté escrita por las dos caras. La sensación psicológica que le da al encuestado una única hoja es distinta que si se le presenta un cuadernillo como cuestionario a contestar. Físicamente, debe estar constituido por papel fuerte, de forma tal que el entrevistador no lo perfore o lo estropee al escribir sobre él, en condiciones, muchas veces, incómodas y, respecto al color, conviene que sea claro, facilitando. De esta forma, la lectura de las respuestas.

## Normas para la Redacción de un Cuestionario



En un cuestionario nos podemos encontrar con varios tipos de preguntas, no todas las cuales tienen por qué aparecer en el mismo. Veamos los tipos de preguntas más usuales:

1. **Preguntas de entrada:** Su finalidad es atraer el interés del entrevistado y disponerle favorablemente, hacia la encuesta. Suelen ser preguntas intrascendentes, agradables y sugestivas, no estando, por lo general, relacionadas directamente con el tema a investigar. Son muy útiles para eliminar la tensión inicial.

EJEMPLO:

¿QUÉ OPINA USTED DE LOS PROGRAMAS DE TV AZTECA MICHOCAN?

2. **"Preguntas libres o abiertas:** Son aquellas en las que las probabilidades de respuesta, por parte del entrevistador, no parecen limitadas. Proporcionan una gran riqueza de información, y el entrevistador debe recogerlas de forma sintética y objetiva.

Este tipo de preguntas tiene la ventaja de no limitar la libre elección de la respuesta, permitiendo averiguar el grado de conocimiento del entrevistado sobre el tema en cuestión. Por otro lado, permite detectar aspectos del problema no previstos anteriormente.

Tienen, sin embargo, el inconveniente de que, en determinadas ocasiones, el entrevistado divaga sobre el tema, sin dar una respuesta concreta y dificultando, por lo mismo el registro adecuado de la respuesta emitida".

EJEMPLOS:

¿QUÉ OPINA USTED DE LA DEMOCRACIA?

¿QUÉ OPINIÓN LE MERECE LA ACTUAL CLASE POLITICA?

¿INDÍQUENOS, POR FAVOR, SU OPINIÓN SOBRE LOS PARTIDOS POLÍTICOS. ?

3. **Preguntas cerradas:** Son aquellas que tienen un número de contestaciones limitadas. Permiten obtener un alto porcentaje de respuestas debido, principalmente, a la sencillez con que se suelen formular.

El inconveniente principal está en que coartan la capacidad imaginativa del entrevistado, ya que le obliga a responder dentro de un número limitado de alternativas.

EJEMPLOS:

¿PIENSA USTED VOTAR EN LAS PRÓXIMAS ELECCIONES?

sí

NO

NO SABE

DE LOS PARTIDOS QUE LE COMPITEN ¿CUÁL GOZA DE SUS SIMPATIAS?

UNO

DOS

TRES

CUATRO o

NINGUNO

4. **Preguntas de respuesta múltiple**: Son aquellas preguntas en que las respuestas a que pueden dar lugar se hallan casi exhaustivamente previstas, aunque dejando abiertas las posibilidades de que el entrevistado dé una contestación distinta o extraña.

Gozan, de esta forma, de las ventajas de las preguntas abiertas y de las cerradas.

EJEMPLOS:

¿POR QUÉ MOTIVO VOTARÁ USTED POR VERDE Y ORO?

- SU IDEOLOGIA COINCIDE CON LA MIA
- CONSIDERO A SUS LIDERES MUY PREPARADOS
- ES UN PARTIDO MUY ORGANIZADO
- NO LO SÉ EXACTAMENTE

- OTRAS RAZONES (INDICARLAS)\_\_\_\_\_

¿QUÉ OPINIÓN LE MERECE ALIANZA DOS?

- ES UN PARTIDO QUE MIRA POR EL BIEN DE MI PAIS
- SU LIDER ES DE LOS MÁS VALIOSOS DENTRO DEL ESPECTRO POLITICO LOCAL
- NO QUIEREN EL CAMBIO, SON CONSERVADORES
- ES EL PARTIDO DEL GRAN CAPITAL
- NO ME GUSTA
- OTRAS RAZONES (INDICARLAS)\_\_\_\_\_

5. **Preguntas filtro:** Son aquellas preguntas que permiten, en función de las respuestas obtenidas, establecer una selección cuantitativa o una clasificación de las personas interrogadas.

El sentido de las respuestas condiciona la formulación sucesiva de una serie u otra de las preguntas.

Las preguntas filtro son siempre cerradas. Ejemplo:

TIENE USTED CREDENCIAL PARA VOTAR

SI (CONTINUAR ENCUESTA)

NO (DAR GRACIAS Y TERMINAR)

1. **Preguntas complementarias:** Son una serie de preguntas encadenadas que se complementan entre sí, con el fin de profundizar en un determinado tema. Suelen ir precedidas de una pregunta filtro. Ejemplo.

SI TIENE CREDENCIAL PARA VOTAR CUANTAS VECES LA HA USADO.

**8 Preguntas de ponderación:** Son aquellas mediante las cuales se pide al entrevistado que exprese un juicio de valor respecto a una determinada cuestión. Ejemplo.

