



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

DISEÑO DE UNA METODOLOGIA DE INVESTIGACION DE
MERCADOS PARA LOS PARTIDOS POLITICOS PREVIO AL
PROCESO ELECTORAL.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

CARLOS ALBERTO RETIZ TOLEDANO

ASESOR: M. EN A. MARIA TERESA MUÑOZ GARCIA

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO

2005.

m. 344841



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS
U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES-CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
P R E S E N T E

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

Diseño de una metodología de investigación de mercados para los partidos políticos
previo al proceso electoral

que presenta el pasante: Carlos Alberto Retiz Toledano
con número de cuenta: 9320789-2 para obtener el título de :
Licenciado en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 9 de Noviembre de 2004

PRESIDENTE	L.A. Ignacio Rivera Cruz	
VOCAL	M.A. Ma. Teresa Muñoz García	
SECRETARIO	M.A. Ivonne Cerezo Pérez	
PRIMER SUPLENTE	L.A. Consuelo Molina Arciniega	
SEGUNDO SUPLENTE	L.S. Ma. Ligia Malo Ortega	

A:

JESÚS, TIMO, FABI, DAVID, IRMA, MALE, JOVAS, ERIC,
VICTORIA, PAZ, EMILIA, JUAN, CRUZ, LUIS, GOYO, MARTÍN,
CARMEN, PAO, LUPITA, MARCE, PEPE, CHELA, EVA, JOEL,
ROBERTO, EFRÉN, VICTOR, FRANCISCO, JULIO, ÁNGEL, TERE,
IVONNE Y SERGIO.

POR SU AMOR, AMISTAD, CONOCIMIENTOS, CONSEJOS,
TOLERANCIA, COMPRENSIÓN Y APOYO.

GRACIAS.

ÍNDICE

Pag.

	PROTOCOLO	
	Planteamiento del problema	
	Objetivo	
	Hipótesis	
	Justificación	
	INTRODUCCIÓN.....	1
	CAPÍTULO UNO	
1	Aspectos generales de la mercadotecnia.....	6
1.1	Concepto de mercadotecnia.....	6
1.2	Enfoque antiguo de la mercadotecnia.....	7
1.3	Enfoque moderno de la mercadotecnia.....	8
1.4	La mercadotecnia en organizaciones no lucrativas.....	9
1.4.1	Enfoque de la mercadotecnia en organizaciones no lucrativas.....	9
1.5	Mercadotecnia social.....	12
1.6	Mercadotecnia política.....	13
1.7	Mercadotecnia en partidos políticos.....	14
1.8	Mercadotecnia electoral.....	15
1.9	Variables de la mercadotecnia.....	18
1.9.1	Producto.....	18
1.9.2	Precio.....	22
1.9.3	Distribución.....	24
1.9.4	Promoción.....	25
1.10	Publicidad.....	25
1.10.1	Principales decisiones en cuanto a publicidad.....	26
1.11	Las relaciones públicas.....	26
1.11.1	Principales herramientas en las relaciones públicas.....	27
1.11.2	Principales decisiones en las relaciones públicas.....	27
1.12	La investigación de mercados.....	28
1.12.1	Naturaleza e importancia de la investigación de mercados.....	28
1.12.2	Formas en que se puede aplicar la investigación de mercados.....	29
1.12.3	El proceso de la investigación de mercados.....	30
	CAPÍTULO DOS	
2	Elecciones electorales antes de la investigación de mercados como herramienta.....	31
2.1	Situación de México antes de 1988.....	31
2.2	Barreras que obstaculizan la democracia	34
2.3	Oposición en desarrollo.....	35

	Pag.
CAPÍTULO TRES	
3	Los partidos políticos ante la posibilidad de las técnicas de investigación de mercados como herramienta..... 39
3.1	Uso de la mercadotecnia política..... 39
3.2	Cambio del entorno..... 41
3.3	Cambio del mercado político..... 42
3.4	Cambio en el sistema político..... 43
3.5	La estrategia..... 44
3.6	Etapas del proceso de la mercadotecnia política..... 48
3.7	Sistema de información de mercadotecnia política..... 48
3.8	Análisis del entorno..... 49
3.9	Segmentación del mercado 52
3.10	Investigación del mercado electoral..... 52
3.11	Plan estratégico de campaña..... 53
3.11.1	Filosofía y valores..... 54
3.11.2	Misión, objetivos y políticas..... 54
3.11.3	Estrategias..... 55
3.11.4	Presupuesto..... 55
3.12	Mezcla de mercadotecnia política..... 56
3.13	Imagen del candidato..... 56
3.14	Comunicación en las campañas(mezcla promocional)..... 57
3.15	Publicidad y propaganda..... 58
3.15.1	El logotipo de campaña..... 58
3.15.2	Los medios de comunicación..... 59
3.16	La mezcla de medios..... 63
3.16.1	Programa de comunicación..... 64
3.17	Promoción y relaciones públicas..... 64
3.18	Logística de campaña..... 65
3.18.1	Programación de eventos..... 65
3.18.2	Montaje de eventos..... 65
3.18.3	Manejo de invitados..... 66
 CASO PRÁCTICO	
1	Antecedentes..... 67
2	Problemática..... 67
3	Situación actual..... 68
4	Propuesta..... 69
5	Metodología de investigación de mercados 70
5.1	La definición del problema..... 71
5.2	Investigación exploratoria..... 76
5.3	Investigación de datos secundarios..... 77
5.4	Investigación de datos primarios..... 79
5.5	Medición..... 92
5.6	Diseño de cuestionarios..... 100
5.7	Selección de la muestra a encuestar..... 105

		Pag.
5.8	Trabajo de campo.....	118
5.9	Análisis de datos.....	119
5.10	Presentación de resultados.....	124
	RECOMENDACIONES.....	134
	CONCLUSIONES.....	136
	BIBLIOGRAFÍA.....	138

PROTOCOLO:

Tema: Diseño de una metodología de investigación de mercados para los partidos políticos previo al proceso electoral.

Planteamiento del problema:

¿Es el diseño de una metodología de investigación de mercados una herramienta en los partidos políticos para el proceso electoral?

Objetivo:

Diseñar una metodología de investigación de mercados para construir una estrategia política adecuada para un proceso electoral, y para la toma de decisiones previo a una elección, y de esta manera influir en los resultados electorales.

Hipótesis:

El diseño de una metodología de investigación de mercados influye y es determinante en los resultados electorales para los partidos políticos.

Justificación:

Las campañas políticas se comparan cada día mas con las campañas de mercadotecnia en las cuales el candidato o partido se presenta a si mismo en el mercado de los votos y se vale de métodos modernos de la mercadotecnia, en especial la investigación de mercados y la publicidad comercial para maximizar las compras de los votantes.

Algunos candidatos y partidos políticos no consideran necesaria una investigación de mercado previa a una elección, pensando quizá, en que conocen las necesidades de los votantes, actitudes y preferencias, estableciendo así su estrategia para enfrentar una elección, mas sin embargo en la actualidad es indispensable tomar en cuenta la opinión de la gente para conocer. ¿Qué piensa?, ¿Qué quiere? Y ¿Cómo lo quiere? Para de esta manera poder ofrecérselo de la mejor forma posible a un menor costo.

En ese sentido creemos que los recursos que se utilizan en los partidos políticos están mal enfocados, es decir, no podemos atacar todos los sectores de la población (votantes) porque no todos piensan igual; algunos son hombres otros mujeres; jóvenes, adultos, adultos mayores etc. Y esto provoca que los costos sean elevados (limitados por el Instituto Federal Electoral), recursos mal aprovechados y mas aun un enfoque de tipo social poco visible. Los niveles de contaminación que se generan son inmensos: toda la propaganda que hay en las calles provoca contaminación de tipo visual una vez que se caen de sus lugares y después es basura. La creación de propaganda y publicidad creada a partir de una base adecuada nos permitirá siempre maximizar todos nuestros esfuerzos.

Por otro lado los partidos políticos en nuestro país están alcanzando un nivel de competencia y participación por los cargos cada vez mas significativo y esto los compromete o debe comprometerlos a una respuesta cada vez mayor a las

demandas de la sociedad; a la construcción de una plataforma política partidista y por supuesto a un plan de desarrollo con mas apego a la realidad, tomando como base un análisis previo.

INTRODUCCIÓN

Una de las actividades más importantes en algunas organizaciones es sin duda la mercadotecnia.

En 1800 se dieron algunas innovaciones que revolucionaron sin duda las empresas tal fue el caso del telar automático y la cadena de montaje, con estos avances tecnológicos se incremento la capacidad de producción misma que ayudo a las empresas que las implementaron a dar un paso importante y adelante sobre el resto es decir la competencia.

La demanda superaba por mucho la oferta y producir mas era lo único importante, pero con el paso del tiempo este binomio se fue modificando hasta el punto de convertirse en lo contrario, entonces el productor no solo debía pensar en como producir mas sino, ¿Qué producir?

La competencia también ha jugado un papel importante beneficiando al consumidor desde el punto de vista que tiene mas alternativas para elegir, mientras que la empresa debe pelear por el mercado.

En la actualidad el esfuerzo total de una compañía debe estar orientado por la demanda del consumidor y por la búsqueda de la satisfacción de sus deseos y necesidades. Aquí entra la mercadotecnia, primero con una investigación de mercados para poder conocer y detectar estos deseos y necesidades seguido de sus cuatro variables y la mezcla de ellas (producto, precio, plaza, promoción). Sin duda alguna, la mercadotecnia nos permite ganar terreno sobre nuestros competidores pero no garantiza el éxito de la organización ya que existen otros departamentos como recursos humanos, producción, contabilidad, etc. Para formar la organización en un todo.

La mercadotecnia no solo figura en el ámbito comercial sino también en el social, político y gubernamental, estos tres últimos han visto los beneficios de ésta y han hecho uso de sus estrategias haciendo las adecuaciones pertinentes para cada caso.

Los partidos políticos por ejemplo se han valido en nuestro país desde 1988 de la mercadotecnia para fortalecer sus campañas, y es sin lugar a duda una herramienta útil para crear proyectos políticos apegados a nuestra realidad.

De la misma manera que los cambios sociales, económicos, políticos, culturales, etc. Han ido transformando a las empresas los partidos políticos en nuestro país han tenido también este proceso por lo pronto veremos un pequeño antecedente de cómo eran los procesos electorales en nuestro país hasta antes de 1988 o de la utilización de la mercadotecnia política y en específico de la investigación de mercados como fuente de información.

El caso mexicano es curioso en este sentido por la existencia de un uní partidismo en un esquema democrático eliminando en la practica las condiciones mínimas que supere la democracia: competencia, pluralidad y equidad en la participación política tal como lo muestran los resultados electorales de 1964–1988 en donde el Partido Revolucionario Institucional (PRI) ha sido el único en obtener resultados favorables y casi aplastantes sobre el resto.

La subordinación del esquema electoral ante el poder ejecutivo no solo restaba credibilidad sino eliminaba cualquier cosa que representara una amenaza u obstáculo al PRI para acceder al poder, manipulación de las elecciones se realizaba de tal forma que los que decidían el rumbo de las mismas en cuanto a oposición, padrón electoral emitía el ejecutivo.

La oposición tenía una lucha ardua y duradera para construir un esquema electoral más competitivo y el Partido Acción Nacional es una muestra clara de esa

lucha pero a fin de cuentas era el precio que había que pagar para algún día pasar de ser oposición a gobierno.

Es falso creer que la mercadotecnia política ha construido elecciones más competidas, porque los cambios sociales también han determinado el rumbo del país en general, agregando también los grupos sociales como parte del cambio y camino hacia la democracia.

Todo lo anterior únicamente lo podemos tomar como antecedente y nunca como comparación de elecciones, antes de la mercadotecnia y después de la mercadotecnia ya que no existe punto de comparación.

El uso de la mercadotecnia política como herramienta se está convirtiendo en un ejercicio común entre las diferentes organizaciones políticas y públicas en nuestro país además de que se ha intensificado su uso. Debemos entender que la mercadotecnia política no es la panacea, sino únicamente es un instrumento que puede servirnos para organizar y ser más efectivos con la campaña política.

Los partidos políticos deben tener metas muy específicas y claras con relación a su participación en las elecciones al igual que los, o sus candidatos, en primera para trazar los pasos a seguir en la campaña y en segunda para hacer un análisis de sus recursos y proyectar ambas de manera paralela.

No todas las metas son iguales dentro de las instituciones políticas, mientras unos procuran mantener el registro, otros en cambio tienen la mirada fija en algún cargo de elección popular como por ejemplo la presidencia, pero no todos se valen de la mercadotecnia para conocer al electorado, ni mucho menos para construir un plan de trabajo para las campañas.

Para alcanzar las metas de votación, es imprescindible comprender y satisfacer las expectativas y necesidades de la población a las que se dirigirá la campaña y con esto empezamos un plan de mercadotecnia es decir, obtener el conocimiento del entorno la población, la oposición y la del mismo partido que nos permitirá

tener la base sólida o dar el primer paso seguido de la filosofía, valores, misión, objetivos y políticas del partido. Una vez valorado esto debe crear las estrategias refiriéndose a los cursos de acción que se deben seguir para lograr los objetivos, sin olvidar la parte económica del proyecto, por eso debemos crear un presupuesto de campaña que este ligado a la intensidad con que se realizan las actividades, para lo anterior se requiere de un especial cuidado sobre todo en el cumplimiento de las directrices y requisitos legales.

Dentro de las instituciones políticas también debe incluirse una mezcla de mercadotecnia en la cual debemos incluir la imagen del partido y del candidato ante la sociedad, la logística o infraestructura necesarias para que el candidato se presente en el momento y lugar más oportuno para tener contacto con la población y la comunicación o mezcla promocional.

La sociedad esta en constante movimiento y esto nos obliga a hacer las adecuaciones necesarias y pertinentes a nuestro plan de mercadotecnia para seguir el camino de nuestra meta establecida.

La mercadotecnia política no solo debe ser pensada como una herramienta que ofrece ventajas competitivas a los partidos, candidatos y gobernantes, sino como un medio para profundizar la democracia y hacer mas competitivos y participativos, socialmente hablando, los procesos electorales en su afán de construir mayorías políticas estables.

La mercadotecnia política cuenta con varias sub-herramientas y cada una de ellas juega un papel importante dentro de todo el proceso, la investigación de mercados como uno de los primeros pasos, consisten en ayudar a especificar y a proporcionar la información exacta para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones.

Consideramos la investigación de mercados como la parte medular del proceso de mercadotecnia política y nos resulta de vital importancia es por eso que veremos una forma de crear una metodología para realizar esta labor.

Sin una buena investigación de mercados es casi seguro que nuestro plan de mercadotecnia este cimentado sobre arena, podremos construir sobre esta base pero el resultado no será el esperado.

Es conveniente conciliar los objetivos partidistas con los de la investigación, esto permitirá no divagar, ni oscilar en pendientes fuera de la realidad en la medida que esto se logre disminuir los primeros riesgos en cuanto a la toma de decisiones.

Nuestra investigación de mercados debe estar bien orientada hacia lo que nosotros pretendemos y debemos trabajar con cautela sin dejar de lado el tiempo que va marcando la elección por si sola, cada vez mas apresurada y la presión crece de forma repentina y acelerada, es decir al ritmo que marcan las elecciones, esto no significa en ningún momento que debemos tomar decisiones aceleradas y sin ningún fundamento.

El panorama que nos brinda la investigación de mercados con relación a la elección es amplio y no debemos olvidar que también es cambiante por tal motivo debemos sondear esos cambios en el entorno, para poder seguir el cambio hacia nuestro objetivo.

En este trabajo se da a conocer en el capitulo uno los aspectos generales de la mercadotecnia; en el capitulo dos las elecciones electorales antes de la investigación de mercados como herramientas; en el capitulo tres los partidos políticos ante la posibilidad de las técnicas de investigación de mercados como herramienta y finalmente se presenta un caso practico el cual nos da una metodología de investigación de mercado en el ámbito político.

CAPÍTULO UNO

ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA

CAPÍTULO UNO

ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA.

1.1 Concepto de mercadotecnia.

Tomaremos varios conceptos para después llegar a la conclusión del nuestro.

Phillip Kotler.- Es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios.

William J. Stanton.- Es un sistema integral de actividades de negocios, diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Laura Fischer.- Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado de sus competidores.

Patricia Danel.- Es el conjunto de actividades que ayudan a satisfacer las necesidades, gustos o deseos de los consumidores a través del intercambio de productos.

Es el conjunto de actividades que nos permiten conocer las necesidades, deseos, valores o gustos de los consumidores, para crear satisfactores adecuados y hacérselos llegar de la forma mas eficaz posible.

1.2 Enfoque antiguo de la mercadotecnia.

En la historia de la economía mundial las primeras actividades económicas fueron de tipo productivo: primeramente extractivas, luego agrícolas y finalmente industriales de transformación. A partir de las primeras épocas y hasta nuestra época se considero como una verdad inmutable que el secreto del éxito de las empresas estaba basado en su capacidad productiva. Este postulado tenía un fundamento válido: antes de la revolución industrial o el desarrollo en la producción en cadena la demanda era mucho mayor que la oferta puesto que la producción no alcanzaba a cubrir las necesidades de toda la población.

Por ello, cuando en Inglaterra en 1800 se inventó el telar automático, el incremento de la productividad hizo que los ingleses controlaran el mercado textil internacional. Lo mismo paso en Estados Unidos, donde la invención de la cadena de montaje de Henry Ford lo convirtió en el empresario automotriz mas grande del mundo. Sin duda alguna, en esa época las empresas se orientaban a la producción.

La tecnología de producción en el mundo se desarrollo rápidamente. Los ingenieros de producción aplicaron los conceptos de cadena de montaje y de especialización funcional a casi todas las actividades existentes. La capacidad productiva de las empresas comenzó a crecer exponencialmente, para encontrarse pronto con un problema inesperado: para producir se necesita una fuerte inversión y consumidores que tuvieran suficiente capacidad económica para comprar los productos.

A partir de 1920 comenzó a declinar la gran demanda de producto por parte de los consumidores. En la década de los treinta, se paso de una economía de producción a una de ventas.

La competencia fue evolucionando casi en todas las industrias y los fabricantes que habían disfrutado de monopolios virtuales, se encontraron con que era preciso mejorar la calidad y la variedad de artículos. En esta etapa lo importante era vender, además los hombres de empresa vieron en las ventas la mejor vía para incrementar las utilidades. El fabricante ya no podía sencillamente producir artículos con la seguridad de que alguien los compraría; ahora, la competencia del mercado favorecía ligeramente a los consumidores: había mas productos que demanda.

Incluso así, las compañías seguían prestando poca atención a la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores: la empresa producía lo que quería sin importarles la verdadera necesidad del consumidor. Las líneas de producción seguían operando y la industria creció tanto que las actividades de venta tuvieron que delegarse, así aparecieron los primeros vendedores especialistas en sus productos, y los supervisores de ventas.

Con excepción de la Segunda Guerra Mundial y su periodo de la posguerra inmediata, las existencias disponibles de productos y servicios sobrepasó con mucho la demanda de los mismos. Había poca o ninguna dificultad para producir los artículos y el problema real consistía en su comercialización; las actividades de mercadotecnia más importantes que se realizaron en aquella época fueron la venta directa y la publicidad.

1.3 Enfoque moderno de la mercadotecnia.

Para la mayoría de las compañías, la etapa de las ventas se prolongó hasta la década de los cincuenta. Luego, algunos fabricantes comenzaron a comprender que el impulsar sus productos en el mercado no era tan eficaz como buscar la satisfacción en el consumidor a través del uso de aquellos.

La era de la mercadotecnia surgió cuando los empresarios adoptaron la idea de que el solo hecho de fabricar productos en forma eficiente y promocionarlos con intensidad a través de la venta directa la publicidad no iba a lograr que el consumidor los comprara. Desde entonces entendieron que primero debían determinar cuales eran los deseos y las necesidades del consumidor, y después había que satisfacerlos a través de la producción de bienes y servicios, en lugar de fabricar artículos y luego tratar de satisfacer las necesidades del cliente con lo ya fabricado.

· Comprendieron que el simple hecho de lograr que la gente adquiriera un producto (aunque no cubriera sus necesidades ni deseos), no aseguraba que la adquisición se repitiera. Así mismo, si las personas estaban contentas con lo que compraban no sólo repetirían la operación, si no que era probable que lo comunicaran a sus amigos para que obtuvieran la misma satisfacción. El resultado: las compras repetidas, son el fundamento de cualquier negocio con éxito, pues se traducen en un incremento en las ventas y por tanto un incremento en las utilidades.

Durante la etapa de la mercadotecnia, el esfuerzo total de una compañía debe estar orientado por la demanda del consumidor y por la búsqueda de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

Este cambio tan simple en la filosofía, permite a las empresas dos ventajas estratégicas en los mercados: a) reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos y b) provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos ofrecidos se adaptan mejor a las necesidades del consumidor que los productos de la competencia.

Durante los años iniciales del furor de la mercadotecnia en los países desarrollados, las empresas que tomaron primeramente esta orientación, lograron grandes ventajas en los mercados y se posicionaron sólidamente en ellos.

La orientación a la mercadotecnia resulto ser tan lógica, que rápidamente fue aceptada por las empresas. Esto trajo como consecuencia que en muy pocos años, sobre todo en los sectores con mayor competencia, la orientación hacia los consumidores se convirtió en una exigencia básica para cualquier empresa. Esto implicó entonces que, la clave del éxito empresarial fuera la mercadotecnia.

1.4 La mercadotecnia en organizaciones no lucrativas.

Este nuevo enfoque sirve para analizar, potenciar y facilitar los procesos de intercambio en organizaciones no lucrativas, así como en las empresas comerciales dedicadas a causas sociales y a responsabilidad social.

Una empresa no lucrativa es cualquier organización no comercial que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de un segmento de la población para mejorar su situación, y que emplea las estrategias de mercadotecnia adaptadas a su misión y objetivos.

Los organismos no lucrativos necesitan utilizar los métodos y las técnicas de la mercadotecnia para lograr sus objetivos particulares, la cual incluye programas para animar o desanimar las ideas o comportamientos sociales o de causa social.

