

(4) 00661
lej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO

ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE
"EL PERFIL DEL ELECTORADO EN EL DISTRITO FEDERAL"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A:

MANUEL GALVAN ZUART

ASESOR:

M.A. MARCO ANTONIO DESCHAMPS FERNANDEZ

MEXICO, 1989



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 está 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.

I N D I C E

1.	INTRODUCCION	1
1.1	ORIGEN LEGAL DE LA NACION MEXICANA	2
1.2	CONSTITUCION POLITICA DE 1857	3
1.3	LA CONSTITUCION DE 1917	3
1.4	EL VOTO	4
1.5	ELECCIONES	5
1.6	ABSTENCIONISMO	6
2.	ANTECEDENTES TEORICOS	8
2.1	LA MERCADOTECNIA	8
2.1.1	EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA	8
2.1.2	EVOLUCION DE SUS APLICACIONES	8
2.2	MERCADOTECNIA SOCIAL	9
2.2.1	EVOLUCION DE SUS APLICACIONES	11
2.2.2	DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS	12
2.2.3	LA SEGMENTACION DEL MERCADO	13
2.3	MERCADOTECNIA ELECTORAL	13
2.3.1	CONCEPTO	13
2.3.2	AMBITO DE ACCION	14
2.3.3	TIPOS DE MERCADOTECNIA ELECTORAL	15
2.3.4	CONCEPTO DE PRODUCTO ELECTORAL	16
2.3.5	PERCEPCION Y ESTIMULO MERCADOTECNICO	17
2.3.6	EL PERFIL DEL ELECTORADO	19
2.3.7	COMUNICACION ELECTORAL	23
2.3.8	LA PLANEACION DE LA MERCADOTECNIA ELECTORAL	25
2.4	FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ELECTORADO	27
3.	OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	32
3.1	DEFINICION DEL PROBLEMA	32
3.2	IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES	34
3.3	OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES	36
3.4	HIPOTESIS	39
3.5	DEFINICION DE LA POBLACION OBJETIVO	40
3.5.1	UBICACION ESPACIO-TEMPORAL	40
3.5.2	CRITERIO DE INCLUSION DE LOS SUJETOS DEL ESTUDIO	40
3.6	TAMAÑO DE LA MUESTRA	40
3.6.1	TAMAÑO DE LA MUESTRA	40
3.6.2	SELECCION DEL TIPO DE MUESTREO	41
3.6.2.1	PRUEBA PILOTO	42
3.6.2.2	PROCEDIMIENTO DE SELECCION	43
3.7	PROCESAMIENTO DE DATOS	44

4.	ANALISIS DE RESULTADOS	45
4.1	VOTACION EN EL DISTRITO FEDERAL	
	PERIODO 1961-1988	45
4.2	RESULTADOS DE LA MUESTRA	52
5.	CONCLUSIONES	67
6.	RECOMENDACIONES	70
	PRONOSTICO	95
7.	A N E X O S	100
7.1	GRAFICAS DE RESULTADOS	101
	COMPUTO DE LA VOTACION DEL DISTRITO FEDERAL	102
	GRAFICAS DEL PERFIL	104
7.2	CUESTIONARIO	128
7.3	PRUEBAS ESTADISTICAS	136
8.	BIBLIOGRAFIA	149

1. INTRODUCCION

"Los diversos círculos políticos de la República comienzan a agitarse, disponiéndose para la lucha electoral. Quizá en ninguna otra ocasión se había mostrado tanto ardor y entusiasmo en los trabajos preparatorios para la renovación de los poderes constitucionales. Sin embargo, el Ejecutivo, descansando en el buen sentido de los ciudadanos y en su general aspiración por el mantenimiento de la paz, abriga la esperanza de que, llegado al plazo que señala nuestra Ley Fundamental, el poder será entregado al favorecido por el libre sufragio popular, sin dificultades y sin perturbación alguna del orden público". (1)

Porfirio Díaz al abrir las sesiones del Congreso.

Esta frase fue pronunciada el 16 de septiembre de 1880. A 109 años de distancia aún sigue siendo la esperanza de los ciudadanos de este país en lo general y de los Partidos Políticos en lo particular.

Este trabajo pretende contribuir al conocimiento de las elecciones en México. Analiza uno de los aspectos descuidados en el estudio de los comicios mexicanos: El Perfil del Electorado, en este caso, el del Distrito Federal. El presente trabajo se distribuyó en siete capítulos iniciándose con este de introducción; en el capítulo 2 se señalan los antecedentes, que le dan validez a los procesos electorales como son: El origen legal de la Nación, el voto, las elecciones y su situación actual; el capítulo 3 contiene el objetivo de la investigación, su definición, hipótesis, identificación de variables y el diseño de la muestra; en el 4 se analizan los resultados, en principio la votación en el Distrito Federal en el periodo 1961-1988, enseguida los resultados de la muestra levantada; en el capítulo 5 se señalan las conclusiones del presente estudio; en el 6 se presentan las recomendaciones derivadas del mismo; y finalmente el 7 que contiene las tabulaciones de la información obtenida de apoyo a la investigación, el formato del cuestionario aplicado y las gráficas que resultaron al procesar la información de campo levantada.

(1) México a través de los Informes Presidenciales. Política Interior. Tomo 2 p. 86.

Agradezco a la División de Estudios de Posgrado, que constituyó el espacio fundamental de mi aprendizaje y del desarrollo de este trabajo, ámbito generoso que me enseñó y formó, particularmente expreso mi agradecimiento al M.A. Marco Antonio Deschamps Fernández, por su asesoramiento y criterio amplio para respetar inquietudes aún dentro del disenso, al M.A. Esteban Ramírez Guzmán por sus importantes señalamientos de posibles líneas de búsqueda dentro de esta temática, a las candidatas a M.A. Licenciadas Sofía Esther García Martínez, Angeles Santos Nieto y Rosa María Barud por su valiosa ayuda en la supervisión y levantamiento de cuestionarios, también a Lucy Bellón por su desinteresada ayuda en el mecanografiado del trabajo. Finalmente, y por ello no menos importante, deseo dejar por escrito mi testimonio de gratitud a mi esposa Elizabeth a quien con un espíritu de sacrificio y entrega moral para mi formación profesional debo el logro de las metas trascendentes de mi vida.

1.1 ORIGEN LEGAL DE LA NACION MEXICANA

El Acta Constitutiva de la Federación, aprobada el 31 de enero de 1824 por el primer Congreso Constituyente de nuestro país es la base jurídica de la Nación Mexicana, constituida como una Nación libre al independizarse del coloniaje extranjero.

El Acta sentó los principios institucionales de México. Consagró la independencia nacional; hizo la definición de la Nación Mexicana como la asociación de las antiguas provincias del virreinato; estableció, como forma de gobierno, la de una República representativa popular federal, y definió el principio de soberanía como derecho exclusivo de la Nación de adoptar el sistema de gobierno y las leyes fundamentales que convinieran a sus intereses. De esta manera estructuró, jurídicamente a la Nación.

Sobre la base de la República Federal, el Acta Constitutiva estableció los tres poderes de la Unión, el Legislativo, el Ejecutivo y el Judicial, que hasta la fecha se mantienen y son las instituciones básicas con que se gobierna a los mexicanos y conducen la vida nacional.

El Acta Constitutiva de la Federación es por lo tanto la raíz jurídica del México independiente y el origen de las instituciones nacionales que hoy se desarrollan y florecen al amparo de los principios de soberanía, libertad y democracia. Fue en su tiempo, además, el esquema de lo que sería nuestra primera Constitución.

1.2 CONSTITUCION POLITICA DE 1857

La Constitución de 1857 tuvo su origen en el levantamiento, liberal y federalista de Ayutla, el 1° de marzo de 1854, contra el gobierno centralista y dictatorial del General Santa Anna. El 17 de febrero de 1856, se reúne el Congreso Constituyente, trabajando durante un año en la elaboración de una nueva Constitución que finalmente fue promulgada el 5 de febrero de ese año.

Durante el gobierno del Presidente Lerdo de Tejada sufre sus primeras modificaciones importantes. Las del 25 de septiembre de 1873, le incorporaron las Leyes de Reforma; las del 13 de noviembre de 1874 crean el Senado, para atenuar los peligros de un régimen de asamblea única.

Del análisis del contenido de esta Constitución incluyendo sus modificaciones, se advierte que de los 127 artículos que la componen divididos en ocho títulos, los temas que reflejan las principales preocupaciones de los Constituyentes son los relativos a los derechos del hombre (veintinueve artículos) y al poder Legislativo (veintiocho artículos) que sumados éstos, representan casi la mitad de los artículos de la Constitución. El contexto de la elaboración explica en parte que, en reacción contra la arbitrariedad presidencial, los constituyentes hayan querido dar prioridad a los derechos del hombre.

1.3 LA CONSTITUCION DE 1917

El primero de diciembre de 1916 se iniciaron en Querétaro las sesiones del Congreso Constituyente que culminaron en una nueva Constitución Política, promulgada el 5 de febrero de 1917 bajo la Presidencia de Venustiano Carranza, quien en uso de una de las facultades que le concedió el Congreso, adicionó la Ley Electoral. Del análisis de esta Constitución y sus modificaciones a la fecha, podemos señalar que lo plasmado tanto en el Acta Constitutiva como en la Constitución de 1857, se mantienen vigentes los criterios en relación a los derechos del hombre. De los ciento treinta y seis artículos que la comprenden, treinta y ocho se refieren a los derechos del hombre y treinta al poder Legislativo dando como resultado, que la mitad del articulado se refirieron en igual forma y conservaron, la reacción contra la arbitrariedad presidencial dando prioridad a los derechos del hombre.

A continuación se señalan los antecedentes del ejercicio del voto, decisión última, del Elector, en los comicios en que participa.

1.4 EL VOTO:

La soberanía del pueblo era el principio indiscutible de la nueva legitimidad a partir de las Cortes de Cádiz de 1812; los constituyentes de 1857 no hacían nada nuevo al considerar al que por su voto, expresión de su libre voluntad, daba nacimiento a todas las instituciones, el CIUDADANO. La novedad estaba en la rapidez con la cual fue adoptado el sufragio universal (masculino) inicialmente. La influencia de la Constitución Francesa de 1848 y la adhesión ideológica sin reservas a la teoría de la voluntad general explican este fenómeno. Habiéndose reunido para dar al país las leyes más sabias y más perfectas y siendo Francia modelo de un gobierno del pueblo para el pueblo, sólo quedaba seguir sus pasos. "Se trataba de hacer, comisionados como estaban por la revolución, una república representativa, popular y federal. Ningún otro requerimiento era necesario puesto que la ciencia enseña lo que las palabras quieren decir y a lo que obligan por deducción lógica". (2) En la medida en que todo poder debía surgir del pueblo, la elección estaba en el origen de la casi totalidad de los cargos públicos; Presidente de la República, Gobernadores de los Estados, Presidentes Municipales, Diputados y Senadores -de acuerdo a la Reforma a la Constitución de 1857 del 13 de noviembre de 1874 que creaba el Senado-, miembros de las legislaturas de los Estados e incluso jueces de la Suprema Corte. La elección por voto secreto era indirecta en uno o dos grados, según los cargos a fin de paliar la ignorancia de la población. Si tomamos como antecedente la gestión de Porfirio Díaz, estas disposiciones y lo esencial de la Ley Electoral del 12 de febrero de 1857 subsisten durante todo su régimen. Sin embargo, todos los testigos, favorables o contrarios, se ponen de acuerdo en decir que las elecciones del periodo porfiriano no son libres y que es el gobierno el que hace elegir a los candidatos que él mismo ha designado. La elecciones tienen lugar regularmente en las fechas fijadas y aparentemente todo el proceso electoral se desarrolla en el cumplimiento más estricto de los procedimientos legales.

Para los críticos de Porfirio Díaz, su perpetuación en el poder y el sufragio popular violado, son la herencia original de un régimen que había interrumpido la práctica democrática anterior.

Los resultados de las elecciones presidenciales de 1857 hasta 1880, permiten por su parte, hablar de un sufragio libre porque los candidatos que se presentaron habrían obtenido, cada uno, un número de votos que correspondía a la popularidad que tenían en la opinión pública y por otra parte, desgraciadamente todos los testimonios de los

(2) Guerra Français-Xavier, Nexos 107, p. 33, 1986.

observadores de la época porfiriana coinciden al hablar de elecciones controladas por el poder o, incluso, de elecciones inexistentes.

1.5 ELECCIONES:

Las elecciones que se hicieron en el Gobierno de Madero en 1912, después de la caída de Porfirio Díaz, presentan un resultado inesperado. Estas elecciones, muy "libres" según el decir de todos los actores, revelan por una parte la diversidad de las fuerzas políticas del país, puesto que se enfrentaron efectivamente candidatos muy diversos; y, por otra parte, la multiplicidad de irregularidades y de fraudes de todo tipo cometidos por las autoridades para hacer triunfar a sus hombres. La participación electoral fue débil: sólo un promedio del 12 por ciento para el conjunto del país. Como sea, estas diferentes prácticas tuvieron en la época una trascendencia relativa, lo importante fue que todo se organizó para que las consultas electorales tuvieran lugar en las fechas previstas, observando a la letra todas las formas legales. La ficción democrática fue necesaria, no solamente como fundamento irremplazable para la legitimidad del régimen, sino como signo que mostró a todos, la coherencia y la fuerza del sistema político. Que los candidatos oficiales siempre triunfaron y que las elecciones fueron de pura forma, mostraron que el gobierno fue capaz de arbitrar los diferendos entre los miembros de la élite política y de ejercer efectivamente su autoridad hasta en las comarcas más lejanas del país. Es por eso que, de manera permanente, los conflictos políticos en todo el mundo se ubican en la inmensa mayoría de los casos, en tiempos de elecciones y no en las elecciones, porque la jugada de la lucha política es incluso, impedir que se lleven a cabo para poner en evidencia una fuerza que estaba excluida del juego o una nueva relación de fuerzas.

En un sistema democrático el voto es únicamente el responsable de dar legitimidad política. Por ello las elecciones son una coyuntura excepcional para la democracia. Que por medio del sufragio la sociedad gobierne y se gobierne es un imperativo en todo tiempo, sobre todo en tiempo de crisis, cuando la incertidumbre y la sobra ganan adeptos, cuando la desesperación amenaza con apoderarse de los sectores más sacrificados, cuando no faltan los que excitan a la violencia. El voto es un derecho individual, expresión y fundamento de la soberanía de la Nación. Con él los mexicanos podemos decidir qué es lo más importante para México; lo que ha de prevalecer para mejorarlo y proyectarlo, lo que ha de quedar atrás como señal de lo que hicimos y ya no estamos dispuestos a hacer.

Votar es elegir y confiar, ya que no sólo se brinda un testimonio de solidaridad, sino también una cuota de esperanza: la creencia de que el candidato seleccionado sabrá hacer honor a los compromisos contraídos. Toda elección tiene un carácter plebiscitario ya que los votantes manifiestan su rechazo o adhesión a las autoridades constituidas, sobre todo en países como México, donde un partido político ha ejercido el poder nacional por (casi) seis decenios.

1.6 ABSTENCIONISMO:

La forma en que la ciudadanía manifiesta su descontento es no participar. El hecho de que no pocos mexicanos se abstengan de votar ha sido motivo de múltiples interpretaciones, se asocia comunmente a una debilidad generalizada de los partidos y, de manera más amplia, a la reducida participación política de la sociedad. Esto es una premisa universal ya que el abstencionismo se da en todo el mundo democrático en niveles semejantes o peores que los de México. Se trata de un problema grave que ha contagiado universalmente a las naciones sin respetar el grado de perfección democrática, el nivel de desarrollo o el signo ideológico del sistema político.

El elevado abstencionismo, que significa finalmente el acto de no votar por parte de aquellos ciudadanos facultados para hacerlo (tanto los que si se empadronan como los que no se inscriben en el padrón), hacen urgente que se investigue a fondo este problema dado el alto índice de incidencia en la última elección.

Existen dos métodos comunmente usados para medir el abstencionismo:

- a) El que considera la diferencia entre la cantidad de votantes y el total de la población en edad de votar.
- b) El que considera la diferencia entre los votantes y la población empadronada.

En este trabajo se efectuó el cálculo del abstencionismo con ambos métodos haciéndose el análisis final utilizando el segundo.

Finalmente para intentar abatir los niveles de abstencionismo es importante recalcar que la educación política deben darla los partidos en su carácter de entidades de interés público.

La prioridad de estos trabajos deben ser los relativos a las elecciones. Preparar con más esmero a sus cuadros, elevar su número y desarrollar entre la ciudadanía la conciencia plena

de que se debe votar, se debe saber cuidar el sufragio y defenderlo por las vías de la legalidad, es algo que concierne medularmente a todos los partidos, en especial a los de oposición. Si así llegaran a proceder en sus próximas tareas, seguramente esto les redituaria más provecho que sus quejas, no por fraudes cometidos sino por los que supuestamente van a cometerse, lo cual ha provocado que algunos electores prefieran ausentarse de las urnas.

La abstención no se combate con llamados de última hora a una ciudadanía distante, ajena a la plataforma política de los partidos, sino con el trabajo sistemático de éstos.

2. ANTECEDENTES TEORICOS

2.1 LA MERCADOTECNIA

2.1.1 EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA:

El concepto de mercadotecnia establece cómo debe ser y cómo administrar una empresa, la idea central del concepto es que un negocio existe con el propósito de crear y continuar creando nuevos clientes. Estos clientes son el único activo auténtico que posee cualquier empresa comercial. Las utilidades son el resultante si se les administra bien.

2.1.2 EVOLUCION DE SUS APLICACIONES:

Cuando se habla de Mercadotecnia, se le asocia con la empresa, en la que tradicionalmente, se ha dado como un conjunto de actividades orientadas a derivar estrategias con el fin de aplicar un sistema óptimo de distribución de bienes y servicios, tendientes a satisfacer necesidades de mercado mediante un proceso de intercambio, obteniendo con ello una utilidad.

Cuando la empresa ya había logrado incorporar la tecnología existente a sus procesos de producción y se esforzaba por desarrollar y consolidar una estructura financiera que saneara su economía y le abriera oportunidades en los mercados de capitales, se observó un incremento en la producción, que llevó a los empresarios a mirar hacia el mercado en busca de puntos estratégicos, con objeto de colocar el producto y lograr con ello un mayor movimiento de sus existencias. Es entonces cuando se produce el nacimiento de la Mercadotecnia como actividad que se manifiesta en un proceso técnico, orientado a satisfacer las necesidades de la empresa relacionadas básicamente con un proceso de intercambio y de la distribución física de sus productos.

Al inicio de la década de los años 20, las empresas empiezan a reconocer a la Mercadotecnia como un conjunto de actividades necesarias para lograr una distribución más eficiente de sus productos; fue entonces muy común encontrar prácticas comerciales, tales como: el cálculo de márgenes de utilidad, la contabilidad de costos, la localización y aprovechamiento de puntos de venta estratégicos y, la colocación del producto en el punto de venta. De este modo, la Mercadotecnia se relaciona, estrechamente, con el aspecto estructural y económico de la distribución y comercialización de los productos.

En la segunda parte de la década de los 40 y el inicio de los años 50 la Mercadotécnica se integra como función en la empresa, relacionándose directamente con los objetivos de dirección. Su presencia en la dinámica empresarial aporta a la organización el concepto de orientación al mercado. Este nuevo concepto llevó a la dirección a buscar fuera de la empresa oportunidades de crecimiento, aprovechables a través de la elaboración y diseño de estrategias y tácticas de mercado, orientadas a hacer más eficientes tanto el lanzamiento de nuevos productos, como reforzar la posición alcanzada en el mercado por su línea de productos. El concepto de ataque al mercado, se materializó a través de una mezcla de estrategias diseñadas y estructuradas con base en decisiones de administración mercadotécnica referidas a las cuatro variables de decisión; el producto, el precio, la promoción y la distribución. El objetivo fue penetrar en el mercado y lograr cada vez mayor participación en él. Tanto el diseño como la instrumentación de estas estrategias y tácticas de mercado, permitieron a la empresa coordinar y dirigir sus recursos hacia el aprovechamiento de oportunidades de mercado que representaran alternativas para su crecimiento.

Al finalizar la década de los años 50 el interés por el uso y aplicación de disciplinas conductuales en la Mercadotécnica adquirió gran importancia. Destaca la intención de conocer más al cliente con el objeto de estar en mejor posición para satisfacer sus necesidades (técnicas psicológicas). Este interés acentuó el sentido humanístico de la Mercadotecnia y contrastó con las etapas anteriores en las que su aportación era aplicable en aspectos meramente internos de funcionamiento.

Este interés por el cliente permitió a la empresa entender mejor a los públicos con los que tuvo relación.

2.2 MERCADOTECNIA SOCIAL

Si en lo económico la Mercadotecnia ha sido aplicada en la distribución de bienes y servicios, en lo social su aportación se orienta a la difusión de ideas, valores o imágenes institucionales, así como en la promoción de programas educativos, políticos y de servicio público entre otros. En realidad, se trata de un enfoque distinto de un proceso influido por diversas variables que la Mercadotécnica, como disciplina, ha experimentado desde su nacimiento.

En 1969 Philip Kotler y Sidney J. Levi con su tesis iniciaron la especialización de esta rama de la Mercadotecnia, en dicha Tesis afirmaron que "La Mercadotecnia, no solo atañe a las empresas lucrativas sino que es valida igualmente para las empresas no lucrativas" (3), dado que estas tienen también problemas de mercado.

En 1973, Lazer y Kelley publicaron el primer libro sobre el tema. En él, anotan la siguiente definición de Mercadotecnia Social: "Es una rama de la Mercadotecnia que se relaciona con la utilización del conocimiento mercadotécnico, orientándose al logro de mejores fines sociales". "Asimismo (la Mercadotecnia) busca instrumentar las consecuencias sociales del uso de las políticas, acciones y decisiones mercadotécnicas. El alcance de la Mercadotecnia Social es, por lo tanto, más amplio que el de la Mercadotecnia tradicional con fines económicos ya que implica el estudio de los mercados y de las actividades de mercado dentro del total de un sistema social". (4)

Es evidente que las necesidades de consumo son sólo un tipo de necesidades humanas que las sociedades tratan de satisfacer a través de sus estructuras y procesos institucionales. El gobierno, la familia, las instituciones deportivas, la milicia, la Iglesia y las instituciones educativas por mencionar sólo algunas, satisfacen diferentes necesidades sociales. En este contexto, la Mercadotecnia social se expresa como diseñadora de satisfactores de necesidades que van más allá del campo de lo exclusivamente consumista, puesto que su campo de acción abarca ya lo económico-social.

Como consecuencia, la Mercadotecnia social se interesa en el estudio de las interacciones sociales y en la aplicación de técnicas que permitan no sólo poder observarlas, sino detectar y diagnosticar en ellas aquellos patrones de interacción que faciliten el análisis de oportunidades para ayudar a resolver problemas sociales, entre dichas técnicas, se pueden mencionar, entre otras:

- a) Estudios sobre la conducta del usuario de un servicio;
- b) Investigaciones acerca de la penetración y alcance de las campañas de comunicación social;

(3) Kotler Philip, Strategies for Introducing Marketing, Journal of Marketing, vol. 33, 1970.

(4) Lazer William y Kelley Eugene J., Social Marketing: Perspectives and viewpoints, Homewood III, Richard D. Irving, 1970.

- c) Investigación de las actitudes de los usuarios; y
- d) Reacciones del público ante una idea difundida.

Los mercadólogos capacitados en el uso y aplicación de técnicas orientadas a lo social, han encontrado prácticas interesantes fuera del campo tradicional de la Mercadotecnia, basadas en que la gente que opera en distintas actividades, actúa de manera similar y responde, habitualmente, de igual forma a ciertos estímulos.

El concepto de la Mercadotecnia se extendió así a lo social, aportando sus técnicas en campos y ambientes diferentes al comercial. La receptividad que estas áreas de aplicación no comerciales han demostrado ante la utilización de técnicas mercadológicas, parece no dejar dudas acerca de la homogeneidad en los patrones de conducta social. Todo parece indicar que la inteligencia humana, en su mayoría, se interesa en alcanzar objetivos de interacción a través de la comunicación, la persuasión y el compromiso; ya sea que éstos se expresen en el hogar, en la escuela, en el deporte o en el gobierno. Es interesante pensar que si estas investigaciones y conceptos se hubieran dado primero en otro campo fuera de lo económico, seguramente se hubieran incorporado a la terminología de la Mercadotecnia, términos provenientes de lo educativo, lo político, lo religioso, etcétera. Estos términos de su actividad sustantiva entre otros son: en la escuela es "enseñar", en la Iglesia es "proselitismo", en la política "propaganda" y en la milicia "reclutamiento". El mercadólogo que adapta su estrategia de producto a las condiciones del mercado, hace lo que el maestro cuando prepara su clase o el ama de casa cuando se prepara para conseguir los alimentos que mejor satisfacen el gusto de su familia.

2.2.1 EVOLUCION DE SUS APLICACIONES:

En realidad, de las funciones clásicas de la empresa, principalmente organismos estatales y asociaciones civiles, la Mercadotecnia fue la última en presentarse en el escenario de las empresas no lucrativas. Esta se retrasó un poco y sólo se empeñó a utilizarla por excepción en los casos en los que se presentaba una disminución en el número de miembros de una asociación o de sus fondos económicos. Cuando las empresas no lucrativas empezaron a moverse en un ambiente en el que la competencia se incrementó y la disponibilidad de ayuda de clientes y donantes disminuyó, recurrieron al uso de la Mercadotecnia con objeto de encontrar respuestas y soluciones a sus "problemas de mercado".

En el caso de las empresas no lucrativas, el producto generalmente no cuenta con beneficios que resulten de importancia inmediata para el "cliente". Por ejemplo, una persona que al ver o escuchar un mensaje en cualquier medio masivo de comunicación invitando a evitar el desperdicio de agua, inicia un proceso mental al considerar, si está dispuesto a "pagar" lo que se le pide (disminuir su consumo de líquido) por un producto que, más que beneficiarle en lo individual, beneficia a la sociedad (para contar todos con mayor reserva de agua). Como puede deducirse de este ejemplo, los productos, servicios o ideas que se manejan en una empresa no lucrativa, son generalmente intangibles y, la mayoría de las veces, es muy difícil presentarlos al público a través de medios masivos con la claridad necesaria.

2.2.2 DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS:

En la Mercadotecnia Tradicional el precio se relaciona con aspectos monetarios y se le entiende como una función del costo y la utilidad. En las empresas no lucrativas, es común encontrar que el costo monetario no existe y que, para considerar el efecto del precio, es necesario tomar en cuenta algunas de sus expresiones subjetivas, tales como: "el costo en tiempo" (ahorrar agua puede significar un retraso en sus actividades); "el costo de incomodidad" (poner la basura en su lugar), y el "costo psíquico" (el temor a la burla en un adulto que inicia su educación básica). Al recibir el mensaje social, cada uno de estos costos es percibido y considerado por el "cliente" como un precio a pagar, lo cual forma parte importante de su decisión para aceptarlo o no.

En la distribución que las empresas lucrativas hacen de los productos que colocan en el mercado, es fácil distinguir el flujo de éstos al analizar la selección de canales de distribución que aquéllas utilizan para colocarlos en los puntos de venta más estratégicos. En empresas no lucrativas, la distribución física es prácticamente inexistente cuando se trata de propagar una idea o un concepto social, en este caso, la distribución se conjunta con la comunicación, pues con ella "se entrega" la idea al potencial "cliente". Aquí, comunicación involucra, en sentido estricto, el esfuerzo promocional y publicitario.

2.2.3 LA SEGMENTACION DEL MERCADO:

Segmentar el mercado es actividad clave en la estrategia de las empresas lucrativas. En la actualidad es raro encontrar un producto que salga al mercado -o que ya exista en él- que no se ubique en un segmento específico en el que su intención sea, penetrar y participar cada vez más en dicho segmento. Si se piensa que un segmento en particular no es redituable o puede no responder al esfuerzo por atenderlo, se excluye de la estrategia. En el caso de gran parte de las empresas no lucrativas, la segmentación se utiliza también con objeto de dividir el mercado en grupos en que la homogeneidad de sus integrantes garantice características en común que permitan que el sentido de la estrategia y el mensaje abarque, de modo significativo, a la mayoría. Sin embargo, en el mundo real de las empresas no lucrativas, no resulta fácil abandonar uno o varios segmentos sólo por el hecho de no ser "redituables" (en resultados esperados) ya que, en los esfuerzos de la Mercadotecnia social, lo que se pretende es difundir las ideas o conceptos que se consideran convenientes entre la mayoría de los integrantes del "mercado total". En realidad, dentro de la gran cantidad de asuntos que interesan a la Mercadotecnia social, siempre habrá (aunque sea un pequeño segmento) quienes le concedan un valor significativo a lo difundido.

2.3 MERCADOTECNIA ELECTORAL

2.3.1 CONCEPTO

"Es el conjunto de métodos de que se pueden servir las organizaciones políticas y el poder público para influir en el comportamiento de los ciudadanos" (5).

Como se señaló en los capítulos anteriores, la Mercadotecnia tradicional en base a sus aplicaciones y derivados de sus resultados a través del tiempo, a medida que fue creciendo su aceptación, dio origen a la Mercadotecnia Social y posteriormente a la Mercadotecnia Electoral.

La Mercadotecnia Electoral toma de la tradicional, su teoría y marco conceptual, para planear, campañas políticas de todo tipo, ofreciendo procedimiento profesional para analizar, evaluar y dirigir una campaña política.

(5) C.P. Alfredo Adam Adam. Presentación de la Obra "Mercadotecnia Electoral".

2.3.2 AMBITO DE ACCION.

El ámbito de acción de la Mercadotecnia Electoral es diferente al de la tradicional y social dado que sus productos y mercados son diferentes, requiriendo características y técnicas especiales para los mismos conceptos. A continuación se señala la similitud y diferencias entre ambas tomando como base el texto del Dr. Mohammad Naghi Namakforoosh "Mercadotecnia Electoral". (6)

- . "En la Mercadotecnia comercial hay empresas (organizaciones) que están en competencia en cuanto a captar más miembros leales de un mercado (clientes), ofreciéndoles varias alternativas (productos o servicios). Para captar el dominio de un cierto porcentaje de la participación del mercado, cada compañía debe desarrollar ciertas ventajas en comparación con sus competidores. Así es en la mercadotecnia electoral: los partidos políticos están en competencia en cuanto a la lealtad de sus seguidores, presentándoles varios candidatos (alternativas) para dominar el mercado con los votos obtenidos; es obvio que cada partido o candidato debe presentar algo diferente que su rival.
- . Tanto consumidores como votantes tienen la misma forma de tomar decisiones finales. Ambos grupos poseen varias alternativas que seleccionar y cierta información disponible en favor de sus metas. En ambos casos la selección implica cierto grado de compromiso.
- . En cuanto a los canales de comunicación y persuasión disponibles para los candidatos políticos son los mismos que para los productores de artículos de consumo o prestadores de servicios.
- . Es igual la naturaleza competitiva de la mercadotecnia electoral y comercial en cuanto a políticas o estrategias. Los mercadólogos comerciales y políticos básicamente tienen los mismos problemas y metas. Ambos tratan de lograr sus metas bajo las mismas restricciones de recursos, tiempo, dinero y personal especializado.