PUEDE USTED CALIFICAR DEL 0 AL 10 EL DESEMPEÑO DEL GOBIERNO.

En marketing político, y para encuestas personales al gran público, se utiliza, prioritariamente, la entrevista denominada «estructurada», que se realiza mediante un cuestionario, perfectamente estudiado, a través del cual el entrevistador deberá formular las preguntas, tal y como aparecen escritas en él y con el mismo orden.

#### **6. 4 Método de las rutas**

Un método que en marketing político y, en general, en todos aquellos estudios sociológicos que se dirijan al gran público, se ha demostrado como muy válido, es el método de selección de la persona a encuestar, o unidad muestraria, a través de las denominadas «rutas» de encuestas.

El método de los itinerarios o de las rutas es un sistema utilizado para la elección de la persona a entrevistar, de acuerdo con las condiciones estadísticas prefijadas.

Sus elementos son la llamada «hoja de ruta» y la «tabla de selección».

#### **La hoja de ruta**

La hoja de ruta sirve para señalar todos los detalles de las entrevistas a realizar.

Cada hoja de ruta forma un itinerario que está constituido por el número de entrevistas que en dicha hoja se indiquen que, generalmente, son diez.

En el impreso de hoja de ruta, en la primera línea, existe una dirección que el entrevistador debe localizar en el mapa de la ciudad. Asimismo, se señala un número de terminación que puede oscilar entre él 0 y el 9.

Esta dirección que se indica sirve tan sólo para situarse a efectos de empezar el trabajo. El entrevistador se situará frente al edificio al cual corresponde la dirección indicada y empezará a caminar en el sentido de las manecillas del reloj. Si en el resto de la calle hay algún edificio cuyo número acabe con la cifra de terminación que se indica en la hoja, allí deberá hacer el entrevistador su primera encuesta (por ejemplo: si la terminación que se fija es el 2, el número puede ser el 2, el 12, el 22).

Una vez efectuada esta entrevista, se sigue en la misma dirección y si no hay ningún edificio más con idéntica terminación hasta la primera bocacalle, al llegar a ésta, el entrevistador debe seguir a la derecha buscando siempre el número que termine con la cifra que sirve para este itinerario (ya sea a uno u otro lado de la calle en caso de ausencia de casas).

Como un complemento a este método y derivado de experiencias personales se utiliza la información cartográfica que proporciona el IEM, a través de un CD, el cual contiene la totalidad de las secciones electorales del estado de Michoacán, en el conocimiento de que un determinado distrito o municipio tiene un número  $x$  de secciones se sortean aleatoriamente el total de ellas para obtener una muestra y se ubican en el CD, se imprimen y se seleccionan las calles por sorteo así como las casa a visitar pudiendo ser una casa si, dos no consecutivamente

### **Tabla de selección**

La «tabla de selección» es un cuadro de doble entrada, en cuyo eje de ordenadas se indica el número de plantas del edificio o de viviendas en cada planta, según los casos, mientras que el eje de abscisas está constituido por el número de orden de la encuesta a realizar.

### **Normas de sustitución**

1ª Si el entrevistador se encuentra en su ruta un edificio que termine con la cifra asignada, pero que no tenga viviendas, debe seguir su ruta hasta el próximo edificio (ya sea en la misma calle o en las otras de su itinerario) que termine con la misma cifra.

2ª Si en un edificio son todas oficinas, aunque haya portería, el entrevistador no debe hacer ninguna entrevista. Si hay plantas con oficinas y otras con viviendas, se debe considerar únicamente, si es posible, las que estén habitadas y contar la portería como una planta más. No se debe hacer nunca más de una entrevista si sólo hay seis plantas o menos.

3ª Si al entrevistador le corresponde encuestar en una planta que no hay viviendas (por ser oficinas, por ejemplo), deberá sustituirla por la superior, y si es la última por la primera planta más baja.

4ª Si en una planta se debe hacer encuestas en una vivienda y en ese momento no está la persona buscada o no contesta nadie, se volverá a esas señas para efectuar la entrevista. Si al realizar esta segunda visita tampoco se encuentra a la persona en cuestión, o no hay nadie, se sustituirá por la siguiente puerta dentro de la misma planta, o por la primera puerta de la planta superior. En la parte correspondiente a (observaciones) de la hoja de ruta, el entrevistador deberá anotar la hora en que intentó realizar la encuesta por primera vez y la hora en la que realizó la segunda visita

5ª Por último, si el elector a entrevistar se niega a contestar, o no existe nadie en tal domicilio que tenga facultad de votar, como puede ocurrir con familias no censadas en esa ciudad, se sustituirá por la siguiente puerta dentro de la misma planta, y sino, por la primera puerta de la planta superior.

Cuando la encuesta se deba realizar en medios rurales en los que, en muchas ocasiones, no están bien delimitadas las calles, deberá procederse numerándolas a partir de la primera casa que el entrevistador encuentre por la vía de acceso al pueblo, haciendo una espiral, hipotética, que envuelva a la localidad.