1.4.1 Enfoque de la mercadotecnia en organizaciones no lucrativas.

1.- Mercadotecnia gubernamental enfocada a, La mercadotecnia gubernamental engloba empresas u organizaciones nacionales, tales como las de suministro de electricidad, los institutos politécnicos, las universidades públicas, correos,

telégrafos, etc. La principal característica de los servicios públicos y de las causas sociales es que tienen una vocación de servicio.

- a) Servicio públicos. El enfoque de la mercadotecnia en la administración pública precisa una definición del problema que habrá de atenderse, ya que debe considerar los medios de que dispone para su funcionamiento, tales como estudios de la comunidad, servicios que se ofrecen, política de distribución, precio de los servicios públicos etc. La diferencia en esta rama de la mercadotecnia es que en lugar de un consumidor se tiene un público usuario.

Las actividades de mercadotecnia en el sector público son:

- Investigación de mercados.
- Innovaciones en los productos que comercializa.
- Fijar precios en productos o servicios que ofrece o determinar si estos son gratuitos.
- Promoción y comunicación.

Las características de los servicios públicos son:

- Los servicios públicos deben mostrar respeto a las ideas y convicciones de las personas y brindar beneficios útiles a la comunidad, sin tratar de modificar el comportamiento ni la ideología de los ciudadanos.

- Son servicios importantes para la comunidad, como la atención médica y la vigilancia de que las condiciones de seguridad e higiene se respeten en organismos y lugares públicos.

El objetivo central de los servicios públicos consiste en satisfacer a los ciudadanos usuarios.

b) Apoyo a la comunidad. Este tipo de mercadotecnia ofrece diversas campañas de interés público:

- De Salud
- De Educación
- De Energía.
- De Ecología.
- De Hacienda.
- De Seguridad¹.

1.5 Mercadotecnia social.

Los organismos sociales no deben tener poder público. En algunos casos pueden ser creados y sostenidos por el Estado, pero trabajan sin su intervención. Las organizaciones no gubernamentales deben promover una participación activa

¹ Baena, Paz Guillermina, Credibilidad Política y marketing mix, Ed. Mc. Graw Hill, México 1998, Pag. 172-174.

de la sociedad, y para lograrlo necesitan contar con políticas definidas para cada institución, objetivos claros a su propuesta o lucha, transparencia en la gestión de proyectos, impulsar acciones concretas.

Las organizaciones no gubernamentales trabajan en apoyo a posiciones de defensa de justicia social, pero su creciente dependencia financiera a los gobiernos ha constituido una clara limitación para su desempeño autónomo. El riesgo de esto va en relación con la necesidad de preservar los fundamentos éticos sin perder la autonomía en el desempeño de sus funciones.

En sus respectivos esfuerzos de mercadotecnia social, las empresas tratan de persuadir al público de lo siguiente: dejar de fumar; unirse a una asociación civil benéfica pública; hacer donativos para una institución de caridad o para un partido político².

1.6 Mercadotecnia política.

Anteriormente pocos electores podían conocer a los líderes políticos y sus programas y tenían escaso conocimiento de sus capacidades debido fundamentalmente a que todavía los medios masivos de comunicación no proliferaban tanto. Las campañas políticas estaban sujetas a las limitaciones de difusión de información y sus apariciones en campaña eran contadas debido a dificultades de trasportación.

En la actualidad los electores cuentan con un nivel de formación mas completo y con acceso a la información, lo que les da la oportunidad de conocer las capacidades de los líderes políticos y de sus programas: el avance de las

² Leal, Jiménez Antonio, Gestión del Marketing social , Ed. Mc Graw Hill, España. 2000, Pag. 88

comunicaciones y la actual libertad de expresión permite el seguimiento de sus discursos y debates sobre temas de interés, así como sus propuestas en temas específicos.

1.7 Mercadotecnia en partidos políticos.

La mercadotecnia en partidos políticos incluye estudios de procesos de intercambio político. Puede considerarse a la mercadotecnia política como un conjunto de actividades que realizan las organizaciones políticas y los poderes públicos para obtener el apoyo de cierto grupo a favor de un programa o candidato electoral.

Un partido político mide la eficacia de sus acciones en relación al número de votos obtenidos.

La mercadotecnia política permite promover racionalmente a los diferentes partidos políticos y a sus respectivos candidatos, todo esto planeado y llevado a cabo antes de las elecciones.

La mercadotecnia aplicada a un candidato político no se circunscribe sólo a la imagen que proyecta de sí mismo, sino que incluye estudios a fondo de los problemas que padece cada sector de ciudadanos, cuyos resultados incluyen en el plan de campaña, donde se ofrecen soluciones.

La competencia electoral se ha vuelto cada vez más competitiva, y la mercadotecnia política tiene un papel más importante, en la que se han desarrollado procesos como la percepción, las tendencias y el comportamiento electoral de los ciudadanos.

Por ello, los políticos, los partidos y las organizaciones han comprendido la importancia de utilizar las estrategias de mercadotecnia, así como sus métodos y conocimientos sistemáticos, en el desarrollo de campañas electorales y políticas.

1.8 Mercadotecnia electoral.

La mercadotecnia electoral trata de persuadir a los posibles electores de votar por determinado candidato, y las estrategias se emplean solamente en el periodo previo a la campaña electoral y durante la misma. En la actualidad, los estudios de opinión en el área electoral ocupan un lugar privilegiado para la toma de decisiones.

En la mercadotecnia electoral, la publicidad de los candidatos se realiza a través de los medios masivos de comunicación; además, se organizan giras promocionales por las entidades involucradas en la votación. A través de la mercadotecnia se estudian las prioridades y se hace hincapié en ellas. También se lleva a cabo un plan mercadológico de campaña que incluye la difusión de su plataforma política, organización, costos, gastos y control de la misma.

Las principales aplicaciones de la mercadotecnia electoral en campañas de candidatos son:

- Estudios de predicción de voto.
- Investigación con mayor soporte teórico. Su objetivo es comprender el comportamiento de los agentes de intercambio político como opciones, electores, instituciones, así como sus consecuencias.

- Encuestas políticas fuera de campaña electoral y precampaña. Su objetivo es la valoración de acciones del gobierno o de la oposición, la obtención de información acerca de la opinión de temas que preocupan al ciudadano, así como conocer el posicionamiento de candidatos y la elaboración de propuestas del programa político electoral.
- Encuestas electorales dentro de la campaña electoral. Sirve para medir la intención de voto e imagen del candidato, así como de su programa político. También ofrece información para conocer la situación de los opositores, identificar fuerzas y debilidades tanto propias como de los opositores, además de las consecuencias de las actividades de precampaña y campaña para orientar acciones y esfuerzos, y asignar recursos.
- Encuestas realizadas el día de la elección:
 - a) Encuestas de salida de votación. Para realizarlas se selecciona al azar y con anterioridad al día de la elección una muestra representativa de secciones electorales donde tres veces al día como mínimo se transmiten los datos a la central de operaciones.
 - b) Recuento de votos o conteo rápido. En estas encuestas se seleccionan las casillas con anticipación y se establece un muestreo igual al mencionado en el punto anterior. El procedimiento consiste en contar los primeros votos escrutados al azar, en un número que varía entre 50 y 100 por cada casilla. Los resultados también se dan a conocer después del cierre de las urnas. Esta encuesta brinda la ventaja de conocer tendencias con una o dos horas de anticipación como mínimo a las efectuadas con el procedimiento de encuesta de salida.
- Comportamiento de los electores ante las diversas opciones políticas.

- a) Conocer las razones por las que vota un ciudadano.
 - b) Conocer las causas del abstencionismo.
 - c) Conocer cómo evolucionan esas respuestas.
 - d) Conocer las referencias y opiniones del electorado a través de sondeos, encuestas, sesiones de grupo sobre temas de campaña con analistas políticos.
 - e) Evaluar la influencia de la imagen del candidato, que incluye la manera en que trasmite la información a través del lenguaje no verbal.
 - f) Conocer de antemano sus asesores y analizar la credibilidad tanto del candidato como de sus asesores políticos.
 - g) Analizar la credibilidad y viabilidad del programa de trabajo.
 - h) Conocer de antemano los estereotipos que favorecen o desfavorecen al candidato.
 - i) Realizar la investigación sobre los valores y temores más representativos de la comunidad que representarán.
- Comportamiento de las diversas opciones políticas.
- a) Conocer como elaboran sus estrategias.
 - b) Conocer como captan las preferencias y necesidades de los electores.
 - c) Conocer como llevan a la practica sus programas de trabajo.

- d) Conocer como se modifican y evolucionan las diferentes organizaciones políticas, al analizar las propuestas de sus opositores y detectar la aceptación o rechazo de estas modificaciones en los electores.

1.9 Variables de la mercadotecnia.

1.9.1 Producto.

Generalmente se reconoce al producto como el centro de la estrategia de mercadotecnia y que todas las otras variables giran alrededor de él. En efecto, desde el punto de vista del consumidor, el producto es la razón de su compra, aun cuando, las otras variables puedan en algún momento tener una importancia relativa muy grande.

Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso, o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad³.

Al hablar de productos tendremos que tomar en cuenta que existen varios tipos de ellos, y las clasificaciones son inmensas, porque cada autor de mercadotecnia y mercadólogo, tiene su propia clasificación, en este sentido daremos a conocer una, como una referencia únicamente.

³ Kotler, Philip. Armstrong Gary, Marketing, Ed. Pearson Educación, México 2001 pag. 244.

1.9.1.1 Clasificación de los productos.

La clasificación de los productos se puede realizar tomando como base distintos criterios. Tomaremos dos:

En función de la naturaleza de los bienes.

- Productos materiales, como su nombre lo indica son bienes o productos de naturaleza tangible. Entre estos podemos distinguir "bienes durables" y "bienes no durables"; los primeros son aquellos que admiten mas de un uso o utilización y perduran, mientras los otros no.

- Servicios, Pueden ser clasificados como bienes intangibles.

En función del uso de bienes.

Según el uso o destino de los productos es posible distinguir entre "productos de consumo" y "productos organizacionales". Los productos de consumo tienen como finalidad la satisfacción de necesidades personales, mientras que los organizacionales se adquieren para producir otros bienes o servicios.

a) Productos de consumo:

- Productos de conveniencia. Son artículos relativamente baratos y de compra muy frecuente que se adquieren con un mínimo esfuerzo por parte del comprador. En esta categoría se incluyen productos de uso común, productos de impulso, productos de urgencia.
- Productos de compra esporádica. Son aquellos artículos que adquieren los consumidores después de un relativo esfuerzo de búsqueda y comparación,

los compradores emplean cierto tiempo para comparar tiendas, calidades, precios, garantías, y otros servicios antes de decidir la compra.

- Productos de especialidad. Son aquellos que tienen ciertas características que permiten considerarlos como únicos, y sus consumidores están dispuestos a realizar un gran esfuerzo para adquirirlos. En relación con este tipo de productos, el consumidor sabe qué es lo que quiere, no suele establecer comparaciones entre marcas, y está dispuesto a emplear tiempo en su búsqueda.
- Productos no buscados. Son artículos cuya compra no ha sido considerada por los consumidores potenciales.

b) Productos organizacionales:

- Materias primas. Son materiales básicos que son transformados para formar otros productos.
- Equipo pesado. Se incluyen en esta categoría las grandes máquinas-herramientas y las instalaciones fabriles.
- Equipo auxiliar. Está formado por pequeñas herramientas o instrumentos que intervienen en las actividades de producción.
- Partes componentes. Son bienes que se integran en el producto final o semielaborado.
- Materiales. Son una categoría de bienes organizacionales que se utilizan en forma directa en la fabricación de otros productos.

- Suministros. Son productos necesarios para la actividad de la empresa, pero que no se integran en los productos terminados.
- Servicios industriales. Son una categoría de bienes, de naturaleza intangible que son imprescindibles en el funcionamiento de cualquier organización⁴

1.9.1.2 Características de los productos:

- Marca.
- Envase, empaque y embalaje.
- Etiqueta.
- Diseño del producto.
- Calidad.
- Garantía.
- Servicio.
- Nuevos productos.

⁴ Martín, Armario Enrique, Marketing, Ed. Ariel, Barcelona 1999, Pag.311-314.

1.9.2 Precio.

El precio es una de las variables menos comprendidas de la mercadotecnia, lo que hace que con frecuencia sea mal utilizada. La razón principal de ello es que muchas personas creen que el precio es una variable similar a las otras conocidas de la mercadotecnia, tales como el producto, la promoción o la distribución. Esto no es así. El precio es una variable sustancialmente distinta a las otras puesto que actúa en el lado opuesto a la balanza en la cual pueden situarse los intercambios comerciales. El precio representa el contrapeso entre lo que la empresa ofrece al consumidor y lo que éste estará dispuesto a dar a cambio.

Así, cualquier variación en el precio debe estar justificada por una variación proporcional en la calidad del producto, en las ventajas de la distribución o en la imagen del producto. Si la empresa sube el precio sin haber una justificación práctica en el otro lado de la balanza, el consumidor se considerará lesionado en sus intereses y quizá ya no comprará el producto. De la misma manera, una bajada de precio sin justificación podrá crear una inquietud en el consumidor con respecto a la calidad del mismo.

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio⁵

1.9.2.1 Objetivo de los precios.

Antes que una compañía pueda efectuar una tarea de mercadotecnia en forma apropiada la gerencia debe decir los objetivos de poner precio antes de determinar

⁵ *Ibidem*, Pag. 317.

el precio en sí. Aunque cada empresa tiene sus propios objetivos, se puede decir que algunos de los más comunes son:

- Supervivencia.
- Rendimiento sobre la inversión.
- Participación en el mercado.
- Aumentar o mantener la participación.
- Sacar el máximo provecho de las utilidades.

1.9.2.2 Métodos para fijar precios.

Hay varios métodos para fijar precios:

- Los métodos orientados hacia los costos.
- Los métodos orientados a la demanda.
- Los métodos orientados a la competencia.

1.9.2.3 Estrategias para fijar precios.

Las estrategias son varias, inclusive cada empresa puede tener una, pero las más comunes son:

- Precios de penetración.
- Precios para descremar o desnatar el mercado.

1.9.3 Distribución.

Luego de que la empresa ha trabajado en la fabricación de sus productos, les ha puesto marca, precio y ha hecho publicidad correspondiente, es necesario que pongan dichos productos en el mercado.

Entonces la distribución son un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios⁶

Los canales de distribución son los organismos que se encargan de la tarea de distribución entre la empresa productora y los clientes.

1.9.3.1 Funciones de los canales de distribución.

Un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, pues la mayoría de los productores no venden sus productos directamente a los consumidores finales, sino que lo hacen a través de los intermediarios.

⁶ Ibidem, Pag.375.

1.9.4 Promoción.

La promoción es una actividad de la mercadotecnia que va mucho más allá de ser un simple elemento de difusión de información.

Son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio⁷

La mercadotecnia moderna exige algo más que desarrollar un buen producto, ponerle precio y dar facilidades a los consumidores para que lo adquiera. Así la empresa que quiera vender sus tendrá que diseñar un buen programa de promoción.

1.10 La publicidad.

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el fin de persuadir.⁸

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.⁹

⁷ Ibidem, Pag507.

⁸ O' Guinn, Thomas C., Allen, Chris T., Semenik, Richard J., Publicidad, Ed. International Thomson Editores, México 1999. Pag14.

⁹ Ibidem, Pag. 492.

1.10.1 Principales decisiones en cuanto a publicidad.

La gerencia de mercadotecnia debe tomar decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad.

- Fijación de objetivos.
- Establecimiento del presupuesto de publicidad.
- Estrategia publicitaria.
- Creación del mensaje publicitario.
- Evaluación de la publicidad.

1.11 Las relaciones públicas.

Las relaciones públicas es, forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía obteniendo publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables¹⁰.

La promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto,

¹⁰ *Ibidem*, Pag. 514

mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública¹¹.

1.11.1 Principales herramientas de relaciones públicas.

Los profesionales de relaciones públicas usan diferentes herramientas. Una de las principales son la noticia. Los profesionales de relaciones públicas encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y sus productos o personal. Los discursos también pueden crear publicidad para los productos y la compañía. Cada vez es mas común que los ejecutivos de las compañías deban contestar preguntas de los medios de comunicación o dar conferencias en las asociaciones del ramo o las reuniones de venta.

1.11.2 Principales decisiones en las relaciones públicas.

Al considerar cuándo y como usar las relaciones publicas de productos, la gerencia debe establecer objetivos de relaciones publicas, escoger los mensajes y medios para dichas relaciones e implementar un plan y evaluar los resultados.

- Establecimiento de objetivos de relaciones públicas.
- Selección de mensajes y vehículos de relaciones públicas.
- Implementación del plan de relaciones públicas.

¹¹ Webste's New Internacional Dictionary

- Evaluación de los resultados de las relaciones públicas.

1.12 La investigación de mercados.

La Investigación de mercados implica el diagnóstico de unas necesidades de información y la selección de las pertinentes variables interrelacionadas acerca de las cuales se recopilan, anotan y analizan unos datos válidos y dignos de confianza¹².

También comprende el diseño, obtención, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de mercadotecnia específica que una organización enfrenta.

1.12.1 Naturaleza e importancia de la investigación de mercados.

La investigación de mercados es una de las principales herramientas para contestar preguntas acerca del mercado como por ejemplo: ¿ mejorará un cambio de empaque la imagen de mi marca? O ¿ A quién le quito ventas? Porque vinculan al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo a través de la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia, generar, definir y evaluar las acciones de mercadotecnia, supervisar el rendimiento de las estrategias de mercadotecnia y mejorar la comprensión de la mercadotecnia.

¹² Zertman, Gerald. Burger, Philip C. Investigación de mercados principios y dinámicas, Ed. Hispano Europea, Barcelona (españa) 1980 Pag. 18

La tarea de la investigación de mercados consiste en ayudar a especificar y a proporcionar la información lo mas exacta posible para reducir riesgos e incertidumbre en la toma de decisiones. Aunque la investigación de mercados proporciona información sobre los consumidores y el mercado para diseñar y ejecutar planes y estrategias de mercadotecnia, no es la única fuente de información . los gerentes de mercadotecnia traducen sus experiencias con los fenómenos de mercado en estrategias de mercadotecnia. La información de las experiencias de un gerente se utilizan con frecuencia de manera intuitiva, debido a las presiones de tiempo en las decisiones de negocios. Empero, la tarea principal de la gerencia de mercadotecnia es la toma eficaz de decisiones. En ocasiones hay éxito, pero a largo plazo la intuición sin investigación puede conducirnos a la decepción. La investigación de mercados ayuda a los que toman las decisiones a cambiar de la obtención de información intuitiva a una investigación sistemática y objetiva.

1.12.2 Formas en que se puede aplicar la investigación de mercados.

Sistemática, esto es un sistema de investigación de mercados y se da de manera permanente y; esporádica se referirá a una investigación de mercados.

Su aplicación depende de los siguientes factores:

- La intención, voluntad a hacerlo y conocimientos de la alta dirección.
- Los recursos con los que cuenta la empresa.
- La capacitación de los encargados de realizar la investigación de mercados.
- La accesibilidad de lo que pretende conocer.

1.12.3 El proceso de la investigación de mercados.

La investigación de mercados toma muchas formas , pero la investigación sistemática es un elemento común. La investigación sistemática exige una planeación cuidadosa y una investigación metódica. La investigación de mercados sigue con frecuencia un patrón generalizado, cuyas etapas son:

- Definición del problema.
- Planeación de un diseño de investigación.
- Planeación de una muestra.
- Recopilación de datos.
- Análisis de datos.
- Formulación de las conclusiones y preparación del informe.

La investigación de mercados puede ejercer un influjo significativo sobre la sociedad en otros aspectos ajenos a la simple medición de los deseos del público y en el ámbito político existe una intervención de gran interés.

En la actualidad los candidatos han organizado su campaña para la elección presidencial y en ella la investigación de mercados ocupa un lugar central. Las actitudes de los votantes y sus preferencias se sondean sin cesar, y los candidatos procuran consultar a sus asesores de mercadotecnia antes de hacer declaraciones en público que pudieran afectar a su posicionamiento en la mente de los votantes.

CAPÍTULO DOS

ELECCIONES ELECTORALES ANTES
DE LA INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS COMO HERRAMIENTA

CAPÍTULO DOS

ELECCIONES ELECTORALES ANTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO HERRAMIENTA.

2.1 Situación de México antes de 1988.

Los procesos electorales en nuestro país se ha diferenciado del resto del mundo y en específico de los de Latinoamérica por su uní partidismo en un esquema democrático. La democracia electoral supone que se cumplan condiciones mínimas de competencia, pluralidad y equidad en la participación política. Ante todo implica la existencia de varios partidos políticos independientes entre si y del Estado y la posibilidad de que el electorado elija libremente una opción de gobierno mediante el voto¹³

Desde 1977 , como parte de la transición, los derechos políticos de los ciudadanos se ha ampliado, la movilización social ha aumentado, la lealtad de los electores se ha diversificado, y el sistema de partidos políticos y el mapa electoral empezaron a cambiar. Se han observado, además, alteraciones profundas e históricas en la relación entre Estado y sociedad.

La transición mexicana se ha distinguido por su originalidad siguiendo sus propias dinámicas, pautas y calendarios. Su carácter responde a los rasgos distintivos y a la especificidad como ha evolucionado la vida política en México, la cual, de gran manera, se ha apartado del patrón tradicional Latinoamericano. En otros lugares, las transiciones respondieron a diferentes causas, tomaron diversas

¹³ Gómez, Tagle Silvia, La transición inconclusa, Ed. El colegio de México, Pag. 15.

rutas, adoptaron distintas formas y partieron desde regímenes altamente autoritarios.

En países como Ecuador, Perú, Bolivia, Argentina, Uruguay, Brasil, Chile entre otros la transformación de los regímenes autoritarios a sistemas democráticos. La característica principal de estos países es que su régimen autoritario estaba basado en sus fuerzas militares, estas a su vez ejercitan represión y control al interior de su país determinando el rumbo político de los mismos. Por tal motivo no se daba un esquema de competencia electoral.