(6) Mohammad Naghi Namakforoosh, Mercadotecnia Electoral, Limusa México, 1984 pp. 146-148.

- . Los partidos políticos, como las compañías; no son homogéneos. Cada partido político tiene que diferenciarse de otros mediante sus candidatos, programas o forma de liderazgo.
- . Los principales objetivos del mercadólogo electoral no consisten en sólo ganarle a la competencia (elecciones), sino en sobrevivir; es decir, crear una buena imagen. En el mercado dinámico el profesional se preocupa de los nuevos desarrollos, pensamientos y movimientos o deseos del mercado, analizándolos y preparándose a preservar las diferencias con la competencia.
- . El éxito de ambos mercadólogos depende del porcentaje de participación en el mercado.
- . El proceso de intercambio y los factores que influyen en el análisis es igual en ambos. Es decir, tanto votantes como consumidores viven en un medio de influencia constante (familiares, amigos, colegas, cultura, clase social y otros). Cierta grupo social, por influencia económica y de clase, vota por partidos izquierdistas; otros por partidos demócratas, etc.
- . Tanto mercadólogos electorales como comerciales deben elegir una combinación adecuada de comunicación que les permita tener máxima cobertura; estos medios de comunicación pueden ser:
 - . Medio masivo (radio, televisión, periódicos y revistas).
 - . Medio exterior (anuncios luminosos y carteles).
 - . Contacto personal (conversaciones, mítines, lecturas).
 - . Agentes de promoción
 - . Otros medios (correo, teléfono, etc.)".

2.3.3 TIPOS DE MERCADOTECNIA ELECTORAL

En la Mercadotecnia Electoral se identifican tres tipos de orientación, dependiendo de la característica principal del candidato.

MERCADOTECNIA ELECTORAL ORIENTADA AL PRODUCTO.- Si la característica principal del candidato lo diferencia como un líder natural de la circunscripción que desea representar, la orientación se hará en ese sentido, es decir se le promoverá como un "producto" en exposición masiva en impactos cortos y resaltando los hechos importantes del candidato con objeto de fijar su imagen en la ciudadanía.

MERCADOTECNIA ELECTORAL ORIENTADA A LA VENTA.- Si el candidato no tiene formada una imagen ante el electorado que desea representar, la campaña deberá orientarse a la "venta", para ello se promoverá una campaña de difusión con objeto de ganar cierta imagen y aumentar el número de sus partidarios iniciándose el trabajo de Mercadotecnia Electoral con una investigación del mercado electoral principalmente por medio de encuestas de opinión.

MERCADOTECNIA ELECTORAL ORIENTADA AL MERCADO.- Este tipo de Mercadotecnia Electoral usa como base para la campaña política del candidato, la imagen de su partido político y se orienta al "MERCADO" apoyándose en la satisfacción del mismo en campañas políticas anteriores, confiando inicialmente en la lealtad a la "MARCA". En este tipo de Mercadotecnia se usarán antes, después y durante toda la campaña política, los resultados de estudios de opinión con el objeto de conducir a la campaña política y sostener a esta de acuerdo al "Mercado" con objeto de incrementar la participación del electorado.

2.3.4 CONCEPTO DE PRODUCTO ELECTORAL

En la Mercadotecnia Electoral, el candidato se convierte en un "Producto intangible" ya que su premisa es la promesa de brindar un servicio a la comunidad a través de su gestión. Durante su campaña política el elector "comprará" al candidato que a su juicio, le ofrezca los mejores beneficios. Para obtener su voto, el equipo mercadológico deberá conocer el entorno en que se mueve el elector y tener pleno conocimiento de:

- . La problemática real que enfrenta el electorado y la problemática que percibe el elector.
- . La influencia de los opositores y su posición dentro del "mercado" electoral.
- . Quiénes son los líderes de opinión y su influencia en la circunscripción, y
- .Cuál es la imagen real del partido que representa.

Con todo lo anterior se diseñará su "especificación de conceptos" para usarse en cada uno de los "segmentos" importantes del Mercado Electoral.

2.3.5 PERCEPCION Y ESTIMULO MERCADOTECNICO

La Percepción es simplemente interpretar el ingreso sensorial producido a través de la conducta de atender o sea, dar un significado a las sensaciones experimentadas. Para que ocurra la percepción, el elector debe distinguir los diferentes estímulos y compararlos con un concepto. Estas dos actividades mentales ocurren simultáneamente. El proceso mental de diferenciar o discriminar estímulos es importante para el Mercadólogo ya que su proceso se traduce en que el elector note o discrimine su "producto", de otros muy similares de la competencia, el conseguir este estímulo en la etapa en que nuestro candidato o "producto", no cuenta con una etiqueta o marca que lo identifique (Precampaña Política) puede ser de gran ayuda para lograr éxito en la campaña.

EFECTOS DE LA PERCEPCION

El elector no percibe siempre de manera exacta los estímulos derivados de las actividades de Mercadotecnia y de los que provienen del ambiente no comercial. Mas bien su percepción es selectiva como resultado de sus motivaciones y su dotación psicológica distintiva. Cuando la percepción es motivada, el estado de reactividad del organismo hace que perciba con mayor frecuencia o intensidad aquellos productos o servicios que de alguna manera satisfarán su estado motivacional. Los "clientes" perciben los estímulos mercadotécnicos selectivamente porque cada persona es única en la combinación de sus necesidades, experiencias y características personales. "Percepción selectiva" significa en publicidad, que el nombre del candidato y el paquete de utilidad que el partido ofrece, es posible que sea percibido de diferente manera por dos personas. Es entendible la percepción selectiva de los estímulos mercadotécnicos porque muchos votantes no pueden discriminar entre diferentes candidatos en cuanto a las características personales, conocimiento y experiencia política de cada uno; otra razón es que no pueden distinguir la realidad objetiva de los beneficios o paquete de utilidades que ofrecen. Ante esto hay que poner atención especial a la publicidad de la campaña ya que a veces los electores distorsionan la información para que coincida con sus creencias y actividades. Se conoce esto como "percepción defensiva", porque aparece para proteger al individuo de los estímulos contradictorios. Por ejemplo, algunos posibles votantes pueden eliminar los mensajes publicitarios de cierto partido político por la experiencia que han tenido con sus candidatos anteriores o con el partido representado, considerando los mensajes del momento presente como demagogia o mentira; entonces, esta experiencia actúa como un fenómeno psicológico que advierte a su mente a no escuchar o a bloquear los mensajes. El cliente por medio de la "percepción selectiva" recibe la información según sus

necesidades. Es decir, el deseo de satisfacer ciertas necesidades dirige al "cliente" para que escoja ciertos estímulos mercadotécnicos y les ponga atención. El elector que da mayor importancia a la inflación, cuando recibe publicidad en donde, dentro de los objetivos del candidato está el control de la inflación, pone atención a los mensajes y recopila información al respecto; de la misma manera, otra persona dará mayor importancia a la justicia social, otra a la modernización, socialización, democratización, etcétera. Durante las campañas electorales los ciudadanos reciben mucha publicidad de diferentes candidatos, de diferentes instituciones, de diferentes partidos; es decir, reciben bastante información. Según la teoría de psicología del "cliente" (elector) hay dos principios que lo ayudan a organizar la información.

- . El primer principio involucra una tendencia de poner la información en una categoría lógica. La categorización ayuda al cliente a procesar la información conocida, rápidamente y con eficiencia.
- . El otro principio es la integración; en otras palabras, varios estímulos serán percibidos como algo común.

Para conocer la forma en que el elector utiliza estos principios, es importante apoyarse en dos estímulos que influyen en el comportamiento del "cliente": estímulos mercadotécnicos y estímulos ambientales.

El estímulo mercadotécnico es cualquier forma de comunicación o estímulo físico diseñado para motivar al "cliente" (elector). El estímulo mercadotécnico comprende dos categorías: estímulo primario, lo que es el producto en sí, y estímulo secundario, lo que es el concepto del producto (un paquete de beneficios) que se usa para la comunicación y publicidad.

Los estímulos ambientales como cultura, clase social, influencia de grupo y experiencia de la persona con el producto, influyen el comportamiento del "cliente" y su forma de percibir los estímulos. Por ejemplo, la influencia de la cultura se transmite a través de normas sociales y valores que han sido aprendidos desde la niñez hasta la etapa de socialización: los valores culturales y subculturales siempre han sido utilizados como base para el desarrollo de estrategias mercadotécnicas. Asimismo, la gente en diferentes estratos sociales tienen diversas formas de pensar y percibir las cosas, lo cual también se toma como base de estrategia del mercado.

La forma en que los electores perciban a los candidatos, tienen influencia directa en las estrategias de mercadotecnia electoral. Se debe considerar la percepción selectiva y la

organización perceptual en forma de perspectivas estratégicas, porque la percepción selectiva proporciona por lo menos tres ideas para generar estrategias publicitarias.

- El proceso de selectividad sugiere que cada vez, las técnicas publicitarias deben introducir cierta ambigüedad en la comunicación para permitir que el mensaje tenga diferentes significaciones para diferentes personas.
- La selectividad a veces causará en el cliente, que elimine la angustia producida por algunos estímulos que generan raros sentimientos: como por ejemplo el miedo al "comunismo".
- La percepción selectiva puede ocasionar que el elector justifique su decisión de votar a pesar de la información negativa con respecto al candidato.

Los principios de organización de las percepciones también tienen aplicaciones estratégicas. Los electores organizan la manera que perciben a un candidato según el partido al que representa, la imagen del partido, el paquete de beneficios que presenta el candidato, su personalidad y apariencia ante el público, su experiencia política, etc. El mercadólogo electoral debe conocer perfectamente: la imagen que capta el elector; las asociaciones que el votante encuentra en su percepción; las necesidades más importantes que influyen en la forma en que vea al candidato; la influencia de los líderes de opinión y clase social y ambiente del trabajo que inciden en la forma en que percibe al candidato. Todos estos factores deben ser identificados pues permiten que el mercadólogo electoral desarrolle su estrategia de campaña, de manera que coloque al candidato en el mercado donde los deseos, necesidades y percepciones de los electores le darán buena acogida, según los sondeos o encuestas que se hayan realizado. Además, esta información ayuda al mercadólogo electoral a manejar y controlar el trabajo del publicista o comunicólogo con respecto a actividades de promoción política que estén realizando en favor del candidato.

2.3.6 EL PERFIL DEL ELECTORADO

El resultado de toda acción de Mercadotecnia Electoral depende en último término de cómo los consumidores (en este caso electores) reaccionan ante las estrategias diseñadas por influir en su decisión última "compra". Diversas variables constituyen su perfil, éstas son de tipo: demográfico, socioeconómico y de actitudes hacia el partido político y el candidato en promoción. Como el interés primordial es el relacionar la conducta del elector con las actividades Mercadotécnicas destinadas a satisfacerla, a continuación se definirán las variables que para propósitos de esta investigación, nos servirán para explorar sobre el perfil del Electorado en el Distrito Federal.

Al respecto existen pocos estudios y a la fecha ninguno publicado, por lo que se conoce, estos estudios se han basado en modelos de comportamiento electoral estadounidenses o franceses, a los que se ha intentado adoptar sin tomar en cuenta la ideosincracia del mexicano ni su cultura política, éstas son las que intervienen preponderantemente en cualquier modelo de comportamiento electoral haciendo que su concepción sea única y válida para el medio ambiente en que se aplique, por ello, los resultados de los citados estudios no reflejan fielmente el comportamiento de nuestros electores.

Para este estudio, apoyado totalmente en la obra del Dr. Naghi, Mercadotecnia Electoral (7), a continuación se fija el marco teórico de la presente investigación. Primero se definirá el "perfil del electorado" usando los tres factores que influyen en la actitud política del elector.

Estos son:

- . Temperamento político;
- . Preocupación política y socioeconómica y
- . Percepción de la Personalidad del candidato a elegir

TEMPERAMENTO POLITICO DEL ELECTORADO.- Esta variable está constituida por todas las actitudes asumidas por el elector en relación a:

- . El cambio en su forma de vida actual;
- . Su libertad constitucional;
- . Su igualdad de derechos;
- . Su percepción de seguridad individual y familiar; y
- . Su posición ideológica.

Todo lo anterior desde el punto de vista mercadotécnico, es el proceso por el cual se forma una impresión mental del estímulo dentro del campo de la conciencia del elector.

PREOCUPACIONES POLITICAS Y SOCIECONOMICAS DEL ELECTOR.- El elector vive en un ambiente político y socioeconómico que configura diferentes circunstancias y éstas le llevan a elegir ciertos criterios de evaluación de su situación. Suponer que el elector establece sus criterios de evaluación, de forma rígida y permanente no concuerda con la realidad ya que bajo circunstancias normales el elector mantiene fijos sus criterios y en situación de crisis (local, regional o nacional) las adecúa a las circunstancias, variando generalmente el orden de prioridades de sus criterios de evaluación. Esta variable engloba los conceptos de

(7) Namakforoosh, M.N. op. citada

creencias, valores y opiniones; descriptivamente son los juicios, sentimientos y disposiciones ante los aspectos involucrados en su ambiente, como por ejemplo, el sentimiento de pesimismo u optimismo ante la situación general del país, región o localidad, derivado de las noticias económicas y políticas así como de la situación social imperante. El conocimiento de esta variable es de vital importancia dado que el electorado otorgará su voto al candidato que contemple en su paquete de beneficios, la solución a su problemática actual.

PERSONALIDAD DE LOS CANDIDATOS.- Si consideramos que la personalidad es el conjunto de conductas que caracterizan a un individuo y lo hacen único, se debe destacar que la actitud, comportamiento y cualidades personales del candidato influyen directamente en el electorado para otorgar su voto. La imagen que perciben los ciudadanos de cualidades y defectos personales del candidato; los sentimientos de admiración, reconocimiento, simpatía o antipatía que experimentan ante ellos, ejercen sobre su voto una influencia que varía según los electores y según las elecciones. La buena imagen que percibe el electorado del candidato es relevante en las campañas presidenciales; no tiene mucha importancia en las legislativas, pero adquiere relativa importancia en las municipales.

MERCADO Y SEGMENTACION

El mercado de una campaña electoral en México son todos los ciudadanos del país (hombres y mujeres) que considere la Ley con capacidad de votar.

En Mercadotecnia electoral, el candidato no debe interesarse particularmente por ciertos segmentos del mercado, esto es válido en mercadotecnia social o tradicional; todas las actividades de la mercadotecnia social están dirigidas a modificar el comportamiento de un grupo; en mercadotecnia tradicional (comercial) el producto está dirigido a un segmento específico. Sin embargo, para el candidato o mercadólogo electoral, el interés se enfoca hacia todo el mercado; ahora bien, según las limitaciones en cuanto a tiempo, recursos y energía de que dispone un candidato y su organización, es necesario que limite sus actividades a unos segmentos del mercado electoral que representen una importancia particular y que dichos segmentos jueguen un papel determinante en el resultado de la elección. La determinación del segmento que puede ser meta prioritaria puede realizarse en función de diversos criterios y usando ciertos métodos. Por lo general, un mercado electoral está identificado de la siguiente forma:

- . El segmento fiel (firme)
- . El segmento seguidor
- . El segmento flotante
- . El segmento abstencionista

EL SEGMENTO FIEL.- Es aquél grupo constituido por partidarios fanáticos del candidato o porque las necesidades, deseos y aspiraciones de este grupo es tal que se ajustan con el concepto del producto electoral: En otras palabras, el paquete de beneficios que ofrece el candidato es adecuado para dicho grupo. Este segmento es el más permeable a las ideas y programas del candidato, el más favorablemente dispuesto hacia su persona y por consiguiente, el más fácil de conquistar. Por ejemplo, para un partido de izquierda los obreros y campesinos pueden ser el segmento fiel; para los partidos de derecha los pequeños comerciantes, los burgueses y cierto cuerpo estudiantil pueden constituir su segmento fiel. Es importante estimar el tamaño de este segmento y analizar si es suficientemente numeroso como para asegurar por sí mismo el éxito del candidato.

EL SEGMENTO SEGUIDOR.- Está integrado por aquellos electores que siguen a un líder de opinión, es decir, alguien que por un status social, su actividad profesional -o incluso su personalidad y experiencia políticas- ejerce una gran influencia electoral en su respectivo medio ambiente. En las elecciones estatales y municipales los líderes de opinión juegan un papel determinante en el éxito o fracaso de un candidato.

EL SEGMENTO FLOTANTE.- Es aquel grupo de electores, que entre una elección y otra, sólo hasta el transcurso de la campaña electoral cambia su opinión. En cualquier país existe este segmento: son gente con poca educación política, y tienen poco interés al respecto, están mal informados, son más sensibles y más influenciables. Este segmento es gente de nivel socioeconómico bajo; su nivel de instrucción también es bajo; otros factores como sexo y edad en ciertos grupos sociales son significativos en la determinación de este segmento.

EL SEGMENTO ABSTENCIONISTA.- Este segmento del mercado es el que más preocupa a los candidatos y al mercado electoral. Dependiendo de la atmósfera política de cada país y la experiencia de los ciudadanos con los gobernantes, este segmento puede variar. Aún dentro de un país, el nivel de abstencionismo variará de una entidad federativa a otra. Las causas principales del abstencionismo entre otras son:

- . Que los ciudadanos, agobiados por los problemas de índole económico, pierdan interés en sufragar.
- . Que la inestabilidad social sea tan patente que el pueblo se preocupe más por sí mismo y pierda interés por la democracia.
- . Que los directores de la campaña electoral no consideren el analfabetismo reinante en determinado lugar y no adopten una estrategia para tal sector.
- . Que el pueblo esté cansado de una deficiente administración pública y pierda interés en la contienda electoral.
- . Que el pueblo esté harto de tantas promesas incumplidas de candidatos anteriores y le reste interés de acudir a los comicios.
- . Que exista el predominio de un partido y haya descuidado su imagen, no respetando las expectativas de cambio de sus simpatizantes y del electorado, y
- . Que los electores perciban un manejo no transparente en el proceso electoral o en su cómputo final en pasadas elecciones.

Cualesquiera que sean las causas del abstencionismo, se debe tener presente el poder que representa este segmento en la contienda electoral. Si en un país el porcentaje de abstencionistas es elevado, puede considerarse como el partido mayoritario, al conjunto de abstencionistas, restándole democracia a los comicios.

El abstencionismo puede perjudicar la campaña electoral de un partido, por esta razón, es importante tratar de reducir este segmento dado que en cualquier momento de la campaña, puede aparecer un líder de opinión que capte su atención y los convierta en simpatizantes del partido de su conveniencia desbalanceando el mercado electoral y anulando todos los pronósticos.

2.3.7 COMUNICACION ELECTORAL

Los conceptos del candidato (paquete de utilidad) deben comunicarse al mercado (electores) para que éste lo apoye, haga campañas a favor del candidato y vote por él. El desarrollo táctico de su campaña, la habilidad del candidato para hablar en público con los trabajadores, campesinos, estudiantes universitarios, amas de casa; por la radio; en reuniones pequeñas y mítines; su aparición en televisión; su trato con diferentes grupos son factores importantes. La Comunicación Electoral se da en tres formas:

- . Publicidad
- . Presentaciones personales
- . Programas de grupos de voluntarios.

PUBLICIDAD ELECTORAL:

Hoy en día, en la publicidad política se utilizan principalmente todos los medios masivos de comunicación (radio, periódicos, revistas y televisión). La televisión ha traído un cambio sustancial en las campañas electorales. Es muy poderosa la publicidad electoral a través de la televisión, especialmente para los candidatos fotogénicos; eso motiva a los electores a votar.

El plan de publicidad electoral debe cubrir los siguientes puntos:

- . El mensaje principal
- . Estrategias de medios
- . El porcentaje del presupuesto dedicado a cada medio y en que periodo, en el transcurso de la campaña electoral.

PRESENTACIONES PERSONALES:

La publicidad del candidato y sus presentaciones personales ante los electores permiten una comunicación directa. Algunos votantes quieren estrechar la mano y hablar con su candidato. Es importante recordar que la presentación personal es conveniente y útil para aquel candidato con facilidad de palabra, carismático o de apariencia personal atractiva que capte la atención con la presentación personal. El candidato que carece de estos atributos, no deja buena impresión, y puede desanimar a los votantes. El candidato que busca contactos personales con los electores, alcanzará un mayor número de adeptos. Los canales apropiados para la presentación del candidato son: Reuniones y mítines políticos, clubes específicos y caminar en las calles pobladas.

Las reuniones o mítines políticos le permiten dar a conocer sus paquetes de utilidad o conceptos del producto (lo que le ofrece al público).

PROGRAMAS DE GRUPOS DE VOLUNTARIOS:

Al candidato le es imposible visitar a todos los grupos y a todos los electores; él puede utilizar agencias o grupos de voluntarios para que visiten a los votantes y hablen del candidato, de sus planes e ideas, y del paquete de utilidad que ofrece. Es importante la selección de los voluntarios debido a que deben estar preparados para la atención de los electores ("clientes") a los que se desea conquistar.

Dirigirse a los empleados de la campaña y a los grupos de voluntarios es muy similar a la dirección de fuerza de ventas. En primer término, deben ser seleccionados con cuidado, capacitados o adiestrados perfectamente, se deben definir metas para cada persona. Estos empleados deben estar a gusto con su trabajo; a los que logren las metas fijadas darles un incentivo para estimularlos. Estas personas deben recibir capacitación para saber qué hacer, dónde ir, qué decir, y cómo elaborar su reporte de actividades para su jefe.

2.3.8 LA PLANEACION DE LA MERCADOTECNIA ELECTORAL

La planeación en mercadotecnia electoral se inicia con la determinación de los objetivos del partido o del candidato. La piedra angular del sistema intelectual que constituye la administración de la mercadotecnia es, evidentemente, la determinación de los objetivos, puesto que con ellos serán escogidos de inmediato los medios estratégicos. La formulación de los objetivos en mercadotecnia electoral presenta pocas dificultades; porque la finalidad de un partido político o un candidato es ganar votos e imagen. Básicamente, se puede decir que los objetivos de los partidos políticos son:

- . Ganar cierta imagen
- . Ampliar sus partidarios
- . Ganar en las elecciones (municipales, estatales, federales y presidenciales).
- . Difundir programas que satisfagan necesidades populares.

Por lo general, el objetivo primordial de un candidato es obtener suficientes votos para ser elegido.

Después de haber definido los objetivos principales de la organización se deben realizar dos estudios, simultáneamente: uno del mercado, y otro de auditoría administrativa. Estos estudios sirven de apoyo a la primera etapa del proceso general de planeación, que nos dará luz para poder combinar los ingredientes de la mercadotecnia adecuadamente.

EL ESTUDIO DEL MERCADO:

En esta etapa se hace un inventario de las principales informaciones necesarias para elaborar la estrategia de mercadotecnia electoral. Estas informaciones se clasifican en cuatro secciones generales:

- . Descripción del comportamiento de los votantes o público en edad de votar y sus actitudes hacia el partido.
- . Identificar a los líderes de opinión, aspiraciones del público y descripción de la localidad geográfica.
- . Un "modelo explicativo" de las etapas anteriores.
- . Segmentar el mercado (el público sobre el que se propone intervenir).

Cuando una campaña electoral o un partido político define claramente sus objetivos, debe proceder, en primer lugar, a un estudio exploratorio para conocer el comportamiento y las actitudes actuales de ese público. Para lograr dicha información, se necesita realizar una encuesta entre el público concerniente, es decir, el público al cual se interesa sensibilizar para conseguir su apoyo.

Los principales datos que se tienen que recoger en esta fase del estudio para obtener el perfil del electorado son:

- . Imagen actual del partido
- . Hábito de votación
- . Actitud y opinión del público hacia el partido.
- . Características socioeconómicas del "mercado" o del público al que nos estemos dirigiendo: ingreso, empleo, educación, pertenencia, etc.
- . Características sentimentales del "mercado"
- . Conocer las causas de satisfacción o insatisfacción de los electores.
- . Diferencias entre electores satisfechos e insatisfechos y sus causas.
- . Identificar los líderes de opinión; es decir, los líderes naturales del pueblo, y sus características económicas, sociales y demográficas.
- . Determinar el grado de influencia del líder natural en el público y la razón de su influencia.
- . Conocer opinión, actitud y aspectos sentimentales de los líderes naturales.
- . Conocer la aspiración del líder.
- . Identificar las necesidades del pueblo o localidad; asimismo, las aspiraciones de la región.
- . Determinar los medios publicitarios de la localidad, estaciones de radio, televisión y su alcance.
- . Conocer las fuentes básicas de ingreso del mercado y de los electores.

Para poder influir en los comportamientos y actitudes de un público determinado, no es suficiente conocerlo, sino también comprenderlo; es decir, analizar causas y mecanismos de

formación y transformación. El estudio exploratorio nos proporciona conocimiento respecto al público y este estudio será completo cuando se desarrolle de una manera exhaustiva.

AUDITORIA ADMINISTRATIVA:

Paralelamente al estudio del mercado se procede con el de auditoria administrativa; es decir, un autoanálisis, un inventario crítico, de los medios financieros, técnicos, humanos y jurídicos de los cuales se dispone. De esta manera, se conocerán las restricciones que limitan su desempeño. Un previo análisis lúcido realizado por los dirigentes del partido, o líderes de campañas electorales, de sus recursos económicos y humanos, su notoriedad y su imagen ante el público, de los partidarios con que cuentan y de los contrarios de otros partidos, es necesario en la formulación de su estrategia. Este análisis se debe actualizar frecuentemente, según la evolución de la campaña electoral.

2.4 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ELECTORADO

Considerando que para los propósitos de esta investigación, el elector es equivalente al consumidor de la mercadotecnia tradicional se usará indistintamente cualquiera de ellas.

INFORMACION AL CONSUMIDOR:

Una sociedad de consumidores instruidos y prudentes es esencial para el modo de vida democrático.

Los criterios de oportunidad, veracidad, comprensibilidad, pertinencia e integridad, deben aplicarse para que la información sea adecuada, a pesar de la exigencia del "derecho a saber" de los consumidores, el proporcionarles más información de la necesaria puede incluso llevarlos a tomar decisiones menos óptimas al causarles un sobrecargo de información. Si los consumidores no son capaces de usar cierto tipo de información porque no entienden su significación, entonces el proporcionar simplemente la información resultará ineficaz.

Tradicionalmente, los creadores de la política han introducido programas de información al elector sin tener una idea clara de qué información en particular es deseada por los electores. Además se ha descuidado la forma de presentación de la información, y a los canales de comunicación que llegan hasta el elector.

Las necesidades de información del elector pueden satisfacerse desarrollando ofertas apropiadas de información mercadotécnica, cada una definida sobre la base de producto, distribución, promoción y precio. En las transacciones comerciales normales, las diversas ofertas del mercado, diseñadas para satisfacer una serie de necesidades, son visualizadas como alternativas mutuamente excluyentes. En contraste, las diversas ofertas de información del mercado son hasta cierto punto competitivas, aunque también son, en un alto grado, complementarias.

Las preguntas fundamentales que se deben contestar son: qué información (tipo) necesita el elector, proveniente de quién (fuente) y cómo debe ofrecerse (distribución).

En suma, las normas de acción del creador de la campaña política se derivan directamente de una consideración del ambiente informativo deseado del elector. Desafortunadamente, parece que en la actualidad, el creador de la campaña política, sin una investigación sistemática de mercadotecnia electoral para determinar los deseos y percepciones del elector, puede desplazar la campaña hacia una acción que no cuenta con bases en la realidad del mercado. Esto es claramente una situación indeseable, y se espera que la instrumentación de la mercadotecnia electoral pueda ayudar a corregir este modo erróneo de implantar una campaña política.

El estudio de la opinión pública por medio de Encuestas y Muestras, tiene la importancia estratégica en la vida comunitaria, en el fortalecimiento de la democracia. Los factores que influyen en el comportamiento del electorado son principalmente el liderazgo y la confianza. Tomando como base el resultado de la II Encuesta Nacional sobre los valores de los mexicanos, realizada por Enrique Alducin Abitia para el Banco Nacional de México, en su división de Estudios Económicos y Sociales, (8) a continuación se detalla el resultado de lo relativo a las características deseadas en el líder y su índice de confianza.

Respecto al liderazgo, para los mexicanos existe un consenso sobre 5 cualidades que forman un núcleo básico que se desea en todo líder, independientemente de su nivel de ingreso, edad, sexo o escolaridad y estos son:

- . Honradez
- . Sinceridad
- . Capacidad para resolver problemas
- . Comprometido en su causa
- . Inteligencia

(8) Alducin Abitia Enrique, II Encuesta sobre los valores de los mexicanos, Banco Nacional de México, 1987.

Estos atributos derivados del estudio citado pesan más del 50% del total en el promedio nacional en un conjunto de 21 cualidades.

De estas 21 cualidades las últimas 7 cubren un 10% y estas son consideradas de menor valía y por algunos de los encuestados hasta superfluas, estas son: buen orador, atractivo personal o carisma, actitud de servicios, negociador, dedicado, práctico y conciliador. En función del grado de escolaridad, región, ocupación y nivel de ingresos se producen desviaciones de este patrón que refleja el sentir de las mayorías. Lo anterior nos muestra con claridad que la concepción del liderazgo no es homogénea entre las distintas clases socioeconómicas. Esto plantea un serio problema al candidato de elección popular ya que las expectativas de cada grupo de electores solo pueden satisfacerse a costa de frustrar las de otros grupos de electores, para suplir esto, la campaña política se debe concentrar en el censo general o sea en los cinco atributos que la población general le concede la máxima importancia siendo su peso, suficientemente alto para basar la campaña en lo relativo al liderazgo.

A continuación se presenta el cuadro que refleja por nivel socioeconómico las características deseadas en el líder.

Prioridad	Atributo	Pobre	Medio Bajo	Medio Alto	Alto
1	Honrado	1	1	1	1
2	Sincero	2	2	3	3
3	Resuelve problemas	4	3	2	2
4	Trabajador	3	4	5	5
5	Comprometido	5	5	6	7
6	Inteligente	6	6	8	6
7	Buenas relaciones	7	9	4	21
8	Capacidad de decisión	9	7	12	9
9	Imparcial	11	8	9	4
10	Sacrificado	10	12	11	16
11	Educación	13	11	10	17
12	Vocación	12	14	16	12
13	Bien intencionado	14	15	21	14
14	Veracidad	8	10	14	7
15	Práctico	15	13	13	20
16	Conciliador	16	16	7	19
17	Servicial	21	20	17	15
18	Dedicado	20	17	19	10
19	Negociador	18	21	13	13
20	Orador	17	18	20	18
21	Atractivo	19	19	18	11

Otro factor a considerar es la confianza, ya que la simpatía y otras cualidades pueden apoyar a un líder pero su verdadera fuerza reside en la confianza que logra obtener de unos seguidores o que éstos le otorguen por cualquier razón.