## **VII. CAPACITACIÓN**

1ª "La preparación de la entrevista: Esta fase tiene por objeto familiarizar al entrevistador con el cuestionario que va a utilizar. En ella se le explicará, brevemente qué es lo que se pretende obtener con la encuesta, es decir, los objetivos de estudio y, al mismo tiempo, se le indicará cómo deberá efectuar la selección de las personas a encuestar y su posible sustitución. En marketing político resulta como método idóneo de selección de la unidad muestraria, el método de las rutas que, más adelante, expondremos.

2ª Localización del elector a entrevistar: En la mayoría de las ocasiones será suficiente con la aplicación exacta del mencionado método de las rutas. Sin embargo, en otras convendrá realizar una llamada telefónica o una visita previa, con el objeto de concertar una cita para efectuar la encuesta en el momento adecuado.

3ª. Presentación: El entrevistador hará una breve presentación de su persona y de la organización que realiza las encuestas, siempre y cuando esto último no implique un direccionamiento de las respuestas a obtener. El encuestador, en esta fase, deberá actuar con total naturalidad, insistiendo, con cierta elegancia, si se encuentra con una inicial resistencia. Es muy importante que no empiece hasta que el encuestado acepte plenamente la entrevista".

Es conveniente dotar al entrevistador de la documentación adecuada: carnets, tarjetas de visita y cartas de presentación.

Por otro lado, no conviene que, en esta fase de presentación, utilice la palabra «investigación», pues suele engendrar una reacción negativa que, en determinadas ocasiones, impide la realización de la encuesta. Del mismo modo, debe ir correctamente vestido y evitar llevar paquetes o bolsas que permitan asociar su visita con una venta de productos o, en el peor de los casos, temer la ocultación de un arma o instrumento a utilizar para un hipotético atentado.

4ª Realización de la encuesta: Esta fase es la entrevista, propiamente dicha. Lo que viene a denominarse, en argot del marketing, él «pase» del cuestionario.

El entrevistador deberá cerciorarse de que el encuestado entendió perfectamente la pregunta y evitará, por encima de todo, dar ejemplos que sugieran respuestas.

Cuidará, con especial atención, las preguntas filtro y no deberá dar muestra de sorpresa, por muy extraña que sea la respuesta obtenida.

5ª Finalización de la entrevista: Una vez obtenidos los datos correspondientes al cuestionario, el entrevistador deberá dar por finalizada la encuesta. Para ello demostrará su agradecimiento al encuestado, así como el de la organización a la que representa y efectuará una despedida rápida y cordial, dejando siempre, a la vez, una grata impresión.

Terminada la encuesta, el entrevistador cumplimentará las informaciones adicionales que se le soliciten, tales como impresiones personales, fechas, hora de comienzo y de terminación, etc.

Como es lógico, una vez terminado el proceso de captación de datos, se procederá a un control exhaustivo de los cuestionarios realizados, repitiendo alrededor del 10% de los mismos, esta vez por inspectores o delegados de encuestas, esto pudiera ser valido para auditar el desempeño de los encuestadores en relación a la asistencia a los domicilios señalados, además de poder comprobar el trato hacia las personas.

Esta comprobación se puede efectuar al marcar con un gis sobre la banqueta el domicilio visitado.

## 7.1 Trabajo de campo

En esta etapa de realización se entrenará a los encuestadores en el trabajo de cumplimentación de cuestionarios y se les darán las normas para ejecutar él «trabajo de campo» de forma precisa y efectiva. Una vez familiarizados con el cuestionario, procederán a la realización de las encuestas.

Entre algunas normas a seguir pueden ser las siguientes:

- Usar ropa cómoda y sin que distinga colores o emblemas de partidos, grupos o candidatos.
- Seguir expresamente su itinerario.

- Hablar por teléfono para reportar detalles.
- No introducirse a los domicilios de los entrevistados.
- Alejarse de grupos de posibles vándalos.
- Evitar traer alhajas. Entre otras.

## 7.2 Tabulación de cuestionarios

En esta fase se procede a un análisis visual de los cuestionarios recibidos y se hace un control del 10%, aproximadamente, del total de la muestra. Una vez comprobados, se llevará a cabo la tabulación propiamente dicha, es decir, la obtención de tablas de resultados para cada una de las preguntas de la encuesta.

Un método sugerido es aquel en que hay que asignar un número a cada tipo de respuesta, esto con el fin de capturar en sistemas como, de base o Excel, para su posterior obtención de estadísticas y resultados, siendo mas posibles en Excel.

Hay que recordar que para mayor facilidad en este proceso, se puede usar el SPSS, el paquete estadístico para las ciencias sociales, en el cual se podrá obtener un sinnúmero de resultados y en un tiempo muy corto.

## 7.3 Informe final.

La última parte del estudio la constituye el informe final o conjunto de resultados obtenidos del sondeo, analizándolos y segmentándolos por edad, sexo, clase social, y zona geográfica de interés.

Para lo anterior será recomendable presentar una introducción al trabajo, comentando los alcances y lugares visitados, la metodología usada, una síntesis ejecutiva que resuma los resultados mas sobresalientes del estudio, una descripción detallada de los resultados que puede ser a través de gráficas y descripciones escritas y un apartado estadístico que incluya cuadros de cifras obtenidos por cada pregunta. Además de ser posible o necesario se deberán de presentar cruces de información los cuales se podrán realizar como se presentan en los indicadores relevantes de esta tesis dentro del estudio de campo.