Por su parte en México, el punto de inicio de la transición fue diferente respecto a los de otros países, ya que el tipo de régimen político del que se parte no ha sido de carácter militar. Es decir, a diferencia de otros países de la región, en México la lucha de las fuerzas democratizadoras no ha sido orientada a sacar a los militares del poder para instaurar en su lugar gobiernos civiles, sino que la lucha se ha enfocado a erosionar el poder del PRI como partido hegemónico y en su lugar institucionalizar un sistema de partidos realmente competitivos.

El caso de la transición mexicana está tomando la forma de erosión de los niveles de legitimidad y de derrota electoral del partido del gobierno. Esta inusual característica hace a los partidos políticos de oposición sumamente importantes como actores esenciales del proceso de democratización y transforma el carácter mismo de los procesos electorales, cambiando de tradicionales ritos electorales en mecanismos legítimos para la competencia política y en una potencial avenida para lograr la alternancia en el poder.

Es curioso ver que a lo largo de la historia de la elecciones en México y sobre todo en sus procesos electorales vemos siempre el mismo esquema de competencia salvo en 1976 cuando los partidos de oposición al PRI no presentaron candidato y en 1986 cuando el PAN logro incrementar su presencia

partidista y obtuvo sus primeros triunfos electorales¹⁴; donde el PRI llegaba al poder sin ningún problema y sus candidatos cambiaban el estandarte presidencial como parte de un protocolo.

La siguiente tabla muestra el dominio del partido oficial desde 1964 hasta 1992 en los resultados electorales siendo el 1988 con el partido Frente Democrático Nacional cuando la oposición alcanza su mayor participación en los procesos electorales, pero sin ser o representar un peligro al Partido Revolucionario Institucional.

AÑO	TOTAL DE EMPADRONADOS	TOTAL DE VOTOS	PAN	PRI	PPS	PARM	FDN	PRD	PVEM	OTROS	NO REGISTRADOS	ANULADOS
1964	13,589,594	69.36	11.04	87.8	0.68	0.34						0
1970	21,653,817	64.95	13.83	83.25	0.84	0.54					0.16	1.38
1976	25,912,986	67.95	0	87.84	3.69	1.97					1.2	5.29
1982	31,526,386	74.82	15.09	68.43	1.53	1.03				9.33	0.12	4.47
1988	38,074,926	50.18	16.79	50.71			30.59			1.39	0.52	0
1994	45,729,053	77.76	25.67	48.26	0.47	0.55		16.4	0.93	4.88	0.05	2.79

¹⁴ Valdez, Zepeda Andres, Democracia y oposición, Ed. Universidad de Guadalajara, Pag 159.

2.2 Barreras que obstaculizan la democracia.

Es importante tomar en cuenta aquellas barreras que obstaculizan la democracia, Lourdes Munch señala las siguientes:

- La excesiva centralización de poder y la carencia, en la practica, de una división de poderes.
- La ausencia de un sistema real, fuerte y dinámico de competencia entre los partidos.
- El sindicalismo oficial.
- El control de los medios de comunicación, con la consecuente falta de compromiso abierto con la participación ciudadana y la demanda democrática.
- La falta de honestidad de los partidos políticos, el fraude electoral y la falta de voluntad política para que todos los votos se cuenten y valgan lo mismo.
- La carencia de una educación orientada hacia los valores y al ejercicio de la libertad con responsabilidad.
- La corrupción, que es una forma de vida socialmente aceptada.
- La violación de los derechos humanos.
- La crisis económica: El hambre "adormece conciencias"¹⁵

¹⁵ Munch, Galindo Lourdes, Comunicación y mercadotecnia política, Ed. Limusa, 1998.

Desde la Constitución de 1917 en México ha existido un sistema de elección directa de mayoría, que ha favorecido el predominio de los partidos identificados con el proyecto de la Revolución, lo que ha sido un obstáculo para el desarrollo de otros partidos y para el funcionamiento real de un sistema democrático tal y como había quedado definido en la Carta Magna, República representativa, democrática, federal.

En los procesos electorales hasta antes de 1988 se caracterizan por una subordinación del esquema electoral ante el poder ejecutivo. La reglamentación de los partidos políticos nacionales desde 1946 han permitido a las diferentes autoridades electorales siempre subordinadas al presidente en turno dar o negar el registro, prohibir las candidaturas sin partido político, decidir quienes son los competidores idóneos del partido oficial, incrementar el número de partidos, diversificar sus tendencias, favorecer o dificultar las alianzas¹⁶

Estas características se traducen en dificultades que se han opuesto al desarrollo de partidos opositores llegando al punto de casi haber eliminado la competencia electoral.

2.3 Oposición en desarrollo.

A pesar de esos obstáculos, la participación electoral ha seguido cobrando importancia, sobre todo a partir de las elecciones presidenciales de 1988 cuando la oposición concentró en dos grandes fuerzas; el PAN con Manuel J. Cloutier como su candidato y el Frente Democrático Nacional que postuló a Cuauhtémoc

¹⁶ Gómez, Tagle Silvia, La transición inconclusa, Ed. El colegio de México, Pag. 33.

Cárdenas. A partir de esas elecciones la oposición ha venido ganando terreno y disputa seriamente la hegemonía del PRI en el terreno electoral.

En consecuencia se da el surgimiento de las encuestas preelectorales así como el marketing político.

En términos generales, las encuestas de opinión representan un instrumento de medición basado en la teoría de probabilidad y estadística, que permite conocer opiniones, actitudes y valores de la población. Se utiliza para recabar información que permita verificar hipótesis o elaborar descripciones de situaciones y problemas económicos, políticos, culturales y sociales; la mercadotecnia es el campo en el que las encuestas de opinión han proliferado más.

El uso de las encuestas como método de conocimiento ha sido producto de las nuevas necesidades que genera una sociedad de masas. Los gobiernos han requerido de nuevos mecanismos para adquirir información sobre una población heterogénea, plural y amplia. La satisfacción de esta necesidad, producto de la modernización y la transformación social, implica el uso de nuevos instrumentos de investigación. Para los partidos políticos, la utilidad de estos estudios radica en que les permite tener un mejor conocimiento de su clientela política para definir programas y estrategias.

En México no se había manifestado proclividad a estas mediciones, en virtud de la certidumbre de que el PRI siempre ganaba las elecciones les restaba interés. En las nuevas condiciones, el análisis de los resultados electorales ha cobrado sentido y con ello la importancia de incursionar en el terreno de la predicción electoral.

La elecciones de julio de 1988 mostraron la necesidad de realizar este tipo de diagnósticos. En la época actual no sólo se miden la preferencia del elector, sino

que orienta a la opinión pública indecisa. Al influir, las encuestas adquirieron ya un papel político.

La poca experiencia dificulta la realización de tales sondeos aunque ya existe una buena cantidad de personal profesional y responsable para su aplicación. Asimismo, entre la población persiste el temor de responder preguntas por lo que en muchas ocasiones las respuestas son falseadas, no se ha generalizado la idea de que las encuestas tienen utilidad, lo cual genera resistencia a las preguntas o falta de seriedad al responderlas.

A esta problemática se agregan las dificultades metodológicas de la elaboración de las encuestas. Una de las principales es la selección de la fracción de la población a la que se le aplicara el cuestionario. Es decir la selección de la muestra.

Independientemente de que la metodología sea la adecuada y que exista un apego a los criterios anteriores, es necesario tomar en cuenta que las encuestas son un sistema estadístico que permite evaluar tendencias. Las encuestas de opinión tienen amplias limitaciones, pues no pueden captar todos los elementos que influyen en la conducta humana. Como la voluntad es libre, las acciones concretas de los individuos no pueden ser completamente predecibles, pues muchos factores pueden contribuir a un cambio de opinión en un momento dado, aunque se haya confesado otra cosa en otro momento.

En las encuestas preelectorales desempeña un papel fundamental el momento en el que se realiza la entrevista, en virtud de que la decisión del elector puede variar a lo largo del proceso electoral de acuerdo con las condiciones de la elección en la que participará. Los estudios realizados a mucha distancia de las elecciones tienden a ser menos apegados a la situación electoral, pues las personas aún no han definido sus intereses y en muchas ocasiones no tienen suficientes elementos para responder por quién van a votar.

En términos de tendencias, las encuestas de opinión electoral pueden brindar elementos sobre los conocimientos que tiene la población acerca del proceso electoral; la imagen pública de los candidatos y/o partidos; la relación entre preferencias partidistas y clase social o sexo; la confiabilidad que la población tiene en los resultados electorales, etc. Las variables pueden ser diversas y en gran medida están definidas por los objetivos o intereses de los diseñadores o destinatarios.

La historia de México, desde el punto de vista de sus formas de gobierno y sus correspondientes sistemas electorales, puede ser interpretada como una larga lucha por alcanzar la democracia, entendida como la transparencia o la eficacia en la construcción y materialización de la voluntad esenciales: libertad, igualdad y justicia; una sociedad democrática, entonces, sería aquella en la cual todos sus miembros tuviesen la misma posibilidad de acceder al disfrute de satisfacciones libremente elegidos.

Puesto que los satisfactores son bienes o servicios, la representación política es un intangible al cual en esa sociedad democrática se accedería en los mismos términos que al resto de los satisfactores de que disfrutarán sus miembros. Abordamiento conceptual que el artículo tercero constitucional vigente, salido de la pluma de Vicente Lombardo Toledano según Torres Bodet, presenta como proceso, puesto que considera a la democracia no solamente como una estructura jurídica y un régimen político, sino como un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo.

CAPÍTULO TRES

LOS PARTIDOS POLÍTICOS ANTE LA
POSIBILIDAD DE LAS TÉCNICAS DE
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
COMO HERRAMIENTA.

CAPÍTULO TRES

LOS PARTIDOS POLÍTICOS ANTE LA POSIBILIDAD DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO HERRAMIENTA.

3.1 El uso de la mercadotecnia política.

El uso de la mercadotecnia política como herramienta de la modernidad política en las campañas electorales en México, se está convirtiendo en un expediente común al que acuden, de igual forma, candidatos y formaciones políticas de todo tipo. A la par del éxito relativo de incorporación.

Tres factores han sido importantes en la actualidad y conjugados han dado pauta a las campañas políticas modernas: la conquista del territorio de la mente, el uso continuo de los medios de comunicación y la sociedad de mercado que abrió también la política a la oferta y demanda del mercado.

El ámbito de estudio de la mercadotecnia política es infinito en la medida que los fenómenos políticos ligados con el proceso de legitimidad, acceso y permanencia de personas y grupos en las estructuras del poder político lo son. Su dinamismo, pluralidad y constante renovación hacen de la mercadotecnia política una disciplina que solo permite una aproximación incompleta de la realidad.

Sin embargo, como un primer acercamiento se puede decir que el objeto de estudio de la mercadotecnia política se circunscribe al análisis de cinco áreas fundamentales: el proceso de intercambio político que se da entre individuos y formaciones políticas ante la renovación democrática de la representación pública; el proceso de comunicación política entre elites y ciudadanos en momentos

electorales; las campañas político-electorales y los planes proselitistas y de estrategia que las acompañan; el proceso de acceso al poder y legitimación de las elites; y los estudios de mercado o diagnóstico sociopolítico.

Estas áreas de estudio se desdoblan en otras series importantes como los análisis de la imagen pública y opinión, las encuestas, las estrategias de propaganda, los planes de campaña, la persuasión del elector, la segmentación del mercado, las formas como recibe y procesa el elector los estímulos comunicativos, la cultura política y psicológica de masas y las teorías del comportamiento humano en la sociedad, entre otros. Es decir: en el campo del intercambio político una riquísima y compleja realidad espera ser estudiada, analizada e interpretada.

El proceso del intercambio político en momentos electorales se da entre ciudadanos y elites políticas o aspirantes a ocupar posiciones de poder en las estructuras gubernamentales. Los candidatos ofrecen mejores políticas públicas, posibles soluciones para resolver problemas de interés público, expectativas para un mejor futuro o mejores perfiles político-profesionales. Por su parte, en ese proceso de intercambio, el ciudadano ofrece desde su respaldo y voto, hasta el apoyo directo al involucrarse en los esfuerzos proselitistas de los candidatos y partidos.

Imaginar el futuro de la mercadotecnia política no es fácil, ya que su desarrollo depende no sólo de sus propios esfuerzos, trabajos y potencialidades, sino además de otra serie de factores y circunstancias del entorno sociopolítico en el cual se desarrolla.

Por un lado, nace como consecuencia del triunfo del sistema político democrático sobre los sistemas totalitarios y autoritario. De allí que su desarrollo y evolución esté ligado al futuro del sistema político democrático. Es decir, en la medida que la democracia se consolide o se debilite, según sea el caso, la

mercadotecnia política también encontrará las condiciones ambientales para su desarrollo y consolidación o para su retroceso.

Por otro lado, la mercadotecnia política tendrá que engendrar sus pautas de desarrollo, perfeccionando sus métodos de investigación y creando sus propios cuerpos de conocimiento. Deberá generar su propia metodología, marcos teóricos e identidad disciplinaria, para depender menos de otros campos del conocimiento como la ciencia política, las ciencias de la comunicación y la propia mercadotecnia comercial.

Acerca del porvenir de la mercadotecnia política, lo único que puede asegurarse es que su futuro se torna incierto, aunque probablemente tendrá un desarrollo muy ligado a la propia evolución del sistema político de sello democrático, al progreso y los avances tecnológicos, a la evolución y desarrollo metodológico y teórico de la misma.

3.2 Cambio del entorno.

En el futuro, la mercadotecnia se desarrollará en un contexto social y político, sustancialmente diferente del actual, donde los relativamente altos niveles de participación ciudadana que predomina en el presente, darán lugar a procesos electorales poco concurridos por los electores. Es decir, habrá un creciente desencanto de la ciudadanía no sólo con los comicios electorales sino, incluso con el propio sistema de partidos y el sistema político democrático.

Por ello, la mercadotecnia habrá de innovarse en sus prácticas, procedimientos y tecnologías buscando formas y estrategias efectivas para persuadir y motivar al elector a participar en los procesos electorales. De hecho, la mercadotecnia se convertirá en la herramienta creativa y estratégica que motivará a más ciudadanos

a acudir a las urnas, ya que les dará razones lo suficientemente fuerte para provocar su participación.

Las regulaciones a los medios de comunicación en tiempos electorales incidirán también en el desarrollo y evolución de la mercadotecnia, ya que la política de masas se hará primordialmente por medios electrónicos y a través de nuevos dispositivos tecnológicos en la búsqueda de la conquista de los mercados electorales.

3.3 Cambios del mercado político.

Todo mercado electoral pasa por tres grandes etapas o estados de desarrollo, la primera tiene que ver con la emergencia del propio mercado, la segunda es una de semidesarrollo del mercado político y la tercera corresponde a la consolidación o maduración. En cada una de estas fases se demandan ciertas estrategias de mercadotecnia que corresponden incluso a determinado tipo de mercadotecnia política.

En el futuro, los mercados electorales alcanzarán un alto grado de maduración, en el que el proceso de intercambio político será más complejo y dinámico. Por ello, las estrategias y técnicas de mercadotecnia tendrán que ser, a su vez, más innovadoras y creativas. En ese sentido, el grado de madurez y desarrollo de los mercados electorales incidirán significativamente en el propio progreso de la mercadotecnia política.

3.4 Cambios en el sistema político.

Los cambios y evoluciones del sistema político afectarán el desarrollo de esta disciplina, ya que no puede haber mercadotecnia si no es bajo un sistema de impronta democracia. De esa forma, su futuro estará en relación con el avance del pluralismo político, el nivel de competencia del sistema de partidos y la propia construcción y maduración de la ciudadanía.

Las crisis de la democracia, así como los atentados a las libertades cívico políticas en los estados democráticos incidirán, desde dos diferentes perspectivas, en el futuro de la mercadotecnia política. Por un lado, tendrá que encontrar métodos y estrategias más creativas e innovadoras para motivar una mayor participación de los lectores en los procesos político – electorales, lo que implicará una reformulación pragmática de la propia disciplina, así como el desarrollo de nuevas tecnologías y de novedosas estrategias de persuasión. De hecho, el actual sistema político mexicano está entrando en una etapa de acelerado desgaste, ya que las expectativas que se fijaron los ciudadanos sobre las bondades y capacidades para generar gobiernos eficientes y mejores políticas públicas no han sido del todo satisfechas. Este desencanto incide en la baja asistencia de los electores a las urnas, en el aumento del abstencionismo y desinterés de la ciudadanía en los procesos políticos. Ante tal situación, la mercadotecnia política está llamada a mejorar, innovar y crear nuevas estrategias y a reinventarse constantemente como disciplina.

Ante todo, hay que aclarar que el marketing no es la panacea, es un instrumento que puede servirnos para organizar y ser más efectivos con la campaña política.

La publicidad política por si misma no es capaz de llevar al triunfo a un candidato. Se han multiplicado ejemplos locales, nacionales y extranjeros en los que las campañas publicitarias han sido exitosas pero el candidato ha perdido. La

explicación, en mucho, se encuentra en la necesidad de manejar la campaña con sensibilidad política. Este último lo que tendrá que hacer será reflejar esas líneas en la concreción de diferentes medios de comunicación que van desde el lema hasta los medios más complejos y caros como los mismos electrónicos con la suficiente racionalización de recursos y de información que no sature pero que si multiplique el efecto de los mensajes.

3.5 La estrategia política.

La estrategia política es un arma poderosa que permite conocer al adversario, a los públicos, al contexto y, desde luego, nos puede proporcionar opciones sobre cómo conquistar la victoria. Es al estratega político a quien le toca posicionar a los candidatos y a los partidos dentro de una oferta política para que el público elija a sus gobernantes.

La estrategia es un proceso sistemático y controlado que permite diagnosticar, planear, elaborar y evaluar las diferentes etapas de una campaña.

Con el diagnóstico se puede detectar desde las demandas de la población, el perfil esperado del candidato, hasta el grado de conocimiento del candidato pasando por el conocimiento específico de cada región o área que permite detectar los grupos de presión, de interés y de influencia, así como la situación particular de las mismas.

Antes en política las campañas equivalían al disparo de un escopetazo con el que los perdigones caían indistintamente, con las campañas modernas el tiro debe ser exacto, milimétrico, dar en el blanco. Para ello, el estratega debe tener elementos y conocimientos cada vez más complejos, cada vez más ciertos

apoyados en talento e imaginación creativa para poder competir en el mercado electoral y presentar adecuadamente a sus candidatos.

El trabajo no es fácil, ya que no se trata de vender productos estáticos que no se mueven de un anaquel, se trata de vender intangibles y tratar con situaciones tan delicadas como la identidad, los símbolos, los ritos, las percepciones, las creencias, la credibilidad, la verosimilitud, la legitimidad.

Una parte importante de la presentación del candidato es el trabajo de imagen que se ha popularizado tanto los últimos años. Sin embargo muchos piensan que cambiar la imagen es sólo el trabajo de cambiar la ropa o el look del cabello. El trabajo de la imagen va más allá. Hay mucho que trabajar por el lado del lenguaje corporal: los gestos, la postura, la figura cuando está sentado, las distancias, los muebles de la oficina, la cara comprendiendo cejas, ojos, barba, frente, boca, mentón, arrugas, patillas, bigote, fleco, lenguaje paravocal como tonos rítmicos.

Los planes de campaña incluyen el diagnóstico del mercado sociopolítico, los objetivos y metas que se buscan alcanzar, las estrategias y acciones específicas para cubrir estos objetivos, así como las acciones proselitistas que se deben realizar para cubrir las metas trazadas. Los mecanismos de acceso al poder político en un marco democrático y el proceso de legitimidad de las élites gubernamentales son otros de los aspectos integrantes de esta campo del conocimiento, así como los instrumentos, métodos y estrategias para la investigación del mercado político.

El objeto central de su preocupación es el conocimiento y persuasión de los ciudadanos constituidos en mercado político, investiga sus principales problemas como ente social, indaga su sensibilidad a los estímulos, analizando sus reacciones, sentimientos y comportamientos, diseña las estrategias propagandísticas más efectivas para lograr sus contenidos, estudia el contexto y la coyuntura política, establece relaciones entre mensajes, percepción y persuasión,

se preocupa por los problemas asociados a la imagen y opinión pública, así como de las acciones proselitistas de las élites políticas, penetra en la doctrina y las políticas e investiga los fenómenos de la comunicación política

Una de las batallas que ha perdido la mercadotecnia política tiene que ver con la propia percepción que de ella tienen los analistas políticos, la clase política mexicana y la propia sociedad. Por un lado, la mercadotecnia política es percibida como un sinónimo de manipulación, superficialidad, engaño artificio y banalidad. Por otro lado se le considera como una practica contraria a la democracia y a la realización de campañas sustanciosas y positivas.

Por ello la mercadotecnia política requiere generar sus propias estrategias que le permitan posicionarse positivamente como una disciplina al servicio de las mejores causas del ser humano y de las instituciones políticas. Esto implica diseñar estrategias mercadotécnicas para situarla como una herramienta no solo útil para la clase política, sino benéfica para la propia sociedad y el desarrollo del sistema político.

La mercadotecnia política no solo debe ser pensada como una herramienta que ofrece ventajas competitivas a los partidos, candidatos y gobernantes, sino como un medio para profundizar la democracia y hacer mas competidos y participativos, socialmente hablando, los procesos electorales en su afán de construir mayorías políticas estables.

La mercadotecnia política debe incorporar en el futuro una dimensión ética en sus formulaciones y proposiciones, adoptando códigos que determinen pautas por seguir y limites para sus practicantes, tal y como la han hecho ya algunas organizaciones internacionales como la ASOCIACION NORTEAMERICANA DE CONSULTORES POLÍTICOS.

Asimismo, la mercadotecnia política debe, además, renovarse constantemente en sus métodos y formulaciones teóricas, generando nuevos paradigmas y marcos explicativos sobre el complejo proceso de intercambio político y de construcción de legitimidad partidistas.