La crisis de liderazgo es crisis de confianza y ésta es más aguda en el ámbito de la política electoral.

En el mismo estudio, el resultado de la confianza en 29 ocupaciones, los mexicanos le conceden la menor confianza al policía y le siguen de cerca compartiendo los últimos lugares, el líder político, el líder sindical, el diputado y el burócrata. Sin embargo, la gente le tiene mayor confianza a los soldados que a un senador, general del ejército, gobernador o a un secretario de estado.

Se ubican en los primeros lugares las ocupaciones vocacionales que implican servir a los demás ya que estas gozan, de gran estima y prestigio entre los mexicanos y las personas que se dedican a ellas tienen el respeto y una alta confianza en casi todos.

Tomando en cuenta lo anterior no importa que tan humilde o que tan encumbrada posición económica o social posean estas personas, sin lugar a duda, ejercen un liderazgo en un ámbito de acción. A continuación se presenta por nivel socioeconómico el índice de confianza en 29 ocupaciones.

Indice	Ocupación	Pobre	Medio Bajo	Medio Alto	Alto
1	Doctor	1	1	1	1
2	Profesor Universitario	2	3	3	3
3	Maestro	3	4	2	2
4	Sacerdote	4	2	4	4
5	Cartero	5	5	5	5
6	Obrero	6	6	6	6
7	Vecino	7	7	7	8
8	Banquero	8	10	8	7
9	Presidente de la suprema Corte	9	8	10	19
10	Telefonista	10	15	14	14
11	Presidente Municipal	11	13	12	10
12	Comerciante	12	16	19	12
13	Locutor de Radio	13	12	9	9
14	Juez	14	14	13	22
15	Presidente de la República	15	18	18	16
16	Locutor de Televisión	16	23	22	13
17	Agente de Bolsa	17	22	16	18
18	Periodista	18	9	13	17
19	Empresario	19	11	11	11
20	Soldado	20	19	17	13

Indice	Ocupación	Pobre	Medio Bajo	Medio Alto	Alto
21	Senador	21	20	23	20
22	General del Ejercito	22	24	20	23
23	Gobernador	23	21	22	22
24	Secretario de Estado	24	17	21	21
25	Burócrata	25	25	25	26
26	Diputado	26	27	27	27
27	Líder Sindical	27	26	26	25
28	Político	28	28	28	28
29	Policía	29	29	29	29

3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION:

3.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

El proceso electoral en el país para 1988 ha terminado y finalmente Carlos Salinas de Gortari es ya, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, la LIV Legislatura y la Asamblea de Representantes del D.F. ya se encuentran trabajando, quedó claro que el 6 de julio del año pasado más que una elección en el sentido preciso del término se contó con un plebiscito. Cinco candidatos se disputaron el voto (de hecho solo tres sumaron el 98.6% de los votos totales), sin contar con un apoyo real durante la campaña, de los partidos que en principio, los apoyaban. El tiempo transcurrido desde el día de las elecciones, permite examinar en un marco de serenidad, los resultados de esa jornada e intentar encontrar una explicación dentro de las particularidades de la sicología política y sus presiones actuales.

Analizando los resultados de las Elecciones, es sorprendente el hecho de que, de pronto en una sola elección, la oposición pasó a ser una gran fuerza en el Congreso, especialmente en la Cámara de Diputados y en la de Senadores, con representantes del D.F. y Michoacán.

Tomando en cuenta que la cantidad de diputados del partido en el poder difieren en un número casi insignificante al de la oposición en su conjunto, las fuerzas casi se equiparan en teoría, ya que en la práctica, difícilmente los miembros de las distintas fracciones parlamentarias actuarán unidos, pero si esto sucede, la mayoría priista tendrá que romper sus hábitos ausentistas so pena de dejar a su partido temporalmente en condición minoritaria.

La actuación del Poder Ejecutivo desde el porfiriato (consolidado en 1880) hasta hoy, suman 109 años. En ese periodo, los Presidentes de México gobernaron con un Congreso (cámara baja) conformado por miembros en su mayoría del partido en el poder. A partir del actual periodo legislativo, interpretando los resultados de la elección, se han equilibrado las relaciones del Ejecutivo con el Legislativo volviendo a éste un verdadero poder capaz de oponerse y hasta derrotar las iniciativas presidenciales.

Los resultados de la elección del año próximo pasado fueron como ya se señaló de sorpresa, asombro y desconcierto en lo general, pero se recrudeció en el Distrito Federal ya que el partido tradicionalmente mayoritario dejó de serlo de acuerdo a los resultados de

las elecciones en este centro político y económico del país, donde la oposición en su conjunto, alcanzó "un triunfo claro e inobjetable", victoria que sin embargo no se tradujo en la derrota de la mayoría de los candidatos del PRI (Diputados Federales) al no concertarse una coalición entre los partidos políticos que conformaron el Frente Democrático Nacional y por otra parte, en la constitución de la Primera Asamblea de Representantes del D.F. el PRI con un 27% del total de los votos del D.F. logró obtener el 51% de los lugares de la asamblea. De acuerdo a la ley, la distribución se realizó en base al porcentaje obtenido por cada partido político.

Analizando lo arriba señalado, la mayoría de los investigadores preocupados por la democracia en el país, han expresado a través de artículos, reportajes y ensayos, sus puntos de vista de lo ocurrido en el proceso electoral del año próximo pasado y sus posibles consecuencias políticas. De éstos, pocos se han dedicado a estudiar al actor principal de la democracia, al "ELECTOR". El objeto de esta investigación es, el conocer en forma tentativa el perfil del electorado en el D.F. en el periodo inmediato posterior a la elección del 6 de julio de 1988, e intentar conocer su comportamiento durante la elección, en respuesta a la Campaña Política de los distintos partidos políticos contendientes.

La investigación que se plantea en este documento puede clasificarse como descriptiva observacional, es decir, que solamente busca describir la situación del fenómeno, en un momento determinado de acuerdo a ciertos reactivos y auxiliado por una técnica de observación por medio de encuesta. A continuación se señalan los objetivos de la investigación:

1. Objetivo Principal
Conocer el perfil del electorado actual del Distrito Federal.
2. Objetivos Secundarios
 - 2.1 Conocer el temperamento político actual del electorado en el Distrito Federal.
 - 2.2 Conocer el grado de penetración de la capacidad política y experiencia administrativa de los candidatos a elección popular en el electorado del Distrito Federal en la campaña 1988.
 - 2.3 Conocer el grado de penetración de la personalidad de los candidatos a elección popular en el electorado del Distrito Federal en la campaña 1988.

3.2 IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES

Para lograr el objetivo de esta investigación se definieron las siguiente variables:

VARIABLES INDEPENDIENTES

VARIABLES DEMOGRAFICAS:

V1	DISTRITO ELECTORAL
V2	SECCION ELECTORAL
V3	SEXO
V4	ESTADO CIVIL
V5	GRADO MAXIMO ESTUDIOS
V6	OCUPACION
V7	POSICION DEL TRABAJO
V8	LUGAR DE TRABAJO
V9	LUGAR QUE HABITA
V10	TIPO DE VIVIENDA
V88	INGRESO MENSUAL FAMILIAR

VARIABLES DE COMUNICACION (IMPACTO DE MEDIOS MASIVOS):

V11	INF. GRAFICA PERIODICO.
V12	PERIODICOS DE LECTURA.
V13	SECCION PREFERIDA
V14	INF. GRAFICA REVISTA
V15	REVISTAS DE LECT.
V16	INF. RADIOFONICA
V17	TIPO DE PROGRAMACION
V18	INF. TELEVISIVA
V19	TIPO DE PROGRAMACION

VARIABLES DE OPINION:

V22	MILITANCIA PARTIDISTA
V23	INSCRIPCION EN R.F.E.
V24	EDAD DEL ENCUESTADO
V25	1982 VOTO EN ELECCION.
V26	1982 ELIGIO PRESIDENTE
V27	1982 ELIGIO SENADORES
V28	1982 ELIGIO DIPUTADOS
V29	1985 VOTO EN ELECCION.
V30	1988 VOTO EN ELECCION.
V31	1988 ELIGIO PRESIDENTE
V32	1988 ELIGIO SENADORES
V33	1988 ELIGIO DIPUTADOS
V34	1988 ELIGIO ASAMBLEISTA
V35	PAN PERCEP. CAMPAÑA
V36	PRI PERCEP. CAMPAÑA
V37	PPS PERCEP. CAMPAÑA
V38	PDM PERCEP. CAMPAÑA
V39	PMS PERCEP. CAMPAÑA

V40 PFCRN PERCEP. CAMPAÑA
 V41 PRT PERCEP. CAMPAÑA
 V42 PARM PERCEP. CAMPAÑA
 V43 TIPO DE GOBIERNO
 V44 PERCEPCION DE LIBERTAD
 V45 TRATO A CIUDADANIA
 V46 PERCEPCION A SEGURIDA FISICA
 V47 POSICION IDEOLOGICA
 V48 PERCEPCION PRESIDENTE MEJOR POLITICO
 V58 PERCEPCION DE SENADOR MEJOR POLITICO
 V68 PERCEPCION DE DIPUTADO MEJOR POLITICO
 V78 PERCEPCION ASAMBLEISTA MEJOR POLITICO
 V49 PERCEPCION PRESIDENTE MEJOR

TECNICO

V59 PERCEPCION DE SENADOS MEJOR TECNICO
 V69 PERCEPCION DE DIPUTADO MEJOR TECNICO
 V79 PERCEPCION ASAMBLEISTA MEJOR TECNICO
 V50 PERCEPCION DE PRESIDENTE CON ARRAIGO
 POPULAR
 V60 PERCEP. SENADOR ARRAIGO POPULAR
 V70 PERCEP. DIPUTADO ARRAIGO POPULAR
 V80 PERCEP. ASAMBLEISTA ARRAIGO POPULAR
 V51 PERCEP. PRESIDENTE DE SIMPATIA
 V61 PERCEP. SENADOR DE SIMPATIA
 V71 PERCEP. DIPUTADO DE SIMPATIA
 V81 PERCEP. ASAMBLEISTA DE SIMPATIA
 V52 PERCEP. PRESIDENTE DE SENTIDO COMUN
 V62 PERCEP. SENADOR DE SENTIDO COMUN
 V72 PERCEP. DIPUTADO DE SENTIDO COMUN
 V82 PERCEP. ASAMBLEISTA DE SENTIDO COMUN
 V53 PERCEP. PRESIDENTE DE CANDIDATO IDEAL
 V63 PERCEP. SENADOR DE CANDIDATO IDEAL
 V73 PERCEP. DIPUTADO DE CANDIDATO IDEAL
 V83 PERCEP. ASAM. DE CANDIDATO IDEAL
 V54 SOL. PRESIDENTE EMPLEO
 V64 SOL. SENADOR EMPLEO
 V74 SOL. DIPUTADO EMPLEO
 V84 SOL. ASAMBLEISTA EMPLEO
 V55 SOL. PRES. CONTAM. AMBIENTAL
 V65 SOL. SEN. CONTAM. AMBIENTAL
 V75 SOL. DIP. CONTAM. AMBIENTAL
 V85 SOL. ASAM. CONTAM. AMBIENTAL
 V56 SOL. PRESIDENTE VIVIENDA
 V66 SOL. SENADOR VIVIENDA
 V76 SOL. DIPUTADO VIVIENDA
 V86 SOL. ASAMBLEISTA VIVIENDA
 V57 SOL. PRESIDENTE SEGURIDAD PUBLICA
 V67 SOL. SENADOR SEGURIDAD PUBLICA
 V77 SOL. DIPUTADO SEGURIDAD PUBLICA
 V87 SOL. ASAMBLEISTA SEGURIDAD PUBLICA
 V89 SIMPATIA POR PARTIDO POLITICO

VARIABLE DEPENDIENTE

PERFIL DEL ELECTORADO

3.3 OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES

Para medir las variables se construyeron las siguientes categorías:

DEMOGRAFICAS:

- V3 (01) HOMBRE (02) MUJER
- V4 (01) SOLTERO (02) CASADO (03) UNION LIBRE (04) SEPARADO
- V5 (01) SOLO LEE Y ESCRIBE (02) PRIMARIA (03) SECUNDARIA (04) PREPARATORIA O VOCACIONAL (05) PROF. SIN PREPA (06) PROFESIONAL CON PREPARATORIA (07) ANALFABETO
- V6 (01) TRABAJA (02) ESTUDIA (03) DEDICADA AL HOGAR (04) OTRA
- V7 (01) COMERCIANTE (02) INDUSTRIAL (03) PROFESIONISTA LIBRE (04) EMPLEADO DE GOBIERNO (05) EMPLEADO PARTICULAR (06) OBRERO (07) OTRA OCUPACION
- V8 (01) FABRICA O TALLER (02) TIENDA (03) VEHICULO (04) CONSTRUCCION (05) CASA PARTICULAR (06) BANCO (07) REST. HOTEL O BAR (08) ESCUELA (09) OFICINA (10) SERVICIOS EN VIA PUBLICA (11) OTRO LUGAR.
- V9 (01) CASA (02) DEPARTAMENTO O CUARTO
- V10 (01) VIVIENDA PROPIA (02) VIVIENDA RENTADA (03) VIVIENDA PAGADA A PLAZOS (04) OTRA
- V88 (01) MINIMO MENSUAL (02) HASTA DOS MENSUAL (03) HASTA TRES MENSUAL (04) HASTA CUATRO MENSUAL (05) HASTA CINCO MENSUAL (06) SEIS O MAS MENSUAL (07) NO CONTESTO

COMUNICACION:

- V11 (01) LEE PERIODICO (02) NO LEE PERIODICO
- V12 (01) LA PRENSA (02) ESTO (03) EXCELSIOR (04) HERALDO (05) UNO + UNO (06) JORNADA

- (07) FINANCIERO (08) SOL DE MEX.
(09) UNIVERSAL (10) NOVEDADES (11) OTRO
- V13 (01) S. DEPORTES (02) POLITICA
(03) SOCIALES (04) ESPECTAC. (05) TIRAS
COMICAS (06) ANUNCIOS CLASIFICADOS
(07) NOTAS POLICIACAS (08) FINANZAS
(09) OTRAS.
- V14 (01) LEE REVISTA (02) NO LEE REVISTA
- V15 (01) POLICIACA (02) FOTONOVELA
(03) COMICAS (04) POLITICA (05) FEMENINAS
(06) FINANCIERAS (07) CIENTIFICAS
(08) ESPECIALIZADA (09) OTRAS
- V16 (01) OYE RADIO (02) NO OYE RADIO
- V17 (01) NOVELAS (02) NOTICIEROS (03) COMICOS
(04) MUSICALES (05) CULTURALES
(06) DEPORTIVOS (07) OTROS
- V18 (01) VE TELEVISION (02) NO VE TELEVISION
- V19 (01) NOVELAS (02) NOTICIEROS (03) COMICOS
(04) MUSICALES (05) CULTURALES
(06) DEPORTIVOS (07) OTROS
- V20 TO V21 (01) ESTUDIANTE (02) POLICIA
(03) BUROCRATA (04) COMERCIANTE
(05) CAMPESINO (06) RELIGIOSO (07) MILITAR
(08) OBRERO (09) POLITICO
(10) COMENTARISTA DE TV (11) AMA DE CASA
(12) EMPRESARIO (13) NINGUNA

OPINION:

- V22 (01) MILITANTE (02) NO MILITANTE
- V23 (01) EMPADRONADO (02) NO EMPADRONADO
- V25 (01) SI VOTO EN 1982 (02) NO VOTO EN 1982
(03) NO RECUERDA
- V26 (01) SI PARA PRESIDENTE (02) NO PARA
PRESIDENTE
- V27 (01) SI PARA SENADORES (02) NO PARA
SENADORES
- V28 (01) SI PARA DIPUTADO (02) NO PARA
DIPUTADO

- V29 (01) SI VOTO EN 1985 (02) NO VOTO EN 1985
(03) NO RECUERDA
- V30 (01) SI VOTO EN 1988 (02) NO VOTO EN 1988
- V31 (01) PRESIDENTE PAN (02) PRESIDENTE PRI
(03) PRESIDENTE PPS (04) PRESIDENTE PDM
(05) PRESIDENTE PMS (06) PRESIDENTE PFCRN
(07) PRESIDENTE PRT (08) PRESIDENTE PARM
(09) NO CONTESTO (10) MANIFESTO ANULACION
- V32 (01) SENADORES PAN (02) SENADORES PRI
(03) SENADORES PPS (04) SENADORES PDM
(05) SENADORES PMS (06) SENADORES PFCRN
(07) SENADORES PRT (08) SENADORES PARM
(09) NO CONTESTO (10) MANIFESTO ANULACION
- V33 (01) DIPUTADO PAN (02) DIPUTADO PRI
(03) DIPUTADO PPS (04) DIPUTADO PDM
(05) DIPUTADO PMS (06) DIPUTADO PFCRN
(07) DIPUTADO PRT (08) DIPUTADO PARM
(09) NO CONTESTO (10) MANIFIESTO ANULACION
- V34 (01) ASAMBLEISTA PAN (02) ASAMBLEISTA PRI
(03) ASAMBLEISTA PPS (04) ASAMBLEISTA PDM
(05) ASAMBLEISTA PMS (06) ASAMBLEISTA
PFCRN (07) ASAMBLEISTA PRT
(08) ASAMBLEISTA PARM (09) NO CONTESTO
(10) MANIFESTO ANULACION
- V35 TO V42 (01) CAMP. EXCELENTE (02) CAMP. MUY
BUENA (03) CAMP. BUENA (04) CAMP.
REGULAR (05) CAMP. MALA (06) NO OPINO
- V43 (01) DESEA CAMBIO GOB. (02) NO DESEA
CAMBIO GOB. (03) NO OPINO
- V44 (01) LIBERTAD ACCION NORM. (02) LIBERTAD
ACCION REG. (03) LIBERTAD ACCION NULA
(04) NO OPINO
- V45 (01) TRATO IGUAL A CIUD. (02) TRATO NO
IGUAL A CIUD. (03) NO OPINO
- V46 (01) SEGURIDAD F. BUENA (02) SEGURIDAD F.
REGULAR (03) SEGURIDAD F. MINIMA
(04) SEGURIDAD F. NULA
- V47 (01) AGRARISTA-COMUNISTA (02) DEMOCRACIA-
BURGUESA (03) AGRARISMO-PRECORTESIANO
(04) NACIONALISTA-REVOLUCIONARIO.
(05) CAPITALISMO (06) LIBERALISMO-
CRISTIANO (07) SOCIALISMO-TROSTKISTA
(08) ANARCO-SINDICALISMO (09) MARXISTA

- (10) COMUNISTA TRADICIONAL
- (11) NO LA MANIFESTO

V48 TO V87 (01) CANDIDATO PAN (02) CANDIDATO
PRI (03) CANDIDATO PPS
(04) CANDIDATO PDM (05) CANDIDATO PMS
(06) CANDIDATO PFCRN (07) CANDIDATO PRT
(08) CANDIDATO PARM (09) NINGUNO
(10) NO SABE

V89 (01) SIMPATIZA CON PAN (02) SIMPATIZA CON
PRI (03) SIMPATIZA CON PPS
(04) SIMPATIZA CON PDM (05) SIMPATIZA CON
PMS (06) SIMPATIZA CON PFCRN
(07) SIMPATIZA CON PRT (08) SIMPATIZA CON
PARM (09) CON NINGUNO SIMPATIZA

3.4 HIPOTESIS

Este estudio no cuenta con una hipótesis central formalmente planteada para probarse o disprobarse. La investigación se realiza para establecer una serie de hipótesis que se contrastarán después, por lo que éste, tendrá una calidad de exploratoria, si atendemos a la profundidad con la que se realizó.

Con el objeto de contar con una guía para el establecimiento de los pasos de la metodología científica se establecieron las siguientes hipótesis de acuerdo al marco teórico-conceptual y a los objetivos ya definidos.

- . El temperamento político del electorado del Distrito Federal no fue del conocimiento de los candidatos a elección popular en la pasada elección de julio de 1988.
- . La imagen política que promovieron los candidatos a elección popular a los electores del Distrito Federal no fue igual a la que percibieron los electores.
- . La capacidad política y experiencia administrativa para resolver los problemas del Distrito Federal de los candidatos a elección popular no fue reconocida por el electorado del Distrito Federal.

Como sólo se plantea conocer el fenómeno y no probar estadísticamente las hipótesis planteadas no se establecieron hipótesis nulas.

3.5 DEFINICION DE LA POBLACION OBJETIVO:

3.5.1 UBICACION ESPACIO-TEMPORAL

Se trabajó esta investigación en el territorio del Distrito Federal. Para objetivizar el área del Distrito Federal se utilizó la cartografía urbana elaborada por la Comisión Federal Electoral, actualizada para la elección de julio de 1988, dicha cartografía divide al Distrito Federal en 40 distritos electorales y cada uno de éstos en secciones electorales homogéneas.

Es importante señalar que no obstante que esta investigación puede realizarse en cualquier fecha, se decidió aplicar los cuestionarios en el período agosto-septiembre de 1988, con el propósito de intentar conocer el PERFIL DEL ELECTORADO que participo en la elección realizada el 6 de julio.

3.5.2 CRITERIO DE INCLUSION DE LOS SUJETOS DEL ESTUDIO

Se aplicó a los habitantes del Distrito Federal con residencia efectiva en el mismo y mayores de 18 años. Para garantizar la residencia se levantaron las encuestas en las casas-habitación logrando con esto la obtención de datos representativos de todos los niveles socioeconómicos del Distrito Federal como se establece en el apartado correspondiente al muestreo en este mismo documento.

De acuerdo a la distribución por sexos se levantaron cuestionarios de hombres y mujeres en proporción aproximada al 50% en el total de la muestra.

3.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA:

3.6.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

De acuerdo a los siguientes elementos establecidos para el tamaño de la muestra y tomando en consideración su diseño adecuado y los recursos financieros destinados para realizar las encuestas se determinó lo siguiente:

Universo $N = 5'095,462$ (padrón oficial para la
elección del 6/Jul/88)

Nivel de confianza 95%

Error de muestreo 4% $e = 0.04$

Variabilidad de fenómeno estudiado con un enfoque conservador.

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

Utilizando las siguientes fórmulas se obtuvo el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N}{(N-1)B^2 + 1} = \frac{5095462}{8153.7376} = 625 \quad (9)$$

$$n = \frac{N pq}{(N-1) \frac{e^2}{Z^2_{\alpha/2}} + pq} = \frac{1273865.5}{2038.43} = 625 \quad (9)$$

Como resultado de lo anterior se fijó tentativamente el tamaño de la muestra en 625 cuestionarios sujetos a ratificación o rectificación con los resultados de la muestra piloto.

3.6.2 SELECCION DEL TIPO DE MUESTREO.

El objetivo del diseño de encuestas por muestreo es el maximizar la cantidad de información para un costo dado. En este caso, se investigaron los diferentes diseños de muestra y a juicio del investigador se diseñó una muestra aleatoria estratificada proporcional en virtud de que se ajusta cabalmente con los propósitos de la investigación. Derivado de la teoría respectiva bajo la premisa de que para este tipo de muestra se dispone de la información necesaria para dividir al universo de estudio en subconjuntos o subclases de individuos, según ciertas características o variables que son consideradas relevantes en el análisis de la información, se decidió utilizar el mismo entorno geográfico y demográfico en uso por la Comisión Federal Electoral en el empadronamiento y votación de las pasadas elecciones federales de julio de 1988. Se decidió usar el mencionado entorno dado que su origen proviene del mandato constitucional que en su título tercero, capítulo II, artículo 53 textualmente dice: "La demarcación territorial de los trescientos distritos electorales uninominales será la que resulte de dividir la población total del país entre los distritos

(9) Scheafer, Mendelhall, DIT, Elementos de Muestreo, Iberoamericana, México, 1987 pp. 88-101.

señalados. La distribución de los distritos electorales uninominales entre las entidades federativas se hará teniendo en cuenta el último censo general de población,....".

Lo anterior aunado con la teoría que señala que el muestreo estratificado proporcional puede ser de utilidad para obtener mayor precisión en las estimaciones de las características de toda la población, aún cuando la magnitud de la muestra sea reducida, en razón de lo siguiente:

Si una población heterogenea se divide en estratos (subpoblaciones) cuyas características sean homogeneas dentro de cada estrato, entendiéndose como tal una menor variabilidad de las unidades dentro de los estratos que en la población total, entonces se requieren muestras más pequeñas para obtener estimaciones con igual precisión para las unidades de cada estrato.

El muestreo estratificado proporcional es el más cercano al concepto de muestra representativa, ya que las muestras de este tipo, las diferentes partes de la población (estratos), deben estar representados en la muestra de manera proporcional, con ello pueden entenderse por "miniaturas de la población", es decir, una reproducción en miniatura y a escala de una población en estudio.

Como la primera tarea básica del estudio se decidió dividir al Distrito Federal en cuarenta estratos con una area geográfica coincidente con los limites de los cuarenta distritos electorales que para el D.F. estableció la Comisión Federal Electoral, Organismo responsable de los comicios en el Territorio Nacional: Para su plena identificación se usó la Cartografía Urbana, utilizada para el empadronamiento y comicios de 1988 en el Distrito Federal.

Cada uno de los cuarenta estratos contó con una subdivisión en secciones electorales, delimitadas en la cartografía plenamente. También cada una de las secciones se delimita en la cartografía a nivel manzana. con base en lo anterior se procedió de la siguiente forma:

3.6.2.1 PRUEBA PILOTO

Con la finalidad de probar en el campo el material a usar en la encuesta y capacitar a los encuestadores así como verificar el tamaño de la muestra, se levantó una encuesta piloto con un tamaño de 26 en uno de los cuarenta estratos fijados, con ello se obtuvieron los

elementos necesarios para: afinar el cuestionario; instructivos de campo; la capacitación a encuestadores y el tamaño definitivo de la muestra. En relación al tamaño de la muestra, éste se obtuvo del resultado a la pregunta siguiente:

PREGUNTA: ¿Desea un cambio en la forma en que se gobierna al D.F.?

RESPUESTAS: SI = 18 encuestados NO = 8 encuestados

N = 5'095,462 (padrón oficial de la Comisión Federal Electoral)

e = 0.04

p = 18 / 26 = 0.6923

q = 8 / 26 = 0.3077

Nivel de confianza 95%

Aplicando las fórmulas tenemos:

$$n = \frac{N pq}{(N-1) \frac{e^2}{z^2/2} + pq} = \frac{1085438.93}{2038.39} = 532.49$$

$$n = \frac{4 pq}{e^2} = \frac{0.8521}{0.0016} = 532.55$$

Dado que la precisión de la estimación o intervalo de confianza lo fijamos en 4%, ésta mejorará levemente si se incrementa el tamaño de la muestra, por ello y para facilidad en el levantamiento, se decidió fijar el tamaño de muestra en seiscientos elementos.

3.6.2.2 PROCEDIMIENTO DE SELECCION

Se decidió muestrear los cuarenta distritos electorales y en cada uno de estos, se seleccionaron al azar, tres secciones electorales con el propósito de levantar cinco cuestionarios al azar en cada una de las que resultaron en la muestra. Finalmente también por selección de números aleatorios se localizó la manzana y las viviendas en las que se llevó a cabo el levantamiento de los cuestionarios necesarios y suficientes para este trabajo.

3.7 PROCESAMIENTO DE DATOS

Para un estudio de este tipo y dado el volúmen de información que se manejó (600 cuestionarios con 89 reactivos) se utilizó una microcomputadora tipo XT y los paquetes estadísticos SLM-MICRO, SPSS-PC, LOTUS 1-2-3, WORD y los lenguajes de programación GWBASIC y RM-COBOL, éstos últimos para la etapa de captura de información, prueba de consistencia en el llenado de cuestionarios, la generación de tablas de números aleatorios para selección de la muestra y levantamiento físico de cuestionarios y para la elaboración de las gráficas de perfil.

Con este equipo se obtuvieron todos los listados y gráficas que se presentan como resultado de la investigación.

4. ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 VOTACION EN EL DISTRITO FEDERAL PERIODO 1961-1988.

Tomando como base la información oficial (10) que proporciona la Comisión Federal Electoral (CFE), respecto al cómputo de la votación en los comicios del periodo en estudio, a continuación se analiza el comportamiento del voto.

Para una mayor comprensión del fenómeno de votación se transformaron los votos computados, el padrón electoral y el abstencionismo a porcentajes de participación, con el propósito de obtener datos comparables del periodo 1961 - 1988 (11).

EL ABSTENCIONISMO

En las elecciones presidenciales su valor porcentual en 1964 fue de 31.85, en 1970 fue 34.85, en 1976 fue de 38.26, en 1982 de 20.13 y en 1988 de 31.54. Como puede deducirse de lo anterior, el "Partido abstencionista" ha jugado un papel importante en cada elección presidencial y prácticamente permanece en su "cuota de votos" (a excepción de la elección de 1982). Este segmento del mercado electoral en la elección de 1988 fue 9.31% inferior a la suma de los votos obtenidos por el PRI y el PAN e inferior en un 8.44% a los obtenidos por la coalición Cardenista.

En las elecciones de Senadores a excepción de las realizadas en 1970 y 1976, el abstencionismo es mayor que el registrado en las Presidenciales. Analizando su valor en 1988 (41.11%) podemos señalar que este "partido político" logró un 4.5% arriba de lo obtenido por los candidatos de la coalición Cardenista y quedó sólo un 6.73% abajo que los votos del PRI y PAN sumados.

En las elecciones de Diputados Federales, el comportamiento del abstencionismo fue prácticamente constante en el periodo 1961-1976 subiendo su participación en el periodo 1979-1988, con porcentajes mínimos en 1970 y 1982.

En el año de 1988 significó en la "votación" un 41.55% del padrón electoral (2'117,301 electores), si tomamos en cuenta el porcentaje de ciudadanos no empadronados (cifra oficial 10%), prácticamente el 50% de los ciudadanos en edad de votar en el Distrito Federal no se

(10) Comisión Federal Electoral, Gaceta informativa, México 1982, Tomo IX, pp. 104-105 y 165-173.

(11) Periódico El Día, sección metrópoli, cómputo oficial de los comicios, México, 14 y 15 de julio, 1988.

interesó en expresar un si o un no (anulándolo) para ningún candidato de representación popular (Diputado). Lo anterior corrobora lo afirmado por GRANADOS CHAPA de que "votar en México ha sido la mayor parte de su historia, asunto de muy pocos" (12).

El hecho de que en el país, en lo general y en el D.F. en lo particular, muchos mexicanos se abstengan de votar, ha sido motivo de muchas interpretaciones como lo señalado por EDMUNDO GONZALEZ LLACA, "los medios de comunicación, debido al bombardeo indiscriminado de mensajes, fomenta la apatía política y convierten en atole, la sangre de los ciudadanos; las crisis económicas provocan mayor dedicación de esfuerzos y energías a la sobrevivencia particular que a la actividad cívica y social; el bajo nivel educativo de un pueblo obstaculiza la discusión de los problemas comunitarios e impide la organización efectiva de grupos" (13). Lamentablemente, de acuerdo a los resultados, la elección de 1988 (y en gran parte las anteriores), no fue un acontecimiento popular dado que aproximadamente cinco de cada diez electores no participaron en ella.