## **VIII. SELECCION DEL METODO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA A ENCUESTAR**

Las muestras son una parte de la población, también llamada universo, que es materia de este estudio. La representatividad y la adecuación de las muestras permiten generalizar para el universo, los resultados obtenidos.

Las muestras pueden ser, aleatorias o al azar y probabilísticas, cuando se constituyen mediante un procedimiento que asegure que cada unidad del universo tenga la misma probabilidad de ser seleccionada. "Rojas Soriano destaca cuatro variedades de este procedimiento: aleatorio simple, estratificado, por racimos, y sistemático". (Rojas Soriano,1977:121)

El muestreo aleatorio simple supone la existencia de una nómina un directorio, un catálogo, o cualquier otro tipo de registro adecuado, cuando no exhaustivo, de las unidades que forman el universo del estudio. En este tipo de muestreo, se numeran todas las unidades, y se sortean todos los números asignados a ellas.

Los registros pueden estar sesgados en favor o en contra de distintas unidades de las poblaciones que se pretende estudiar. Es conveniente recordar, por ejemplo, que los directorios telefónicos están sesgados en favor de las clases media y rica del sector urbano y que, por tanto, serían inadecuados para seleccionar una muestra representativa de la totalidad de la población de un país.

En el muestreo por racimos, se sortean conjuntos de unidades identificadas, por ejemplo, dentro de regiones geográficas, municipios, distritos electorales, y manzanas habitacionales. Los sorteos por racimos pueden realizarse por etapas. Por ejemplo: pueden sortearse primero los distritos, luego las manzanas y finalmente, las viviendas que se encuestarán.

En el muestreo sistemático, se fija un intervalo para la selección de la muestra. Se selecciona, por ejemplo, una casa de cada diez viviendas, cuidando de que el intervalo no produzca un ciclo sesgado, por ejemplo, en favor de las casas de las esquinas, que normalmente son más caras. Del mismo modo puede seleccionarse el primer nombre que aparezca en cada

página de un directorio, o uno de cada diez o veinte, o en general de cualquier número, de nombres en la secuencia alfabética de dicho directorio.

Los muestreos anteriores se utilizan principalmente cuando el investigador sabe que la población es bastante homogénea, para los fines del estudio, o cuando desconoce por completo las características relevantes del universo. De lo contrario, resulta más aconsejable el muestreo estratificado, desde el punto de vista de costo y beneficio.

En el muestreo estratificado, la población se divide en estratos (categorías, clases, tipos, grupos) de acuerdo con características comunes a las unidades que forman cada uno de éstos. Estas características pueden ser, por ejemplo: la ubicación rural o urbana de las viviendas; el carácter público o privado de las empresas; los niveles de ingreso de las personas físicas o morales; el sexo, la edad, el estado civil o el grado máximo de estudios de los individuos. Una vez identificados los estratos, se sortean las unidades para seleccionar las que representarán a la muestra de cada estrato.

Aparte del muestreo probabilístico, el más común corresponde al de las muestras por cuotas. El primer paso de éste, consiste en la determinación de estratos como los mencionados en el párrafo anterior. Determinados los estratos, el encuestador puede elegir a las personas que desee interrogar dentro del número asignado para cada estrato.

El muestreo por cuotas tiene la ventaja de la comodidad que ofrece. No obstante, tiene el grave inconveniente de que tiende a sesgar la muestra hacia grupos que pueden ser poco representativos del total de la población que se pretende investigar. Estos grupos pueden ser, por ejemplo, la clase social a la que pertenece el encuestador. el tipo de persona que está en la calle (o en casa) a la hora más conveniente para el entrevistador o el círculo de personas más familiar o cercano al encuestador.

El muestreo puede utilizarse tanto para la encuesta como para la observación del terreno. Por ejemplo, podemos utilizar una muestra sistemática para calcular el número de traducciones que registra el catálogo en tarjetas de una biblioteca. El intervalo puede fijarse, por ejemplo, en un número de centímetros, para evitar la necesidad de contar las fichas.

"El investigador se encuentra frecuentemente expuesto a informes periodísticos escritos, con propósitos de propaganda, en relación con las condiciones, las actitudes y las opiniones de poblaciones determinadas. Estos informes apelan, con frecuencia, a una observación del terreno realizada *"al azar"* (en el sentido común de la palabra) o a múltiples conversaciones con una variedad de personas tipificables tales como funcionarios públicos, chóferes de taxi, intendentes de hotel, o vendedores" (Garza Mercado, 1994:183-185).