En el futuro la investigación en mercadotecnia pasara de estudiar el mercado político-electoral a saber como influir en él mediante adecuadas estrategias comunicacionales, y así conocer los factores que generan las filias y las fobias de los electores y la formación de identidades partidistas.

La mercadotecnia debe investigar los diversos fenómenos y hechos sociopolíticos que se presentan no solo en las coyunturas electorales, sino en todo el proceso político, ya que las campañas no tienen un inicio y un fin bien determinado sino mas bien son de carácter permanente.

Se deben ampliar también las líneas de investigación sobre el proceso de intercambio político, las campañas electorales y los procesos de comunicación política, realizando no solo investigaciones macro sino, además, estudios sobre el proceso de intercambio y legitimación política a nivel local y regional, evitando implantar y reflexivamente procedimientos y estrategias que han mostrado su ineficiencia en otros países.

En el ámbito de las organizaciones políticas gubernamentales, se crearán las estructuras formales que impulsen la incorporación de los conocimientos, técnicas y estrategias de la mercadotecnia política en sus actividades cotidianas, privilegiando un enfoque y perfil mercadotécnico en sus programas y acciones.

3.6 Etapas del proceso de mercadotecnia política.

- Análisis, segmentación e investigación del mercado electoral, cuyos datos conforman el sistema de información de mercadotecnia política.
- Planeación estratégica que incluye el plan de trabajo y el de campaña que son los documentos que incluyen la filosofía, políticas, objetivos y estrategias necesarios para lograr el triunfo electoral.
- Mezcla de mercadotecnia política, que comprende la combinación de los elementos del proceso mercadológico para lograr los objetivos de campaña: imagen logística y comunicación.

3.7 Sistema de información de mercadotecnia política.

Una de las herramientas mas importantes de la mercadotecnia política es el sistema de información mercadologico a través del cual es posible obtener de manera oportuna, confiable y eficaz datos acerca del contexto y las variables que intervienen en el proceso electoral. Mediante un sistema de información eficiente se facilita la posibilidad de tomar decisiones oportunas y acertadas, no sólo durante la campaña sino a lo largo del ejercicio de un cargo popular.

Las principales fuentes de información son:

- Investigación bibliográfica, hemerográfica y estadística de diversas fuentes.

- Estudios e investigaciones de organizaciones privadas y públicas incluyendo los censos y toda la información socioeconómica que éstos contienen respecto a la región y población a la que se dirige la campaña.
- Estadísticas de resultados anteriores relativas al contexto geográfico en el que se va a realizar la elección.
- Resultados de las encuestas de opinión e investigaciones de mercado realizadas por el partido político.

3.8 Análisis de entorno.

Para alcanzar las metas de votación, es imprescindible comprender y satisfacer las expectativas y necesidades de la población a las que se dirigirá la campaña. Este conocimiento se obtiene mediante un análisis de los siguientes elementos:

a) Medio ambiente externo. Solo conociendo a profundidad el medio al que se dirigirá la campaña se estará en posibilidad de diseñarla correctamente. El análisis del entorno comprende diversos aspectos, entre los que destacan:

- Situación geográfica.
- Actividades económicas de la región.
- Clima.
- Antecedentes históricos.

- Cultura.
- Valores.
- Creencias.
- Situación política,
- Etc.

b) Población. También resulta indispensable definir las características de la población, tales como:

- Edad.
- Grupos socioculturales.
- Estilos de vida.
- Criterios de elección.
- Orígenes étnicos,
- Etc.

En síntesis, la persuasión de los ciudadanos requiere conocer a fondo las motivaciones de cada uno de los segmentos que integran la población.

c) Oposición. Es indispensable conocer las fortalezas y debilidades de la oposición como:

- Nivel de competencia.

- Índice de crecimiento.

- Imagen.

- Estrategias de competencia.

- Etc.

d) El partido. El diagnóstico de la situación actual de la organización:

- Sus fortalezas y debilidades.

- De su imagen.

- De sus valores.

- De su patrón de crecimiento.

- Las tendencias de la votación.

- Etc.

3.9 Segmentación del mercado,

Consiste en tomar una población total y heterogénea, dividirla en varias partes o segmentos con las mismas características. La segmentación del mercado electoral sirve para definir los estratos de la sociedad a los que se desea dirigir la campaña, con el fin de estimar los votos potenciales de cada segmento y definir que estrategia se utilizara en cada uno de ellos. El análisis de la población y la satisfacción de sus necesidades debe ser el primordial objetivo de un partido político.

Existen diversos criterios para segmentar:

- Demográficos. Clase socioeconómica, edad, ingreso, ocupación, etc,
- Psicográficos. Preparación, valores, origen étnico, beneficios esperados.

3.10 Investigación del mercado electoral.

Es una técnica en la que mediante la utilización del muestreo estadístico a través de la encuesta, la observación y la entrevista, se obtiene información acerca de todas las variables que intervienen en la decisión del voto. Estas variables pueden ser:

- Incontrolables. Económicos, tendencias políticas de la oposición, movimientos sociales, historias, tradiciones, etcétera.
- Controlables. El Candidato, la campaña en sí, el partido.

- Influenciables. Los votantes, la población.

La información obtenida de estos sondeos es de gran utilidad, ya que sirve para planear adecuadamente la campaña y la oferta política, pues a través de esta técnica se conocen preferencias del votante, opinión acerca del partido, del gobierno, de la oposición, valores.

Con la información resultante del análisis del entorno, la segmentación del mercado electoral y la investigación del mercado electoral, se reúnen los ingredientes fundamentales para integrar un sistema de información que permite:

- Definir la población objetivo y los segmentos a quienes se dirigirá la campaña.
- Establecer estrategias específicas para cada segmento.
- Definir las expectativas y necesidades de la población de los valores.
- Construir un banco de datos o sistema de información para desarrollar las estrategias de campaña.
- Efectuar seguimientos al plan de campaña durante la gestión de los representantes populares.

3.11 Plan estratégico de campaña.

Una vez que se han investigado y analizado las variables y restricciones que pueden influir en la campaña, y que se integra el sistema de información de mercadotecnia política, es necesario plasmar por escrito el plan de acción.

Comprende los siguientes elementos:

3.11.1 Filosofía y valores.

La ideología, los principios y los valores que orientan a un partido deben ser la directriz del plan de campaña y de plan de trabajo, conocidos también como oferta o plataforma política.

3.11.2 Misión, objetivos y políticas.

La misión es el fin último, el propósito, y el resultado final que se desea lograr. Los objetivos son los resultados que se esperan obtener establecidos a un tiempo y cuantitativamente. Se fijan en función de la misión.

La misión y los objetivos deben ser factibles y evaluables, razón por la cual deben establecerse cuantitativamente, con el fin de que sea posible verificar los resultados.

Las políticas son guías, criterios o directrices generales para orientar la acción en la toma de decisiones. Son criterios de ejecución que facilitan el logro de los objetivos y la implementación de estrategias.

3.11.3 Estrategias.

Son los cursos de acción que se deben seguir para lograr los objetivos. Las estrategias deben ser fuerzas impulsoras básicas que superen nuestras debilidades, satisfagan las expectativas de los ciudadanos y nos coloquen en una posición de superioridad con relación a la oposición. El proceso de elegir y definir una estrategia consta de las siguientes etapas:

- Análisis de información. Allogarse de toda la información necesaria, para establecer que alternativas de solución existen para lograr el objetivo.
- Definición de las distintas alternativas. Estableciendo el mayor número de cursos de acción para lograr el objetivo.
- Evaluación. Análisis y evaluación de cada alternativa.
- Selección de alternativa. Elegir las alternativas más factibles y rentables para lograr con mas eficacia los objetivos de la campaña.

Las estrategias abarcan desde la presentación de la imagen del candidato hasta el diseño de la mezcla promocional más adecuada para cada segmento de la población.

3.11.4 Presupuesto.

La elaboración del presupuesto de campaña requiere de especial cuidado en el cumplimiento de las directrices y requisitos legales. , es fundamental que el

presupuesto de campaña este directamente ligado a la intensidad con que se realicen las actividades.

3.12 Mezcla de mercadotecnia política.

La mezcla de mercadotecnia política se refiere a la combinación de elementos del proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas del entorno, de la población y del partido con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía y una mayor captación de votos. La mezcla de mercadotecnia electoral incluye:

- La imagen del partido y del candidato ante la sociedad.

- La logística o infraestructura necesarias para que el candidato se presente en el momento y lugar más oportuno para tener contacto con la población.

- La comunicación o mezcla promocional.

3.13 Imagen del candidato.

La imagen de los candidatos de un partido generalmente se asocia con la imagen de anteriores candidatos y funcionarios públicos electos provenientes del mismo partido.

Es innegable que si los representantes de un partido han realizado una buena gestión, será mucho más fácil para los candidatos de la misma afiliación realizar

sus campañas políticas debido a la buena imagen que se ha creado debido a resultados de su desempeño anterior.

Una de las funciones más difíciles y exigentes de la campaña es proyectar credibilidad en la imagen del partido y del candidato ante la sociedad, con la finalidad de lograr una mayor aceptación y penetración en todos los sectores de la población.

3.14 Comunicación en las campañas (mezcla promocional)

Una de las variables más importantes en la mercadotecnia es la comunicación o mezcla promocional. Es aconsejable tomar en cuenta:

- Influencias de la sociedad. La naturaleza y características del segmento de la población al que se dirige la comunicación.
- Características del candidato y de la campaña. La oferta política es intangible y el voto depende del prestigio e imagen, por lo que la promoción del voto implica un gran conocimiento y sensibilidad acerca de los valores y necesidades de la población.
- Ideología partidista. La filosofía, misión, objetivos y políticas son la directriz primordial en la definición de la mezcla promocional.
- Costos. Los recursos financieros, materiales, tecnológicos y humanos disponibles son una variable primordial para definir la mezcla promocional.

3.15 Publicidad y propaganda.

La publicidad y la propaganda cobran una mayor relevancia en las campañas políticas debido a que a través de éstas se pueden disminuir los riesgos que implican los eventos masivos, de hecho, son medios de mayor penetración y cobertura. Para que la publicidad y la propaganda cumplan con sus objetivos deben lograr los siguientes efectos:

- Concepto del deseo. Atraer la atención de la población hacia el partido.
- Desarrollo del deseo. Estimular la preferencia del ciudadano hacia el partido e incrementar los beneficios que este representa.
- Concentración del deseo. Demostrar al electorado la correlación entre lo que desea y lo que el partido ofrece y convertir a los abstencionistas y a los simpatizantes de la oposición en aliados del partido.

3.15.1 El logotipo de campaña.

Una de las etapas iniciales de la campaña de publicidad consiste en establecer el logotipo de campaña y el eslogan del candidato. Antes de iniciar cualquier campaña, es necesario definir el símbolo y la frase con los que se desea que se identifique al candidato. Estos dos elementos son aspectos fundamentales, ya que se utilizarán a lo largo de la campaña en todo tipo de impresos, publicidad exterior.

El logotipo de campaña es un símbolo constituido por letra o nombre estilizado que, en combinación con ciertos colores, permiten la rápida remembranza del candidato. El slogan es una frase que identifica al candidato, debe redactarse con

la brevedad y originalidad suficientes para que, constantemente, sea memorizada por el elector.

Las reglas básicas para un logotipo son:

- Simplicidad. La belleza de un logotipo se relaciona con capacidad para transmitir mensajes complicados rápida y sencillamente.
- Interés. El arte gráfico debe transmitir un mensaje, concentrando la atención del observador primero en el apellido del candidato o en el nombre del partido, según sea el caso.
- Congruencia. La repetición ayuda a transformar el mensaje

3.15.2 Los medios de comunicación.

Los medios de comunicación deben considerarse como una meta prioritaria en el programa total de campaña.

3.15.2.1 Prensa.

La publicación en los periódicos, ya sea diarios o semanales, de entrevistas o reportajes de los candidatos, así como los mensajes publicitarios, tienen la ventaja de la flexibilidad, además de que pueden utilizarse para cubrir una ciudad, localidad o todo el país.

Una buena comunicación es el resultado de una adecuada relación con la prensa, si la gente de los medios conoce personalmente a un candidato, tendrán mayor deseos de escucharlo, y si lo escuchan, el candidato tendrá mayores posibilidad de recibir cobertura periodística.

Al diseñar un anuncio en el periódico es necesario recordar que debe ser sencillo, con lenguaje accesible, debe contener buenas fotografías, con anuncios cortos y variados, se deben vigilar la producción de su publicidad, emplear semanarios locales y ser consistente. Existen ciertas variantes para obtener una cobertura adecuada por parte de la prensa:

- Boletín de prensa. Un boletín de prensa se diseña para proporcionar a los reporteros información básica acertada del candidato y la campaña.
- Comunicados de prensa. Son una manera básica para asegurarse de que la publicación impresa coincida con lo que se desea comunicar, son la herramienta más frecuente para emitir diferentes tipos de información.
- Invitaciones. Las invitaciones a los medios son un tipo especial de comunicado, permiten a la prensa saber las cuestiones específicas de un próximo evento.
- Conferencias de prensa. Sirven para proporcionar información valiosa además de que proporcionan a la prensa la oportunidad de platicar directamente con el candidato.

3.15.2.2 Revistas y publicaciones.

Tienen la ventaja de que se dirigen a un público definido, además de que la calidad de impresión es mejor que la del periódico y que su costo es relativamente bajo, aunque abarcan a un porcentaje menor de la población.

3.15.2.3 Impresos.

Los folletos, trípticos, volantes, pancartas, carteles, y todo tipo de impresos en los que se difunda la trayectoria de los candidatos y su ideario político, pueden captar grandes segmentos de mercado. Dentro de este concepto se pueden incluir los folletos con dibujos animados, exponiendo el perfil y los programas de los candidatos en pequeñas historietas, éste es un medio que gusta mucho a un amplio sector de la ciudadanía.

3.15.2.4 Propaganda utilitaria.

Obsequiar artículos como gorras, camisetas, llaveros, plumas, destapadores, balones y toda clase de objetos de uso cotidiano, con la publicidad del partido y de los candidatos, tienen la ventaja de que la gente lo conserva.

3.15.2.5 Radio.

Este medio es mas barato que la televisión y se difunde entre una considerable número de oyentes, los programas de radio pueden aprovecharse para realizar entrevistas en las que se presente el plan de trabajo y se confronte con los de los partidos de oposición, con el fin de que el auditorio se percate de las ventajas del partido y del candidato. También es aconsejable incluir mensajes publicitarios en diversas estaciones y programaciones de acuerdo con los segmentos de la población objetivo.

Los anuncios radiofónicos son una de las estrategias más poderosas y productivas de publicidad, puesto que funcionan en todas las metas de la comunicación, la radio tiene también la ventaja de ser un medio altamente escuchado.

3.15.2.6 Televisión.

El más efectivo de los medios publicitarios, ya que generalmente comprende un vasto auditorio y tiene mayor impacto por las ayudas visuales que permiten demostrar las ventajas del partido y del candidato, aunque su desventaja es el costo. Se recomienda aprovechar los espacios destinados a partido políticos además de incluir algunos comerciales con la ayuda de personajes de gran arraigo popular como artistas y deportistas. Otra estrategia consiste en propiciar entrevistas en noticieros y programas de gran popularidad, para conocer las necesidades y opiniones de la población mediante la participación de la audiencia a través del teléfono, obviamente la población que abarca este medio es mayor y la penetración más efectiva.

3.15.2.7 Correo directo.

El correo directo ofrece toda una gama de posibilidades para comunicar un mensaje a la ciudadanía, se ha convertido en el medio más usual para convencer a un lector, y el método más eficaz de comunicación con relación al costo.

3.16 La mezcla de medios.

Los medios son una prioridad de la campaña, existen muchas maneras para generar penetración informativa: programas, anuncios, etc.

Para elegir la mezcla de los medios publicitarios se deben considerar: objetivos de la campaña de publicidad, imagen, competencia, presupuesto y recursos disponibles, población a quien va dirigido el mensaje, así como los requisitos para comunicar eficazmente el mensaje. La publicidad debe servir para impulsar el plan estratégico y sus objetivos deben ser claramente establecidos.

Existen cuatro metas básicas de la comunicación: identificación, imagen, propuesta y el programa para llevar a la gente a las urnas. Toda la publicidad pagada dentro de la fase de identificación del nombre deberá resaltar el nombre del candidato, mientras que esta misma publicidad durante la fase de imagen debe exclusivamente promover la imagen del candidato.

En la medida en que combinen, coordinen y utilicen todos los medios de comunicación, de acuerdo con las estrategias fundamentadas en el análisis de mercado, se lograrán mayores beneficios.

3.16.1 Programas de comunicación.

El programa de comunicación facilita la organización e incrementa la posibilidad del triunfo en la campaña. El plan de campaña determina las estrategias y políticas, mientras que el plan de comunicación indica las técnicas de un mensaje, su creación, así como la duración. Un programa de comunicación establece una selección con los mejores medios y estrategias para hacer llegar un mensaje en coordinación con el resto de los operativos de campaña.

El programa de comunicación se deberá revisar y evaluar constantemente durante la campaña.

3.17 Promoción y relaciones públicas.

La promoción y las relaciones públicas son los elementos más efectivos para lograr la aceptación popular. La población requiere percibir que realmente sus demandas serán atendidas y que los candidatos tienen la sinceridad y la voluntad para resolver sus problemas sólo así será posible lograr el voto. En la actualidad los candidatos se enfrentan a la falta de credibilidad que tienen los partidos. En este sentido la labor personal, los hechos mas que las palabras, así como la cercanía y sencillez de los candidatos para con el pueblo son imprescindibles para incrementar la confianza.

3.18 Logística de campaña.

En las campañas políticas las actividades de logística se encaminan a presentar físicamente al candidato con los ciudadanos, en los lugares precisos, en los momentos más oportunos y con los escenarios más adecuados al tipo población con la que se interactúa. La función de logística es una campaña política comprende las siguientes actividades, programación de eventos, montaje de eventos y manejo de invitados.

3.18.1 Programación de eventos.

Comprende la planeación, calendarización y ubicación de los eventos que se realizarán a lo largo de la campaña.

3.18.2 Montaje de eventos.

Dentro del trabajo logístico de una campaña política, el objetivo de contar con los escenarios más apropiados para la realización de los eventos a los que asistirán los candidatos se convierte en parte importante del trabajo del comité de campaña.

Una vez que se ha elegido el lugar idóneo, se deberá acondicionar el escenario para cada una de los eventos. Este trabajo contempla los siguientes aspectos templete, sonido, pantalla, presidium, podium, silla para invitados , si es que el evento lo amerita e imagen del evento: mantas, estandarte, escudo fotografías del

candidato, del presidente del partido o personaje que ayuden a favorecer la imagen.

3.18.3 Manejo de invitados.

Este concepto es otro aspecto clave de la logística, debido a que el propósito de todas las actividades de campaña finalmente es el contacto con la ciudadanía. El manejo de invitados comprende tanto a los que forman parte de la comitiva y que acompañan a los candidatos en sus giras, como a todos los ciudadanos que asistirán a los eventos. A todos los invitados debe concedérseles igual atención y respeto, independientemente de su rango, ocupación o clase social¹⁷.

¹⁷Munich, Galindo Lourdes, Comunicación y mercadotecnia política, Ed. Limusa, Pag.54-90.

CASO PRÁCTICO

CASO PRÁCTICO.

1. Antecedentes.

En México se aplicó por primera vez la mercadotecnia política en las campañas de 1988 de los candidatos presidenciales, quienes contrataron especialistas para el diseño y la organización de sus respectivas campañas. Anterior a esta fecha era casi imposible hablar de mercadotecnia política en nuestro país aunque en el ramo comercial ya existía y en otros países como Estados Unidos o Inglaterra se daba ya en la política, las razones son diversas, y la mayoría se acompañan de la construcción de la democracia por parte de la sociedad, pero también por parte de los partidos políticos, y hasta antes de 1988, que sin duda fueron las primeras elecciones con un nivel de competencia alto, el partido en el poder: el PRI, no tenía ningún motivo para realizar mercadotecnia política, ya que se forma de gobierno era autoritario y todo cuanto querían, hacían y no existía competencia alguna para disputar de manera real los cargos políticos, podemos decir que hasta antes de esta fecha todo se resumía a tres letras: PRI.

2. Problemática.

En nuestro país los procesos electorales han evolucionado y cobrado relevancia, los partidos políticos como el PRI, PAN Y PRD crearon ya una gran competencia electoral y la participación del electorado es cada vez más activa. Pero que hay de los partidos políticos que podemos mencionar como de oposición únicamente por definición, es decir de los que no representan ningún peligro para el partido que está en el poder y en el último de los casos para ninguna imagen política que ocupa algún cargo por mínimo que sea en nuestro esquema público, las

condiciones de competencia para las elecciones se han modificado para no dar ninguna ventaja a alguna institución política en particular. Entonces ¿ Por que los partidos políticos desaparecen, por no alcanzar el porcentaje mínimo para obtener su registro? La mercadotecnia nos permite conocer las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño e implantación de un programa de trabajo y en época electoral debemos crear nuestro proyecto de trabajo en relación a dos aspectos:

- a) Nuestros principios básicos partidistas.
- b) A satisfacer las necesidades ya detectadas a través de la investigación de mercados.

Las instituciones políticas que no tienen idea de la verdadera problemática social y de los problemas prioritarios que preocupan a la población realmente están en desventaja porque no pueden en principio de cuenta crear un proyecto de trabajo, ni tampoco un proceso de comunicación ideológica partidista.

3. Situación actual.

Las elecciones del año 2000 dieron clara muestra de la aplicación de la mercadotecnia en el proceso electoral y de la importancia que esta ha alcanzado, estábamos acostumbrados a ver como el PRI continuaba en el poder y únicamente cambiar de presidente cada seis años, el Partido Acción Nacional junto con su candidato a la presidencia desarrollaron una estrategia mercadológica bien enfocada con procesos de comunicación bien dirigidos y esto les valió para alcanzar el poder, objetivo fundamental partidista y dejar fuera al PRI, por ahora solo les resta trabajar para crear las mejores condiciones de vida para la población mexicana. También se observó en estas elecciones la cantidad de propaganda política mal enfocada, mal estructurada y por lo tanto sin ningún impacto y se

reflejaba claramente que no se tenía ningún conocimiento real de los problemas que aquejan a la población, no es lo mismo ver los toros detrás de la cerca, y de poca presencia de candidatos sin liderazgo y sin imagen política ocasionando así no solo un gasto público sino también contaminación ambiental.