Hasta ahora, la preocupación fundamental del gobierno y de los Partidos Políticos es el Abstencionismo, que en mucho merma la legitimidad ya que nadie puede proclamar como victoria, el ver que la mitad de los ciudadanos del D.F. no ejerce su derecho a votar

Por otra parte, los electores insatisfechos no encuentran otra forma de manifestar su descontento, dado que la camisa de fuerza que oprime a los partidos de oposición real en México, es la minoría de electores que agrupan y movilizan, suceso que capitaliza el PRI en beneficio propio y en perjuicio de los demás. La presencia omnipotente del partido en el poder se explica muchas veces por "la inexistencia de la oposición en algunos distritos durante los procesos electorales, ya que no registran representantes en todas las casillas donde ha de ejercerse el voto (14).

Dado los resultados arriba señalados, se está totalmente de acuerdo con lo citado por un escritor, que afirma que "luchar por mayores espacios democráticos, romper la apatía y disminuir el abstencionismo debe ser el objetivo principal de los partidos políticos, fomentando la participación ciudadana, formando opinión, dando cauce a demandas populares y orientado el comportamiento político de la sociedad. Si no lo hacen ellos lo hará

(12) Granados Chapa M. Angel, Votar ¿Para qué?, Oceano, México 1985, p. 17.

(13) González Llaca Edmundo, Periódico Excelsior, 1985, julio 18.

(14) Molinar Juan, El Financiero, p. 38, 11 de junio de 1987.

la iglesia, Televisa o la oficina de prensa de la Presidencia de la República". (15)

A continuación se analizarán los resultados globales de los Partidos Políticos en el D.F. apoyándonos en las cifras oficiales de votación de la COMISION FEDERAL ELECTORAL (16) puntualizándose en la actuación de los Partidos Políticos en el periodo en análisis. En el apartado 7 de anexos se encuentran las gráficas relativas a este apartado.

ELECCION PRESIDENCIAL

El PAN considerado la segunda fuerza electoral hasta 1982 (en 1976 no presentó candidato), pasó a ser la tercera fuerza en la elección de 1988, si se considera al Frente Democrático Nacional (coalición del PPS, PFCRN, PARM y el PMS), como un Partido Político. La votación obtenida por el PAN en 1988 fue de 18.25% del total de votos computados, quedando 4.35% abajo del PRI. Analizando la gráfica histórica de su participación, su tendencia va en descenso, como ejemplo, de 1982 a 1988 bajó su participación en un 5.12%.

El PRI, primera fuerza política desde su nacimiento, presenta una tendencia descendiente en su participación porcentual a partir de 1970 con un repunte en 1986 (el PAN no presentó candidato), para continuar bajando hasta 1988. En el periodo de análisis, pasa de una participación de 72.27% del total de la votación en 1964 a una participación de 22.60% en 1988, quedando en esta elección como una segunda fuerza política si se considera al FDN como un partido político contendiente.

El FDN inicialmente formado por el PPS, PFCRN y PARM e incorporándose al final de la campaña el PMS, fue el gran triunfador en los comicios de 1988. Los tres primeros acudieron en apoyo de la candidatura presidencial de Cuauhtémoc Cardenas para continuar existiendo, lo anterior se deduce del análisis de su gráfica de Participación donde se reflejan sus logros en la obtención del voto del Elector del D.F.

Los tres lograron su objetivo obteniendo, el PPS el 14.96% de la votación total, el PFCRN el 13.08% y el PARM el 6.4%. El movimiento generado por el "Cardenismo" en la elección de 1988 operó como un milagro mexicano para estos partidos. El PMS con una "clientela electoral" suficiente para sobrevivir, se unió al final, cuando las boletas electorales ya estaban

(15) González Llaca Edmundo, op. citada.

(16) Gaceta Informativa de la Comisión Federal Electoral Tomo IX.

impresas, probablemente con el propósito de terminar con el monopolio del Poder por parte del PRI.

A continuación se analizaran en forma independiente el comportamiento de los partidos que conformaron el FRENTE DEMOCRATICO NACIONAL.

El PPS ha tenido poca votación, basta señalar que en la elección de 1982 obtuvo el 2.29% y en esta última "conquistó" la tercera posición con un 14.96%.

El PFCRN (antes PST) resultó un partido afortunado dado que de una participación en 1982 de 2.14% saltó del penúltimo lugar al cuarto en 1988 con una votación record de 13.08% del total de los votantes.

El PARM, apéndice tradicional del PRI hasta la elección de 1982, dió un salto impresionante en esta elección, debido a que, una de las fracciones internas se inclinaban por apoyar al candidato del PRI y la otra (mas fuerte) aprovechó el hecho de que la disidencia Priista (Tendencia Democrática) no quizo dar la batalla electoral con candidatos independientes, decidiendo afiliar a estos "disidentes" y presentar un candidato a la Presidencia. Con esto pasó de una participación del 0.94% en 1982 a 6.44% en 1988, saltando del último lugar, a ser la quinta fuerza política actual (por partido).

El PMS decidió casi al final de la campaña 1988 sacrificar a su candidato Presidencial y participar en la coalición como FDN obteniendo con ello una votación porcentual del 5.52% en 1988 que comparada con su participación en 1982 de 7.50% refleja que su decisión no fue acertada, dado que el FDN sin contar con estos votos logró el 34.45% del total de votos del D.F.

El PDM fue uno de los dos grandes perdedores en la elección de 1988, a tal grado que derivado del porcentaje obtenido de 1.08% se canceló su registro (Diario Oficial del 10 de enero de 1989) por no obtener el porcentaje legal.

El PRT fue el otro gran perdedor pasando del 5.23% de participación en 1982 al 0.61% en 1988, con esto, corrió con igual suerte que el PDM y perdió su registro.

ELECCION DE SENADORES.

El PAN en 1988 con un porcentaje de 22.73% abajo del FDN) pasó a ser la tercera fuerza política de esa elección y conservó su segundo lugar si se compara la participación de cada partido registrado. De la gráfica que refleja su comportamiento en las últimas cinco elecciones podemos señalar que es descendiente con un mínimo en 1976 en que no participó en su apoyo, en forma simultánea, un candidato presidencial. Tomando en consideración que la elección de senadores hasta esta fecha fue simultánea a la presidencial, es importante resaltar que la participación porcentual en votos se conservó en 1988 arriba del porcentaje obtenido por su candidato presidencial, esta vez fue un 4.48%

El PRI obtuvo el 25.11% de la votación total para quedar en primer lugar en forma independiente y como una segunda fuerza debido a la coalición (FDN). Su tendencia histórica es descendente acelerándose en la elección de 1988 donde obtuvo 18.60% menos que en la elección de 1982. No obstante su primer lugar independiente, sus candidatos perdieron la elección. Lo único relevante fue el hecho de obtener un 2.51% arriba del porcentaje obtenido por su candidato Presidencial.

El FDN fue el ganador de la elección gracias a la coalición entre el PPS, PFCRN y el PARM. La participación del Frente en la elección de 1988 capturó al 36.61% de los votantes, 13.88% arriba del PAN y 11.50% arriba del PRI logrando que la oposición cuente con los escaños en el senado.

En forma independiente el PPS en 1982 logró el 2.33% y en 1988 el 15.59% de la votación total; el PFCRN pasó del 2.14% al 13.6% y el PARM del 0.94% al 6.40%. Como puede deducirse de estos resultados, al igual que en la elección presidencial la coalición los benefició.

El PMS participó en forma independiente logrando el 7.72% en 1988 bajando del obtenido en 1982 que fue el 8.62%, como parte de otro partido político (PSUM).

El PDM tuvo una suerte similar a la de la elección presidencial logrando un 0.65% en 1988 contra el 2.65% obteniendo en 1982 dejándolos fuera del "Mercado Electoral".

El PRT después de obtener en 1982 el 3.54% de los votos logró impactar en el 0.73% del electorado en 1988 dejándolos también fuera del "Mercado Electoral".

ELECCIONES DE DIPUTADOS FEDERALES

Si tomamos como punto de referencia que en la elección de 1985 para Diputados Federales en el D.F. todos los distritos electorales fueron ganados por un partido, el PRI, podemos señalar que este triunfo si fue "inobjetable" dado que la oposición contó con representantes en todas las casillas electorales. Ahora conocido el resultado de la elección de 1988, el resultado asombra y entrando en el terreno de las especulaciones, si se hubiera formado una coalición como en la elección presidencial, el PRI sólo hubiera obtenido mayoría en un distrito electoral y el PAN sólo seis escaños, sin embargo, a falta de esos (supuestos) candidatos comunes, con sólo el 25.97% de los votos totales, el PRI obtuvo el 65% de los puestos de elección, el PAN con el 22.88% ganó el 27.5% de los puestos dejando para la coalición PFCRN-PPS el 7.5% de los puestos de elección, obtenidos con un 27.92% de la votación total.

A continuación se analiza a los partidos políticos contendientes en sus gráficas históricas de participación en el periodo de estudio.

El PAN, con resultados a través del tiempo, refleja un comportamiento extraño que va del 30.89% en 1961 al 22.88%. No obstante que el partido mayoritario está perdiendo clientela electoral, el PAN no ha sabido capitalizarla como lo demuestra el hecho de que en 1985 y 1988 logró el 21.84% y 22.88% de la votación total respectivamente y comparando 1988 con 1982 perdió un 4.8% de la votación total. No obstante su porcentaje de participación, el PAN a diferencia de los otros partidos de oposición, en lo individual fue un gran ganador dado que obtuvo la victoria en 11 distritos electorales, merced a su propia fuerza ya que es de todos conocido que no ha aceptado la ayuda oficial para campañas políticas.

El PRI con un historial de ganador, aparentemente va en picada como lo señala su gráfica histórica de comportamiento. Está refleja que en 1961 logró el 64.68% de la votación total y en 1988 sólo consiguió el 25.97% con un ligero repunte en 1976, que obtuvo el 55.61%. Por otra parte, en 1988 el PRI obtuvo un 22.13% abajo a la lograda en 1982 y 16.55% menor a la de 1985. No obstante estos porcentajes, paradójicamente los resultados obtenidos en 1988 son sorprendentes. Capturó el triunfo en veintisiete distritos electorales colocándose con sólo el 25.97% de la votación total, en

el triunfador de esa elección, para lograr la representación camaral no obstante que la minoría (oposición), obtuvo en su conjunto, el 68.09%.

El PPS presenta durante el período que se analiza un comportamiento estable a excepción de los obtenidos en 1988 logrando el 14.91% de la votación total, incrementando un 12.09% y 12.41% respectivamente de la obtenida en 1982 y 1985. Derivado de la coalición con el PFCRN logran la victoria en tres distritos electorales.

El PFCRN (antes PST) inició su participación política en 1979 obteniendo el 3.99% de la votación, su gráfica refleja una trayectoria constante hasta la elección de 1985 dado que en 1988 obtiene el 13.00%, que representa un incremento de 10.32% y 9.63% respecto a 1982 y 1985. Con ayuda de sus partidarios participó en la victoria de tres distritos en la coalición con el PPS.

El PMS al igual que el PFCRN se inició en 1979 (como núcleo principal de otros partidos), obteniendo el 11.51% de la votación, bajando a 9.74% en 1982, subiendo nuevamente en 1985 con un 11.61% para quedar en 1988 con sólo un 8.26% del total de votos computados. En esta última elección no logró escaño alguno de las 40 diputaciones de mayoría elegidas.

El PARM refleja en su gráfica de comportamiento histórico una trayectoria constante hasta 1985. En 1988 logró un 6.97% de la votación, creciendo respecto a 1982 y 1985 un 5.68% y 5.26% respectivamente. Tampoco logró victoria en esta contienda 1988.

El PDM sólo obtuvo el 1.07% de los votos sin conseguir un escaño, resalta el hecho de que sólo en 10 de los 40 distritos logró obtener una votación superior a 1000.

El PRT con una participación del 0.99% de los votos no obstante lograr en 1982 y 1985 el 4.24% y el 3.18% respectivamente, fue el gran derrotado, como se comprueba con el hecho de que sólo en seis distritos de los cuarenta, obtuvo arriba de los 1000 votos.

ASAMBLEA DEL D.F.

Este órgano de gobierno que surgió del debate sobre la democratización de la vida política del D.F. y la renovación electoral convocada por el Ejecutivo Federal en 1986, no fue una solución completa y congruente al no reflejar el sentir del ciudadano del D.F. respecto a

convertirse en un estado y elegir Gobernador y Presidentes municipales (como se hacía hasta antes del 14 de agosto de 1928).

Dentro del esquema de gobierno del D.F., la Asamblea de representantes será un útil instrumento para la ciudadanía en sus derechos civiles. Como órgano colegiado conformado pluralmente, podrá formular normas y reglamentos, tendrá poder para imponer controles a la forma en que se prestan los servicios públicos y la ejecución de la obra pública así como el fijar las prioridades del gasto público en el D.F.

En resumen, la Asamblea de Representantes modifica la relación población-autoridad en el D.F. ya que su función principal es, ser el cuerpo que vigile en su actuación al Jefe del Departamento del D.F. y a su equipo de servidores públicos.

En su conformación, seis de los ocho partidos políticos contendientes tienen representación en la Asamblea de Representantes y se integró de acuerdo a la legislación en vigor dado que ningún partido obtuvo más del 50% de la votación total.

Tomando como base el resultado de la votación la conformación quedó de la siguiente forma:

34	para	el	PRI	(24 de mayoría y sistema proporcional)	10	por
18	para	el	PAN	(13 de mayoría y sistema proporcional)	5	por
14	para	el	FDN	(3 de mayoría y sistema proporcional)	11	por

De lo anterior podemos resaltar el hecho de que la oposición contando con el 63% de los votos será minoría en la Asamblea ya que de acuerdo a la legislación, el PRI obtiene el 51% de los escaños con sólo el 37% del total de la votación todo ello motivado por el hecho real de que ninguno logró capturar más del 50% de la votación total.

4.2 RESULTADOS DE LA MUESTRA

La muestra obtenida a nivel Distrito Federal de 600 entrevistados nos relaciona 1 a 9342 ciudadanos en edad de votar. Tomando como base la información oficial de la Comisión Federal Electoral (CFE), se calculó el universo de la siguiente forma: 5'095,462 electores registrados en el Padrón 1988 y un 10% de éste como estimación oficial de los no registrados.

Por ser un dato pivote de las variables del estudio se probará esta información. Apoyándose en las respuestas de los encuestados se puede señalar que la muestra refleja otra composición, 87.7% de empadronados y un 12.3% de no empadronados. De lo anterior se deduce que existe un margen de error de 2.3% respecto del universo real (oficial).

A continuación se presentan los cálculos estadísticos con los resultados de la muestra obtenida y los resultados de la prueba de hipótesis de la aseveración de que se empadronó al 90% de los ciudadanos en edad de votar en el Distrito Federal.

La Comisión Federal Electoral afirma que en el Distrito Federal solo se omitió al 10% de los ciudadanos mayores de 18 años en el Padrón Electoral.

La muestra levantada indica que el 12.3% no se empadronaron. ¿Puede considerarse correcta esta afirmación de la CFE al nivel del 1% de significancia?.

$$\begin{array}{l} H_0 \quad p = 0.10 \\ H_1 \quad p > 0.10 \end{array}$$

Trabajaremos con prueba del extremo superior, ya que interesa determinar si la proporción de ciudadanos no inscrita en el Padrón es mayor al 10%.

La regla para tomar la decisión fue la siguiente:

- a) Si la z es menor a 2.33 aceptamos la hipótesis nula.
- b) Si la z es mayor a 2.33 descartamos la hipótesis nula.

Datos:

$$\begin{array}{l} N = 5\ 605\ 462 \\ P = 10\% \\ Q = 90\% \\ n = 600 \\ p = 12.3\% \\ q = 87.7\% \\ = 1.0\% \end{array}$$

ESTADISTICO DE PRUEBA

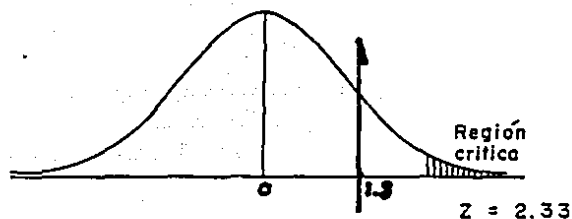
Si la hipótesis nula es verdadera entonces:

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{P \cdot Q}{n}} = \sqrt{\frac{(0.10)(0.90)}{600}} = 0.012247 \quad f = \frac{n}{N} = 0.00010$$

Se omitió el factor de corrección ya que su efecto es insignificante.

Por otra parte en puntaje standard 0.123 se obtiene:

$$z = \frac{P - P_0}{\sqrt{P_0}} = \frac{0.123 - 0.10}{0.012247} = 1.8780$$



Puesto que 1.8780 es menor que 2.33 concluimos que los resultados son significativos al nivel del 1% y por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula.

Entonces se puede concluir que la afirmación de la CFE de que la omisión en el Padrón Electoral para los comicios de julio de 1988 fue del 10%.

Tomando como base los resultados estadísticos de la muestra, a continuación se analizará a cada uno de los elementos que conforman el perfil del electorado, en el Distrito Federal a la fecha del levantamiento.

Las tabulaciones se presentan en el apartado 7.3.

Variabes Demográficas:

EDAD Y SEXO

Con el propósito de conocer el grado de participación electoral de los encuestados se agruparon en tres estratos: el primero para los de 18 a 20 años, el segundo para los de 21 a 23, y el tercero para los de 24 años en adelante.

Los resultados fueron:

Grupo	Participación	Total	Hombres	Mujeres
1	19.5%	117	54	63
2	26.2%	157	75	82
3	54.3%	326	163	163
	-----	-----	-----	-----
		600	292	308
Porcentajes				
Global	100.0%		48.7%	51.3%

ESTADO CIVIL

La muestra encontró un total de 242 (40.3%) de solteros, 301 (50.2%) de casados y 57 (9.5%) en otra situación.

ESCOLARIDAD

La muestra encontró a 17 (2.8%) personas que no asistieron, a recibir educación primaria formal, 129 (21.5%) que asistieron a educación primaria, 117 (19.5%) con educación secundaria, 108 (18.0%) con preparatoria o vocacional, 45 (7.5%) con profesión sin preparatoria y 184 (30.7%) profesionistas.

SITUACION OCUPACIONAL

La muestra encontró: 352 (58.7%) trabajadores, 83 (13.8%) estudiantes, 120 (21.7%) dedicados al hogar y 35 (5.8%) otros.

NIVEL DE INGRESOS FAMILIAR

Las respuestas encontradas al respecto fueron:

Rango de Perc. mensual	Frecuencia abs.	Frecuencia rel.
Un salario mínimo	72	12.0%
Hasta dos mínimos	129	21.5%
Hasta tres mínimos	142	23.7%
Hasta cuatro mínimos	60	10.0%
Hasta cinco mínimos	69	11.5%
Seis o más mínimos	65	10.8%
No contestó	63	10.5%
	-----	-----
TOTALES	600	100.0%

VARIABLES DE COMUNICACION:

IMPACTOS POR PERIODICO

Del total de entrevistados se obtuvo que 370 (61.7%) lee habitualmente algún periódico y que 230 (38.3%) no lo hacen.

IMPACTOS POR REVISTA

Se encontró que 373 (62.2%) entrevistados leen alguna revista habitualmente y que 227 (37.8%) no lo hacen.

IMPACTOS POR RADIO

Este medio masivo de comunicación es utilizado por 547 (91.2%) entrevistados y sólo 53 (8.8%) no lo oyen.

IMPACTOS POR TELEVISION

El medio de difusión televisiva es utilizado por 530 (88.3%) de los encuestados y 70 (11.7%) no lo utilizan.

VARIABLES DE OPINION:

MILITANCIA POLITICA

Los entrevistados manifestaron su opinión así:
78 (13.0%) se identificó como militante de alguno de los partidos políticos reconocidos y 522 (87.0%) como no militantes.

CUMPLIMIENTO A LA LEY FEDERAL ELECTORAL

A este respecto 526 (87.7%) de los encuestados manifestó estar inscrito en el padrón electoral y 74 (12.3%) no lo hizo.

PARTICIPACION EN LA ELECCION DE 1982

Tomando en consideración la edad del entrevistado, se encontró, que 348 (85.9%) votaron, 31 (7.7%) no votó y 26 (6.4%) no recordaron haberlo hecho o no desearon contestar.

PARTICIPACION EN LA ELECCION DE 1985

Bajo el mismo criterio anterior se encontró que 354 (74.5%) entrevistados, votó y que 87 (18.3%) no votó, asimismo 34 (7.2%) manifestaron no recordar si votaron o no desearon contestar.

PARTICIPACION EN LA ELECCION DE 1988

Para esta elección 462 (88.8%) empadronados manifestaron haber votado y 64 (12.2%) señalaron su abstención.

PERCEPCION DE LA CAMPAÑA 1988

- PAN.- El 20.0% (120) de los entrevistados consideró muy buena campaña, el 32.3 (194) la consideraron buena, el 22.8% (137) la percibió regular y el 24.9% (149) mala o no opinaron.
- PRI.- El 17.5% (105) de los entrevistados consideró muy buena la campaña, el 24.5% (147) la consideraron buena, el 20.3% (122) la percibió regular y el 37.7% (226) mala o no opinaron.
- PDM.- El 5.8% (35) de los entrevistados consideró muy buena la campaña, el 16.3% (98) la consideraron buena, el 25.5% (153) la percibió regular y el 52.3% (314) mala o no opinaron.
- PMS.- El 12.9% (77) de los entrevistados consideró muy buena la campaña, el 20.3% (122) la consideraron buena, el 26.0% (156) la percibió regular y el 40.8% (145) mala o no opinaron.
- PFCRN.- El 33.0% (198) de los entrevistados consideró muy buena la campaña, el 25.2% (151) la consideraron buena, el 18.5% (111) la percibió regular y el 13.3% (140) mala o no opinaron.
- PRT.- El 4.0% (24) de los entrevistados consideró muy buena la campaña, el 15.0% (90) la consideraron buena, el 26.7% (160) la percibió regular y el 54.4% (326) mala o no opinaron.
- PARM.- El 8.5% (51) de los entrevistados consideró muy buena la campaña, el 18.8% (113) la consideraron buena, el 26.5% (159) la percibió regular y el 46.2% (277) mala o no opinaron.

TIPO DE GOBIERNO

A este reactivo los entrevistados contestaron así:

El 85.2% (511) desea un cambio, el 11.8% (71) desea que permanezca como está y el 3.0% (18) no deseó externar su opinión.

PERCEPCION DE LIBERTAD

Las respuestas de los encuestados fueron las siguientes:
El 5.5% (273) considera que cuenta con suficiente libertad de acción, el 32.0% (192) señaló que su libertad de acción es regular, el 18.2% (109) considera que no hay libertad de acción y el 4.3% (26) no externó su opinión.

TRATO A LA CIUDADANIA

De la muestra levantada el 10.5% (63) de los encuestados percibe un trato igual en su contacto con los servidores públicos que representan al gobierno del Distrito Federal, el 78.5% (471) perciben un trato no igual en su contacto con los citados servidores públicos y el 11.0% (66) no externó su opinión.

PERCEPCION DE SEGURIDAD FISICA

A este respecto el 4.2% (25) de los entrevistados señaló que percibe una seguridad física buena en su ámbito territorial, el 21.3% (128) manifestó que la seguridad física la considera regular, el 37.8% (227) la consideraron mínima y el 36.7% (220) la consideraron nula.

POSICION IDEOLOGICA DEL ELECTORADO

Tomando como base la asociación de ideas, se presentó un cuadro de personajes con ideología conocida, a los encuestados dando como resultado lo siguiente:

IDEOLOGIA	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
AGRARISTA-COMUNISTA	58	9.7%
DEMOCRACIA-BURGUESA	49	8.2%
AGRARISMO-PRECORTESIANO	114	19.0%
NACIONALISTA-REVOLUCIONARIO	192	32.0%
CAPITALISTA	42	7.0%
LIBERALISTA-CRISTIANO	6	1.0%
SOCIALISTA-TROSTKISTA	30	5.0%
ANARCO-SINDICALISTA	23	3.8%
MARXISTA	9	1.5%
COMUNISTA-TRADICIONAL	1	0.2%
NO DESEO MANIFESTARLA	76	12.6%

PERCEPCION DEL CANDIDATO A ELECCION**MEJOR POLITICO PARA PRESIDENTE:**

CANDIDATO DE PAN	85	14.2%
CANDIDATO DE PRI	207	34.5%
CANDIDATO DE PPS	11	1.8%
CANDIDATO DE PDM	3	0.5%
CANDIDATO DE PMS	23	3.8%
CANDIDATO DE PFCRN	159	26.5%
CANDIDATO DE PRT	3	0.5%
CANDIDATO DE PARM	8	1.3%
NINGUNO	41	6.8%
NO SABE	60	10.1%

MEJOR TECNICO PARA PRESIDENTE:

CANDIDATO DE PAN	94	15.7%
CANDIDATO DE PRI	188	31.3%
CANDIDATO DE PPS	12	2.0%
CANDIDATO DE PDM	2	0.3%
CANDIDATO DE PMS	21	3.5%
CANDIDATO DE PFCRN	147	24.5%
CANDIDATO DE PRT	4	0.7%
CANDIDATO DE PARM	9	1.5%
NINGUNO	39	6.5%
NO SABE	84	14.0%

CON ARRAIGO POPULAR PARA PRESIDENTE:

CANDIDATO DE PAN	56	9.3%
CANDIDATO DE PRI	107	17.8%
CANDIDATO DE PPS	11	1.8%
CANDIDATO DE PDM	3	0.5%
CANDIDATO DE PMS	25	4.2%
CANDIDATO DE PFCRN	318	53.0%
CANDIDATO DE PRT	2	0.3%
CANDIDATO DE PARM	12	2.0%
NINGUNO	24	4.0%
NO SABE	42	7.1%

CON SIMPATIA PARA PRESIDENTE:

CANDIDATO DE PAN	137	22.8%
CANDIDATO DE PRI	103	17.2%
CANDIDATO DE PPS	11	1.8%
CANDIDATO DE PDM	6	1.0%
CANDIDATO DE PMS	17	2.8%
CANDIDATO DE PFCRN	168	28.0%
CANDIDATO DE PRT	2	0.3%
CANDIDATO DE PARM	4	0.7%
NINGUNO	98	16.3%
NO SABE	54	9.1%

CON MEJOR SENTIDO COMUN PARA PRESIDENTE:

CANDIDATO DE PAN	110	18.3%
CANDIDATO DE PRI	126	21.0%
CANDIDATO DE PPS	13	2.2%
CANDIDATO DE PDM	5	0.8%
CANDIDATO DE PMS	24	4.0%
CANDIDATO DE PFCRN	183	30.5%
CANDIDATO DE PRT	3	0.5%
CANDIDATO DE PARM	8	1.3%
NINGUNO	68	11.3%
NO SABE	60	10.1%

CANDIDATO IDEAL PARA PRESIDENTE:

CANDIDATO DE PAN	96	16.0%
CANDIDATO DE PRI	135	22.5%
CANDIDATO DE PPS	19	3.2%
CANDIDATO DE PDM	3	0.5%
CANDIDATO DE PMS	24	4.0%
CANDIDATO DE PFCRN	205	34.2%
CANDIDATO DE PRT	2	0.3%
CANDIDATO DE PARM	10	1.7%
NINGUNO	59	9.8%
NO SABE	47	7.8%

BENEFICIOS OFRECIDOS POR EL CANDIDATO A PRESIDENTE:

P. POLITICO	EMPLEO	CONT. AMBIENT.	VIVIENDA	SEG. PUBLICA
PAN	64 10.7%	59 9.8%	57 9.5%	64 10.7%
PRI	129 21.5%	166 27.7%	159 26.5%	158 26.0%
PPS	10 1.7%	4 0.7%	6 1.0%	4 0.7%
PDM	1 0.2%	2 0.3%	3 0.5%	1 0.2%
PMS	13 2.2%	16 2.7%	12 2.0%	13 2.2%
PFCRN	140 23.3%	87 14.5%	129 21.5%	109 18.2%
PRT	7 1.2%	5 0.8%	7 1.2%	4 0.7%
PARM	8 1.3%	7 1.2%	8 1.3%	7 1.2%
NINGUNO	36 6.0%	45 7.5%	28 4.7%	40 6.7%
NO SABE	192 31.9%	209 34.8%	191 31.8%	200 33.3%

MEJOR POLITICO PARA SENADOR:

CANDIDATO DE PAN	33	5.5%
CANDIDATO DE PRI	60	10.0%
CANDIDATO DE PPS	17	2.8%
CANDIDATO DE PDM	1	0.2%
CANDIDATO DE PMS	17	2.8%
CANDIDATO DE PFCRN	75	12.5%
CANDIDATO DE PRT	1	0.2%
CANDIDATO DE PARM	4	0.7%
NINGUNO	22	3.7%
NO SABE	370	61.6%

MEJOR TECNICO PARA SENADOR:

CANDIDATO DE PAN	40	6.7%
CANDIDATO DE PRI	55	9.2%
CANDIDATO DE PPS	17	2.8%
CANDIDATO DE PDM	1	0.2%
CANDIDATO DE PMS	16	2.7%
CANDIDATO DE PFCRN	76	12.7%
CANDIDATO DE PRT	1	0.2%
CANDIDATO DE PARM	3	0.5%
NINGUNO	20	3.3%
NO SABE	371	61.7%

CON ARRAIGO POPULAR PARA SENADOR:

CANDIDATO DE PAN	26	4.3%
CANDIDATO DE PRI	46	7.7%
CANDIDATO DE PPS	19	3.2%
CANDIDATO DE PDM	1	0.2%
CANDIDATO DE PMS	13	2.2%
CANDIDATO DE PFCRN	98	16.3%
CANDIDATO DE PRT	1	0.2%
CANDIDATO DE PARM	5	0.8%
NINGUNO	23	3.8%
NO SABE	368	61.3%

CON SIMPATIA PARA SENADOR:

CANDIDATO DE PAN	33	5.5%
CANDIDATO DE PRI	44	7.3%
CANDIDATO DE PPS	18	3.0%
CANDIDATO DE PDM	2	0.3%
CANDIDATO DE PMS	11	1.8%
CANDIDATO DE PFCRN	73	12.2%
CANDIDATO DE PRT	3	0.5%
CANDIDATO DE PARM	2	0.3%
NINGUNO	41	6.8%
NO SABE	373	62.3%

CON MEJOR SENTIDO COMUN PARA SENADOR:

CANDIDATO DE PAN	44	7.3%
CANDIDATO DE PRI	51	8.5%
CANDIDATO DE PPS	15	2.5%
CANDIDATO DE PDM	2	0.3%
CANDIDATO DE PMS	13	2.2%
CANDIDATO DE PFCRN	64	10.7%
CANDIDATO DE PRT	2	0.3%
CANDIDATO DE PARM	4	0.7%
NINGUNO	34	5.7%
NO SABE	371	61.8%

CANDIDATO IDEAL PARA SENADOR:

CANDIDATO DE PAN	39	6.5%
CANDIDATO DE PRI	53	8.8%
CANDIDATO DE PPS	15	2.5%
CANDIDATO DE PDM	1	0.2%
CANDIDATO DE PMS	14	2.3%
CANDIDATO DE PFCRN	77	12.8%
CANDIDATO DE PRT	3	0.5%
CANDIDATO DE PARM	6	1.0%
NINGUNO	26	4.3%
NO SABE	366	61.1%

BENEFICIOS OFRECIDOS POR EL CANDIDATO A SENADOR:

P. POLITICO	EMPLEO	CONT. AMBIENT.	VIVIENDA	SEG. PUBLICA
PAN	34 5.7%	30 5.0%	33 5.5%	36 6.0%
PRI	40 6.7%	44 7.3%	44 7.3%	45 7.5%
PPS	13 2.2%	8 1.3%	10 1.7%	8 1.3%
PDM	1 0.2%	3 0.5%	1 0.2%	2 0.3%
PMS	12 2.0%	12 2.0%	11 1.8%	9 1.5%
PFCRN	44 7.3%	36 6.0%	46 7.7%	41 6.8%
PRT	5 0.8%	3 0.5%	2 0.3%	4 0.7%
PARM	4 0.7%	4 0.7%	4 0.7%	4 0.7%
NINGUNO	32 5.3%	41 6.8%	31 5.2%	33 5.5%
NO SABE	415 69.1%	419 69.9%	418 69.6%	418 69.7%

MEJOR POLITICO PARA DIPUTADO:

CANDIDATO DE PAN	40	6.7%
CANDIDATO DE PRI	65	10.8%
CANDIDATO DE PPS	12	2.0%
CANDIDATO DE PDM	2	0.3%
CANDIDATO DE PMS	23	3.8%
CANDIDATO DE PFCRN	43	7.2%
CANDIDATO DE PRT	2	0.3%
CANDIDATO DE PARM	4	0.7%
NINGUNO	33	5.5%
NO SABE	376	62.7%

MEJOR TECNICO PARA DIPUTADO:

CANDIDATO DE PAN	44	7.3%
CANDIDATO DE PRI	63	10.5%
CANDIDATO DE PPS	13	2.2%
CANDIDATO DE PDM	1	0.2%
CANDIDATO DE PMS	23	3.8%
CANDIDATO DE PFCRN	40	6.7%
CANDIDATO DE PRT	2	0.3%
CANDIDATO DE PARM	2	0.3%
NINGUNO	34	5.7%
NO SABE	378	63.0%

CON ARRAIGO POPULAR PARA DIPUTADO:

CANDIDATO DE PAN	37	6.2%
CANDIDATO DE PRI	61	10.2%
CANDIDATO DE PPS	14	2.3%
CANDIDATO DE PDM	1	0.2%
CANDIDATO DE PMS	23	3.8%
CANDIDATO DE PFCRN	53	8.8%
CANDIDATO DE PRT	3	0.5%
CANDIDATO DE PARM	3	0.5%
NINGUNO	28	4.7%
NO SABE	377	62.8%

CON SIMPATIA PARA DIPUTADO:

CANDIDATO DE PAN	39	6.5%
CANDIDATO DE PRI	51	8.5%
CANDIDATO DE PPS	11	1.8%
CANDIDATO DE PDM	2	0.3%
CANDIDATO DE PMS	21	3.5%
CANDIDATO DE PFCRN	41	6.8%
CANDIDATO DE PRT	3	0.5%
CANDIDATO DE PARM	1	0.2%
NINGUNO	52	8.7%
NO SABE	379	63.2%

CON MEJOR SENTIDO COMUN PARA DIPUTADO:

CANDIDATO DE PAN	44	7.3%
CANDIDATO DE PRI	54	9.0%
CANDIDATO DE PPS	11	1.8%
CANDIDATO DE PDM	1	0.2%
CANDIDATO DE PMS	26	4.3%
CANDIDATO DE PFCRN	41	6.8%
CANDIDATO DE PRT	2	0.3%
CANDIDATO DE PARM	3	0.5%
NINGUNO	40	6.7%
NO SABE	378	63.1%

CANDIDATO IDEAL PARA DIPUTADO:

CANDIDATO DE PAN	38	6.3%
CANDIDATO DE PRI	60	10.0%
CANDIDATO DE PPS	11	1.8%
CANDIDATO DE PDM	2	0.3%
CANDIDATO DE PMS	25	4.2%
CANDIDATO DE PFCRN	43	7.2%
CANDIDATO DE PRT	2	0.3%
CANDIDATO DE PARM	2	0.3%
NINGUNO	35	5.8%
NO SABE	382	63.8%

BENEFICIOS OFRECIDOS POR EL CANDIDATO A DIPUTADO:

P. POLITICO	EMPLEO	CONT.	AMBIENT.	VIVIENDA	SEG. PUBLICA
PAN	33 5.5%	29	4.8%	29 4.8%	29 4.8%
PRI	38 6.3%	48	8.0%	46 7.7%	45 7.5%
PPS	8 1.3%	5	0.8%	6 1.0%	4 0.7%
PDM	1 0.2%	1	0.2%	1 0.2%	1 0.2%
PMS	11 1.8%	11	1.8%	11 1.8%	13 2.2%
PFCRN	30 5.0%	25	4.2%	32 5.3%	30 5.0%
PRT	5 0.8%	3	0.5%	3 0.5%	4 0.7%
PARM	3 0.5%	3	0.5%	3 0.5%	5 0.8%
NINGUNO	64 10.7%	63	10.5%	58 9.7%	58 9.7%
NO SABE	407 67.9%	412	68.7%	411 68.5%	411 68.4%

MEJOR POLITICO PARA REP. ASAMBLEA:

CANDIDATO DE PAN	35	5.8%
CANDIDATO DE PRI	50	8.3%
CANDIDATO DE PPS	7	1.2%
CANDIDATO DE PDM	1	0.2%
CANDIDATO DE PMS	21	3.5%
CANDIDATO DE PFCRN	29	4.8%
CANDIDATO DE PRT	3	0.5%
CANDIDATO DE PARM	2	0.3%
NINGUNO	21	3.5%
NO SABE	431	71.9%

MEJOR TECNICO PARA REP. ASAMBLEA:

CANDIDATO DE PAN	34	5.7%
CANDIDATO DE PRI	52	8.7%
CANDIDATO DE PPS	6	1.0%
CANDIDATO DE PDM	1	0.2%
CANDIDATO DE PMS	21	3.5%
CANDIDATO DE PFCRN	29	4.8%
CANDIDATO DE PRT	3	0.5%
CANDIDATO DE PARM	2	0.3%
NINGUNO	21	3.5%
NO SABE	431	71.9%

CON ARRAIGO POPULAR PARA REP. ASAMBLEA:

CANDIDATO DE PAN	33	5.5%
CANDIDATO DE PRI	51	8.5%
CANDIDATO DE PPS	5	0.8%
CANDIDATO DE PDM	1	0.2%
CANDIDATO DE PMS	18	3.0%

CANDIDATO DE PFCRN	39	6.5%
CANDIDATO DE PRT	4	0.7%
CANDIDATO DE PARM	3	0.5%
NINGUNO	26	4.3%
NO SABE	420	70.0%

CON SIMPATIA PARA REP. ASAMBLEA:

CANDIDATO DE PAN	32	5.3%
CANDIDATO DE PRI	46	7.7%
CANDIDATO DE PPS	5	0.8%
CANDIDATO DE PDM	1	0.2%
CANDIDATO DE PMS	22	3.7%
CANDIDATO DE PFCRN	30	5.0%
CANDIDATO DE PRT	2	0.3%
CANDIDATO DE PARM	2	0.3%
NINGUNO	37	6.2%
NO SABE	423	70.5%

CON MEJOR SENTIDO COMUN PARA REP. ASAMBLEA:

CANDIDATO DE PAN	44	7.3%
CANDIDATO DE PRI	47	7.8%
CANDIDATO DE PPS	8	1.3%
CANDIDATO DE PDM	1	0.2%
CANDIDATO DE PMS	19	3.2%
CANDIDATO DE PFCRN	29	4.8%
CANDIDATO DE PRT	3	0.5%
CANDIDATO DE PARM	4	0.7%
NINGUNO	25	4.2%
NO SABE	420	70.0%

CANDIDATO IDEAL PARA REP. ASAMBLEA:

CANDIDATO DE PAN	40	6.7%
CANDIDATO DE PRI	48	8.0%
CANDIDATO DE PPS	8	1.0%
CANDIDATO DE PDM	1	0.2%
CANDIDATO DE PMS	20	3.3%
CANDIDATO DE PFCRN	31	5.2%
CANDIDATO DE PRT	4	0.7%
CANDIDATO DE PARM	4	0.7%
NINGUNO	25	4.2%
NO SABE	419	69.7%

BENEFICIOS OFRECIDOS POR EL CANDIDATO A REP. ASAMBLEA:

P. POLITICO	EMPLEO	CONT.	AMBIENT.	VIVIENDA	SEG. PUBLICA
PAN	29 4.8%	28	4.7%	27 4.5%	29 4.8%
PRI	31 5.2%	36	6.0%	33 5.5%	39 6.5%
PPS	4 0.7%	2	0.3%	2 0.3%	2 0.3%
PDM	1 0.2%	1	0.2%	1 0.2%	1 0.2%
PMS	8 1.3%	8	1.3%	7 1.2%	8 1.3%
PFCRN	28 4.7%	23	3.8%	29 4.8%	27 4.5%
PRT	5 0.8%	2	0.3%	4 0.7%	3 0.5%
PARM	4 0.7%	4	0.7%	4 0.7%	2 0.3%
NINGUNO	39 6.5%	44	7.3%	42 7.0%	40 6.7%
NO SABE	451 75.1%	452	75.4%	451 75.1%	449 74.9%

SIMPATIA POR PARTIDO POLITICO

P. POLITICO	FREC. ABS.	FREC. REL.
PAN	113	18.8%
PRI	119	19.8%
PPS	42	7.0%
PDM	5	0.8%
PMS	42	7.0%
PFCRN	178	29.7%
PRT	9	1.5%
PARM	14	2.3%
NINGUNO	78	13.1%

Con toda esta información estadística se probaron las hipótesis planteadas con el objeto de cumplir con los pasos de la metodología científica empleada, ya que, como se señaló con anterioridad, la presente investigación no cuenta con una hipótesis central formalmente planteada para probarse o disprobarse, debido, a que su objetivo principal, es el establecimiento de hipótesis que se contrastarán, después dada la calidad exploratoria de la presente. Los resultados se presentan en el apartado 7.4.

5. CONCLUSIONES:

Como se expuso en el capítulo de objetivos, el propósito de este trabajo es el explorar el Perfil del Electorado para que en futuros trabajos se planteen las hipótesis adecuadas.

A continuación se expodrán las conclusiones del presente trabajo:

TEMPERAMENTO POLITICO DEL ELECTORADO.

Como se señaló con anterioridad, el temperamento político del electorado se captó por medio de las respuestas a las preguntas 27 a 31 del cuestionario. De estas, resalta el hecho de que el 82.2% desea un cambio en la forma de gobierno actual del Distrito Federal. No obstante lo anterior el 77.5% señaló que existe libertad de acción en el D.F. y sólo el 18.2% la consideraron nula. En relación al trato gobierno-ciudadanía resalta el hecho de que el 78.5% indicaron que el trato lo sienten selectivo (discriminatorio). Asimismo su sentimiento de seguridad física lo manifestaron el 25.5% como aceptable y el 74.5% la consideraron prácticamente nula. Todo ello nos refleja el estado anímico en que se encontró a la ciudadanía al momento de la investigación; se presupone que fue el mismo durante toda la campaña política y el sufragio. Si lo confrontamos contra lo expuesto por los candidatos contendientes durante su campaña, como paquete de beneficios sobre todo a nivel de senadores y diputados y lo captado por el electorado, el resultado de los comicios se aclara.

PERSONALIDAD DEL CANDIDATO.

Esta se midió con las respuestas a las preguntas 32-37, 42-47, 52-57 y 62-67. La percepción de los candidatos a Presidente dio como resultado sobresaliente que el electorado seleccionara al candidato del PRI como el mejor político para Presidente con un 34.5% del total y en segundo lugar (por partido) al candidato del PFCRN con el 26.5% del total, si tomamos el porcentaje obtenido por la coalición, el candidato de ésta queda también en segundo lugar con un 33.5% al mejor técnico, el resultado por partido le da el primer lugar al candidato del PRI y el segundo al del PFCRN sólo que como coalición supera al del PRI por 0.2%. Al analizar el resultado de percepción de arraigo popular, el candidato del PFCRN sobresaie con el 53% del total y como coalición el candidato obtiene el 61%. En lo relativo a simpatía el electorado eligió a los candidatos así: en primer lugar al de PFCRN, (28.0%) en segundo al del PAN (22.8%). Resalta el hecho de que el 25.3% de los encuestados no eligió a ninguno. En relación a la percepción del sentido común vuelve a ocupar

el primer lugar el candidato del PFCRN con el 30.5% del total y en segundo ubican al del PRI con un 21%. También es importante señalar que el 21.3% de los encuestados no seleccionó a ninguno. Finalmente la percepción del candidato ideal, confirma nuevamente al del PFCRN en primer lugar y en segundo al del PRI.

La percepción de los encuestados respecto de los candidatos a Senadores fue de la siguiente forma: el 61.5% en promedio, afirmó no conocer la personalidad de los candidatos, el 13.8% no recibió la imagen, el 10.9% se inclinó por los candidatos del PFCRN, el 8.6% por los del PRI y el 6.0% por los del PAN. Se promediaron los seis reactivos que definen la personalidad de los candidatos.

La percepción de los entrevistados en relación a la personalidad de los candidatos a diputado se detectó de esta forma. El 63.1% del total no conoció la personalidad de los candidatos, el 6.2% no recibió la imagen, el 9.8% se inclinó por los del PRI, el 7.3% por los del PFCRN y el 6.7% por los del PAN. Se promediaron los resultados de los seis reactivos.

La personalidad que promovieron los candidatos a representantes de la Asamblea del D.F., fue captada por los encuestados de la siguiente forma: El 70.6% del total señaló no conocer la personalidad de los candidatos, el 4.3% no recibió la imagen, el 8.2% escogió la de los del PRI, el 6.1% la de los del PAN y el 5.4% la de los del PFCRN.

Lo arriba expuesto nos da una clara imagen del electorado y su comportamiento durante las elecciones, ya que se supone igual al encontrado en la muestra durante el levantamiento de cuestionario.

PREOCUPACIONES POLITICAS Y SOCIOECONOMICAS DEL ELECTORADO.

Con las respuestas a las preguntas 54-57, 64-67, 74-77 y 84-87 se captó el sentir de los encuestados.

Respecto a los resultados relativos a la elección presidencial, es relevante el hecho de que de los cuatro reactivos sólo en el relativo a empleo, obtuvo el PFCRN el primer lugar con 23.3% en lo individual y 28.5% como coalición, quedando en segundo lugar el PRI con un 21.5% del total. En los otros reactivos el PRI ocupó el primer lugar. Del análisis de estos resultados se significa el hecho de que en promedio, para los citados reactivos, el 39.2% de los entrevistados no seleccionó a ninguno argumentando no estar enterado del paquete de beneficios de los candidatos.

Respecto a la percepción de la elección de senadores a continuación se analizan los principales resultados: Primero, es indicativo el hecho de que el 75.3% (promedio) de los encuestados manifestaron no haber percibido el paquete de beneficios ofrecidos por los contendientes y que el más conocido fue el del PRI con un 7.2% (promedio) del total, siguiéndolo el PFCRN con un 7.0% (promedio). Estos resultados se trabajaron promediando los cuatro reactivos dado el bajo porcentaje obtenido por los candidatos en su campaña política en la elección sujeta a estudio.

Los resultados de la percepción de los encuestados relacionados a la campaña de diputados fueron más críticos que la de senadores dado que el 78.9% (promedio) de los encuestados manifestó no conocer el paquete de beneficios de los candidatos. El PRI obtuvo el 7.4% del total seguido por el PAN con un 5.0% en promedio ambos. Las respuestas de los cuatro reactivos se promediaron.

La respuesta de los encuestados en relación a su percepción de la campaña de los candidatos a representantes de la Asamblea del D.F. fue la siguiente: El 78.0% de los entrevistados no conoció el paquete de beneficios ofrecido en la campaña, el PRI obtuvo el 5.8% en promedio del total y el PAN el 4.7%. También en este caso se promediaron los cuatro reactivos.

En resumen, la respuesta de los entrevistados refleja claramente el trabajo realizado por los candidatos a los puestos de elección popular. La difusión del paquete de beneficios ofrecidos (por partido), de acuerdo a los resultados de la investigación fue asumida casi totalmente por los candidatos presidenciales y prácticamente olvidada por los candidatos a senador; diputado y asambleista.

Finalmente podemos concluir que el objetivo del presente trabajo se cumplió satisfactoriamente dado que fue posible obtener el perfil a nivel exploratorio del electorado en el D.F. en la fecha programada.

6. RECOMENDACIONES

Dada las características y complejidades que presenta el conocer al Elector en cualquier tiempo, frecuentemente surgen preguntas en periodos preelectorales y electorales sobre: la posición que ocupa un Partido o un candidato; qué cualidades pesan en el electorado para adoptar a un líder de opinión; qué factores condicionan al elector para adoptar por simpatía a un candidato; qué características poseen sus seguidores; etc. Las respuestas a lo anterior no puede darlas la estadística electoral en virtud de la calidad secreta del voto y ello no permite establecer una correspondencia entre éste y el de elector. Estas estadísticas sólo nos permiten percibir ciertas tendencias del comportamiento del electorado. La forma de dar respuesta está dada con el empleo de metodologías y técnicas de muestreo a través de encuestas de opinión pública usando la teoría y práctica de la MERCADOTECNIA ELECTORAL.

En el caso específico de esta investigación, usando como base a la MERCADOTECNIA ELECTORAL se logró obtener el perfil del electorado del Distrito Federal y éste ayudará a entender el resultado de la elección próxima pasada.

Dado el perfil encontrado y comentado en las conclusiones, podemos compararlo con el expuesto por un partido político en relación a su segmento fiel. El PRI declaró a la opinión pública durante su campaña política, que su segmento fiel estaba compuesto por veinte millones de electores, sobre un padrón de treinta y ocho millones, dándole esto, una amplia ventaja y la segura victoria a su candidato. Otra comparación importante puede hacerse en relación a la difusión del paquete de beneficios de los candidatos. Al respecto, los resultados de la muestra señalan que el peso de la campaña política se dejó totalmente en los candidatos a presidente, así lo manifestaron más del 70% (en promedio) del total de los encuestados.

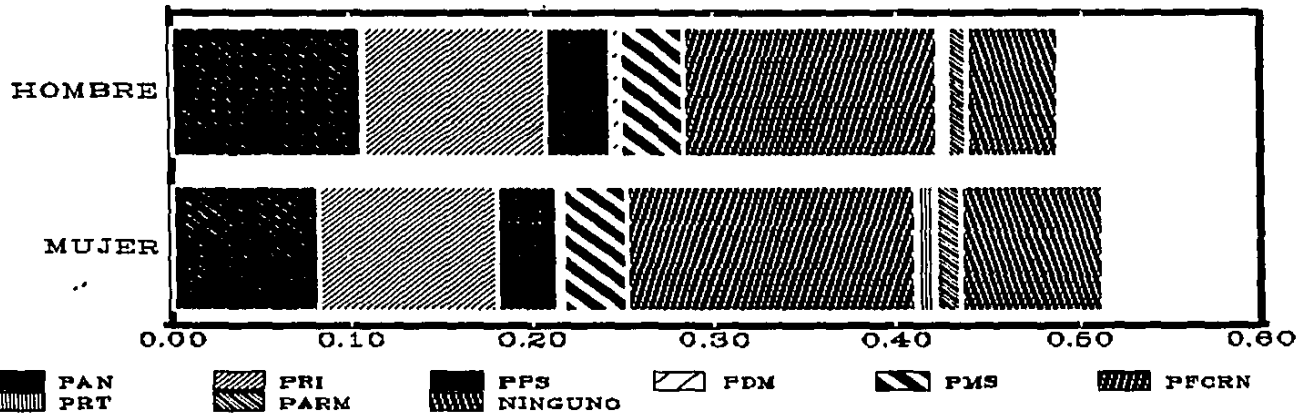
Por lo anterior se sugiere a los partidos políticos que para que puedan ser competitivos deben usar las técnicas modernas de MERCADOTECNIA ELECTORAL y aplicarla profesionalmente, si así lo hacen, estarán en posibilidades de convertir a los electores en su segmento fiel. También es importante señalar que deben olvidar la costumbre de asociar una votación baja con la apatía o la ignorancia, dado que cada día el electorado se vuelve más educado, más informado y por los resultados de la pasada elección, más seguro de sí mismo. Esa forma de pensar cada día es más difícil de justificar ya que la tendencia de los votantes en el sentido de NO PARTICIPAR y ello se interpreta como que los electores están "gritando" que cada vez están menos interesados en la

participación política, cada vez confían menos en los dirigentes de los partidos políticos y al no votar expresan su creencia de que los candidatos no pueden o no harán lo que los votantes desean que se haga.

A continuación se presenta el perfil obtenido esperando que sirva como antecedentes para futuras investigaciones al respecto.