Por otro lado y una vez determinado el método, prosigue el cálculo del tamaño de la muestra, comentando que la experiencia real en la aplicación de encuestas nos ha llevado a utilizar las tablas estadísticas presentadas en el cuadro 1, así como la adopción de uno o más métodos anteriores en el desarrollo de la investigación.

| Nivel de error \ Tamaño de la población (N) | ±1%      | ±2%      | ±3%      | ±4%      | ±5% | ±10% |
|---------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|-----|------|
| 500                                         | <i>b</i> | <i>B</i> | <i>B</i> | <i>b</i> | 222 | 83   |
| 1000                                        | <i>b</i> | <i>B</i> | <i>B</i> | 385      | 286 | 91   |
| 1500                                        | <i>b</i> | <i>B</i> | 638      | 441      | 316 | 94   |
| 2000                                        | <i>b</i> | <i>B</i> | 714      | 476      | 333 | 95   |
| 2500                                        | <i>b</i> | 1250     | 769      | 500      | 345 | 96   |
| 3000                                        | <i>b</i> | 1364     | 811      | 517      | 353 | 97   |
| 3500                                        | <i>b</i> | 1458     | 843      | 530      | 359 | 97   |
| 4000                                        | <i>b</i> | 1538     | 870      | 541      | 364 | 98   |
| 4500                                        | <i>b</i> | 1607     | 891      | 549      | 367 | 98   |
| 5000                                        | <i>b</i> | 1667     | 909      | 556      | 370 | 98   |
| 6000                                        | <i>b</i> | 1765     | 938      | 566      | 375 | 98   |
| 7000                                        | <i>b</i> | 1842     | 959      | 574      | 378 | 99   |
| 8000                                        | <i>b</i> | 1905     | 976      | 580      | 381 | 99   |
| 9000                                        | <i>b</i> | 1957     | 989      | 584      | 383 | 99   |
| 10000                                       | 5000     | 2000     | 1000     | 588      | 385 | 99   |
| 15000                                       | 6000     | 2143     | 1034     | 600      | 390 | 99   |
| 20000                                       | 6667     | 2222     | 1053     | 606      | 392 | 100  |
| 25000                                       | 7143     | 2273     | 1064     | 610      | 394 | 100  |
| 50000                                       | 8333     | 2381     | 1087     | 617      | 397 | 100  |
| 100000                                      | 9091     | 2439     | 1099     | 621      | 398 | 100  |
| Infinito                                    | 10000    | 2500     | 1111     | 625      | 400 | 100  |

Cuadro 1 Tablas estadísticas para obtener el tamaño de la muestra de acuerdo a la población. ( Yamane, 1984: 745-750)

Otra forma para determinar el tamaño de las muestras puede ser obtenido por medio de la siguiente formula:

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

e= margen de error, el cual puede ser 10%, 5%, 4%, 3%, 2% o 1%, según el tipo de estudio de que se trate. (Taro, 1984: 745-750)

## **RESULTADOS**

### **❖ ANÁLISIS DE DATOS**

En este capítulo se mostrarán los datos obtenidos del trabajo realizado en el capítulo anterior de metodología, complementándolo con una interpretación simple. Estos resultados se utilizarán para la creación de la estrategia.

El informe resultante tiene como fin dar a conocer las percepciones, necesidades y expectativas que tiene el mercado electoral de Morelia, Michoacán. Estas percepciones son muy particulares de cada grupo y personas encuestadas, y en ningún momento son representativas.

### **❖ GRUPOS FOCALES**

Se realizaron tres grupos focales de 10 personas que representan los tres de los sectores más importantes de Michoacán, en lo que a mercado electoral se refiere. Para la selección de los participantes se estableció un perfil de participantes que permitiera unificar las características de los mismos.

Cada grupo focal se realizó propiciando la discusión, haciendo un adecuado uso del tiempo, posibilitando la participación de forma equitativa, además de invalidaciones y control por algún miembro del grupo.

Los resultados que se obtuvieron en estos grupos focales se presentan en base a los temas o variables que mostraron mayor número de ocurrencias.

Las cuales son: aspiración de cambio del partido político en el poder; hartazgo de promesas incumplidas; necesidades a resolver; el candidato ideal; razón de voto y el empleo.

### **❖ Aspiración de cambio del partido político en el poder.**

Para iniciar el análisis, se puede decir que en general, algunos de los principales hallazgos en estos tres grupos, se refieren al hecho de que las personas se encuentran renuentes de un cambio.

Ya que no creen cuando se les dice que las cosas tendrán un buen progreso y que realmente su voto vale y sobre todo hacia la persona que lo emitieron.

### ❖ Hartazgo de promesas incumplidas

Se puede observar en los siguientes diálogos de algunas de las personas que tienen inconformidad hacia los gobernantes, por las cosas que proponen durante su campaña, pero casi nunca las cumplen.

La fuerza el ímpetu con la que se expresaban, demostraba un gran enojo, desconfianza e incertidumbre hacia las personas con puestos políticos.

“Yo prefiero votar siempre por el mismo partido, ya que por muchos años lo he hecho y no creo por que tenga que cambiar ahora” (Claudia Hernández, 28 años, secretaria).

“...al momento de elegir mi voto, no escojo a un partido político nuevo, prefiero la experiencia de los que tienen mayor tiempo en el poder...” (Alejandro Rodríguez, 35 años, chofer de combi).

“Particularmente el cambio en el aspecto político no es muy de mi agrado y tendría que ser muy buen candidato o muy buena propuesta par que yo dejara a mi partido...” (Bernardo Díaz, 27 años, abogado).