La sociedad exige cada vez más una mejor calidad de vida y la mercadotecnia es una herramienta que nos ayuda a detectar la problemática social y de ahí crear proyectos o iniciativas para solución de estos.

4. Propuesta.

La mercadotecnia política cuenta con varias herramientas y cada una de ellas juega un papel importante dentro de todo el proceso, la investigación de mercados como uno de los primeros pasos consiste en ayudar a especificar y a proporcionar la información exacta para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones.

La investigación de mercados es un proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar a la toma de decisiones, este proceso incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados. Si la información generada o los datos recopilados y analizados son precisos, el investigador de mercados debe ser objetivo.

Uno de los propósitos al conducir la investigación de mercados es desarrollar y evaluar los conceptos y las teorías.

Los políticos en ocasiones plantean objetivos diferentes a los que pueden alcanzar y su entendimiento con respecto a lo que la investigación de mercados puede realizar crea un espacio difícil de llenar y desde luego los objetivos no son alcanzados pero a veces no por una mala investigación de mercados sino por el mal planteamiento del objetivo.

5. Metodología de investigación de mercados

- Definición del problema.
- Determinar las unidades de análisis.
- Determinar las variables relevantes.
- Plantear las preguntas y los objetivos de la investigación.
- La propuesta de investigación.
- Investigación de datos secundarios.
- Investigación de datos primarios.
- Análisis.
- Edición y codificación.
- Informe final.

5.1 La definición del problema.

5.1.1 Definición del problema.

En este proceso es fundamental definir el problema, a fin de proporcionar al encargado de la función de investigación una serie de indicadores así como un marco de referencia que le permite identificar claramente cuales son los objetivos que se buscan lograr.

El hecho de descubrir un problema o una oportunidad no significa que el problema este definido. La definición de un problema indica una decisión específica de mercadotecnia que será aclarada al contestar algunas preguntas de investigación.

El proceso de definición del problema incluye varios pasos que se relacionan entre sí:

- a) Averiguar los objetivos del que toma las decisiones.
- b) Entender los antecedentes del problema.
- c) Aislar e identificar el problema, no los síntomas.
- d) Determinar la unidad de análisis.
- e) Determinar las variables relevantes.
- f) Establecer las preguntas hipótesis, y los objetivos de investigación.

5.1.1.1 Comprensión de los antecedentes del problema, no de los síntomas.

Con frecuencia, los estrategas experimentados saben mucho acerca de una situación y pueden proporcionar al investigador información útil. En estas circunstancias, cuando los objetivos del que toma las decisiones son claros, el problema puede diagnosticarse exclusivamente aplicando el criterio de la gente encargada de la campaña. En otras ocasiones, cuando la información sobre lo que sucedió previamente es inadecuada o cuando los estrategas políticos tienen dificultades para identificar el problema, el primer paso lógico para definir el problema es el análisis de la situación. Un análisis de la situación comprende la recopilación de antecedentes para familiarizar a los investigadores o a los gerentes con el área de la decisión. Con frecuencia, se requiere una investigación exploratoria para conocer las condiciones del mercado y obtener una apreciación de la situación.

5.1.1.2 Aislamiento e identificación del problema, no de los síntomas.

El pronóstico de las influencias y dimensiones de un problema es imposible para cualquier investigador. El trabajo de los estrategas políticos consiste en aislar e identificar las causas probables. Ciertos sucesos que parecen ser el problema son sólo síntomas de un problema más serio.

Otros problemas se pueden identificar solamente después de reunir información sobre los antecedentes y conducir una investigación exploratoria.

5.1.1.3 Determinar las unidades de análisis.

La definición del problema requiere que el investigador determine la unidad de análisis para el estudio. Los investigadores que analizan las situaciones de manera cuidadosa y creativa descubre a menudo que un problema puede investigarse en más de un nivel de análisis. Aunque la determinación de la unidad de análisis es relativamente directa en la mayoría de los proyectos, no debe pasar inadvertida durante la etapa de la investigación de la definición del problema ya que es un aspecto fundamental de la definición del problema.

5.1.1.4 Determinar las variables relevantes.

Otro aspecto de la definición del problema es la identificación de variables claves. Una variable es cualquier cosa que varía o cambia su valor.

En un análisis estadístico, una variable se identifica por medio de un símbolo X. Las categorías o valores numéricos pueden entonces relacionarse con este símbolo. Las variables de género se clasifican como masculino o femenino, el género es una variable categórica o de clasificación, ya que tiene un número limitado de valores distintos.

Los términos variable dependiente y variable independiente se encuentran con frecuencia en la investigación casual. Una variable independiente es un criterio o variable que se pronosticará o explicará. Una variable dependiente es una variable que se espera que influya sobre las variables dependientes.

Los estrategas políticos y los investigadores deben ser cuidadosos al incluir todas las variables relevantes que son necesarias para definir el problema de la gerencia. De la misma manera, las variables superfluas.

5.1.1.5 Plantear las preguntas y objetivos de la investigación.

Tanto los estrategas políticos como los investigadores esperan que los esfuerzos para resolver el problema den lugar a planteamientos de preguntas y objetivos de investigación.

5.1.2 Claridad en las preguntas y en las hipótesis de investigación.

La formulación de una serie de preguntas y de hipótesis de investigación agrega claridad al planteamiento del problema de investigación.

Las preguntas de investigación facilitan la comprensión de lo que confunde a los gerentes e indica que problemas deben resolverse. Una pregunta de investigación es la interpretación que el investigador hace de un problema de mercadotecnia en una pregunta específica. Esta etapa de la investigación se relaciona obviamente con la definición del problema. La meta de la definición del problema es establecer con claridad las preguntas de investigación y plantear hipótesis bien formuladas.

Una hipótesis es una propuesta no probada o posible solución a un problema. Los planteamientos hipotéticos expresan probables respuestas a preguntas de investigación. Los planteamientos del problema y las hipótesis son similares ya que ambas propuestas establecen relaciones. Empero, los planteamientos del

problema son interrogativos, mientras que las hipótesis son declarativas, los dos tipos de propuestas son casi idénticas en esencia. No obstante, una diferencia importante es que las hipótesis son por lo común más específicas que los planteamientos del problema.

5.1.3 La propuesta de investigación.

Es una declaración escrita del diseño de investigación. Incluye también una explicación del propósito del estudio o una definición del problema. Describe de manera sistemática la metodología específica de investigación y detalla los procedimientos que se seguirán durante cada etapa del proceso de investigación. La propuesta de investigación incluye normalmente una programación de los costos y de las fechas límite.

Debido a que la propuesta es un plan claramente descrito que se presenta a la gerencia para su aceptación o rechazo, al principio realiza una función de comunicación, sirve como un mecanismo que permite a los gerentes evaluar los detalles del diseño de investigación propuesto y determina si es necesario realizar modificaciones. La propuesta ayuda a los gerentes a decidir si se obtendrá la información apropiada y si la investigación sugerida logrará lo que se desea. Si el problema de mercadotecnia no se ha interpretado de manera adecuada en una serie de objetivos de investigación específicos y en un diseño de investigación, la evaluación que el cliente hace de la propuesta ayudará a asegurar que los investigadores la revisen para satisfacer las necesidades del cliente.

La propuesta debe comunicar exactamente qué información se obtendrá, dónde se obtendrá y cómo se obtendrá. Por esa razón, la propuesta debe ser explícita con respecto a la selección de la muestra, la medición, el trabajo de campo, etc.

Contenido básico de una propuesta:

-Resumen ejecutivo. Una breve sinopsis del contenido de la propuesta.

-Propósito y objetivo de la investigación. Una descripción del problema gerencial, donde se define la información a obtener en términos de las preguntas de la investigación que se van a contestar.

-Diseño de la investigación. Presenta las características importantes de los métodos de la investigación que se van a utilizar, como una justificación de las fortalezas y limitaciones del método elegido en comparación con las alternativas.

- Estimaciones de tiempo y costo. Todos los aspectos negociados, Incluyendo honorarios totales , pagos, provisiones, manejo de contingencias como decisión de los clientes de ampliar o cancelar el estudio y el programa de entrega de informes intermedios, preliminares y finales.

5.2. Investigación exploratoria.

5.2.1 Investigación exploratoria y análisis cualitativo.

Es la investigación inicial conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema. Puede ser una sola investigación o una serie de estudios informales con el fin de proporcionar información sobre los antecedentes.

El propósito de la investigación exploratoria se asocia a la necesidad de un planteamiento claro y preciso del problema reconocido. Los investigadores conducen la investigación exploratoria con tres propósitos relacionados entre sí:

- a) Diagnosticar una situación.
- b) Seleccionar alternativas.
- c) Descubrir nuevas ideas.

Un gerente puede elegir entre cuatro categorías generales de métodos de investigación exploratoria:

- a) Encuestas sobre experiencias.
- b) Análisis secundarios de datos.
- c) Estudios de caso.
- d) Estudios piloto.

5.3 Investigación de datos secundarios.

Los datos secundarios son datos que alguna persona reunió y registró antes del proyecto actual, con propósitos diferentes. Los datos secundarios son por lo general históricos y ya están estructurados. No exige tener acceso a entrevistados o a sujetos.

Sus principales ventajas de los datos secundarios consiste en su disponibilidad. Su obtención es casi siempre mas rápida y menos costosa que la adquisición de

datos primarios. En muchas situaciones, la obtención de datos secundarios es instantánea.

Sus principales desventajas, una desventaja inherente a los datos secundarios es que no se diseñaron específicamente para satisfacer las necesidades del investigador. Por tanto, los investigadores deben preguntarse qué tan pertinentes son para un proyecto en particular.

5.3.1 Fuentes de datos secundarios.

Datos internos. La mayoría de instituciones reúnen, registran y almacenan de manera rutinaria datos internos como ayuda para resolver problemas futuros.

Datos externos. Se crean, se registran o generan por una entidad distinta a la organización del investigador. El gobierno los periódicos y revistas, las asociaciones comerciales y otras organizaciones crean o producen información. De manera tradicional, esta información se encuentra publicada y disponible quizá en una biblioteca pública, asociación comercial o agencia gubernamental.

Debido a que los datos secundarios son valiosos es posible comprarlos y venderlos.

5.3.2 Datos de censos.

Los datos estadísticos demográficos, económicos y sociales, contenidos con gran detalle en los datos de los censos son aspectos clave en muchas investigaciones de mercado.

Todos los países realizan un conteo obligatorio de hechos importantes acerca de su población y del entorno económico y social; y para utilizar los datos de los censos de manera eficaz, se debe ser capaz de localizar rápidamente la información específica pertinente al tema de investigación.

5.4 Investigación de datos primarios.

5.4.1 Investigación mediante encuestas.

En las encuestas se solicitan a las personas información por medio de un cuestionario oral o escrito. Los cuestionarios o entrevistas recopilan los datos a través del correo, por teléfono o de persona a persona. El término más formal, encuesta a una muestra, destaca que el propósito de establecer contacto con los encuestados consiste en obtener una muestra representativa de la población meta, una encuesta se define como un método de recopilación de datos primarios que se basa en la comunicación con una muestra representativa de individuos.

El tipo de información recopilada en una encuesta varía en forma considerable dependiendo de sus objetivos, por lo general las encuestas intentan describir lo que sucede o conocer las razones para llevar a cabo una actividad de mercadotecnia en particular.

Ventajas de las encuestas. Las encuestas proporcionan un medio rápido, económico, eficiente y exacto de evaluar la información sobre una población. El crecimiento de la investigación de mercados se relaciona con la simple idea de que para descubrir lo que piensan los consumidores es necesario preguntarles.

Las desventajas se describen mejor en las selecciones específicas de cada tipo de recopilación de datos.

5.4.1.1 Errores en la investigación por medio de encuestas.

a) Error de muestreo aleatorio. La mayoría de las encuestas tratan de representar una sección de una población meta particular. Empero, aún con muestras de probabilidad aleatoria técnicamente adecuadas, ocurren errores estadísticos debido a que existen oportunidades de variación.

Error sistemático. Este resulta de algún imperfecto del diseño de investigación o de un error en la ejecución de la investigación. Debido a que todas las fuentes de error distintas a las introducidas por el procedimiento de muestreo aleatorio están incluidas, estos errores o sesgos se denominan también errores no originados por el muestreo. Las diversas fuentes de error que de alguna manera influyen sistemáticamente en las respuestas se dividen en dos categorías generales:

b) Error del encuestado. Las encuestas piden respuestas a las personas. Si las personas cooperan y dan respuestas veraces, la encuesta logrará probablemente su meta. Si estas condiciones no se cumplen, el error de ausencia de respuesta o el sesgo de respuesta, las dos categorías principales del error del encuestado.

Error de ausencia de respuesta. Diferencia estadística entre una encuesta que incluye solo a los que respondieron y una encuesta perfecta que también incluirá a los que no respondieron.

Sesgo de respuesta. Un sesgo de respuesta ocurre cuando los encuestados tienden a responder las preguntas con ciertas tendencias. Las personas pueden interpretar la verdad erróneamente de manera consciente o inconsciente. Si ocurre

una distorsión de medición debido a que las respuestas de los encuestados son falsas o las interpretan erróneamente, tanto intencional como inadvertidamente, el sesgo de la muestra resultante será un sesgo de respuesta.

Falsificación deliberada. En forma ocasional, las personas proporcionan respuestas falsas deliberadamente. Es difícil determinar por qué las personas falsifican las respuestas.

Falsificación inconsciente. Aun cuando un encuestado trata en forma inconsciente de ser veraz y cooperador, el sesgo de respuesta puede surgir por el formato de la pregunta. El sesgo también ocurre cuando un encuestado no ha pensado en la respuesta para una pregunta inesperada.

Tipos de sesgo de respuesta:

- Sesgo de conformidad. Algunos encuestados están conformes con todo; estas personas responden afirmativamente a todas las preguntas que se les plantean.
- Sesgo de postura extrema. Algunas personas tienden a expresar posturas demasiado exageradas o extremas cuando responden las preguntas.
- Sesgo por influencia del investigador. El sesgo de respuesta puede surgir también por la relación entre el entrevistador y el encuestado. Si la presencia del entrevistador influye sobre los encuestados de tal manera que estos proporcionan respuestas falsas o alteradas.
- Sesgo de apoyo. Esto ocurre cuando los individuos reciben influencia de la organización que está llevando a cabo la investigación.

- Deseo de la sociedad. Esto es cuando los encuestados desean crear una impresión favorable.
- c) Error administrativo. Los resultados de la ejecución inadecuada en la tarea del investigador son errores administrativos y generalmente son causados en forma inadvertida por confusión, descuido, omisión o algún otro desatino, algunos tipos son:
- Error en el procesamiento de datos. La exactitud de los datos procesados por computadora, al igual que cualquier procedimiento o proceso aritmético, esta sujeto a error por que los datos deben ser editados, codificados y capturados en la computadora por personas.
 - Error en la selección de la muestra. Es un error sistemático que da como resultado una muestra poco representativa debido a un error en el diseño de la muestra o en la ejecución del procedimiento de muestreo.
 - Error del entrevistador. Las habilidades del entrevistador varían considerablemente. Cuando los entrevistadores registran las respuestas, pueden anotar la respuesta equivocada o ser incapaces de escribir lo suficientemente rápido para registrar la respuesta al pie de la letra.
 - Engaño del entrevistador. Ocurre cuando un entrevistador falsifica todos los cuestionarios o la mayoría de ellos o contesta las preguntas que saltó de manera intencional.

5.4.1.2 Clasificación de los métodos de investigación de mercados.

Las encuestas pueden clasificarse sobre la base del método de comunicación, los grados de estructuración y simulación de los cuestionarios y la distribución de tiempo en las que se recaban los datos.

Preguntas estructuradas. Son preguntas que ponen o imponen un límite al número de respuestas permitidas.

Preguntas no estructuradas. Son preguntas que no limitan las respuestas de los encuestados.

Pregunta simulada. Pregunta directa que supone que el encuestado está dispuesto a responder.

Pregunta simulada. Pregunta indirecta que supone que el propósito del estudio debe permanecer oculto para el encuestado.

5.4.1.3 Clasificación temporal.

Aunque la mayoría de encuestas son proyectos individuales, solo una vez en un corto periodo, otros proyectos requieren múltiples encuestas realizadas durante un periodo prolongado.

Estudios de segmentos representativos. El método de análisis típico de la encuesta de diversos segmentos consiste en dividir la muestra en subgrupos apropiados.

Estudios longitudinales. Los cuestionarios se aplican a los encuestados en dos o mas periodos distintos. El propósito de las encuestas longitudinales consiste en examinar la continuidad de las respuestas y observar los cambios que ocurren con el paso del tiempo.

En la investigación de mercados aplicada, los estudio longitudinales típicos que utilizan muestras sucesivas se denominan estudios de rastreo porque estas muestras se diseñan para comparar las tendencias e identificar los cambios en algunas variables, estos estudios son comunes en la mercadotecnia política para medir el nivel de popularidad de los candidatos por ejemplo.

5.4.2 Investigación a través de encuestas.

Entrevistas personales. Son comunicaciones directas entre los partidos políticos, candidatos y el electorado en las que se interrogan a los encuestados frente a frente. Este método versátil y flexible es un dialogo entre el entrevistador y un encuestado.

Las ventajas de las entrevistas personales:

- Oportunidad de retroalimentación. Las entrevistas personales ofrecen la menor oportunidad de interpretar las preguntas de manera errónea porque el entrevistador puede aclarar cualquier duda que los encuestados tengan sobre las instrucciones o las preguntas.
- Indagación minuciosa de respuestas complejas. Una característica importante de las entrevistas personales es la oportunidad de realizar una investigación minuciosa . Si la respuesta es demasiado breve o

poco clara, el entrevistador puede indagar a fondo para obtener una explicación más completa y clara.

- Duración de la entrevista. Si el objetivo de la investigación requiere un cuestionario demasiado largo, las entrevistas personales pueden ser la única alternativa.
- Probabilidad de completar los cuestionarios. La interacción social entre un entrevistador bien capacitado y un encuestado durante la entrevista personal incrementa la posibilidad de que el encuestado responda todas las preguntas del cuestionario.

Desventajas de las entrevistas personales:

- Influencia del entrevistador. Algunas evidencias sugieren que las características demográficas del entrevistador influyen en las respuestas del encuestado. Las técnicas diferenciales utilizadas por el entrevistador pueden ser una fuente de sesgos. La formulación diferente de una pregunta, el tono de voz y la apariencia del entrevistador pueden influir en la respuesta del encuestado.
- Anonimato del encuestado. En una entrevista personal, el encuestado no es anónimo y puede negarse a proporcionar información confidencial a otro persona.
- Costo. Las entrevistas personales son costosas, más que las entrevistas por correo o telefónicas . La cercanía geográfica de los encuestados, la duración y la complejidad del cuestionario y el numero de personas que no responden porque no se pudo establecer contacto con ellas influyen también en los costos de la entrevista personal.

5.4.2.1 Entrevista de puerta en puerta.

La presencia de un entrevistador en la puerta de una persona incrementa por lo común la probabilidad de que dicha persona complete la entrevista. Debido a que las entrevistas de puerta en puerta aumentan la tasa de participación, proporcionan una muestra más representativa de la población; por tal motivo suelen ser utilizadas con mas frecuencia.

5.4.2.2 Visita de regreso.

Cuando una persona seleccionada para integrar una muestra no puede contactarse en la primera visita, se inicia normalmente un procedimiento sistemático para visitarla en otro momento . Las visitas de regreso, o los intentos subsecuentes para establecer contacto con los individuos seleccionados para la muestra, son el principal medio de reducir el error por ausencia de respuesta. El costo por entrevista de un entrevistador que regresa a realizar una visita en una unidad de muestreo es mayor porque los sujetos que estuvieron inicialmente ausentes de casa se encuentran mas dispersos en un área geográfica que las unidades de muestra original.

5.4.2.3 Entrevistas de intercepción en centros comerciales.

Los entrevistadores interceptan comúnmente a los compradores en un punto central dentro del centro comercial o en la entrada de este. La principal razón de la conducción de entrevistas de intercepción en centros comerciales es su costo reducido. No se necesita viajar hasta el hogar del encuestado; en vez de eso, el

encuestado llega al entrevistador y, por tanto, se pueden conducir muchas entrevistas con rapidez.

En una entrevista de este tipo, el investigador debe reconocer que no debe buscar una muestra representativa de la población total. Cada centro comercial posee su mercado meta con características propias y por tanto es más probable que haya un sesgo mayor que con el cuidadoso muestreo de probabilidad. Empero, las entrevistas personales en centros comerciales son adecuadas cuando el grupo meta es un segmento especial del mercado. Aunque básicamente este tipo de entrevistas se realizan dentro del ámbito comercial por la relación con los centros comerciales, también podemos obtener beneficios si encontramos un punto concordante con nuestra investigación, por que muchos consumidores también son votantes y representan un segmento de mercado.

5.4.3 Entrevistas telefónicas.

Las entrevistas telefónicas se están volviendo cada vez más populares. Existe una fuerte evidencia de que ahora constituyen el principal método de investigación mediante encuestas, los encuestados desean proporcionar por teléfono información detallada y confiable sobre sus diversos aspectos personales.

5.4.3.1 Las características de las entrevistas telefónicas.

Velocidad. Una ventaja de las entrevistas telefónicas es la velocidad en la recopilación de datos, se pueden conducir literalmente cientos de entrevistas telefónicas de la noche a la mañana. Cuando el entrevistador registra de manera

directa las respuestas de los encuestados en un sistema computarizado, el procesamiento de datos se acelera aún más.