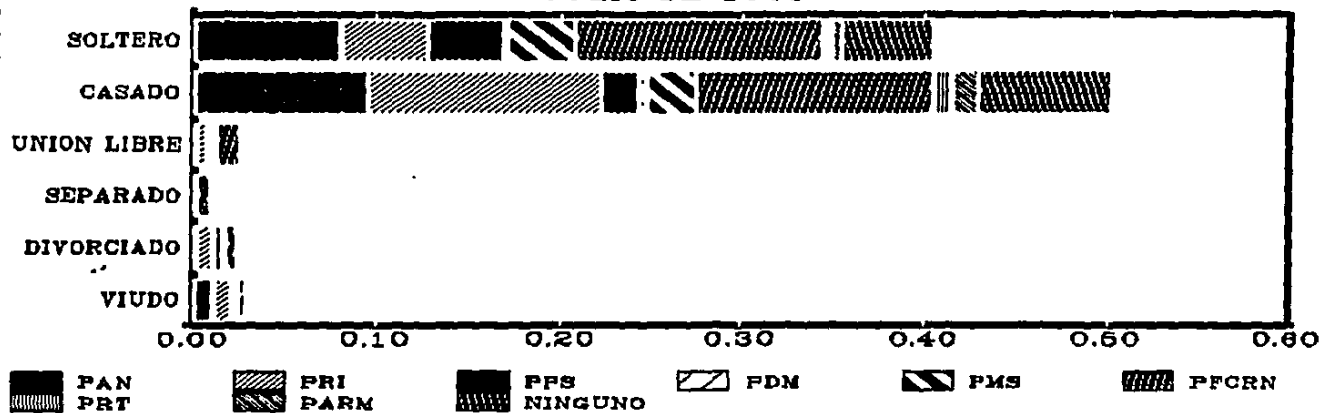
PERFIL DEL ELECTOR

JULIO DE 1988



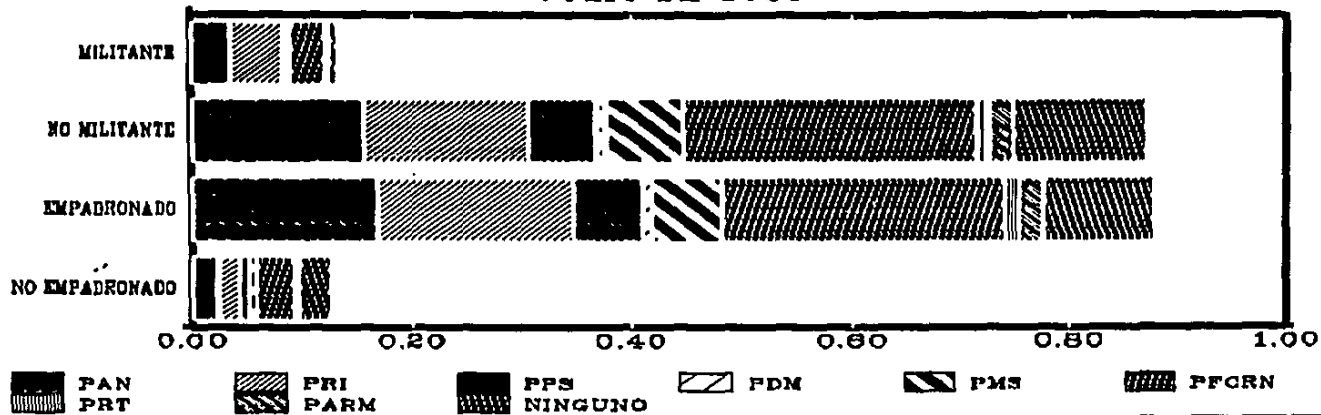
PERFIL DEL ELECTOR

JULIO DE 1968



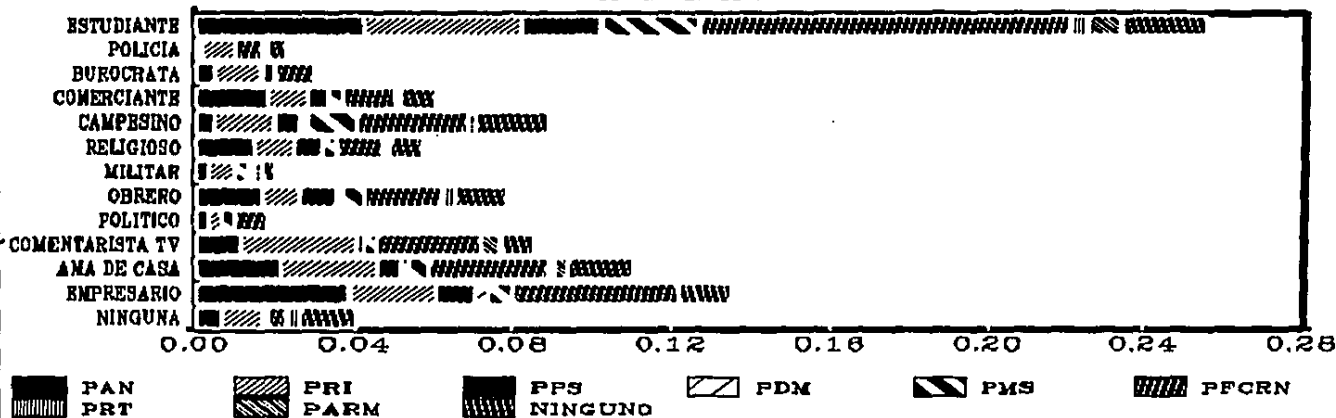
PERFIL DEL ELECTOR

JULIO DE 1988



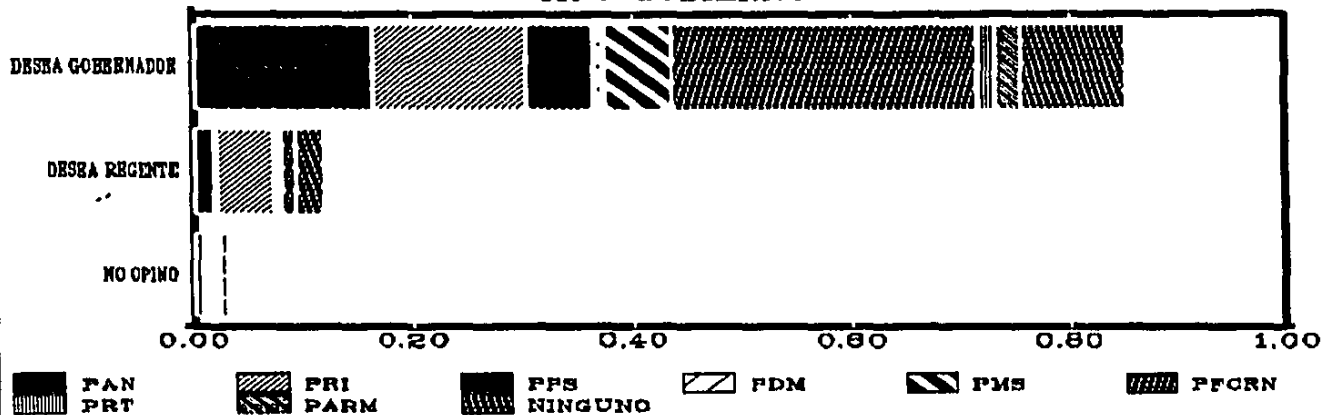
PERFIL DEL ELECTOR

AFINIDAD



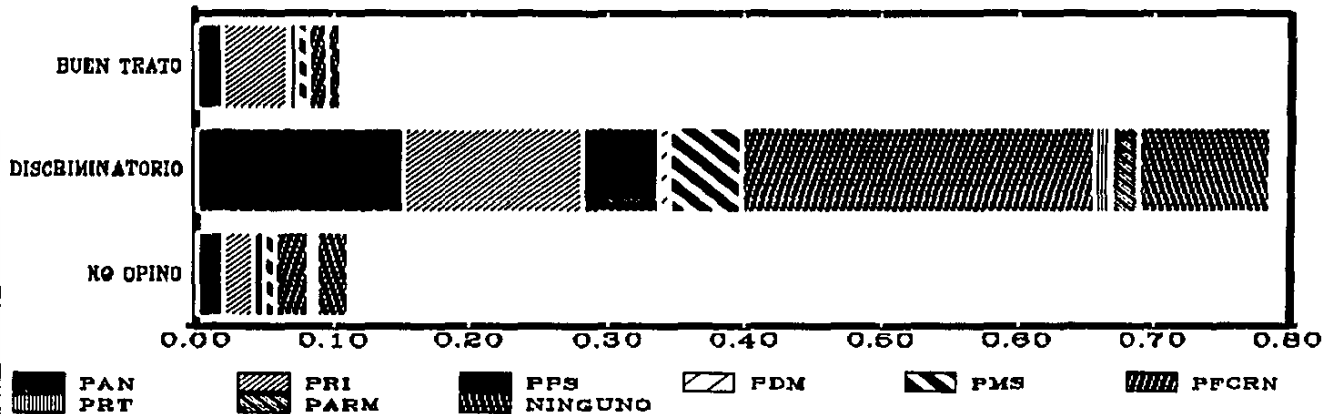
PERFIL DEL ELECTOR

TIPO GOBIERNO



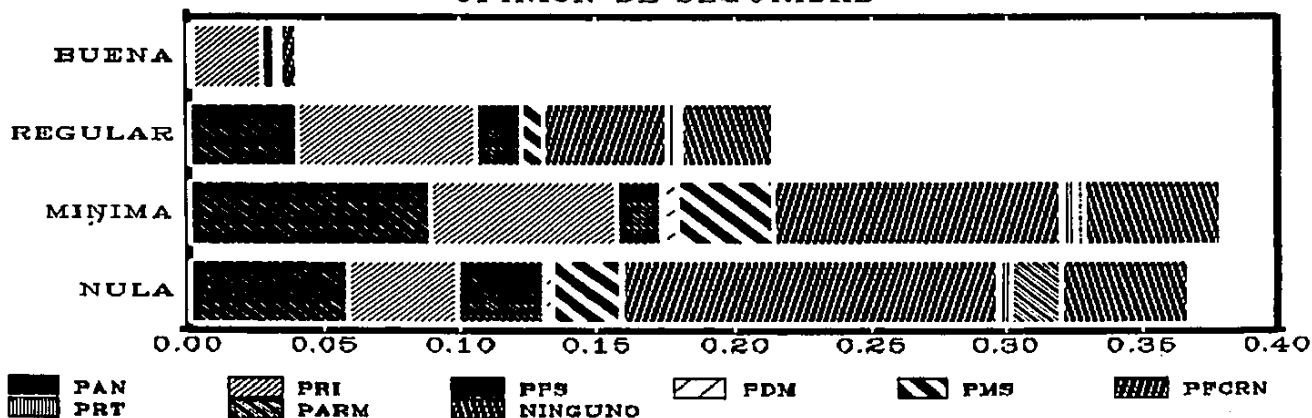
PERFIL DEL ELECTOR

OPINION DE TRATO



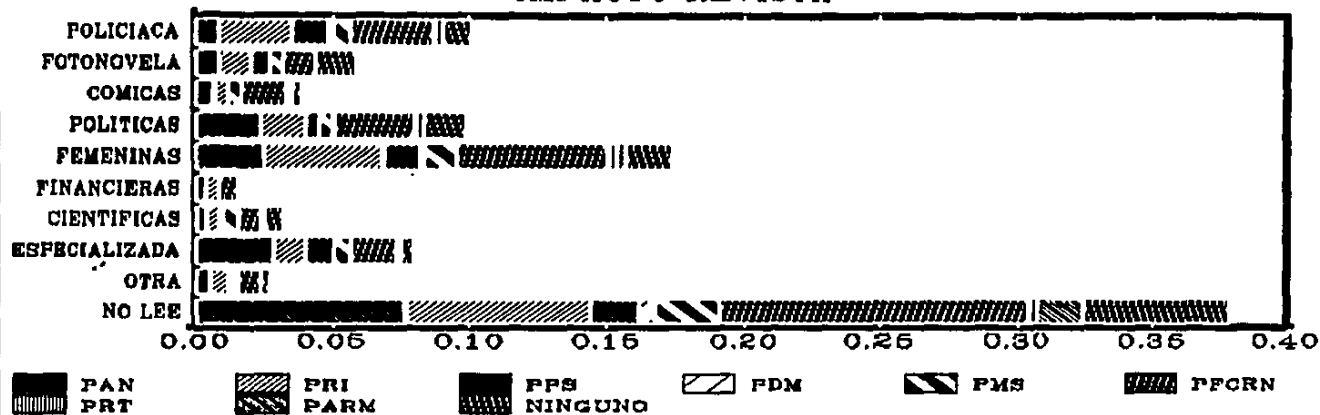
PERFIL DEL ELECTOR

OPINION DE SEGURIDAD



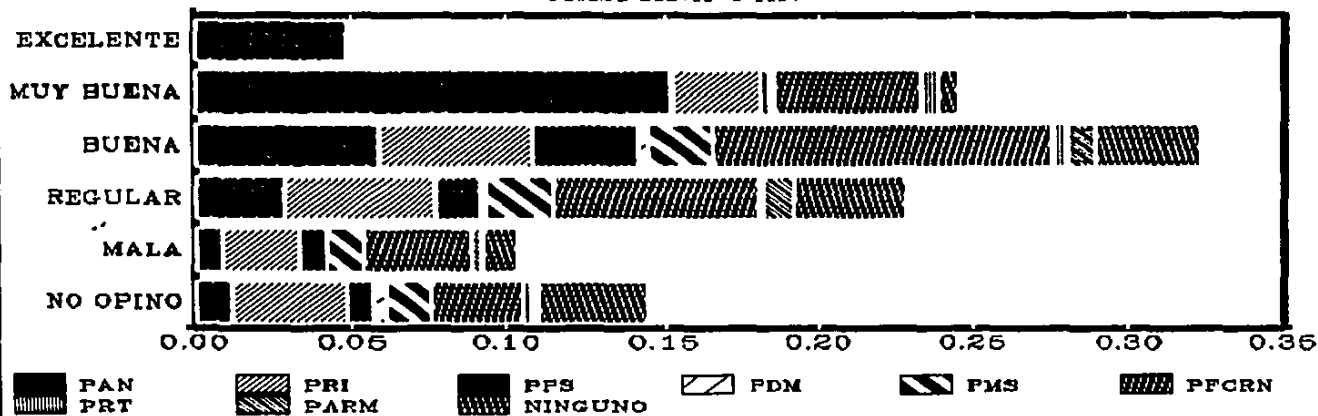
PERFIL DEL ELECTOR

IMPACTO REVISTA



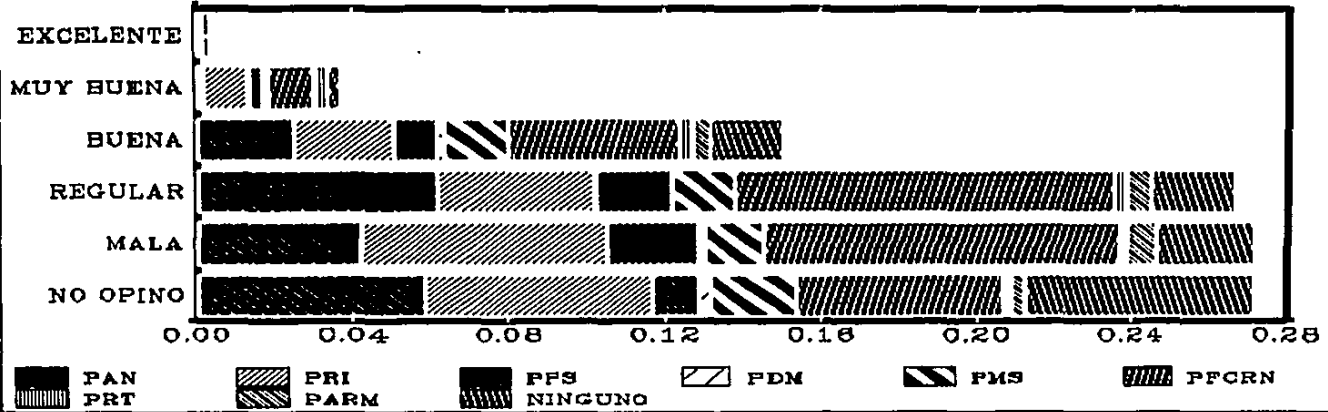
PERCEPCION DEL ELECTOR

CAMPAÑA PAN



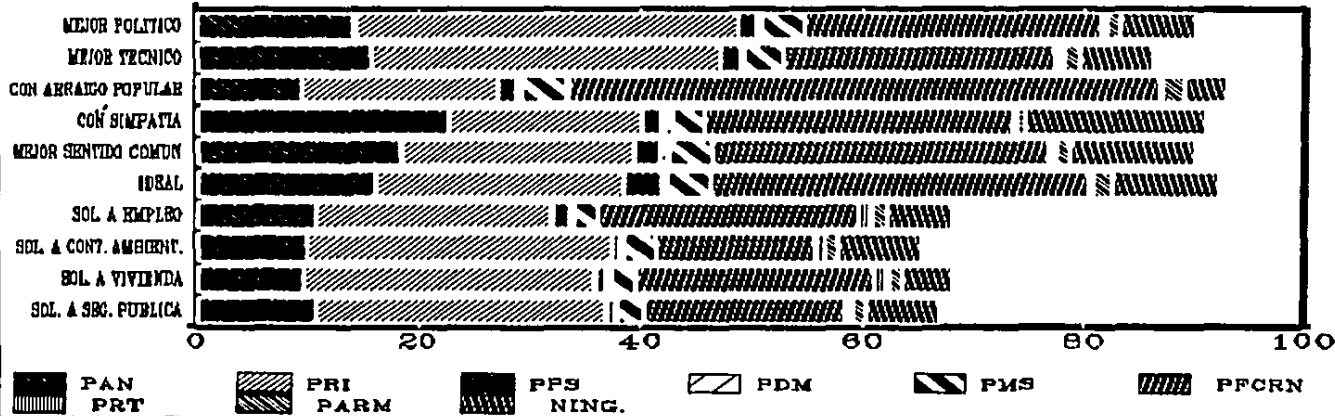
PERCEPCION DEL ELECTOR

CAMPAÑA PRT



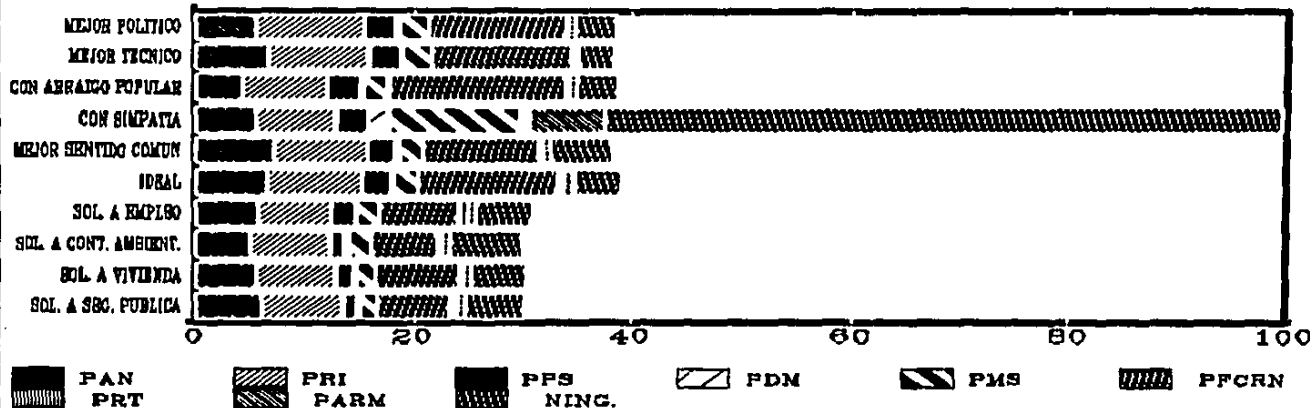
PERFIL DEL ELEGIDO

PRESIDENTE JULIO DE 1988



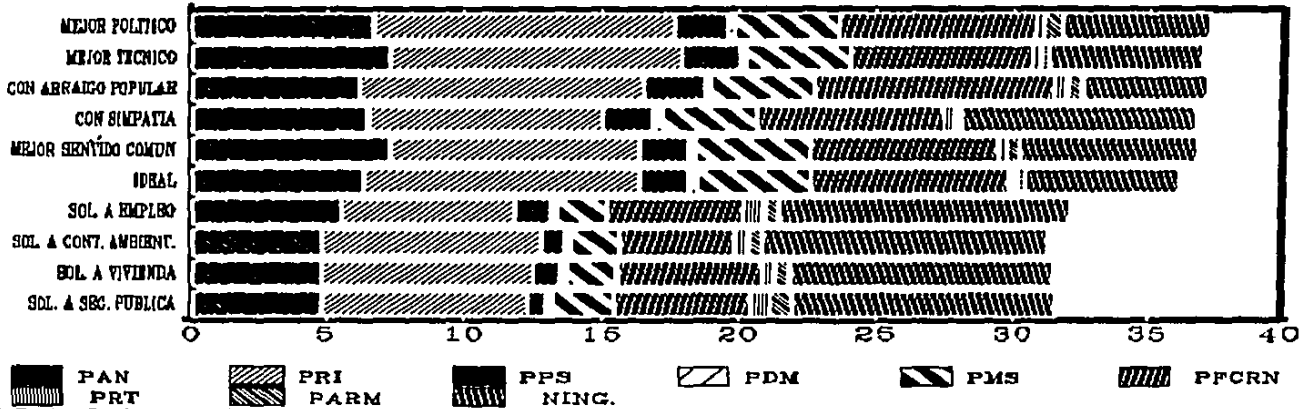
PERFIL DEL ELEGIDO

SENADOR JULIO DE 1988



PERFIL DEL ELEGIDO

DIPUTADO JULIO DE 1988



PRONOSTICO

La validez de las encuestas de opinión pública, cuando son realizadas con rigor científico, no están sujetas a discusión, su realización y publicación por instituciones respetables intelectual y moralmente, es una condición necesaria y suficiente de la democracia.

El valor descriptivo y las posibilidades de las encuestas como bien lo señala IVAN ZAVALA (17) tiene un sustento científico sólido derivado de tres hechos mayores, los trabajos de KAIER, DURKHEIM y los logros repetidos y sostenidos de las encuestas de opinión para pronóstico desde 1936.

A.N. KAIER, demostró en 1900 que se puede extraer conclusiones exactas sobre grandes poblaciones a partir de datos de un pequeño grupo, que él llamó "METODO REPRESENTATIVO". En 1903 el Instituto Internacional de Estadística recomendó este método, "con tal de que en la exposición de resultados se especifique completamente en qué condiciones se hizo la selección de las unidades observadas", esto constituyó la primera advertencia contra la ligereza en el diseño de muestras. Con esto quedó legitimada la validez estadística de las muestras y su utilidad en los estudios sociales.

Por otra parte, E. DURKHEIM demostró en su obra "El Suicidio" publicada en 1897, que el objeto de la sociología no son los individuos en forma aislada sino los grupos sociales y la manera en que estos grupos influyen en los valores de las conductas de los individuos. Su argumento principal es el hecho de que la estadística al hacer sus cálculos sobre conjuntos de seres humanos, se anulan los factores individuales y por lo tanto muestra los factores sociales de los hechos sociales.

El tercer hecho importante se encuentra documentado desde la encuesta de opinión pública realizada por E. ROPER y G. GALLUP en 1936 en tiempos de la reelección de ROOSEVELT, hasta las realizadas en el año de esta investigación han dado diferentes pruebas de validez de los estudios científicos de opinión pública y su utilidad práctica.

En el pasado proceso electoral 1988 un nuevo actor apareció en el escenario y fue la Sociología Política reflejada en encuestas de opinión, estas provocaron un sinnúmero de reacciones entre políticos, profesionales, académicos, comunicólogos y público en general. A partir de ese proceso electoral ya forma parte del paisaje de la política mexicana.

(17) Periódico La Jornada, julio 5 de 1988, México

La mayoría de estos sondeos de opinión pública fueron difundidos por medio de la prensa nacional y discutidos en los medios masivos de comunicación televisivos y radiofónicos. Muchos de estos sondeos fueron objeto de análisis serio por parte de investigadores diversos.

Como un ejercicio práctico de esta investigación se compararon las respuestas a las preguntas 25 y 73 del cuestionario aplicado a la muestra, con los resultados publicados de seis encuestas en la parte que corresponde al entorno del estudio, estos son: GALLUP-ECO, SIRVENT-EXCELSIOR: el NORTE; BENDIX-UNIVISION; PEAC-JORNADA y la del UNIVERSAL. Todas ellas analizadas en forma excelente por el periodista MIGUEL BASAÑEZ en su artículo periodístico (18).

Los datos para nuestro análisis se obtuvieron del citado artículo. Por otra parte se analizó la publicación "El Entorno Político y el Pronóstico Electoral" (19), para comparar su pronóstico con la información obtenida en esta investigación en lo que corresponde al D.F. y los resultados oficiales de la Comisión Federal Electoral de los comicios de julio de 1988. Es importante recalcar que estas encuestas fueron levantadas en diferentes fechas, diferente metodología, con diferentes preguntas y a diferentes muestras. En este análisis no se cuestiona la calidad metodológica de los seis sondeos de opinión, ni las discrepancias surgidas por su heterogeneidad. Sólo se utilizan los resultados de cada una de ellas con las obtenidas en la muestra del Perfil con el propósito de comparar pronósticos para intentar a los interesados en conocer el fenómeno de la elección próxima pasada.

En la comparación de los seis sondeos, la variable V89 de este estudio y los resultados oficiales, la gráfica refleja la forma en que los pronósticos se aproximan a los resultados oficiales y en ella se puede ver el grado de acercamiento de los resultados de la variable V89 con el cómputo oficial. Cabe aclarar que la encuesta se levantó en agosto-septiembre de 1988 y refleja el sentir de los entrevistados en una fecha cercana a la votación real.

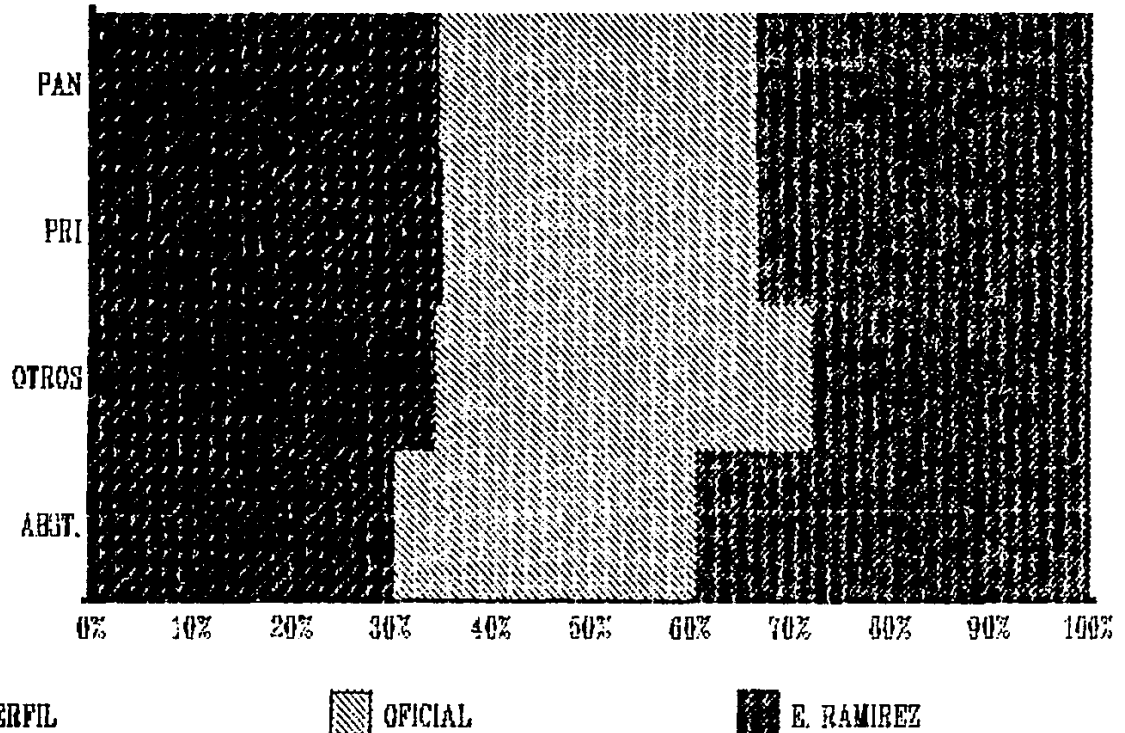
En la comparación de la variable V31, el pronóstico de la investigación del M.A. ESTEBAN RAMIREZ G., de la página 17 cuadro 6 del documento y los resultados oficiales, la gráfica explica el grado de aproximación de los pronósticos (simulando el resultado de la variable V31 para una fecha anterior a la elección) y confirmando en cierto sentido la hipótesis de ESTEBAN RAMIREZ G.

(18) Periódico La Jornada, agosto 8 de 1988.

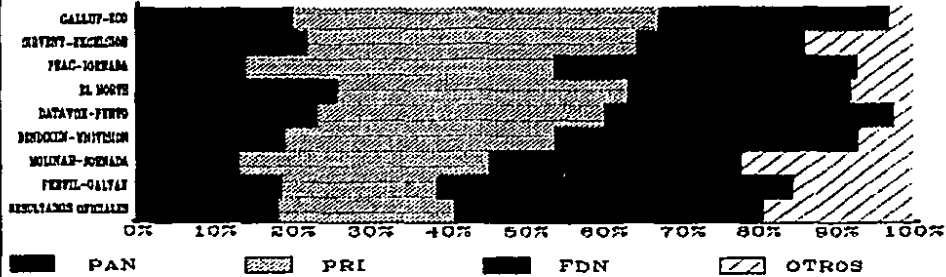
(19) El Entorno Político y el Pronóstico electoral, M.A. Esteban Ramírez G. D.E.P. de la Facultad de Comercio y Administración de la UNAM, 1988.

PRONOSTICOS

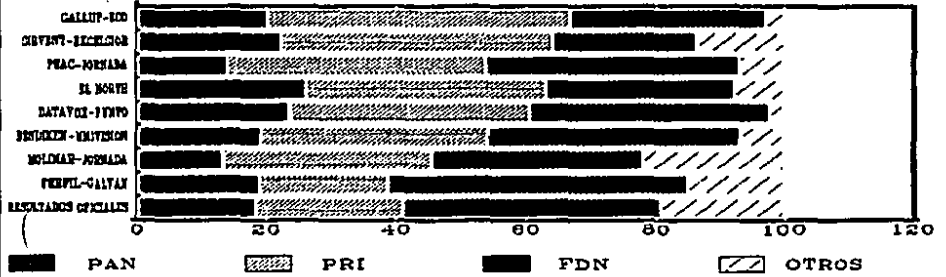
JULIO/AGOSTO DE 1988



PRONOSTICOS PARA LA ELECCION DE JULIO DE 1988 PRESIDENTE

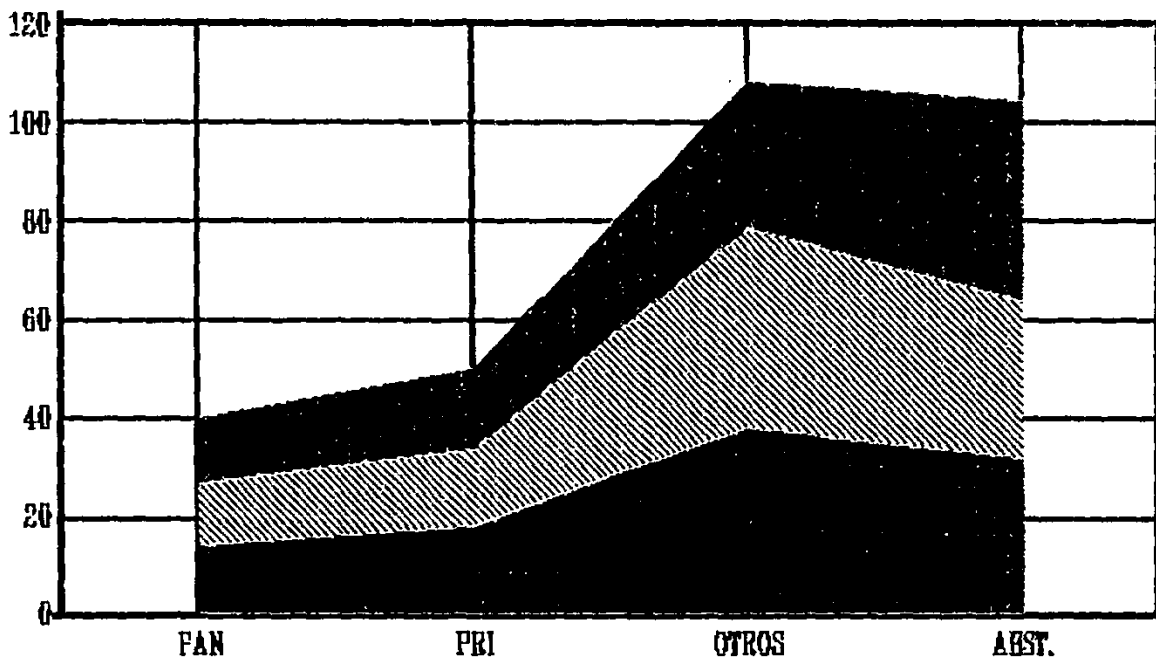


PRONOSTICOS PARA LA ELECCION DE JULIO DE 1988 PRESIDENTE



PRONOSTICOS

JULIO/AGOSTO DE 1988



PERFIL

OFICIAL

E. RAMIREZ

7.- ANEXOS :

7.1 GRAFICAS DE RESULTADOS

COMPUTO DE LA VOTACION DEL DISTRITO FEDERAL

1961 A 1988

PRESIDENTE SENADORES DIPUTADOS

AÑO	CARGO	PAN	PRI	PDM *	PDM 8	PMS***	PFCRN*
PRESIDENTE							
1964		355798	1024598	18347	0	0	0
1970		696651	1510519	34229	0	0	0
1976		0	1932482	184599	0	0	0
1982		892214	1853279	87699	90003	286661	81617
1988		636942	788547	522040	22769	192854	456328
SENADOR							
1964		370485	865057	29699	0	0	0
1970		706903	1352878	56204	0	0	0
1976		568538	1599015	133413	0	0	0
1982		894350	1683851	88277	100432	286661	80961
1988		682304	75339	468060	32515	0	410385
DIPUTADO							
1961		252652	528893	17005	0	0	0
1964		383399	861302	34464	0	0	0
1967		453358	1059820	77761	0	0	0
1970		716241	1354958	64143	0	0	0
1973		917768	1244899	163656	0	0	0
1976		604229	1579629	137514	0	0	0
1979		443972	1232581	107475	88831	303837	105506
1982		913877	1587999	93223	96341	321660	88923
1985		613088	1193260	70172	92385	325782	95055
1988		681645	773602	444055	32032	245999	387509

* OBTUVIERON SU REGISTRO EN 1979

** OBTUVIERON SU REGISTRO EN 1981

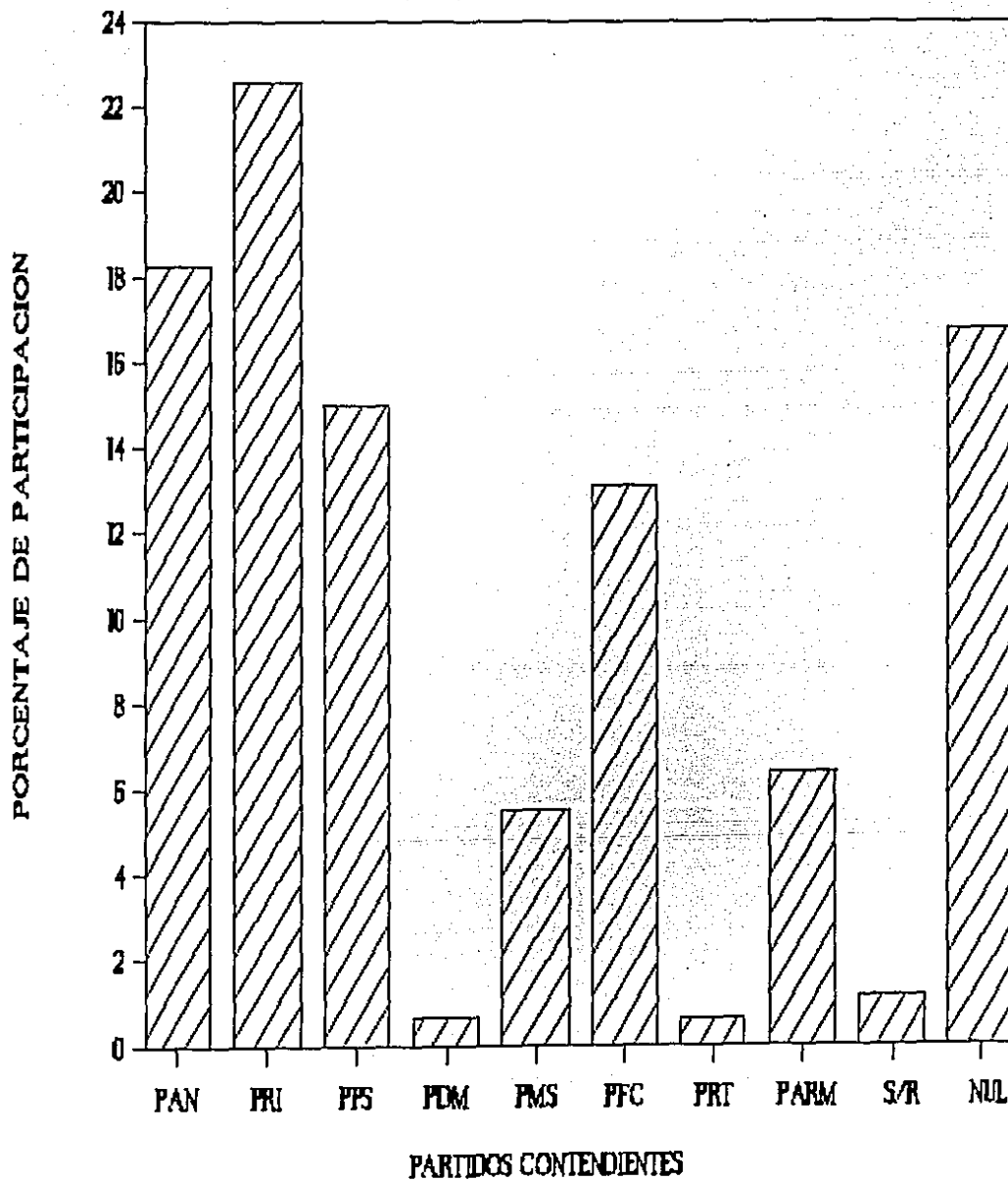
*** OBTUVIERON SU REGISTRO CONDICIONADO EN 1985
INCLUYE PCM Y PESUM

Fuente: C.F.E. Gaceta Informativa Tomo IX, 1982
Diarios Oficiales 1985 (Julio-Dic.)
Periódico El Día Julio de 1988.