“A mi ya no me gusta votar, por que siempre prometen tantas cosas, que cuando llegan al poder se les olvida y todo queda en el aire” (Enrique Martínez, 58 años, herrero).

“ ... En mi colonia prometieron pavimentarla desde hace muchos años y por más que pasan presidentes que prometen hacerlo nadie lo ha hecho, por eso, para mi el voto es inútil, ya que nunca se nos cumple” ( Ma. Eugenia Medina, 45 años, ama de casa”.

“ ... Es muy difícil guardar las propuestas, y aunque digan que hicieron todo lo dicho en campañas, la verdad es que a lo mejor hicieron el 10% de lo propuesto” (Gilberto Cruz, 19 años, estudiante).

### ❖ Necesidades a resolver

Entre los problemas que se deben atacar y que se mencionaron con mayor insistencia en los tres grupos focales son: salud, educación, transporte e inseguridad.

- Salud
- Educación

En este aspecto los jóvenes fueron los más interesados en que se mejorara este sector, ya que para algunos de ellos no existe una buena difusión de programas de becas o de oportunidades de estudio para los que se encuentran por terminar la preparatoria.

“El presidente debe enfocarse en mejorar los hospitales públicos, ya que el sector salud se encuentra muy deteriorado y la atención es muy mala...” (Tania Barrera, 25 años, comerciantes).

“Se debería dar mayor presupuesto al sector salud, para que los doctores y enfermeras hagan con gusto su trabajo y así atiendan mejor a los usuarios” (Arturo Martínez, herrero, 35 años).

“... el gobierno debería crear una oficina donde atendieran a las personas que han sufrido alguna negligencia medica...” (Berta Sandoval, 28 años, estudiante).

- Transporte
- Delincuencia

Aquí podemos observar que las personas están muy angustiadas por la inseguridad que viven, sobre todo en las colonias populares. Por dicha razón la gente se encuentra disgustada con el gobierno, ya que por más presidentes que pasen, ninguno hace algo radical en este punto que es de vital importancia para los ciudadanos.

“Más caminos y carreteras hacia pueblos cercanos a la ciudad” (Leonardo García, 39 años, vendedor ambulante).

“Dentro de la industria a la que pertenezco, tenemos problema con el transporte público, ya que no se ha quitado de raíz a los taxis y combis piratas, que arruinan la economía de nosotros los que estamos establecidos bajo la ley” (Rodrigo Armas, 54 años, transportista).

“Ojala el gobierno apoye al transporte, para así mejorar las unidades en las que viajamos, ya que las actuales se encuentran muy deterioradas” (Eric Santos, 41 años, vendedor ambulante).

“Yo quisiera que las escuelas públicas tuvieran el mismo nivel que las privada, con esto mejoraríamos un poco la educación en Michoacán” (Catalina Méndez, 19 años, estudiante).

“ ... cuando termine la preparatoria aplique para entrar a la UMSNH, pero hay tantos estudiantes, que fui rechazado y al no tener otra opción por falta de dinero me quede sin estudiar y tuve que ponerme a trabajar, frustrando mis ganas de superarme. Por eso digo que debería de haber más apoyo a la educación para que todos podamos estudiar y mejorar al estado” (Juan Frías, 20 años, comerciante).

“Sería buena opción que se hiciera una feria anual, donde las diferentes universidades privadas y publicas, brindaran información a los estudiantes de preparatoria sobre las diferentes opciones que existen” (Mario Serrano, 21 años, estudiante).

## ❖ EL CANDIDATO IDEAL

En cuanto al candidato, la mayoría coincidió que el estado civil y predilección religiosa no influyen en el voto, se debe aclarar que estas opiniones no significan lo que la mayoría piensa. Así como también cabe mencionar que la gente espera que el candidato tenga como mínimo una carrera de licenciatura y si es en el área económica, es mejor.

Algo relacionado con el candidato es la edad, en la cual se tuvo un rango de entre 35 y 50 años, ya que la mayoría piensa que esa es la edad ideal para desempeñar sus labores exitosamente.

“A mi me parece que lo primordial a resolver en esta ciudad es la inseguridad que vivimos, ya que cada día es más peligroso andar por las calles, ya sea de día o de noche, ya no hay distinción” (Raúl Zarate, 21 años. Vendedor ambulante).

“... el presidente debería incrementar más la vigilancia en las colonias populares, ya que suceden muchos pleitos entre bandas que a veces acaban en homicidios y por esta razón se debe preocupar por nosotros los pobres” (José Antonio Cárdenas, 49 años, checador de ruta fija).

“No me parece justo que la seguridad este solo en el calles del centro de Morelia, ya que existen muchas más calles que son muy peligrosas y lo peor es que el gobierno lo sabe y no hace nada para combatirla. Yo creo que deben ser parejos” (Yadhira Moreno, 34 años, ama de casa).