Costo. Conforme el costo de las entrevistas personales continúa incrementándose, las entrevistas telefónicas se están volviendo relativamente económicas. Se calcula que las entrevistas telefónicas cuestan menos del 25% del costo de las entrevistas personales de puerta en puerta. El costo y el tiempo en viajes se elimina.

Ausencia de contacto frente a frente. Las entrevistas telefónicas con más impersonales que las entrevistas frente a frente. Los encuestados están más dispuestos a responder preguntas delicadas o confidenciales en una entrevista telefónica que en una entrevista personal.

Cooperación. En algunos vecindarios, las personas se niegan a permitir que un extraño entre a su casa que incluso permanezca frente a la puerta. Los mismos individuos, sin embargo, pueden estar muy dispuestos a cooperar con la solicitud de una entrevista telefónica.

Muestra representativa. Las dificultades prácticas complican la obtención de muestras representativas basadas en las listas del directorio telefónico.

Necesidad de volver llamar. Una llamada sin respuesta, una señal ocupada o la ausencia del encuestado en casa exige volver a llamar. Es mucho más fácil llamar de nuevo por teléfono que realizar una segunda visita para realizar una entrevista personal.

Duración limitada. Los encuentros que pierden la paciencia con la entrevista pueden simplemente colgar. Para estimular la participación, las entrevistas deben ser relativamente cortas.

5.4.4 Cuestionario por correo.

Una encuesta por correo es un cuestionario aplicado por los propios encuestados y que se envía a éstos por medio del correo.

Flexibilidad geográfica. Los cuestionarios por correo pueden llegar a una muestra dispersa geográficamente porque no se requieren entrevistadores. Es fácil establecer contacto con los encuestados a través del correo.

Costo. Los cuestionarios por correo tienen un costo relativamente más bajo en comparación con las entrevistas personales y las encuestas telefónicas.

Conveniencia del encuestado. Los encuestados pueden contestar los cuestionarios enviados por correo cuando tienen tiempo, por tanto, hay una mayor oportunidad de que dediquen tiempo a pensar sus respuestas.

El uso de encuestas por correo permite a los encuestados consultar a otros integrantes de la familia a tomar sus decisiones dentro de periodos de tiempo normales. Muchos encuestados inaccesibles son más fáciles de contactar por correo porque ellos otorgan un gran valor a su propia conveniencia.

Anónimo de encuestado. Es la carta explicativa que acompaña a un cuestionario por correo o aplicado por el propio encuestado, los investigadores de mercados afirman casi siempre que las respuestas de los encuestados serán confidenciales. Los encuestados proporcionan información más delicada o embarazosa cuando permanecen en el anonimato.

Ausencia del entrevistador. Aunque la ausencia de un entrevistador puede inducir a que los encuestados, revelen información delicada o socialmente indeseable, también pueden ser una desventaja. Una vez que el encuestado recibe el cuestionario, el proceso de aplicación del mismo está más allá del

control del investigador. Aunque el estímulo impreso es el mismo, cada encuestado da un significado personal distinto a cada pregunta.

Preguntas establecidas. Los cuestionarios por correo incluyen por lo general preguntas muy establecidas y estructuradas. Las preguntas y las instrucciones deben ser muy definidas y directas, sin ser difíciles de comprender, los encuestados deben usar sus propias interpretaciones, que pueden ser erróneas.

El tiempo. Si el tiempo es un factor importante para la gerencia en los resultados de la investigación o si las actitudes cambian con rapidez, las encuestas por correo pueden no ser el mejor medio de comunicación, razón por la cual es poco utilizada pero no descartada dentro del ámbito político.

Tasas de respuesta. Las encuestas que son aburridas, poco claras o demasiado complejas terminan en el cesto de la basura.

Las principales limitaciones de los cuestionarios por correo se deben a problemas relacionados con las respuestas. Los encuestados que completan el cuestionario pueden no representar a todas las personas de la muestra. Los individuos con un interés especial en el tema tienen mayor disposición para responder un cuestionario por correo que los que muestran indiferencia.

5.4.4.1 Incremento de las tasas de respuesta de las encuestas por correo.

El error de ausencia de respuesta es siempre un problema potencial de las encuestas por correo. Es más probable que respondan los individuos que están interesados en el tema general de la encuesta, que los que tienen menos interés o experiencia.

Para reducir al mínimo este sesgo, los investigadores han desarrollado varias técnicas para incrementar la tasa de respuesta entre las unidades de muestreo.

El diseño de cuestionarios atractivos y la redacción de las preguntas de tal manera que sean fáciles de entender ayuda también a garantizar una buena tasa de respuesta.

Carta explicativa. La carta explicativa que acompaña al cuestionario o que está impresa en la primera página de la libreta del cuestionario es un medio importante para estimular al lector a completar y devolver el cuestionario.

Es imposible observar una amplia variedad de información sobre el comportamiento de las personas y los objetivos, las acciones físicas, como la observación de programas de televisión, el comportamiento también verbal, el comportamiento expresivo, como el tono de la voz o las expresiones faciales, las relaciones y ubicaciones espaciales, como los contadores del tráfico, como la cantidad de periódico reciclado y los registros verbales y gráficos, como el contenido de los anuncios.

El método de observación se utiliza para describir una extensa gama de comportamientos pero no es posible observar los fenómenos cognoscitivos como las actitudes, las motivaciones y las preferencias.

Los investigadores de mercados observan a las personas, objetos, eventos u otros fenómenos usando tanto observadores humanos como máquinas diseñadas para las tareas específicas de observación. La observación humana es más adecuada para una situación o comportamiento que no se puede predecir con facilidad antes de realizar la investigación.

Los científicos del comportamiento han reconocido que el comportamiento verbal es un proceso de comunicación mediante el cual los significados se

intercambian entre los individuos. Las inclinaciones de la cabeza, las sonrisas, el levantamiento de la cejas y otras expresiones faciales o movimientos corporales se aceptan como símbolos de comunicación. La observación de la comunicación no verbal puede ser muy prometedora para el investigador de mercados.

5.5 Medición.

La medición precisa en la investigación de mercados requiere una definición cuidadosa de conceptos, una definición operativa y un sistema de reglas consistentes para la asignación de números o calificaciones.

Antes de llevar a cabo el proceso de la medición, un investigador de mercados debe identificar los conceptos relevantes del problema. Un concepto es una idea generalizada sobre una clase de objetos, características, sucesos y procesos. Los conceptos como la edad, el sexo son propiedades relativamente concretas y no representan un problema para la definición ni la medición. Otras características de los individuos o propiedades de los objetos pueden ser mas abstractas.

5.5.1 Reglas de medición.

Una regla es una guía que indica lo que se debe hacer .

5.5.2 Tipos de escala.

Los investigadores de mercados usan muchas escalas o sistemas numéricos. Es tradicional clasificar las escalas de medición a partir de las comparaciones matemáticas que pueden aplicarse a ellas. Los cuatro tipos de escalas son:

- a) Nominal. Es el tipo mas sencillo de escala. Los números o letras asignados a los objetos sirven como etiquetas de identificación o clasificación. Estas son solamente escalas de nombre.
- b) Ordinal. Esta clasifica a los objetos o las alternativas de acuerdo con su magnitud en una relación ordenada. Una escala ordinal típica en mercadotecnia pide a los encuestados que clasifiquen instituciones , sus actividades , etc, como excelentes , buenas regulares o deficientes.
- c) Intervalos. Indican el orden, pero también miden el orden en unidades en intervalos iguales. La ubicación del punto de inicio es arbitrario. Debido a la falta de un punto cero absoluto, la escala no permite concluir que el numero 36 es tres veces más grande que el numero 12, sino solo que la distancia es tres veces mas grande.
- d) Proporciones. Asigna valores absolutos más que relativos.

Tipo de escala descriptivas	Operación numérica	Estadísticas
Nominal	Conteo	Frecuencia en cada categoría Porcentaje en cada categoría
Ordinal	Orden de clasificación	Mediana Rango Clasificación de percentiles
De intervalo	Operación aritmética que Conservan el orden y las Magnitudes relativas	Promedio Desviación estándar varianza
De proporciones	Operaciones aritméticas sobre cantidades reales	Promedio geométrico Coeficiente de variación

Medida compuesta de diversas variables para evaluar un solo concepto, un instrumento que mide varios aspectos.

5.5.3 Tres criterios para una buena medición.

5.5.3.1 Confiabilidad.

Cuando el resultado del proceso de medición es reproducible, el instrumento de medición es confiable. La confiabilidad se aplica a una medición cuando se obtiene resultados similares con el paso del tiempo y en diversas situaciones. La confiabilidad, definida en forma amplia, es el grado en el que las mediciones no presentan errores y por tanto, dan resultados consistentes.

Existen dos dimensiones subyacentes al concepto de confiabilidad: la capacidad de repetición y la consistencia interna. La evaluación de la capacidad de repetición es una medida del primer aspecto de la confiabilidad. El método de la prueba repetida implica la administración de la misma escala o medida a los mismos encuestados en dos ocasiones diferentes para probar la estabilidad. Si la medida es estable con el tiempo, la prueba aplicada en las mismas condiciones que la primera prueba debe obtener resultados similares.

Las mediciones de la confiabilidad de la prueba repetida plantean dos problemas comunes en todos los estudios longitudinales. En primer lugar, la medida previa o primera medida puede sensibilizar a los encuestados hacia su participación en un proyecto de investigación e influir de manera subsecuentes en los resultados de la segunda medida. Además, si la duración del periodo entre las medidas es largo, habrá un cambio de actitud o alguna otra forma de maduración de los sujetos.

La segunda dimensión subyacente a la confiabilidad se refiere a la homogeneidad de la medida. Un intento para medir una actitud requiere el planteamiento de varias preguntas similares o la aplicación de una serie de reactivos de una escala. Para medir la consistencia interna de una medida de reactivos múltiples, las calificaciones de las series secundarias de los reactivos de la escala deben correlacionarse.

La técnica de dividir en mitades es el método más elemental para verificar la consistencia interna cuando una medida contiene un gran número de reactivos. En el método de división a la mitad, el investigador puede tomar los resultados obtenidos en la mitad de los reactivos de la escala y conformarlos con los resultados de la otra mitad.

El método de la forma equivalente se utiliza cuando se diseñan dos instrumentos alternativos de tal forma que sean los más equivalentes posibles. Las dos escalas

de medición se aplican al mismo grupo de sujetos. Una correlación elevada entre las dos formas sugeriría que la escala es confiable. Sin embargo, una correlación baja entre los dos instrumentos genera un problema. Pues el investigador no tendrá la seguridad de si la medida es poco confiable en si misma o si la forma equivalente particular no es similar a la otra forma.

La confiabilidad es una condición necesaria para la validez, pero un instrumentos confiable no es necesariamente valido.

5.5.3.2 Validez.

La validez aborda el problema de si una medida mide en realidad lo que se supone debe medir, si no lo hace, surgirán problemas.

Los tres enfoques básicos para establecer la validez son:

La validez literal o de contenido. Se refiere al acuerdo subjetivo entre los profesionales de que una escala refleja de manera lógica y exacta lo que se propone medir. El contenido de la escala parece ser adecuado. Cuando es evidente para los expertos que la medida abarca el concepto en forma apropiada, la medida posee validez literal. Se estima por lo general que las preguntas claras y comprensibles, posee validez literal.

La validez del criterio. La valides de criterio se clasifica como validez concurrente o validez de predicción, dependiendo de la secuencia de tiempo al relacionar la nueva escala de medición con la medida del criterio. Capacidad de una medida para correlacionarse con otras medidas del mismo tipo o con un criterio establecido.

La validez de construcción. Se establece según el grado en el que la medida confirma una serie de hipótesis relacionadas que se generan de una teoría basada en los conceptos. El establecimiento de la validez de construcción ocurre durante el análisis estadístico de los datos. Con la validez de construcción, la evidencia empírica es consistente con la lógica teórica que apoya los conceptos. En su forma más simple, si la medida se comporta de la manera supuesta en un patrón de correlación con una serie de otras variables, existe evidencia de una validez de construcción.

5.5.3.3 Sensibilidad.

La sensibilidad de una escala es un concepto de medición importante, sobre todo cuando los cambios de actitud o de otras construcciones hipotéticas están en investigación. La sensibilidad se refiere a la capacidad de un instrumento para medir con exactitud la variación de los estímulos o las respuestas.

5.5.4 Medición de las actitudes.

La actitud se considera normalmente como una disposición duradera a responder constantemente de una manera determinada a diversos aspectos del mundo, entre los que se encuentran personas, acontecimientos y objetivos.

5.5.4.1 Las actitudes como construcciones hipotéticas.

El término construcción hipotética describe una variable que no se observa directamente, pero que se puede medir por medios indirectos, como la expresión verbal o el comportamiento manifiesto.

5.5.4.2 Escala de clasificación de las actitudes.

5.5.4.2.1 Escala simple de actitudes.

Este tipo de escalas clasifica a los encuestados, sólo posee las propiedades de una escala nominal.

5.5.4.2.2 Escala de categorías.

Escala de calificación que consiste en varias categorías de respuesta y que proporciona con frecuencia a los encuestados varias alternativas para indicar una posición en una secuencia.

5.5.4.2.3 Método de la suma de calificaciones: la escala de Likert.

Con la escala de Likert, los encuestados indican que tanto están de acuerdo o en desacuerdo con las oraciones cuidadosamente construidas que expresan desde actitudes muy positivas hasta muy negativas hacia un objetivo. Los

individuos eligen por lo general entre cinco respuestas alternativas, muy de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y muy en desacuerdo. El número de alternativas varía de tres a nueve.

5.5.4.2.4 Diferencia semántico.

El diferencial semántico es en realidad una serie de escalas de actitud. Esta popular técnica de medición de actitudes consiste en la identificación de un producto, marca, tienda u otro concepto seguido por una serie de escalas de calificación bipolares de 7 puntos. Los adjetivos bipolares, como "bueno" y "malo", representan el inicio y el final de la escala.

Las escalas numéricas poseen números como opciones de respuesta en vez de campos semánticos o descripciones verbales para identificar las categorías.

Esta escala numérica utiliza adjetivos bipolares de la misma manera que el diferencial semántico. En la práctica, los investigadores han encontrado que las poblaciones con un nivel educativo elevado proporcionan valores numéricos a los puntos intermedios de la escala, los cuales constituyen medidas tan eficaces como los verdaderos diferenciales semánticos.

5.5.4.3 Escala de grapa.

Medida de las actitudes que consisten en un solo adjetivo que se coloca en el centro de una secuencia par de valores numéricos.

5.5.4.4 Escala de calificación gráfica.

Una escala de calificación grafica presenta a los encuestados una secuencia gráfica. A los encuestados se les pide que elijan cualquier punto en la secuencia para indicar su actitud.

5.6 Diseños de cuestionarios.

Cada etapa es importante en el proceso interdependiente de la investigación de mercados. Sin embargo, una encuesta de investigación de mercados es tan adecuada como las preguntas que formula. Es fácil pasar por alto la importancia de la redacción de las preguntas, pero el diseño de cuestionarios es una de las etapas más críticas en el proceso de investigación con encuestas.

La relevancia y la exactitud son dos criterios básicos a cumplir si se espera que un cuestionario sirva para los propósitos del investigador. Para lograr estos fines, un investigador que planea diseñar un cuestionario en forma sistemática necesitará tomar varias decisiones.

1. ¿Qué deben preguntarse?
2. ¿Cómo deben redactarse las preguntas?
3. ¿Qué secuencia deben tener las preguntas?
4. ¿Qué disposición del cuestionario cumplirá mejor con los objetivos de la investigación?

5. ¿Dé qué manera debe probarse el cuestionario? ¿Es necesario revisar el cuestionario?

Ciertas decisiones que se toman durante las primera etapas del proceso de investigación influyen en el diseño del cuestionario. La definición del problema indicará el tipo de información que debe recopilarse a fin de responder las preguntas del gerente, distintos tipos de preguntas pueden ser más efectivas que otros en la obtención de ciertos tipos de información. Las preguntas específicas a formularse serán una función de las decisiones previas.

5.6.1 Relevancia del cuestionario.

Un cuestionario es relevante si no se recopila información innecesaria y solo se obtiene la que se requiere para solucionar el problema de mercadotecnia. Hacer una pregunta equivocada o irrelevante es un error común. Si la tarea de mercadotecnia debe destacar los problemas de imagen de los candidatos, sería irrelevante pedir información general sobre las preferencias por otros conceptos.

Una vez que el investigador decide que debe preguntarse, el criterio de la exactitud se convierte en la principal preocupación. Exactitud significa que la información es confiable y válida. Aunque por lo regular se cree que es preciso utilizar palabras sencillas, fáciles de comprender, sin tendencia, claras y no ofensivas, no es posible generalizar para todos los proyectos un procedimiento paso a paso para asegurar la exactitud en la redacción de las preguntas. La obtención de respuestas exactas por parte de los entrevistados depende en gran medida de la habilidad del investigador para diseñar un cuestionario que facilite el recuerdo y motive a los entrevistados a cooperar.

Existe muchas formas de redactar preguntas y, en estudios de investigación previos, se han creado diversos formatos para preguntar estándar.

Podemos identificar dos tipos básicos de preguntas con base en el grado de libertad que tienen los entrevistados al responder.

5.6.1.1 Preguntas abiertas

Las preguntas abiertas plantean algún problema o tópico y piden a los entrevistados que respondan con sus propias palabras. Si la pregunta se hace durante una entrevista personal, el entrevistador puede sondear para obtener más información.

Al obtener respuestas libres y sin inhibiciones el investigador puede descubrir una reacción no anticipada hacia el producto. Dichas respuestas reflejan el lenguaje que la gente emplea para hablar sobre los productos y servicios, proporcionando de esta manera una fuente de nuevas ideas para la redacción de textos publicitarios, las preguntas de respuestas abiertas son valiosas para utilizarse al principio de una entrevista. Son adecuadas como primeras preguntas porque permiten que los entrevistados se preparen para el proceso del cuestionario.

El costo de las preguntas abiertas es mucho más alto que el de las preguntas cerradas, debido a que el trabajo de editar, codificar y analizar los datos es muy extenso. Puesto que la respuesta de cada entrevistado es de alguna manera diferente.

Otra desventaja potencial de las preguntas abiertas es la posibilidad de que las tendencias del entrevistador influyan en la respuesta. Mientras que la mayor parte

de las instrucciones del entrevistador establecen que las respuestas se registran al pie de la letra, ni siquiera los mejores entrevistadores captan siempre cada palabra pronunciada por el entrevistado. Por tanto, es probable que el entrevistador tenga la tendencia de abreviar al registrar las respuestas. Pero incluso unas cuantas palabras diferentes a las que pronunció el entrevistado pueden influir en los resultados de manera sustancial.

5.6.1.2 Preguntas cerradas.

Por el contrario, las preguntas cerradas requieren de menor habilidad por parte del entrevistado, ya que toman menos tiempos y son más fáciles de responder. Esto se debe a que las respuestas a preguntas cerradas deben clasificarse en grupo estandarizados antes de la recopilación de datos. La estandarización de las respuestas alternativas a una pregunta ofrece la posibilidad de comparar las respuestas, lo que facilita la codificación y tabulación, y por último, la interpretación de los datos.

5.6.1.2.1 Tipos de preguntas cerradas.

La pregunta dicotómica simple o de alternativa dicotómica requiere que el entrevistado elija una de dos alternativas. La respuesta puede ser un simple "sí" o "no". La pregunta de opción determinante requiere que el entrevistado elija sólo una respuesta entre varias alternativas posibles.

La pregunta de frecuencia es una pregunta de opción determinante que pide una respuesta sobre la frecuencia general de ocurrencia.

La pregunta de opción múltiple permite que el entrevistado proporcione múltiples respuestas a una sola pregunta. El entrevistado indica experiencias pasadas, preferencias y aspectos similares con sólo marcar las partidas.

Los medios de recopilación de datos (teléfonos, entrevistas personales, correo o computadora) influyen en el formato y la redacción de las preguntas. En general, las preguntas que se formulan por correo y por teléfono deben ser menos complejas que aquellas que se hacen durante las entrevistas personales.

5.6.1.3 Evite la complejidad.

Las palabras que se emplean en los cuestionarios deben ser fáciles de comprender para todos los entrevistados, el investigador se enfrenta a la difícil tarea de utilizar el lenguaje que se emplea en una conversación entre personas con niveles educativos bajos sin menospreciar a los entrevistados con un nivel educativo más elevado.

Las partidas de los cuestionarios a menudo son ambiguas porque son demasiado generales.

5.6.1.3.1 Evite las partidas de doble fondo.

Una pregunta que cubre dos aspectos a la vez. Otro error frecuente consiste en suponer que el entrevistado ya había pensado previamente en el tópico.

5.6.1.3.2 Evite las preguntas molestas que ponen a prueba la memoria del entrevistado.

Una verdad sencilla de la vida del hombre es que las personas olvidan. Los investigadores que redactan preguntas sobre los comportamientos o eventos anteriores deben reconocer que ciertas preguntas exigen demasiado a la memoria del entrevistado. La redacción de las preguntas relacionadas con sucesos previos requieren de un intento consciente de minimizar los problemas inherentes al olvido.

En muchas situaciones, los entrevistados no pueden recordar la respuesta a una pregunta.

El orden de las preguntas, o la secuencia, puede tener varias funciones para el investigador. Si las preguntas iniciales son interesantes, fáciles de entender y de responder, es posible conservar la cooperación y participación de los entrevistados durante todo el cuestionario. Formular preguntas fáciles de responder enseña a los entrevistados su papel y les permite adquirir confianza, sabrán que se trata de un investigador profesional. Si no se despierta la curiosidad de los entrevistados desde un principio, estos pueden perder el interés y dar terminada la entrevista.

5.7 Selección de la muestra a encuestar

Una muestra representativa de una población es un grupo, relativamente pequeño, de individuos de dicha población, que presenta unas características semejantes a las de la misma. Por ejemplo, si suponemos que en México hay un 20% de personas pertenecientes a la clase alta, un 30% que pertenecen a la clase media, Integrándose el resto en la clase baja, una muestra representativa de la

población mexicana tendría que estar constituido por personas pertenecientes a las clases alta, media y baja pero, además en la proporción del 20%, 30% y 50% respectivamente.