AÑO	PRT**	PARM	NO REG.	ANULADOS	V.TOTAL	PADRON	EVASION
PRESID.							
1964	0	18917	0	0	1417660	2080465	662806
1970	0	22761	13784	90563	2368507	3635728	1267221
1976	0	92492	121042	458744	2790359	4519658	1729299
1982	199963	36201	10779	260092	3817410	4779964	962554
1988	21291	223562	38917	584429	3488309	5095462	0
SENADOR							
1964	0	0	673	0	1265914	2080465	814551
1970	0	0	10814	269215	2396074	3635728	1239654
1976	0	70195	16518	482001	2869680	4519658	1649978
1982	199963	42801	1453	460568	3783268	4779964	996696
1988	22069	220107	4878	175022	3000501	5095462	0
DIPUTADO							
1961	0	6663	4882	0	817682	1313134	495542
1964	0	22144	3984	0	1305293	2080465	775202
1967	0	40855	6718	0	1638512	2538222	899710
1970	0	31885	6691	265004	2438922	3635728	1196806
1973	0	64627	15187	439966	2846103	4434173	1588070
1976	0	81067	20287	417527	2840253	4519658	1679405
1979	0	49071	6273	301184	2638730	4587423	1918493
1982	140048	42668	0	0	3301085	4779964	1478879
1985	89350	48191	0	0	0	0	0
1988	29621	207720	0	175978	0	5095462	0

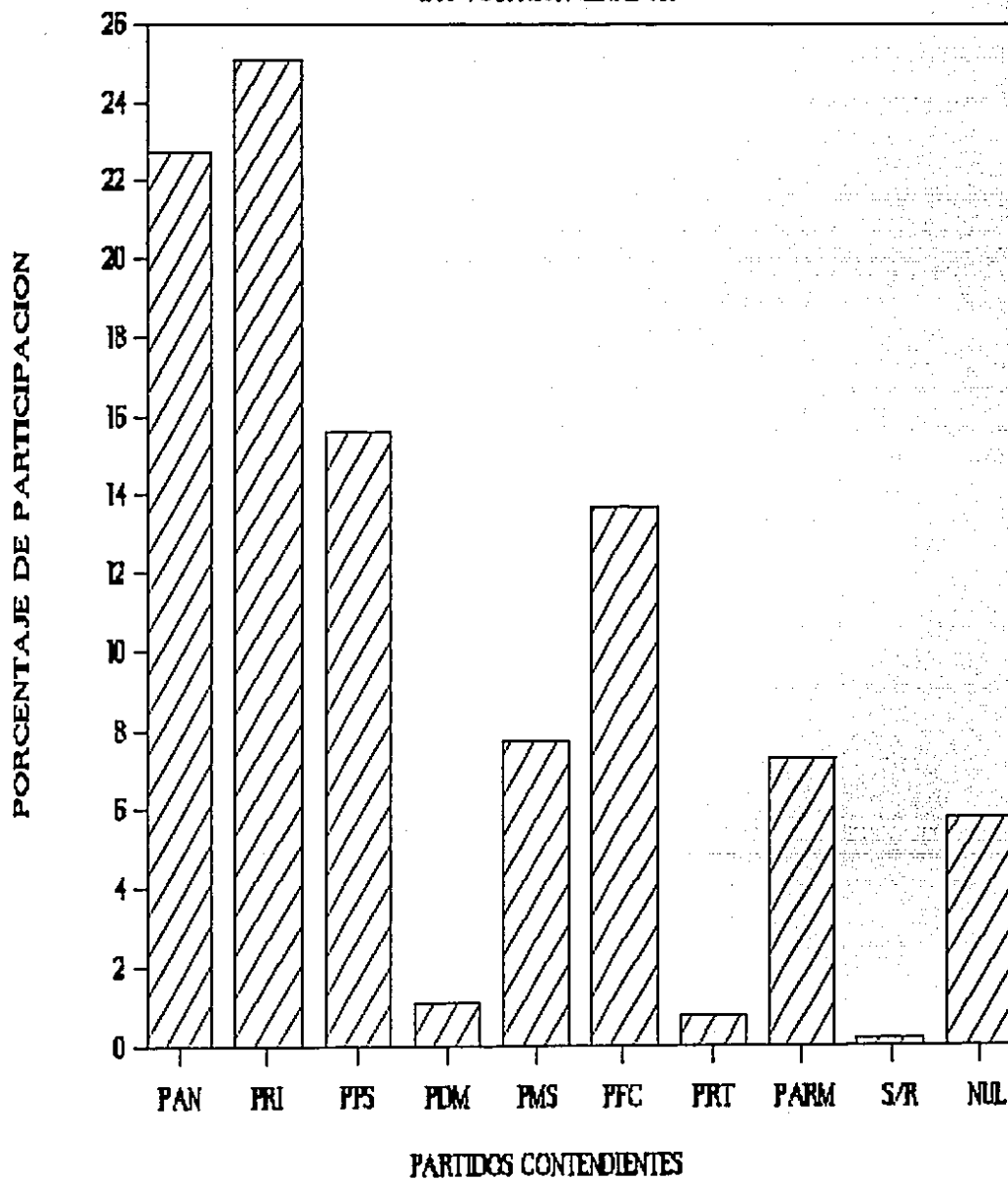
DATOS OFICIALES DE COMICIOS

1988 VOTACION PRESIDENTE



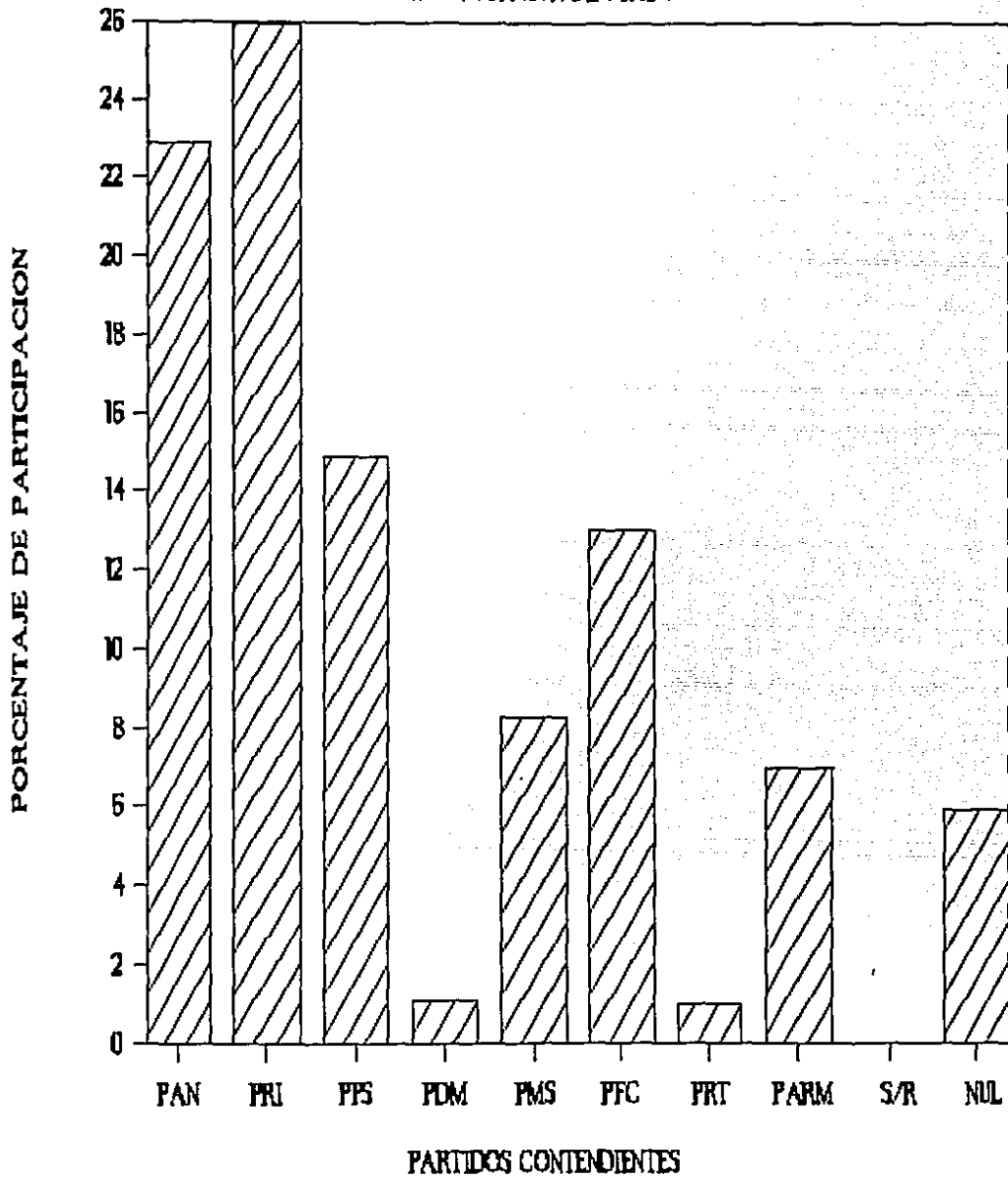
DATOS OFICIALES DE COMICIOS

1988 VOTACION SENADOR



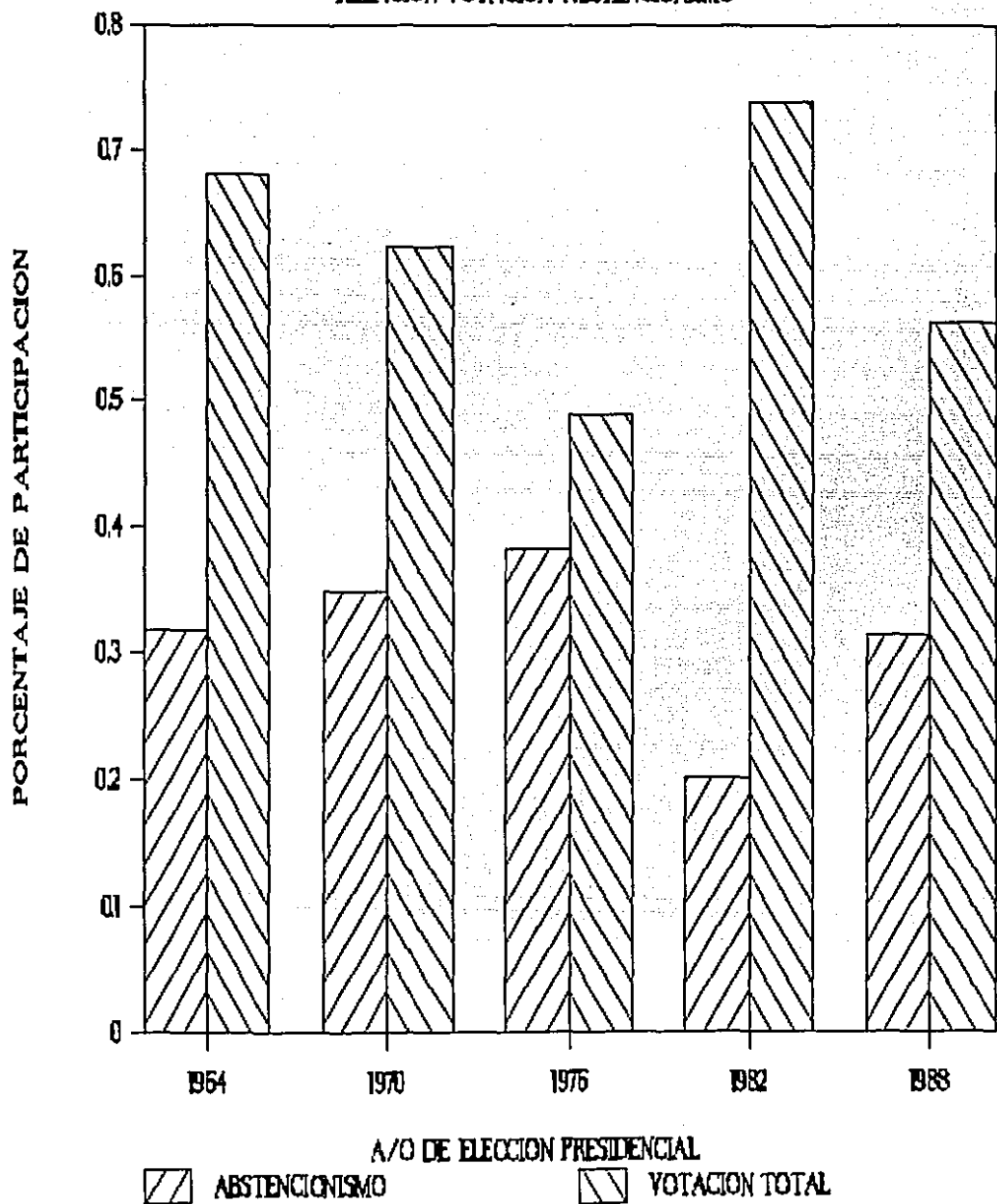
DATOS OFICIALES DE COMICIOS

1988 VOTACION DIPUTADO



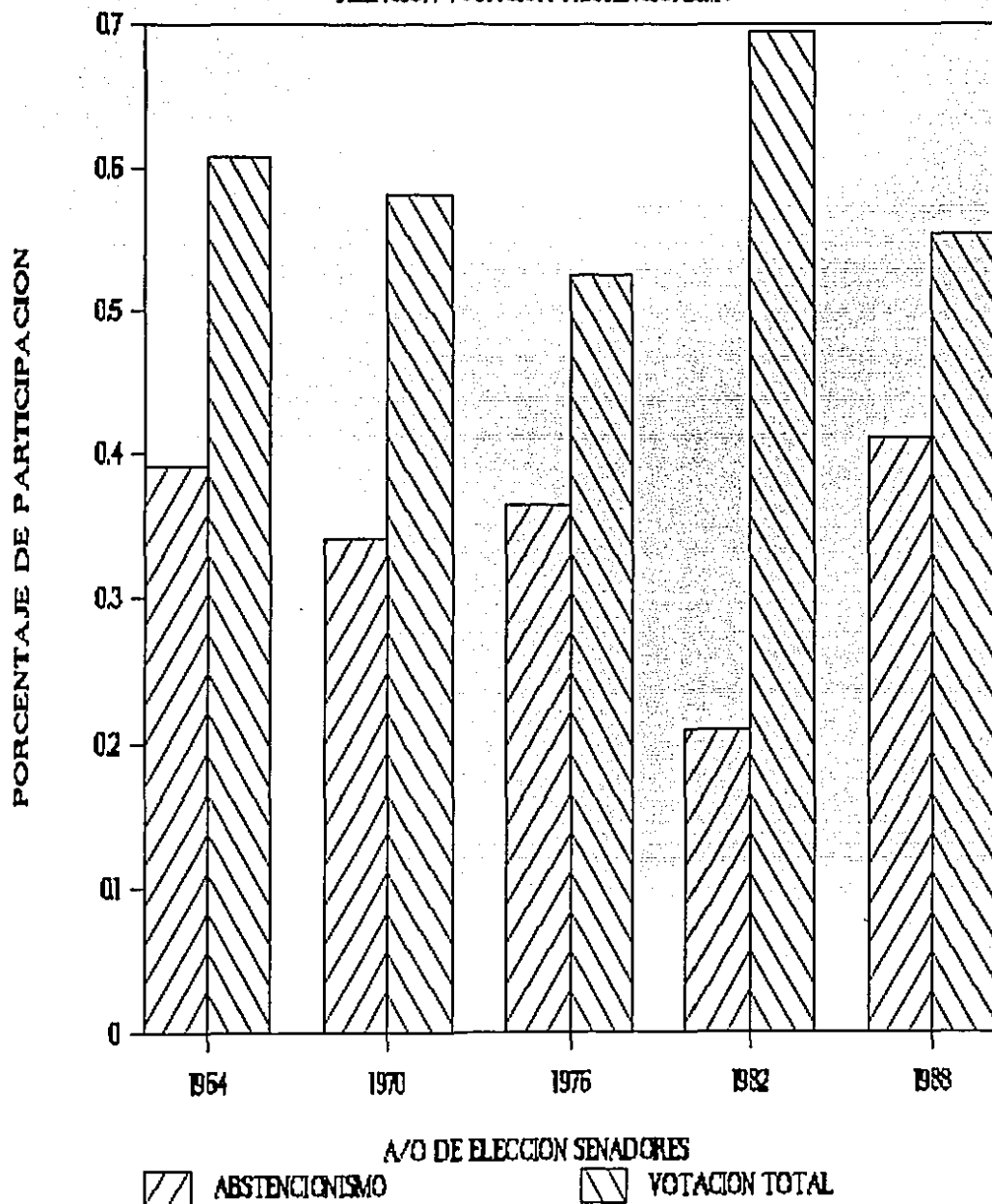
DATOS OFICIALES DE COMICIOS

RELACION VOTACION/ABSTENCIONISMO



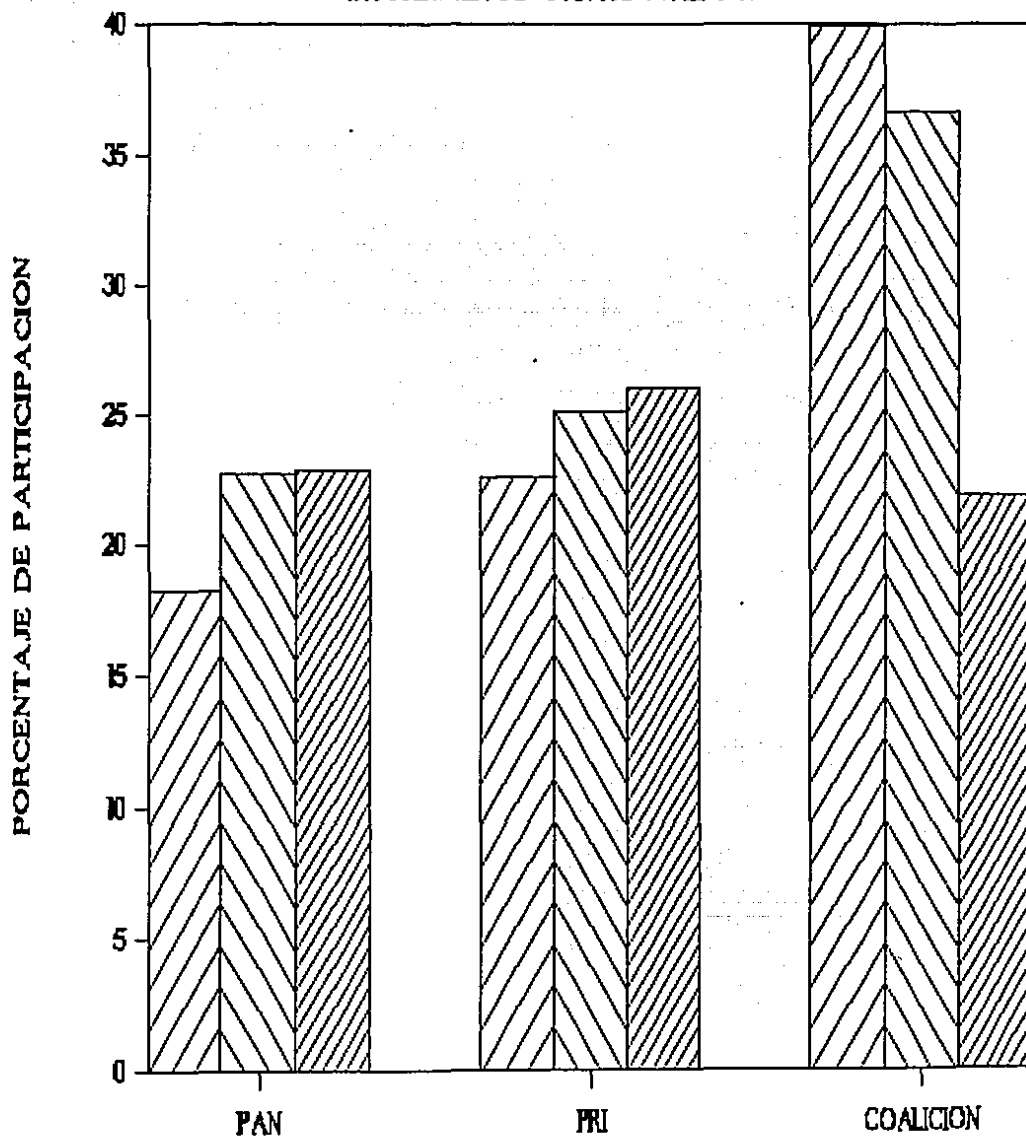
DATOS OFICIALES DE COMICIOS

RELACION VOTACION/ABSTENCIONISMO



DATOS OFICIALES DE COMICIOS

1988 PRES/SEN/DIP PAN-PRI-COALICION*



* SEN (S/PMS), DIP (FCRN Y PPS)