## ❖ RAZON DE VOTO

La variable honestidad fue la cualidad en la que todos coincidieron debido a que en la ciudad de Morelia la gente ya no cree en un partido político, sino en el candidato, sin importar de que partido sea. Otras cualidades que se repitieron pero no con la misma constancia que las anteriores fueron: sinceridad, cumplimiento y seguridad de sí mismo. Con estas variables podemos darnos cuenta de las expectativas de estas personas en cuanto a su candidato ideal.

“Al momento de votar, tomo en cuenta al candidato... ya que no creo en que un partido haga a un a persona buena o mala” (Sara Sánchez, 60 años, ama de casa).

“Yo tomo mi decisión de votar hasta el último momento, ya que analizo a detalle las propuestas de los candidatos y veo su comportamiento durante su campaña y eso me ayuda a definir mi voto” (David Flores, 25 años, estudiante).

“Cuando voto... tengo que conocer a la persona, para mí tiene que ser alguien conocido para poder constatar lo que dice en sus discursos y así comprobar que es honesto y se puede confiar en él” (Claudia Hernández, 30 años, secretaria).

“El candidato debe tener como mínimo una carrera universitaria, para que tenga los conocimientos necesarios, para ejercer bien su trabajo” (Jesús Suárez, 24 años, comerciante).

“La religión que profese no importa, ya que no tiene nada que ver” (Marco Antonio Medina, 22 años, estudiante).

“... pues podría ser importante, ya que eso refleja la personalidad de una persona” (Maria Luisa, Gómez, 51 años, ama de casa).

Una pregunta muy controversial fue ¿votar por el candidato o por el partido?, el grupo 1 formado por mujeres, contestó que su votación la hacen con referencia al candidato, y que a lo largo de su vida electoral han votado por lo menos por dos partido políticos.

## ❖ LAS MUJERES EN EL AMBITO LABORAL

En el grupo focal 1, sobre todo, se pudo observar cierta inconformidad que tenían las participantes al hablar del papel que juega la mujer en el ámbito social y económico. Ya que para ellas, no se les brindan las mejores oportunidades de trabajo como a los hombres, sabiendo que ellas pueden ser igual o mejor capaces que los hombres.

“ En lo particular a mi me molesta mucho que por ser mujer te ofrezcan un sueldo más bajo que a un hombre y por el mismo puesto” (Alma Reynosa, 34 años, secretaria).

“ ... cuando fui a pedir trabajo a una empresa de manufactura, me negaron el puesto que había vacante por que según las políticas ese era un puesto para un hombre, sabiendo que yo tenía un muy buen currículum y que soy capaz de realizarlo. Esas actitudes frustran a la gente y eso propicia que emigremos de la ciudad en busca de mejores empleos” (Paulina Bravo, 25 años, abogada).

“A mi me parece injusto que una mujer le niegue algún puesto a otra mujer, sabiendo lo difícil que es conseguir un buen empleo en esta época . Pienso que entre nosotras nos debemos ayudar para salir adelante y ser más competitivas” (Adelaida Vázquez, 38 años, comerciante).

Se analizará por separado los problemas particulares de cada grupo y se tomará el punto del partido político “Convergencia”.

## ❖ RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

El primer paso para el análisis de los datos obtenidos en las encuestas es la codificación de éstas, de acuerdo a los códigos asignados a cada categoría de las variables, con las cuales se creó una base de datos en el programa estadístico SPSS (Statics Program for Social Sciences), y posteriormente realizar el análisis de frecuencias o de frecuencias cruzadas de las preguntas relacionadas, así como la interpretación de las gráficas o tablas.

## **CONCLUSIONES**

El primer paso para el desarrollo de una investigación siempre se ha basado en la determinación de que es, lo que se desea conocer, para saber la realidad del universo que debemos encuestar debiendo acudir a información estadística poblacional ya sea de secciones, zonas, sectores, distritos, municipios o incluso del propio Estado.

Es cierto que para poder llevar a cabo una encuesta que permita conocer de manera real la satisfacción o insatisfacción de la población sobre determinados asuntos de interés público, no solo se requiere de un buen deseo, sino que se requiere de capacitación y voluntad por parte de las personas que harán esto.

Así la dirección general de organización y documentación, se comprometerá a brindar esta capacitación y orientación a quien lo requiera, a fin de integrar un equipo humano capaz de llevar a cabo este interesante trabajo.

En el grupo 1 iniciaremos con el grupo formado por mujeres. Ellas mencionaron que la delincuencia representaba un gran problema en la ciudad de Michoacán. Se comentaba que los partidos podrían hacer presión para hacer lo posible para combatirla y así demostrar que si cumplieran con lo propuesto en las campañas, ya que mientras hacen un bien común, logran aceptación de votantes potenciales.

Otros problemas que se tocaron en esta reunión, fueron los salarios hacia las mujeres, el desempleo, la discriminación laboral, así como problemas que existen en su colonia. Con respecto al partido político "Convergencia" dijeron conocer muy poco sobre dicho partido, así como de sus candidatos.

Les pareció buena idea el surgimiento de nuevos partidos, ya que están frescos y no han sido maleados por la misma política.

En el grupo 2 en cuanto al grupo dos que fue formado por mujeres y hombres en la misma proporción, estos se enfocaron al bienestar familiar, mostrando gran preocupación en el sector de educación. Hubo comentarios

donde se referían a que este sector ya estaba muy desgastado y la solución sería corregirlo de raíz, ya que se encuentra en un nivel muy bajo en comparación a otros países.