Evidentemente, trabajando con muestras, por muy representativas que sean, no se obtiene el 100% de exactitud; sin embargo, este pequeño error que se comete se compensa con el tiempo y el dinero que se ahorra al trabajar con grupos pequeños en lugar de con toda la población.

Para calcular muestras representativas de poblaciones, vamos a definir algunos conceptos necesarios:

- a) Tipos de población: Vamos a encontrarlos con dos tipos de población: la denominada (finita) que es aquella que tiene menos de cien mil individuos, y la (infinita), que tiene más de cien mil. El tratamiento que daremos a cada una de ellas es radicalmente distinto, como luego se comprobará.
- b) Coeficientes de fiabilidad: El coeficiente de fiabilidad viene a ser el margen de confianza que tenemos al extrapolar los resultados obtenidos de la muestra a la población total. En mercadotecnia política conviene utilizar el 95.5% y, en casos de gran precisión, el 99.7%.
- c) Error de muestreo: Es el error que se comete por el hecho de extraer un grupo pequeño de individuos de un grupo mayor. Normalmente oscila entre + 0.5% a + 10%. En mercadotecnia política conviene utilizar los siguientes errores de muestreo, en función del tipo de investigación que se realice:
 - Para estudios nacionales con segmentación provincial, entre el + 0.5% y el + 1%.

- Para estudios nacionales con segmentación regional, entre el + 1.5% y el + 2.5%.
- Para estudios regionales, entre el + 3.5% y el + 4.5%.
- Para estudios provisionales, entre el + 4.5% y el +5.5%.

d) Porcentajes: Los porcentajes o proporcionalidades son dos valores, p y q , que sumados dan 100. p viene a representar el porcentaje de veces que se produce un fenómeno concreto, mientras que q es el porcentaje complementario.

Así, por ejemplo, si en una muestra de 200 personas a las que se ha encuestado, hay 110 que se declaran partidarias de una determinada agrupación política, el valor de p en la muestra sería de:

$$p = \frac{110}{200} \times 100 = 55\%$$

mientras que el valor de q sería:

$$q = 100 - p = 100 - 55 = 45\%$$

Estos valores de p y de q se obtiene antes de la encuesta, a través de un pretest o pequeño sondeo, realizando a una muestra de cien a doscientas personas.

Sí, por las razones que sean, no se realiza dicho pretest, se puede dar a p y a q unos valores fijos del 50%. Es una situación intermedia, que se conoce en Investigación de Mercados como "condiciones desfavorables de muestreo".

Con estos conceptos podemos pasar a definir los tamaños de muestras representativas. Contemplando cuatro posibles situaciones:

1ª- Población infinita, con un coeficiente de fiabilidad del 99.7%.

El número de personas a encuestar, en estas condiciones, viene dado por la siguiente expresión:

$$n = \frac{9pq}{E^2}$$

Siendo n el tamaño de la muestra, p y q las proporciones complementaria y E el error de muestreo.

Ejemplo:

Un partido político desea hacer un sondeo a nivel nacional, con el objeto de conocer la imagen que tiene entre los futuros electores. Para ello encuesta, inicialmente a 150 votantes potenciales, obteniendo que 60 tienen intención de votar por él. ¿ A cuántos tendrá que encuestar, si fija su coeficiente de fiabilidad del 99.7% y un error de muestreo del = 1.5%?

La expresión que deberá utilizar es:

$$n = \frac{9pq}{E^2}$$

Los valores de p y q los obtendrá del pretest realizado:

$$p = \frac{60}{150} \times 100 = 40\%$$

$$q = 100 - 40 = 60\%$$

Sustituyendo en la expresión, se tiene:

$$n = \frac{9 \times 40 \times 60}{1.5^2} = \frac{21,600}{2.25} = 9,600$$

Luego deberá encuestar a 9,600 futuros electores.

2ª.- *Población infinita con un coeficiente de fiabilidad del 95.5%.*

En esta caso, la expresión que se deberá utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{4pq}{E^2}$$

Con el mismo significado para n, p, q y E que anteriormente le hemos dado.

Ejemplo:

Se desea realizar una encuesta en una región, con objeto de analizar las aspiraciones del electorado, de cara a una futura confrontación electoral. ¿A cuantos posibles votantes se deberá entrevistar, si el coeficiente de fiabilidad a utilizar es del 95.5%, el error de muestro = 4%, y se considera que las condiciones de muestreo son desfavorables?

Según la expresión anteriormente indicada, se tiene:

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50}{4^2} = 625$$

Luego habrá que encuestar a 625 futuros votantes de esa región.

3°.- Población finita con coeficiente de fiabilidad del 99.7%

La fórmula matemática que nos indica la muestra representativa es la siguiente:

$$n = \frac{9pqN}{E^2(N-1) + 9pq}$$

Todos los símbolos utilizados son conocidos por el lector, excepto N, que representa a la población. En esta ocasión sí tiene importancia el tamaño de la misma, debido a que la alteración que se produce en un grupo pequeño, por extraer una muestra de él, es mayor que la producida en un grupo grande.

Ejemplo:

Si un partido político desea hacer una encuesta de opinión entre los integrantes de una universidad, formado por 87,520 alumnos, ¿a cuántos deberá entrevistar si desea trabajar con un coeficiente de fiabilidad del 99.7%, un error de muestreo del = 4,5% y condiciones desfavorables?

Aplicando la expresión anterior, se tiene

$$N = \frac{9 \times 50 \times 50 \times 87,520}{4.5^2(87,520 - 1) + 9 \times 50 \times 50} = \frac{1,969,200,000}{1,794,759.7} = 1,097$$

deberá encuestar, por tanto, a 1,097 alumnos.

4ª.- Población finita con un coeficiente de fiabilidad del 95.5%.

Por último, tenemos el caso de sondear a una población finita, es decir, de menos de 100,000 habitantes, y con un coeficiente de confianza del 95.5%

Para este tipo de encuestas utilizaremos la siguiente expresión:

$$n = \frac{4pqN}{E^2(N-1) + 4pq}$$

Con el mismo significado, para los parámetros, que hemos dado en el caso anterior.

Ejemplo:

El mismo sondeo que se ha realizado anteriormente, al grupo en cuestión, pero sabiendo que se ha llevado a cabo un pretest a 180 alumnos, de los que 105 denotan afinidad ideológica hacia nuestro partido. El coeficiente de fiabilidad a aplicar en este caso ha sido del 95.5% y el error de muestreo del = 4%.

Calculemos en primero lugar, los valores de las proporciones:

$$p = \frac{105}{180} \times 100 = 58.33\%$$

$$q = 100 - 58.33 = 41.67\%$$

Aplicando la fórmula apropiada para este caso, se tiene:

$$N = \frac{4 \times 58.33 \times 41.67 \times 87,520}{16(87,520 - 1) + 4 \times 58.33 \times 41.67} = \frac{212,727,080}{352,506.6} = 603$$

Luego habrá de encuestar a 603 alumnos.

Se observa, del análisis de estos casos, que el tamaño de la muestra a encuestar en función del tipo de población a sondear, que sea o no finita, del coeficiente de fiabilidad, a mayor coeficiente mayor muestra, y del error de muestreo, cuanto menos error queramos cometer mayor deberá ser la muestra a encuestar.

Para algunos casos concretos, en lugar de las fórmulas indicadas se pueden utilizar unas tablas denominadas *Tablas de Harvard*. Que indican directamente el tamaño de la muestra a encuestar.

Estas tablas son cuatro (tablas 2.1, 2.2, 2.3 y 2.4), viniendo el tamaño de la muestra dado por el número resultante del cruce de la fila con la columna, pag130.

Tanto de la tabla 2.3 como en la 2.4, cuando no aparece indicada ninguna cifra, significa que la amplitud de la muestra es superior a la mitad de la población, por lo que es aconsejable realizar el sondeo a la totalidad del universo.

5.7.1 Sistemas de distribución de la muestra por segmento de población.

Como complemento a lo anteriormente indicado, vamos a ver los distintos métodos de distribución o selección de la muestra a encuestar.

En mercadotecnia política se suelen utilizar los llamados muestreos "aleatorios estratificados". Se denominan "aleatorios" porque se basan en una elección de la unidad muestraria, de la persona a encuestar, realizada al azar y, como

consecuencia, todos los electores potenciales que constituyen la población tienen las mismas posibilidades de formar parte de la muestra.

En condición básica el que todas las personas de la población tengan el mismo grado de oportunidad de formar parte de la encuesta, sin que existan perturbaciones de ningún tipo que condicionen la composición de la muestra.

Se denominan "estratificados" porque la población se divide en dos o más grupos o segmentos, de los cuales se obtiene una muestra representativa. Con esto se garantiza una representación, suficientemente significativa, de cada grupo, evitando que determinados electores, escasos en número pero importantes en cuanto a opinión, queden fuera del sondeo.

Atendiendo al criterio que se siga, en cuanto al reparte del número de unidades muestrarias de cada estrato o segmento, se distinguen tres sistemas de muestreos estratificados.

1º- *Controlado*

Consiste en asignar a cada segmento de votantes, un número igual de personas a las que encuestar.

Ejemplo:

Si entre las tres clases sociales de una nación, hay que repartir 1,200 encuestas, de forma controlada, deberá asignarse a cada clase 400 encuestas.

2º.- *Proporcional*

Este sistema distribuye la muestra, dentro de cada segmento, en función del tamaño de éste.

Ejemplo:

Si un partido político ha calculado que en una región, cuya población es de 3,590,807 habitantes, debe realizar un sondeo de 2,000 encuestas, ¿cuántas deberá hacer en cada clase social, si en dicha región un 20% pertenece a la clase alta y un 30% a la clase media?

La distribución de las encuestas es función del peso específico de cada segmento.

$$n_a = 0.20 \times n = 0.20 \times 2,000 = 400$$

$$n_a = 0.30 \times n = 0.30 \times 2,000 = 600$$

$$n_a = 0.50 \times n = 0.50 \times 2,000 = \underline{1,000}$$

n = 2,000 encuestas.

Este método es bastante lógico y es muy utilizado en mercadotecnia política por su sencillez.

3°.- Afijación óptima

Por último, el sistema denominado de "afijación óptima" consiste en asignar, a cada segmento de la población, un número de encuestas en función de su volumen de población y de su homogeneidad, es decir, del grado de dispersión del dato que estamos investigando, en cada uno de los estratos establecidos.

Se suele aplicar en los casos en los que la homogeneidad de los distintos segmentos, en relación con el fenómeno a estudiar, es diversa.

Para aplicar este sistema, es necesario partir del volumen de población y de la desviación típica que, en cada segmento, se dé del fenómeno.

La desviación típica, s , se estima, en la práctica, bien mediante los resultados de un sondeo piloto, bien según la experiencia de encuestas anteriores o de especialistas.

Como complemento, recordemos que, en el caso de proporciones, la desviación típica de poblaciones infinitas – más de cien mil habitantes – viene dada por la expresión:

$$s = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

Y en el caso de poblaciones finitas – menos de cien mil habitantes – por

$$S = \sqrt{\frac{pq}{n} \cdot \frac{N-n}{N-1}}$$

siendo

- s: Desviación típica
- N: Tamaño de la población a sondear
- n: Tamaño de la muestra representativa
- p y q: Proyecciones complementarias

Conocida la desviación típica, el reparto de la muestra por afijación óptima se efectúa, proporcionalmente a la magnitud de este valor y a la población en cada segmento, según la expresión:

$$n_i = \frac{n}{\sum_{j=1}^k N_{jsi}}$$

denotando con el subíndice i los valores correspondientes al estrato en cuestión y con el j variando en función del número de estratos.

Así, por ejemplo, si desarrollamos estas expresión para las tres clases sociales de un país, tenemos la siguiente trilogía:

$$n_a = \frac{n}{N_aSa + N_mSm + N_bSb}$$

$$n_m = \frac{n}{N_aSa + N_mSm + N_bSb}$$

$$n_b = \frac{n}{N_aSa + N_mSm + N_bSb}$$

Con la notación a para clase alta, b para clase baja y m para clase media.

Ejemplo:

Un partido político quiere distribuir las dos mil encuestas a realizar en una determinada región, cuyo censo electoral está formado por cinco millones de votantes, de los cuales el 20% son de clase alta, y el 30% de media y el resto de baja. ¿A cuántos deberá encuestar de cada clase, si las desviaciones típicas correspondientes a cada grupo social, obtenidas mediante un pretest, son del 10%, 30% y 20%, respectivamente?

Aplicando las expresiones anteriormente expuestas, se tiene:

- Para la clase alta:

$$\frac{n_a}{1,000,000 \times 10} = \frac{2,000}{1,000,000 \times 10 + 1,500,000 \times 30 + 2,500,000 \times 20}$$

Operando y despejando se obtiene: $n_a = 190$ encuestas

- Para la clase media:

$$\frac{n_m}{1,500,000 \times 30} = \frac{2,000}{1,000,000 \times 10 + 1,500,000 \times 30 + 2,500,000 \times 20}$$

Se obtienen $n_m = 857$ encuestas.

- Para la clase baja:

$$\frac{n_b}{2,500,000 \times 20} = \frac{2,000}{1,000,000 \times 10 + 1,500,000 \times 30 + 2,500,000 \times 20}$$

resultan $n_b = 953$ encuestas.

Como se ve influye el tamaño poblacional del segmento, pero también el grado de homogeneidad del mismo.

5.8 Trabajo de campo.

Un entrevistador personal que amplia una cuestionario en puerta, un entrevistador por teléfono que llama desde una oficina central, un observador que cuenta los peatones en un centro comercial y otras personas que participan en la recopilación de los datos y las supervisión de ese proceso son trabajos de campo.

5.8.1 Como formular las preguntas.

1. Hacer las preguntas exactamente como están redactadas en el cuestionario.
2. Leer muy despacio cada pregunta.
3. Hacer las preguntas en el orden en que se presentan en el cuestionario.
4. Formular todas las preguntas que especifica el cuestionario.
5. Repetir las preguntas que se comprenden o interpretar en forma equivocada.

5.9 Análisis de datos

5.9.1 Fundamentos del análisis de datos.

Es un conjunto de métodos y técnicas que pueden usarse para obtener información y un conocimiento profundo por medio de los datos.

Comprender los principios del análisis de datos es útil por varias razones. En primer lugar, puede conducir al investigador a obtener información e ideas que de otra manera no estarían disponibles. En segundo lugar, puede ayudar a evitar juicios y conclusiones erróneas. En tercer lugar, pueden proporcionar una base para ayudar a interpretar y comprender el análisis realizado por otras personas.

5.9.2 Preparación de los datos para su análisis.

Los datos sin procesar provenientes de los cuestionarios deben pasar por una preparación preliminar antes de poder ser analizados mediante técnicas estadísticas. La calidad de los resultados obtenidos a partir de éstas, y su subsecuente interpretación, dependen en gran medida de qué también se hayan preparado y convertido en forma adecuada para su análisis. Entre las principales técnicas para la preparación de datos se incluyen:

- La edición.

- La codificación.

5.9.3 Edición y codificación.

El proceso de análisis se inicia después de recopilar los datos. Durante la etapa del análisis se llevan a cabo varios procedimientos interrelacionados para resumir y reordenar los datos.

El objetivo de la mayor parte de las investigaciones es proporcionar información. Hay una diferencia entre ésta y los datos en bruto. El término información se refiere a un conjunto de hechos que tienen un formato adecuado para la toma de decisiones, mientras que los datos son medidas registradas de ciertos fenómenos. Los datos en bruto que se recopilan en el campo deben transformarse en la información que responda las preguntas del gerente de mercadotecnia. La conversión de los datos en bruto en información requiere que éstos se editen y codifiquen a fin de poder transferirlos a medio de almacenamiento de datos.

5.9.3.1 Edición.

La edición es el proceso de revisar y ajustar los datos para detectar omisiones, verificar que sean legibles y consistentes, y prepararlos para su codificación y almacenamiento.

La edición es diferente a la codificación, que es la asignación de categorías o símbolos de clasificación a los datos previamente editados. La edición cuidadosa facilita el trabajo de codificación. El propósito de la edición es asegurarse que los datos estén completos, sean consistentes y legibles, para transferirlos al medio de almacenamiento.

5.9.3.1.1 Edición de campo

El supervisor de campo es el responsable de conducir la edición de campo preliminar el mismo día en que se llevó a cabo la entrevista. El propósito de la edición de campo consiste en detectar las omisiones técnicas. Que sean las mismas páginas del cuestionario de la entrevista, verificar que la escritura sea legible y aclarar las respuestas que sean lógicas o conceptualmente inconsistentes. Si la edición de campo se realiza al final del día, a menudo los supervisores que editan los cuestionarios terminados podrán volver a preguntar a los entrevistados, quienes recordarán las entrevistas y corregirán los problemas.

5.9.3.1.2 Edición interna.

Trabajo de edición riguroso que lleva a cabo el personal de oficina. La edición interna investiga en forma rigurosa los resultados de la recopilación de datos.

5.9.3.1.3 Edición para evitar inconsistencias.

La labor del editor interno es ajustar las respuestas inconsistentes o contradictorias, de modo que no representen un problema para codificadores y capturistas.

5.9.3.1.4 Edición para verificar.

La falta de respuesta a una partida es el término técnico que se emplea para asignar una pregunta no respondida en un cuestionario que, de otra forma, estaría completo, Es preciso indicar con detenimiento, en las instrucciones del editor, las reglas de decisión específicas para solucionar este problema. El editor se limita a indicar la falta de respuesta a una partida ofreciendo un mensaje que pida al codificador el registro del “valor faltante” o “espacio en blanco” como la respuesta.

Existen dos reglas básicas para la creación de códigos. La primera, las categorías de codificación deben ser exhaustivas, es decir, es preciso proporcionar categorías de codificación para todos los temas, objetos o respuestas. Con una variable categórica como el género, la exhaustividad de las categorías no es un problema. Son embargo, puede surgir un problema cuando la respuesta representa una cantidad pequeña de temas o cuando las respuestas deben clasificarse en un tipo que no se encuentra regularmente.

La segunda regla es que las categorías de codificación deben ser mutuamente excluyentes e independientes. Esto significa que no deben haber superposición entre las categorías para asegurar que un tema o respuesta pueda incluirse en una sola categoría.

5.9.4 Codificación de preguntas abiertas.

La razón más común para utilizar las preguntas abiertas es que el investigador no cuenta con una hipótesis clara acerca de las respuestas, que serán numerosas y muy variadas. El propósito de codificar estas preguntas es reducir la gran

cantidad de respuestas individuales a unas cuantas categorías individuales, a las que es posible asignar códigos numéricos.

Después de tabular las respuestas básicas, el investigador debe determinar cuántas categorías de respuesta serán aceptables. Lo anterior recibe la influencia del propósito del estudio y las limitaciones del programa para la captura de datos.

Los esquemas de códigos no deben ser muy elaborados. La tarea del codificador consiste solo en resumir los datos.

Un esquema preliminar con demasiadas categorías siempre puede compactarse o reducir en un momento posterior durante el análisis. Si los códigos iniciales son muy abstractos y sólo se establecen unas cuantas categorías, la revisión de los códigos para obtener afirmaciones más concretas será difícil a menos que se registren los datos en bruto.

El proceso real de transferir los datos del cuestionario o el formato de recopilación de datos después de recabarlos se conoce como codificación de producción.

5.9.5 Estrategia para el análisis de datos.

El primer paso del análisis de datos, después de la preparación de los mismos, consiste en analizar cada pregunta o medirla en sí misma. Esto se hace tabulando los datos. La tabulación consiste simplemente en contar el número de casos que caen en las diversa categorías. Más que ayudar en los aspectos de la limpieza de datos, como son la identificación del grado de omisiones, ambigüedades y errores en las respuestas, el uso principal de la tabulación consiste en:

- Determinar la distribución empírica (distribución de frecuencias) de la variable en cuestión.

- Calcular la estadística descriptiva (resumen), particularmente la media o los porcentajes.

5.9.5.1 Tabulación.

Distribución de frecuencias. Una distribución de frecuencias reporta simplemente el número de respuestas que recibió cada pregunta, y es la forma mas sencilla de determinar la distribución empírica de una variable. Una distribución de frecuencias organiza los datos en clases, o grupos de valores, y muestra el número de observaciones del conjunto de datos que cae en cada una de ellas.

Estadística descriptiva. Las estadísticas descriptivas son las que normalmente están asociadas con una distribución de frecuencias que ayudan a resumir la información presentada en la tabla de frecuencias. La estadística descriptiva puede proporcionar cifras exactas, simples y significativas resumiendo la información de un conjunto grande de datos. Las medidas del resumen pueden comunicar en ocasiones la información de toda una distribución.

5.10 Presentación de resultados.

Una comunicación eficaz entre los usuarios de la investigación y los profesionales de la misma es sumamente importante en el proceso de investigación. La presentación formal generalmente desempeña un papel clave para una comunicación eficaz. Por lo general, durante el proceso de investigación

se hacen presentaciones dos veces. Primeramente, se hace una presentación de la propuesta de la investigación, cuando el cliente debe decidir si la acepta, modifica o rechaza. En segundo lugar, se presentan los resultados de investigación, y se considera si es recomendable realizar investigación adicional.

5.10.1 Lineamiento para una presentación exitosa.

En general, un presentador deberá:

- Comunicar un mensaje a un público específico.
- Estructurar la presentación.
- Despertar el interés al público.
- Ser específico y presentar imágenes.
- Abordar los aspectos de validez y confiabilidad.

5.10.1.1 Comunicar un mensaje a un público específico.

Un primer paso es conocer al público al que se dirigirá, sus antecedentes y sus objetivos. La mayoría de las presentaciones eficaces se parecen a una conversación o a un memorándum dirigido a una persona en particular, y no a un grupo amorfo. La clave para conseguir esta sensibilidad consiste en identificar a los miembros de su público de la manera más precisa posible.

5.10.1.2 Estructurar la presentación.

Cada parte de la presentación deberá encajar en el todo y ordenar la forma en que se va a realizar dando tiempo y forma a cada etapa de la misma.