Otro punto que se trato fue referente a las carreteras, salud, trabajo y reformas fiscales, claro que en mucho menor proporción que la educación.

Hubo una situación muy particular en este grupo, fue la descripción que hicieron de su candidato ideal.

Este grupo a diferencia de los demás fue más específico con sus sugerencias y comentarios. Se podría considerar que esta situación se dio por la naturaleza de competencia entre hombres y mujeres, ya que ninguno se quería quedar atrás.

Al preguntarles sobre “Convergencia” se quedaron sorprendidos, ya que varias personas pensaron que ya no existía, mientras que otras conocían el partido ya sus candidatos. Los hombres de este grupo tenían mayor conocimiento sobre el partido y opinaron que le sería muy difícil competir con los dos partidos que llevan compartiendo el poder por muchos años.

Las mujeres opinaron que sería bueno buscar un cambio y no seguir en lo mismo de siempre.

En este grupo hay comentarios muy claros que es importante tomar en cuenta, ya que de alguna manera refleja lo que otras personas han querido decir, pero no han podido expresar.

El grupo 3 este grupo formado por hombres, mostró que su problema fundamental es el sector laboral y los salarios que se pagan, ya que no les alcanza para mantener una familia. Y esto se debe posiblemente al nivel socioeconómico al que pertenecen.

Este grupo tiene mayor preocupación en la crisis del país, el desempleo, problemas con el transporte y el salario mínimo, el cual consideran insuficiente. En cuanto a estos problemas no se profundizó mucho al respecto, pero se menciona que el área de seguridad, economía, salud, educación y campo deberían ser atendidas.

Con respecto a “Convergencia”, se mostraron renuentes a la idea de un partido nuevo, ya que piensan que es la mezcla de todo los que llevan años en la política. Algunos decían que es mejor tener experiencia y no arriesgar con algo nuevo y otros no quisieran opinar al respecto.

Finalmente, podemos decir, que una vez analizadas las percepciones y comentarios de los miembros de los grupos focales, se ha llegado a la conclusión de que muchos coincidieron en que votarían por alguien que les pareciera honesto, justo y recto así como que tuviera seguridad en sí mismo. Para la mayoría lo más importante es la imagen del candidato, ya no es muy importante a que partido político pertenece, esto se debe a un progreso en el aspecto humano de los votantes, la gente piensa por sí misma y ya no se les puede imponer ideas como en tiempo pasados.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Barranco Sainz, Francisco Javier.(1997), Técnicas de Marketing Político, México: Red Editorial Iberoamericana, 202 pp.
- Barroso González, Ma. José y ALONSO Sánchez, Francisco Javier.(1993), Diccionario de Marketing, España: Paraninfo, 273 pp.
- CORDERO Ramírez, Javier. (1993) Breve curso de marketing para mercado abierto, México: trillas, 116 pp.
- Garza Mercado. Ario. (1994) Manual de Técnicas de Investigación para Estudiantes de Ciencias Sociales. México, edit. Colegio de México.. 320 pp..
- KOTLER, Philip y EDUARDO, Roberto. (1992), Mercadotecnia Social, México: Diana, 389 pp.
- MARTÍNEZ Silva, Mario y SALCEDO Aquino, Roberto. (1998), Manual de Campaña. Teoría y Practica de la Persuasión Electoral, México: Colegio de Ciencias Políticas Y Administración Pública.
- Namakforoosh Naghi, Mahammad. (1984) Mercadotecnia Electoral (tácticas y estrategias para el éxito político), México: LIMUSA, 268 pp.

- ORTEGA Martínez, Enrique. (1990), El Nuevo Diccionario de Marketing y Disciplinas Afines. Madrid, España: ESIC.623 pp.
- Rojas Soriano. Raúl. México, Guía para realizar investigaciones sociales. (1977),.FCPyS. UNAM.. 240 pp.
  
- TAYLOR, J. Weldon y SHAW, T. Roy Jr. (1994), Mercadotecnia (un enfoque integrador), México: TRILLAS. 807 pp.
  
- Yamane Taro. Estadística. (1984) México,: Edit. Harla, 810 pp  
Aguilar, E. y Sánchez, J. (2003). Marketing y elecciones. (1a ed.) México: LunArena.
  
- Churchill, Gilbert Jr. (2001). Investigación de mercados. (4ª ed.) México: internacional Thomson Editores, S.A: de C.V.
  
- Costa Bonino, L., (1994). Manual de marketing político. Uruguay: Editorial Fin de siglo.
  
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Bautista Lucio, P. (1998). Metodología de la investigación. (2ª ed.) México: McGraw Hill.
  
- Herrera Michel, V., (2000). Como ganar las elecciones. Manual práctico de marketing político y electoral. Colombia: Editorial Mejoras.
  
- Kinneear, T. y Taylor, J. (1996). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Trad. Gloria E. Rosas.
  
- Martínez Pandiani, G., (2001). Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales. (2ª) Argentina: Ungerman editor.