5.10.1.3 Despertar el interés al público.

Se deberá motivar al público para leer o escuchar las partes principales de la presentación y los elementos individuales de cada sección. Los participantes deberán conocer por qué la presentación es pertinente para ellos y por qué se incluyó cada sección. Una sección que no pueda mantener el interés probablemente excluirse o relegarse a una apéndice.

5.10.1.4 Ser específico y presentar imágenes.

Evite hablar o escribir en abstracto. Si los diversos miembros del público tienen ideas diferentes o vagar acerca de conceptos importantes, existe un problema potencial. Los términos ambiguos o que no son bien conocidos deberán definirse e ilustrarse, o de lo contrario deberán omitirse.

5.10.1.5 Abordar los aspectos de validez y confiabilidad.

La presentación deberá ayudar a evitar que el público malinterprete los resultados. La presentación no deberá incluir una presentación exhaustiva de todas las consideraciones del diseño.

5.10.2 Presentación escrita.

Las siguientes son algunas sugerencias para redacción eficaz de informe.

- Utilice un encabezado principal y encabezados secundarios para comunicar el contenido del material discutido.

- Emplee el tiempo verbal presente tanto como sea posible para comunicar la información.

- Independientemente de que la presentación sea escrita u oral, emplee una construcción de voz activa para que ésta sea viva e interesante. La voz pasiva utiliza muchas palabras y es monótona.

- Utilice tablas y gráficas generadas por computadora para una presentación eficaz.

- Utilice títulos informativos:

- Emplee citas textuales para los comentarios de los encuestados. Muchas veces la forma en que un cliente se expresa significa mucho para el gerente de marca.

- Haga la presentación en dos columnas si es posible. Por ejemplo, las tablas o gráficas podrían presentarse del lado izquierdo de un informe abierto y sus descripciones del lado derecho.

5.10.3 La organización del informe.

· Un informe puede organizarse de muchas formas ya que existe un formato único apropiado para todos los fines. La naturaleza del tema, el tipo de estudios y las características del público determinarán el formato del informe.

El siguiente cuadro sinóptico muestra de manera simbólica los pasos a seguir de nuestra metodología.

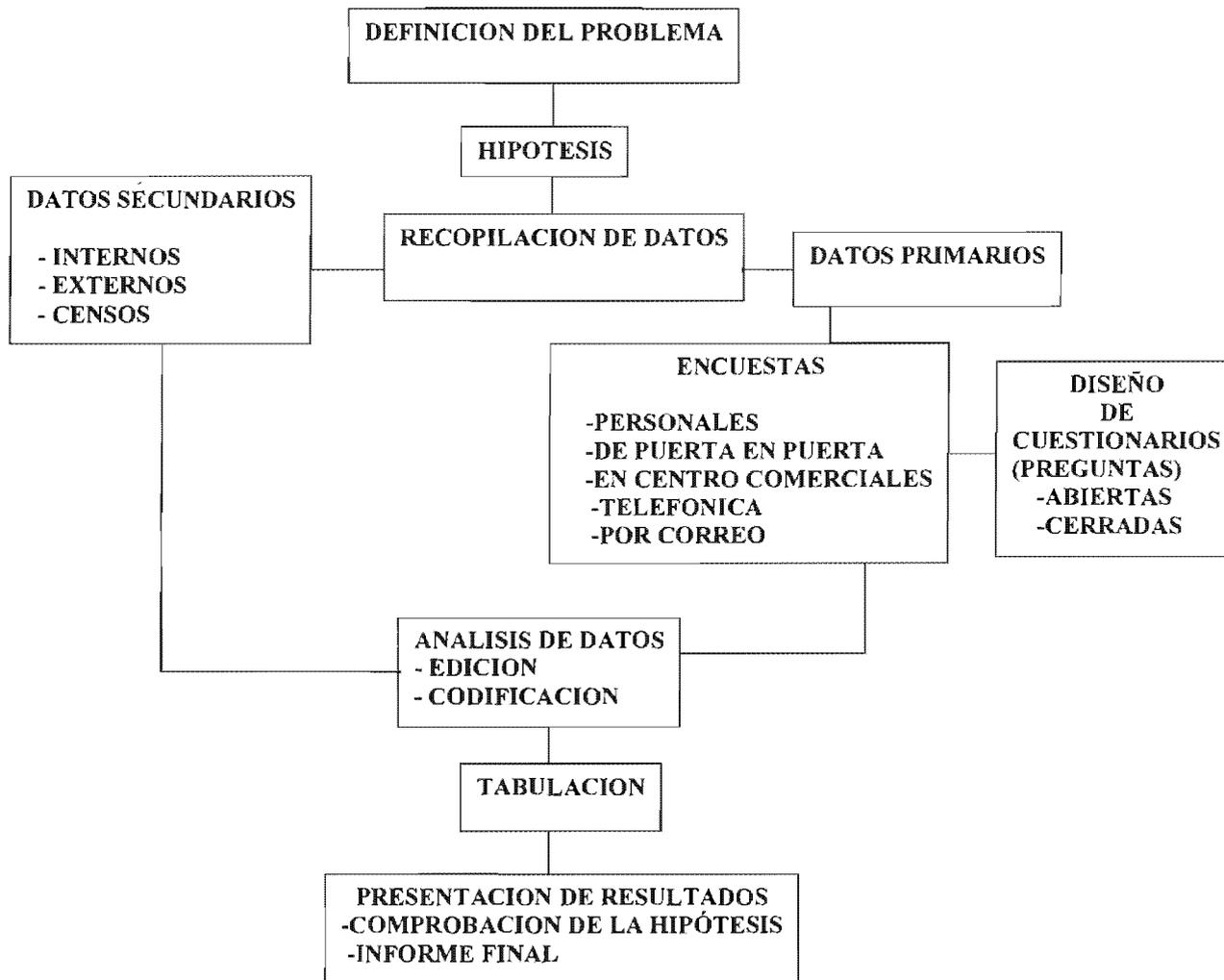


TABLA 2.1

Determinación del tamaño de una muestra con un coeficiente de fiabilidad del 95.5% en poblaciones infinitas.

Limite de error en porcentaje	Valores posibles de p y q (p + q = 100)														
	1/99	2/98	3/97	4/96	5/95	10/90	15/85	20/80	25/75	30/70	35/65	40/60	45/55	50/50	
0.1	39,600	78,400	116,400	153,600	190,000	360,000	510,000	640,000	750,000	840,000	910,000	960,000	990,000	1,000,000	
0.2	9,900	19,600	29,100	38,400	47,500	90,000	127,500	160,000	187,500	210,000	227,500	240,000	247,500	250,000	
0.3	4,400	8,711	12,933	17,067	21,111	40,000	56,667	71,111	83,333	93,333	101,111	106,667	110,000	111,111	
0.4	2,475	4,900	7,275	9,600	11,875	22,500	31,875	40,000	46,875	52,500	56,875	60,000	61,875	62,500	
0.5	1,584	3,136	4,656	6,144	6,600	13,400	20,400	25,600	30,000	33,600	36,400	38,400	39,600	40,000	
0.6	1,100	2,178	3,233	4,267	5,278	10,000	14,167	17,778	20,833	23,333	25,278	26,667	27,500	27,778	
0.7	808	1,600	2,376	3,135	3,878	7,347	10,408	13,061	15,306	17,143	18,577	19,592	20,204	20,408	
0.8	619	1,225	1,819	2,400	2,969	5,625	7,969	10,000	11,719	13,125	14,219	15,000	15,469	15,625	
0.9	489	968	1,437	1,896	2,346	4,444	6,296	7,901	9,259	10,370	11,236	11,852	12,222	12,346	
1	396	784	1,164	1,536	1,900	3,600	5,100	6,400	7,500	8,400	9,100	9,600	9,600	10,000	
1.5	176	348	517	683	844	1,600	2,267	2,844	3,333	3,733	4,044	4,267	4,400	4,444	
2	99	198	291	384	475	900	1,275	1,600	1,875	2,100	2,275	2,400	2,475	2,500	
2.5	63	125	186	248	304	576	816	1,024	1,200	1,344	1,456	1,536	1,584	1,600	
3	44	87	129	171	211	400	517	711	833	933	1,011	1,067	1,100	1,111	
3.5	32	64	95	125	155	294	416	522	612	686	743	784	808	816	
4	25	49	73	96	119	225	310	400	469	525	569	600	619	625	
4.5	20	39	57	76	94	178	252	316	370	415	449	474	489	494	
5	16	31	47	61	76	144	204	256	300	336	364	384	396	400	
6	11	22	32	43	53	100	142	178	208	233	253	267	275	278	
7	8	16	24	31	39	73	104	131	153	171	186	196	202	204	
8	6	12	18	24	30	56	80	100	117	131	142	150	155	156	
9	5	10	14	19	23	44	63	79	93	104	112	119	122	123	
10	4	8	12	15	19	36	51	64	75	83	91	96	99	100	
15	2	3	5	7	8	16	23	28	33	37	40	43	44	45	
20	1	2	3	4	5	9	13	16	19	21	23	24	25	25	
25	0.6	1	2	2	3	6	8	12	12	13	15	15	16	16	

TABLA 2.2
Determinación del tamaño de una muestra con un coeficiente de fiabilidad del 99.7% en poblaciones infinitas.

Limite de error en porcentaje	Valores posibles de p y q (p + q = 100)													
	1/99	2/98	3/97	4/96	5/95	10/90	15/85	20/80	25/75	30/70	35/65	40/60	45/55	50/50
0.1	89,000	176,400	261,900	345,600	827,850	810,000	1,147,500	1,440,000	1,687,500	1,890,000	2,047,500	2,160,000	2,227,500	2,250,000
0.2	22,275	44,100	65,475	86,400	106,875	202,500	286,875	360,000	421,875	472,500	511,875	540,000	556,875	565,500
0.3	9,900	19,600	29,100	38,400	47,600	90,000	127,400	160,000	187,500	210,000	227,500	240,500	247,500	250,000
0.4	5,589	1,125	16,369	21,500	26,719	50,825	71,719	90,000	105,484	118,125	127,989	135,000	139,219	140,000
0.5	3,564	7,056	10,476	13,824	17,100	32,400	45,000	37,800	67,500	75,600	81,900	86,400	89,100	90,000
0.6	2,475	4,900	7,275	9,600	11,875	22,500	31,875	40,000	46,875	52,500	56,875	60,000	61,875	62,500
0.7	1,818	3,600	5,345	7,053	8,724	16,531	23,418	29,388	34,439	38,571	41,786	44,062	45,459	45,918
0.8	1,392	2,756	4,092	5,400	6,680	12,656	17,930	22,500	27,367	29,531	31,992	33,750	34,805	35,156
0.9	1,100	2,178	3,233	4,267	5,278	10,000	14,167	17,778	20,833	23,278	25,278	26,667	27,500	27,778
1	891	1,764	2,619	3,456	4,275	8,100	11,475	14,400	16,875	18,900	20,475	21,600	22,275	22,500
1.5	396	784	1,164	1,566	1,900	3,600	5,100	6,400	7,500	8,400	9,100	9,600	9,900	10,000
2	223	441	655	864	1,069	2,025	2,869	3,600	4,219	4,725	5,119	5,400	5,569	5,627
2.5	143	282	419	553	684	1,296	1,836	2,304	2,700	3,024	3,276	3,456	3,564	3,600
3	99	196	291	384	475	900	1,275	1,600	1,875	2,100	2,275	2,400	2,475	2,500
3.5	73	144	211	282	349	661	937	1,176	1,378	1,543	1,671	1,753	1,818	1,837
4	56	110	164	216	267	506	717	900	1,055	1,181	1,280	1,350	1,392	1,406
4.5	44	87	129	171	211	400	567	711	833	933	1,011	1,067	1,100	1,111
5	36	71	105	138	171	324	459	576	675	756	819	864	891	900
6	25	49	73	96	119	225	319	400	469	525	569	600	619	625
7	18	36	53	71	87	165	234	294	344	386	418	441	455	459
8	14	28	41	54	67	127	179	225	264	295	320	338	348	352
9	11	22	32	43	53	100	142	178	208	233	253	267	275	278
10	9	18	26	35	43	81	115	144	169	189	205	216	223	225
15	4	8	12	15	19	36	51	64	75	84	91	96	99	100
20	2	4	7	9	11	20	28	36	42	47	51	54	56	56
25	1	3	4	6	7	13	18	23	27	30	33	35	36	36
30	1	2	3	4	5	9	13	16	19	21	23	24	25	25
35	0.7	1	2	3	3	7	9	12	14	15	17	18	18	18
40	0.6	1	2	2	3	5	7	9	11	12	13	14	14	14

TABLA 2.3

Determinación del tamaño de la muestra con un coeficiente de fiabilidad del 95.5% en poblaciones finitas

Amplitud del universo	$p = q = 50$					
	+ 1%	+ 2%	+ 3%	+ 4%	+ 5%	+ 10%
-	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	316	94
2,000	-	-	714	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	949	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	1,000	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,034	588	383	99
15,000	6,000	2,143	1,053	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,064	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,087	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,099	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,111	621	398	100
∞	1,000	2,500	1,111	625	400	100

TABLA 2.4

Tabla para la determinación del tamaño de la muestra con un coeficiente de fiabilidad del 99.7% en poblaciones finitas

Amplitud Del universo	$p = q = 50$				
	+ 1%	+ 2%	+ 3%	+ 4%	+ 5%
500	-	-	-	-	-
1,000	-	-	-	-	474
1,500	-	-	-	726	563
2,000	-	-	-	826	621
2,500	-	-	-	900	662
3,000	-	-	1,364	958	692
3,500	-	-	1,458	1,003	716
4,000	-	-	1,539	1,041	735
4,500	-	-	1,607	1,071	750
5,000	-	-	1,667	1,098	763
6,000	-	2,903	1,765	1,139	783
7,000	-	3,119	1,842	1,171	798
8,000	-	3,303	1,905	1,196	809
9,000	-	3,462	1,957	1,216	818
10,000	-	3,600	2,000	1,233	826
15,000	-	4,091	2,143	1,286	849
20,000	-	4,390	2,222	1,314	861
25,000	11,842	4,592	2,273	1,331	869
50,000	15,517	5,056	2,381	1,368	884
100,000	18,367	5,325	2,439	1,387	892
∞	22,500	5,625	2,500	1,406	900

RECOMENDACIONES:

Hoy en día los partidos políticos procuran una mayor participación en los procesos electorales e influir en los resultados a favor de los partidos o a favor de los líderes políticos, por tal motivo su participación va a depender de sus propuestas, trabajo realizado y su forma de hacer llegar esto a los electores, pero como hacerlo para que esto surta el efecto que nosotros deseamos:

· Como primer paso tenemos que considerar nuestra capacidad, límites o alcances para poder establecer nuestros objetivos.

Segundo con base en estos objetivos determinar la investigación de mercados a realizar.

Estos dos aspectos son básicos para poder alcanzar un buen resultado si nuestros objetivos difieren de nuestra capacidad para alcanzarlos la investigación de mercados por bien realizada que este no sirve de mucho por que no podremos crear los satisfactores requeridos, generalmente ocurre que la gente que hace política poco entiende de la investigación de mercados y encarga investigaciones sin tomar en cuenta este aspecto y los resultados que alcanzan son diferentes a los esperados.

Si queremos influir en los resultados electorales a favor tenemos que ser cuidadosos los cambios sociales también influyen y realizar una buena investigación de mercados muchas veces no es sinónimo de nada, esto lo debemos de complementar con sondeos posteriores para ver los cambios sociales que se van dando.

El aspecto psicológico de los electores también puede influir, como el fenómeno que se observa en nuestro país: somos un país de no ganadores y eso lo

podemos observar por ejemplo en nuestros deportistas cuando asisten a las olimpiadas en el cuadro de medallas no aparecemos en los lugares importantes, por tal motivo no queremos seguir siendo perdedores y los electores votan por aquel partido que tiene mas posibilidades de ganar y no por el que de mayores alternativas de nación o mejores propuestas de gobernabilidad.

Adicional a esto el voto volátil es un factor a considerarse como influir en ellos si su decisión de voto puede cambiar 10 o 15 segundos antes de emitir el voto.

Y por último los electores o posibles votantes existen dentro de un padrón electoral y de acuerdo a este debemos definir la población a la cual nos queremos enfocar, para poder determinar la muestra que vamos a trabajar para no cometer el error de preguntar a quién no dará respuestas representativas.

CONCLUSIONES:

El sistema político mexicano ha dado giros y cambios hacia un sistema democrático, participativo y de legalidad, existe ya una competencia electoral y de aquí podemos comenzar a incluir la mercadotecnia electoral, por que la participación de los partidos políticos en los procesos electorales se da ahora en forma mas abierta y por tal motivo los líderes políticos deben dar a conocer sus programa, propuestas o proyectos a los electores.

Las elecciones de 1988 en nuestro país han sido de las mas competidas o las primeras mas competidas y se dice que también fue en las primeras que se utilizaron técnicas de mercadotecnia para influir en los resultados electorales, no podemos decir que gracias a la mercadotecnia estas elecciones resultaron ser tan competidas, no, en este caso coincide con algunos cambios de tipo social en nuestro país, pero podemos decir sin lugar a dudas que ha sido el primer paso para mirar y enfrentar de otra manera los procesos electorales y también construir programas y proyectos en función a las necesidades de los electores.

La mercadotecnia electoral ha marcado la pauta de los nuevos procesos electorales y ha dado como resultado lo que ocurrió en las elecciones del año 2000, que el partido que siempre había estado en el poder pasara a ser ahora un partido de oposición, Francisco Ortiz Ortiz quién diseño la mercadotecnia electoral de la campaña de Vicente Fox Quesada actual presidente de la Republica Mexicana señala que no es fácil llevar a cabo una campaña política, pero que tampoco es imposible y que si se realiza un buen trabajo desde el principio es decir comenzando con una investigación de mercados adecuada nos permitirá disminuir los riesgos al tomar decisiones y marcara también el camino a seguir de la campaña electoral.

La investigación de mercados es una herramienta que debemos utilizar para detectar necesidades y poder crear satisfactores, se dice que si se realiza una

buena investigación la mitad del problema está resuelto, aunque no hay que perder de vista que de los objetivos que nosotros tracemos concuerden con nuestra capacidad para alcanzarlos.

De la hipótesis presentada en este trabajo llegamos a la conclusión que la investigación de mercados como parte medular de la mercadotecnia política, nos permite conocer y detectar las necesidades sociales de los electores, e influir para que estos voten a favor de un partido político; satisfaciendo las necesidades a través de un buen gobierno.

Bibliografía

Aguirre, García Maria Soledad.

Marketing en sectores específicos.

Ed. Pirámide, México 2000.

Ai, Camp Roderic.

Encuestas y democracia: Opinión pública y apertura política en México.

Siglo veintiuno editores S. A. De C. V. , México, 1997.

Baena, Paz Guillermina.

Política y marketing mix.

Ed. Mc Graw Hill. México 1998.

Ballina, Rios Francisco.

Teoría de la administración: Un enfoque alternativo.

Ed. Mc Graw Hill. México 2000.

Barranco, Saiz Francisco Javier.

Técnicas de marketing político.

Ed. Rei. México 1994.

Camp, Roderic Ai.

Encuestas y democracia. Opinión pública y apertura política en México.

Ed. Siglo XXI. México 1997.

De las Heras, María.

Uso y abuso de las encuestas. Elección 2000: Los escenarios.

Editorial Océano de México S. A. De C. V., México, 1999.

Fernández, Collado Carlos.

Hernández, Sampieri Roberto.

Marketing electoral e, imagen de gobierno en funciones.

Ed. Mc Graw Hill. México 1998.

Gómez, Tagle Silvia.

La transición inconclusa.

Ed. El Colegio de México. México 2001.

González, Casanova Pablo.

Las elecciones en México evolución y perspectivas.

Ed. Diana. México, 1980.

Haber, Audrey.

P., Runyon Richard.

Estadística general.

Addison- Wesley Iberoamericana, México, 1986.

Kotler, Philip

Manual de la mercadotecnia Tomo I, II.

Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A., México, 1995.

Lerma, Kirchner Alejandro E.

Apuntes de mercadotecnia política y organización de campaña.

Inédito.

Lehmann, Donald R.

Investigación y análisis de Mercado.

Ed. Continental, S A. de C. V. México 1998.

Luque, Teodoro.

Investigación de marketing.

Ed. Ariel, S. A. España 1997.

Martínez, Silva Mario.

Salcedo, Aquino Roberto.

Manual de campaña: Teoría y practica de la persuasión electoral.

Ed. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública. México 1998.

Mc Daniel, Carl.

Hair, Joseph F.

Lamb, Charles W. Jr.

Marketing.

Ed. Thomson Iberoamericana. México 2004.

Munich, Galindo Lourdes

Comunicación y mercadotecnia política

Ed. Limusa, México 1998.

Namakforoosh, Mamad Naghi.

Mercadotecnia electoral: Tácticas y estrategias para el éxito político.

Ed. Limusa. México, 1984.

Ochoa, Gonzáles Oscar.
Comunicación Política y opinión pública.
Ed. Mc Graw Hill. México, 1999.

O' Guinn Thomas C.
Allen Chris T.
Semenik Richard J.
Publicidad.
International Thomson Editores, México 1999.

Ortiz, Ortiz Francisco.
Comprender a la gente: Por que gana Fox.
Ed. Nuevo Siglo. México 2002.

Valdez, Zepeda Andrés.
Democracia y oposición.
Ed. Universidad de Guadalajara. México 1999.

Woldenberg, José.
La construcción de la democracia.
Ed. Plaza Janés. México 2002.

Woldenberg, José.
Violencia y política.
Ed. Cal y arena. México 1995.

Zeltman, Gerald.
Burger, Philip C.
Investigación de Mercados principios y dinámicas.
Editorial Hispano Europea, Barcelona (España), 1980.

Zikmund, William G.

Investigación de mercados.

Ed. Pearson Educación. México 1998.

Zyman, Sergio.

El fin de la publicidad como la conocemos.

Ed. Thomson Iberoamericana. México 2004.

Webster's New International Dictionary.