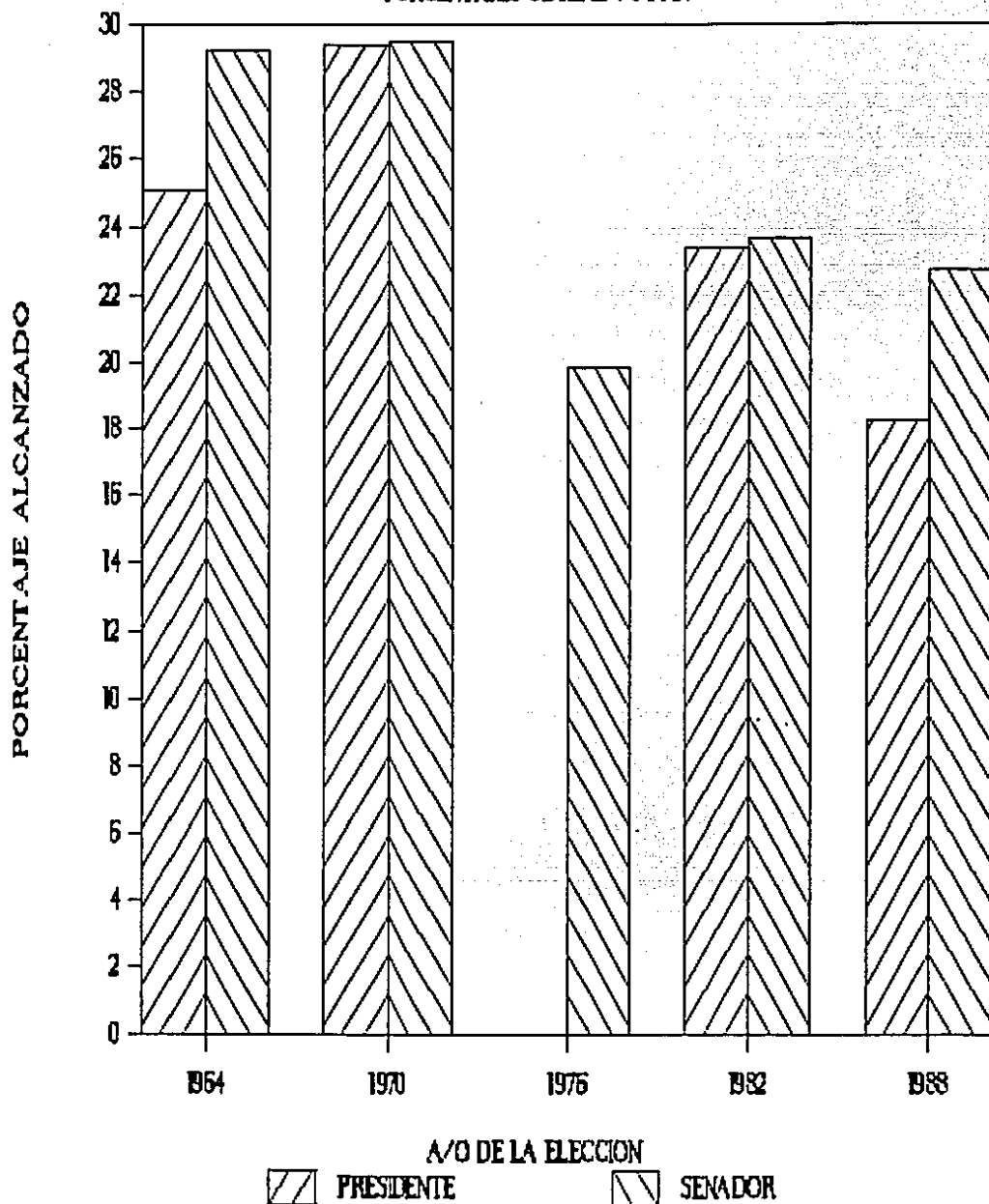
PRES

 SEN

 DIP

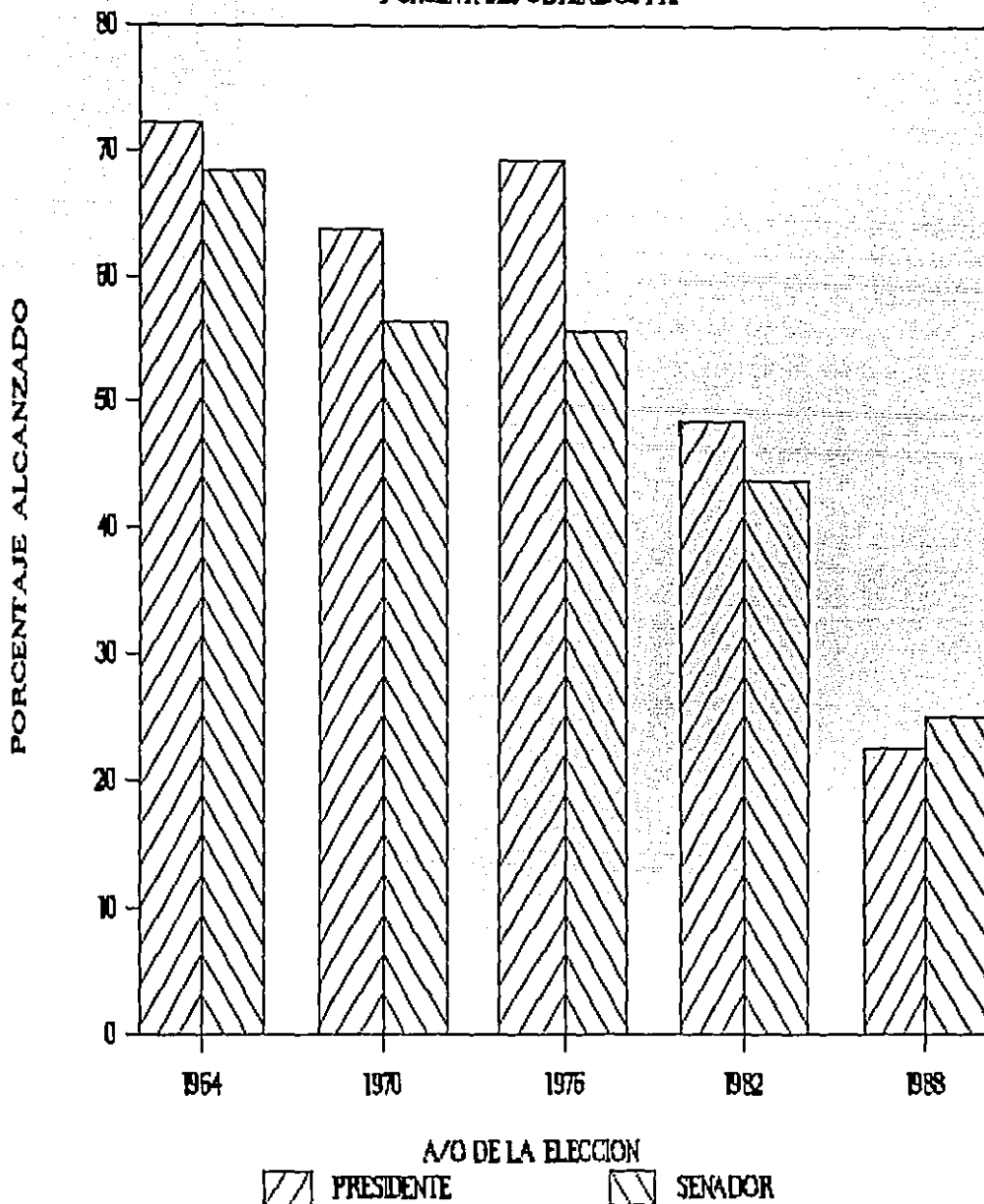
RESULTADOS OFICIALES DE COMICIOS

PORCENTAJES OBTENIDOS PAN



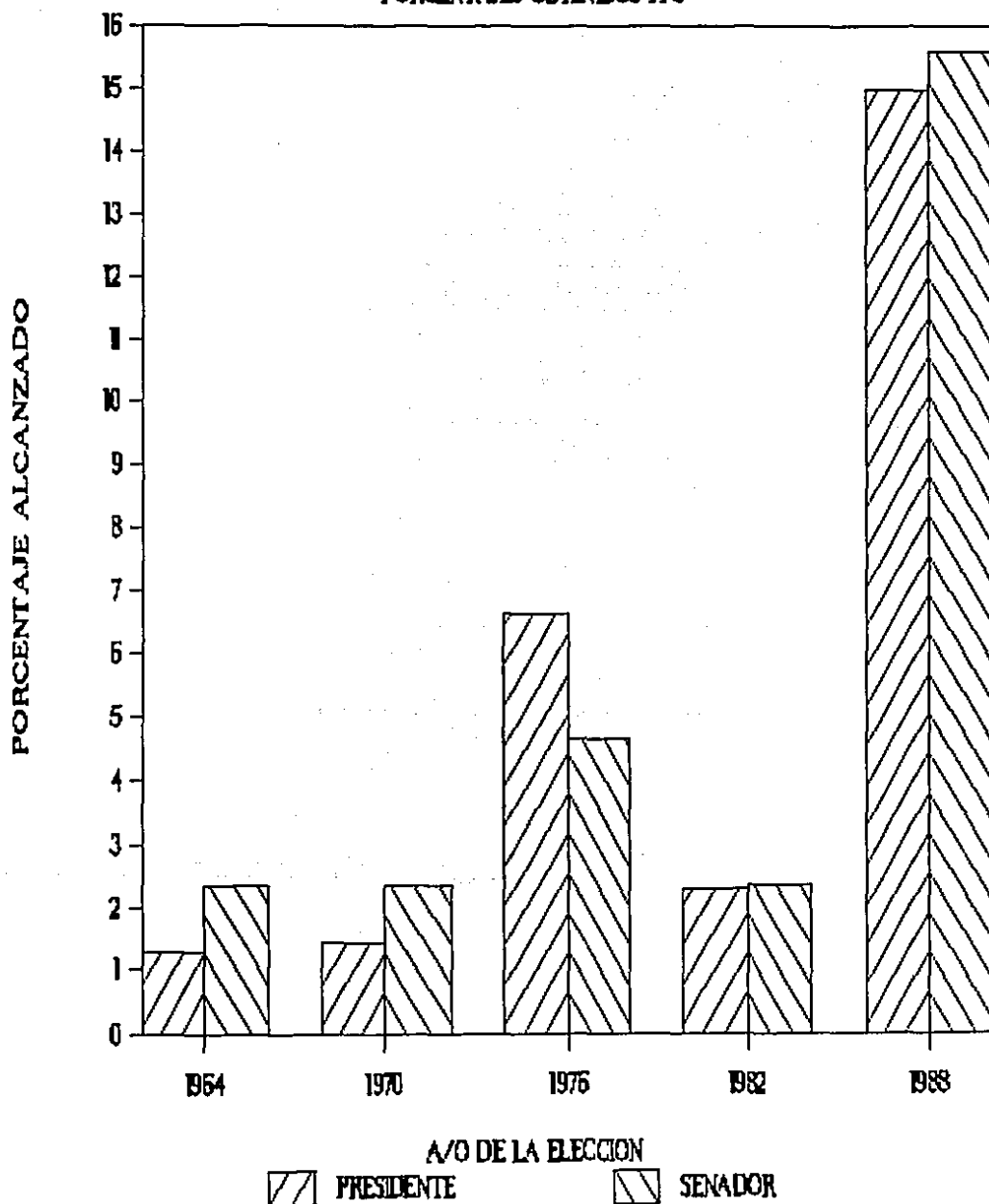
RESULTADOS OFICIALES DE COMICIOS

PORCENTAJES OBTENIDOS PRI



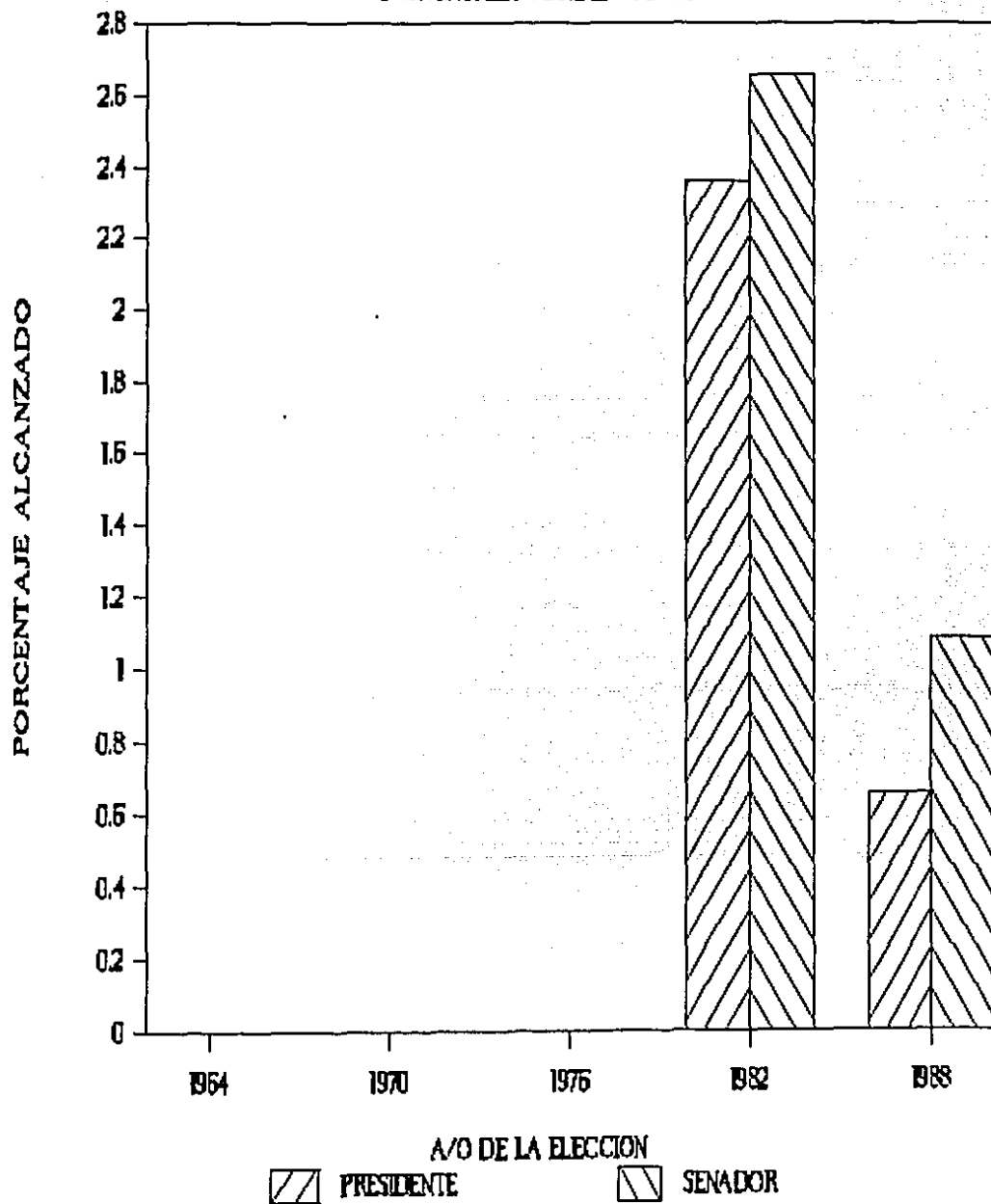
RESULTADOS OFICIALES DE COMICIOS

PORCENTAJES OBTENIDOS PPS



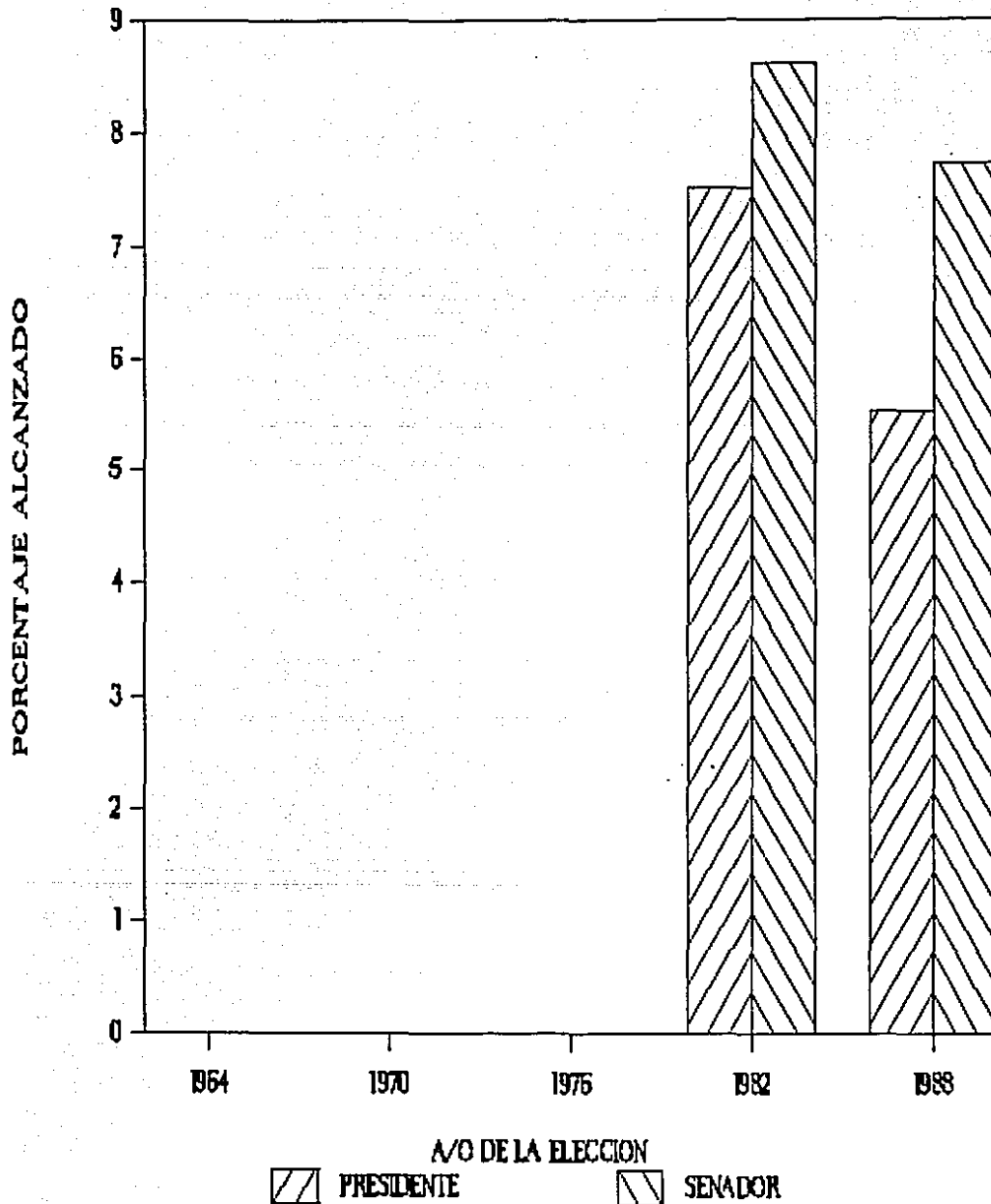
RESULTADOS OFICIALES DE COMICIOS

PORCENTAJES OBTENIDOS PUM



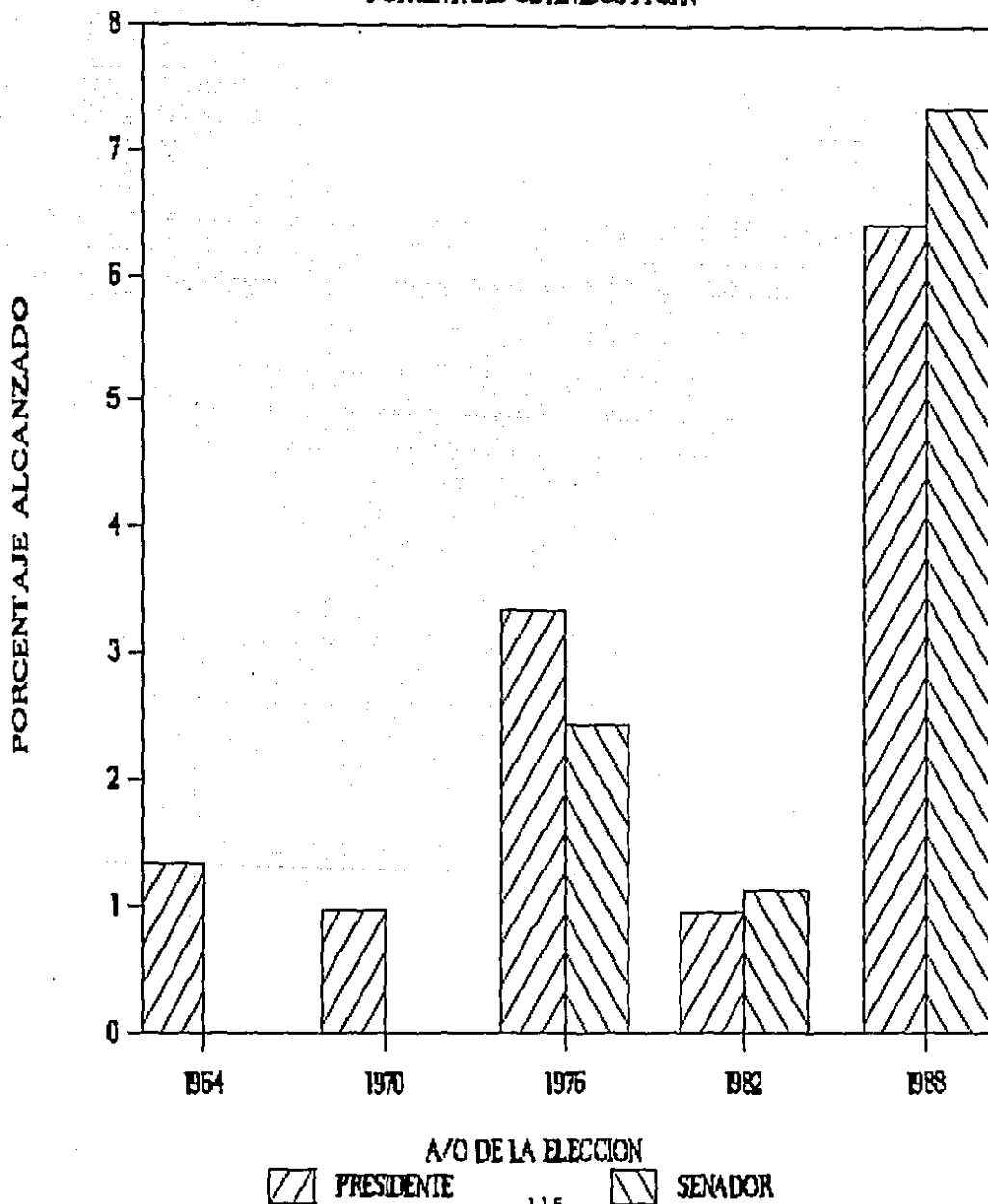
RESULTADOS OFICIALES DE COMICIOS

PORCENTAJES OBTENIDOS PMS



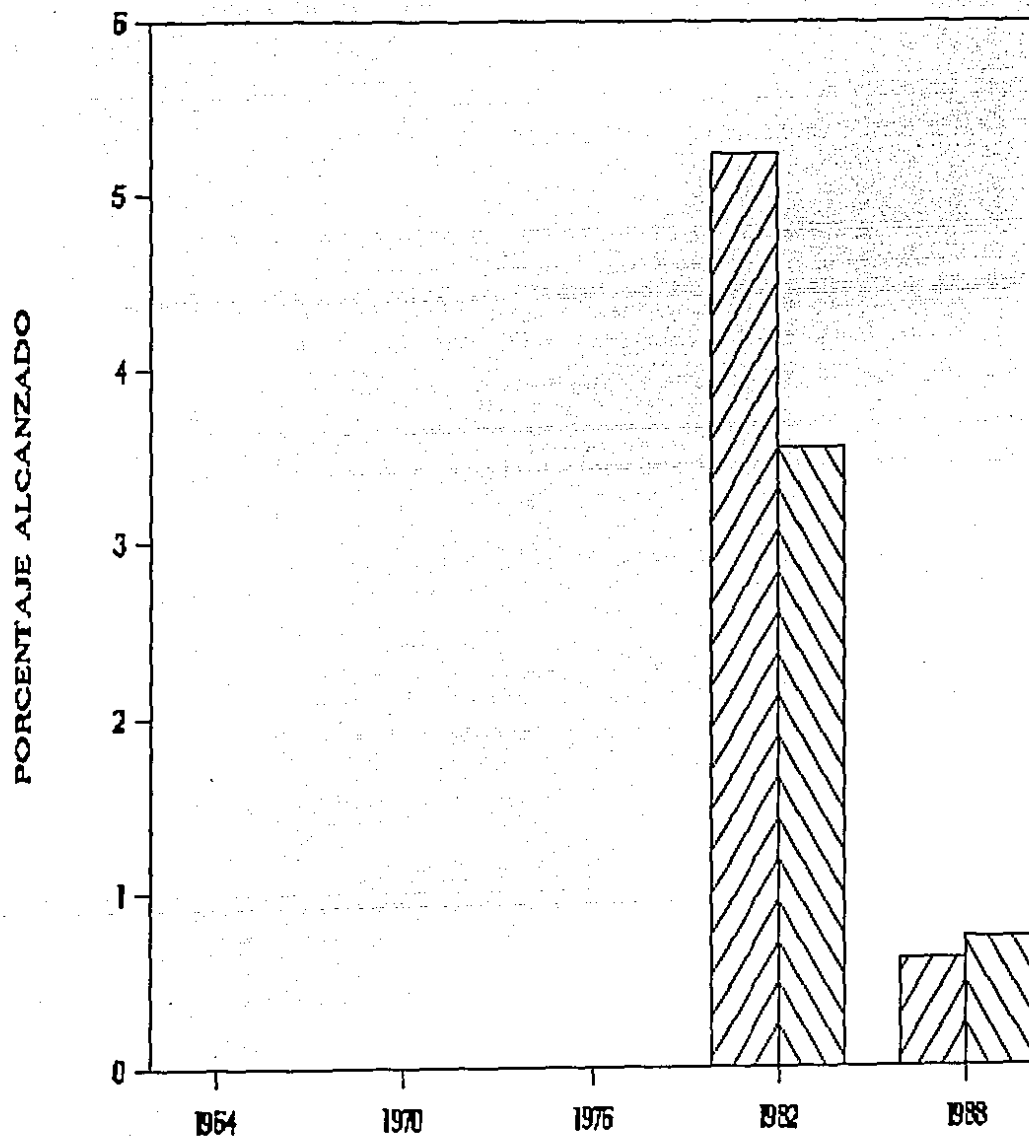
RESULTADOS OFICIALES DE COMICIOS

PORCENTAJES OBTENIDOS PFCRN



RESULTADOS OFICIALES DE COMICIOS

PORCENTAJES OBTENIDOS PRT



A/O DE LA ELECCION



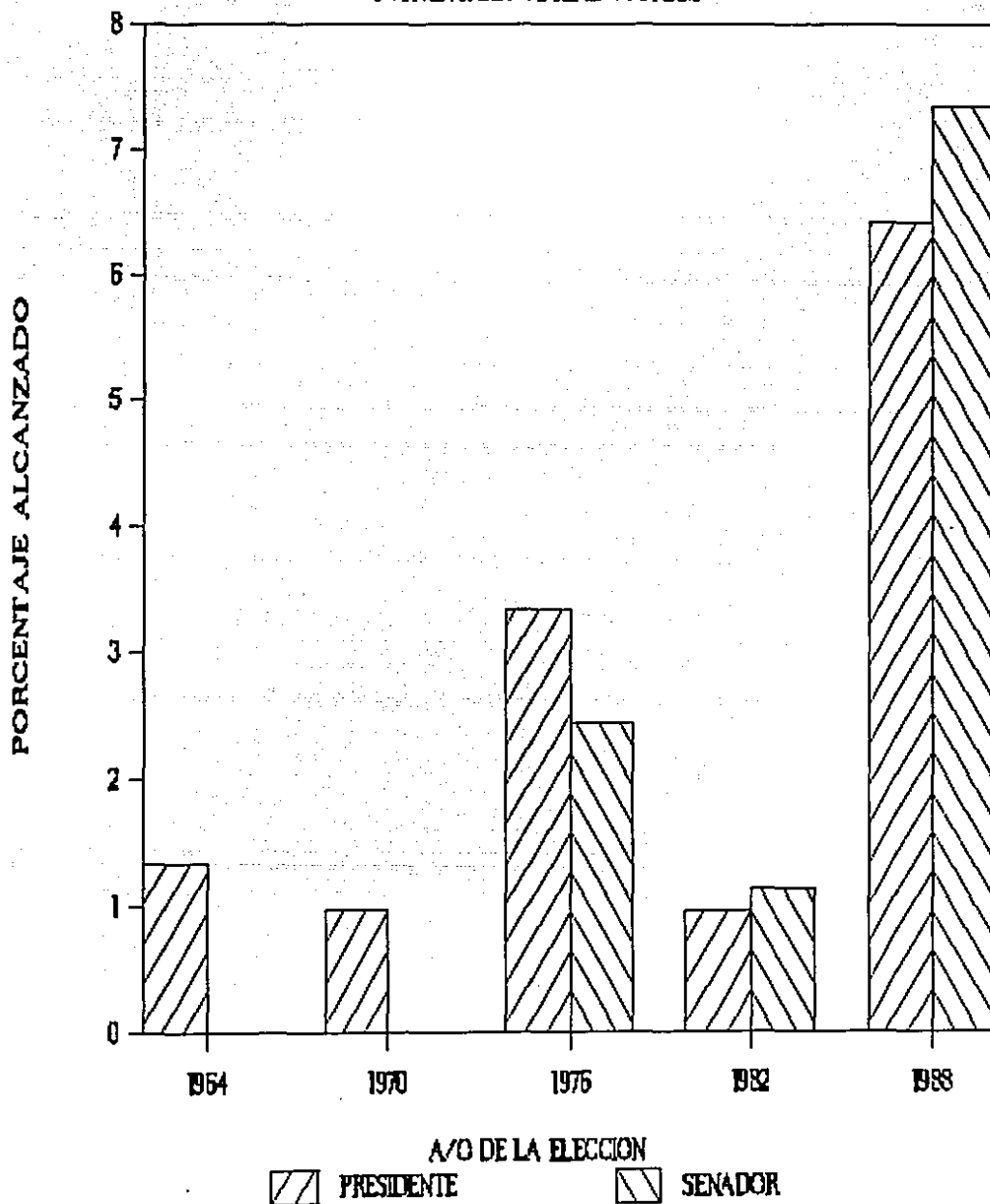
PRESIDENTE



SENADOR

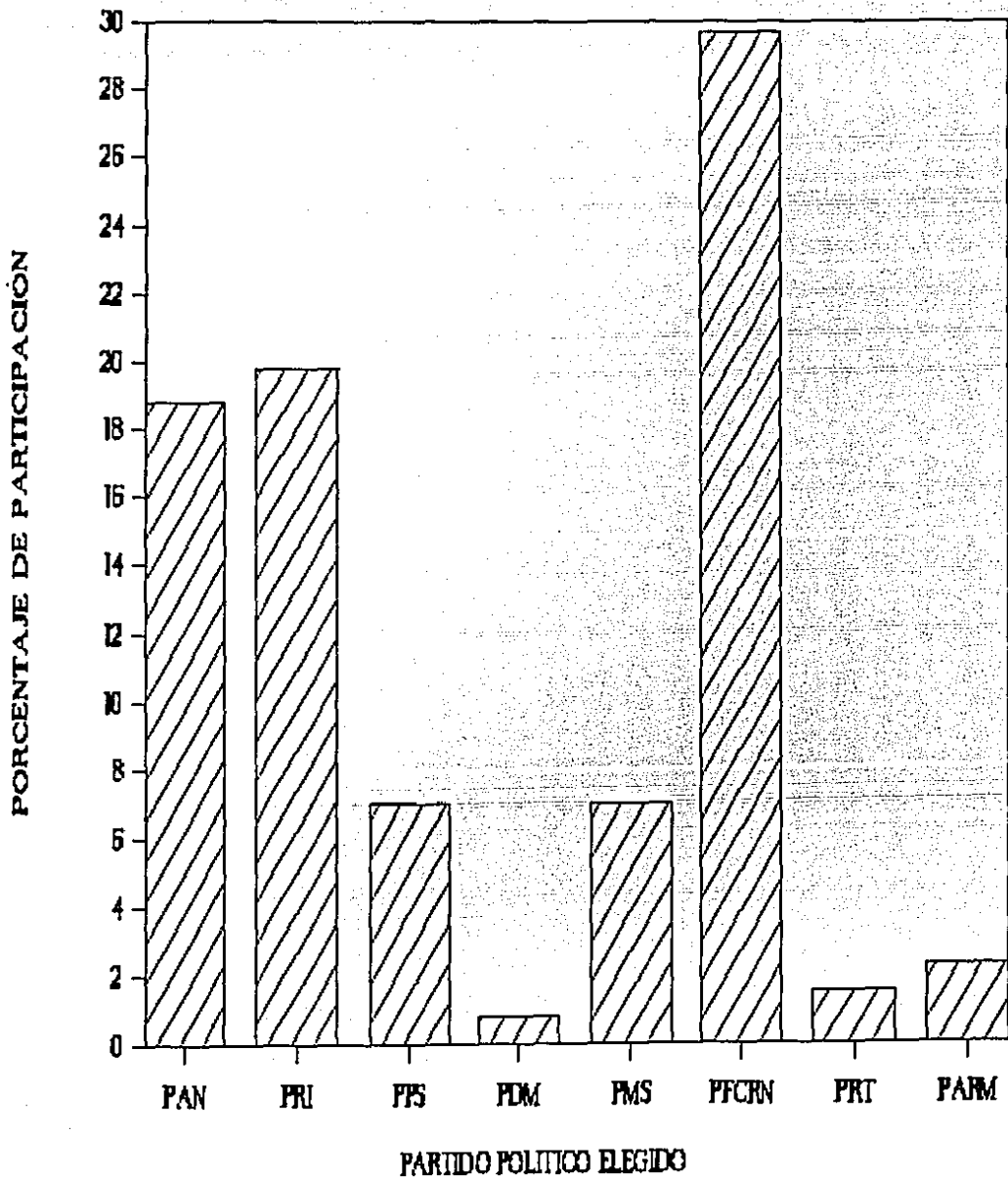
RESULTADOS OFICIALES DE COMICIOS

FORCENTAJES OBTENDOS PARM



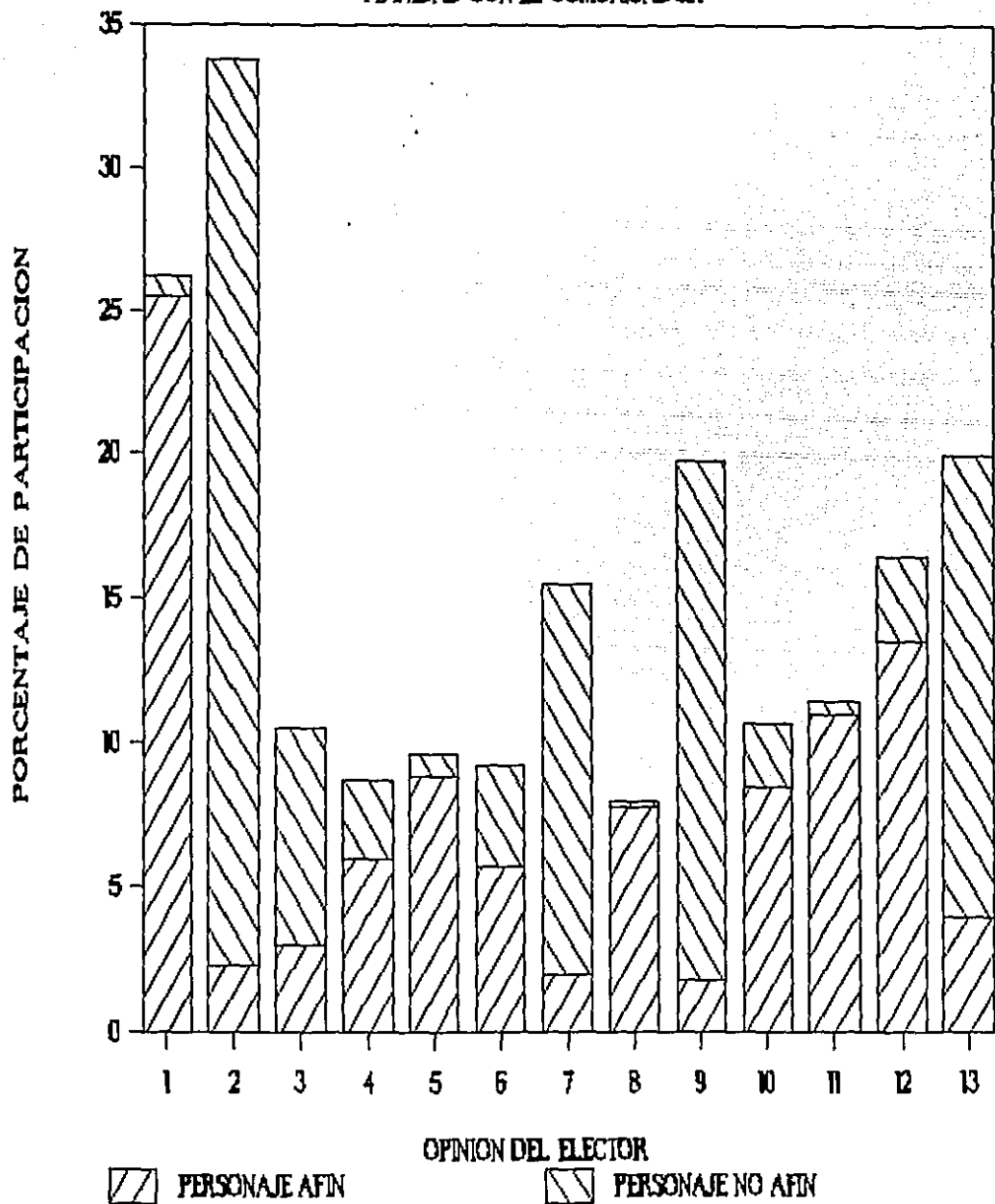
DATOS DE LA MUESTRA 1988

SIMPATIA POLITICA



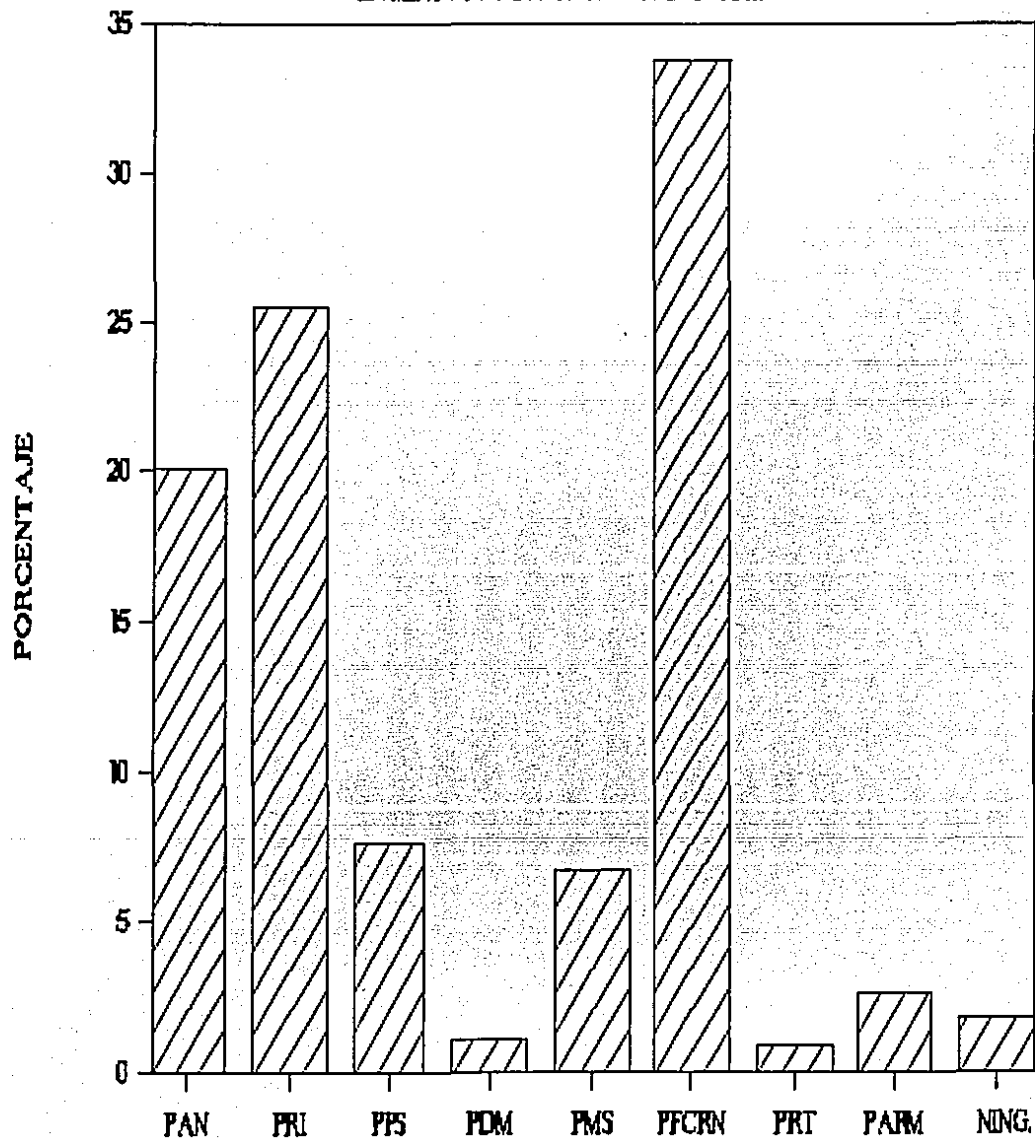
DATOS DE LA MUESTRA 1988

AFINIDAD CON EL COMUNICADOR



DATOS DE LA MUESTRA

SEGMENTOS DEL MERCADO ELECTORAL

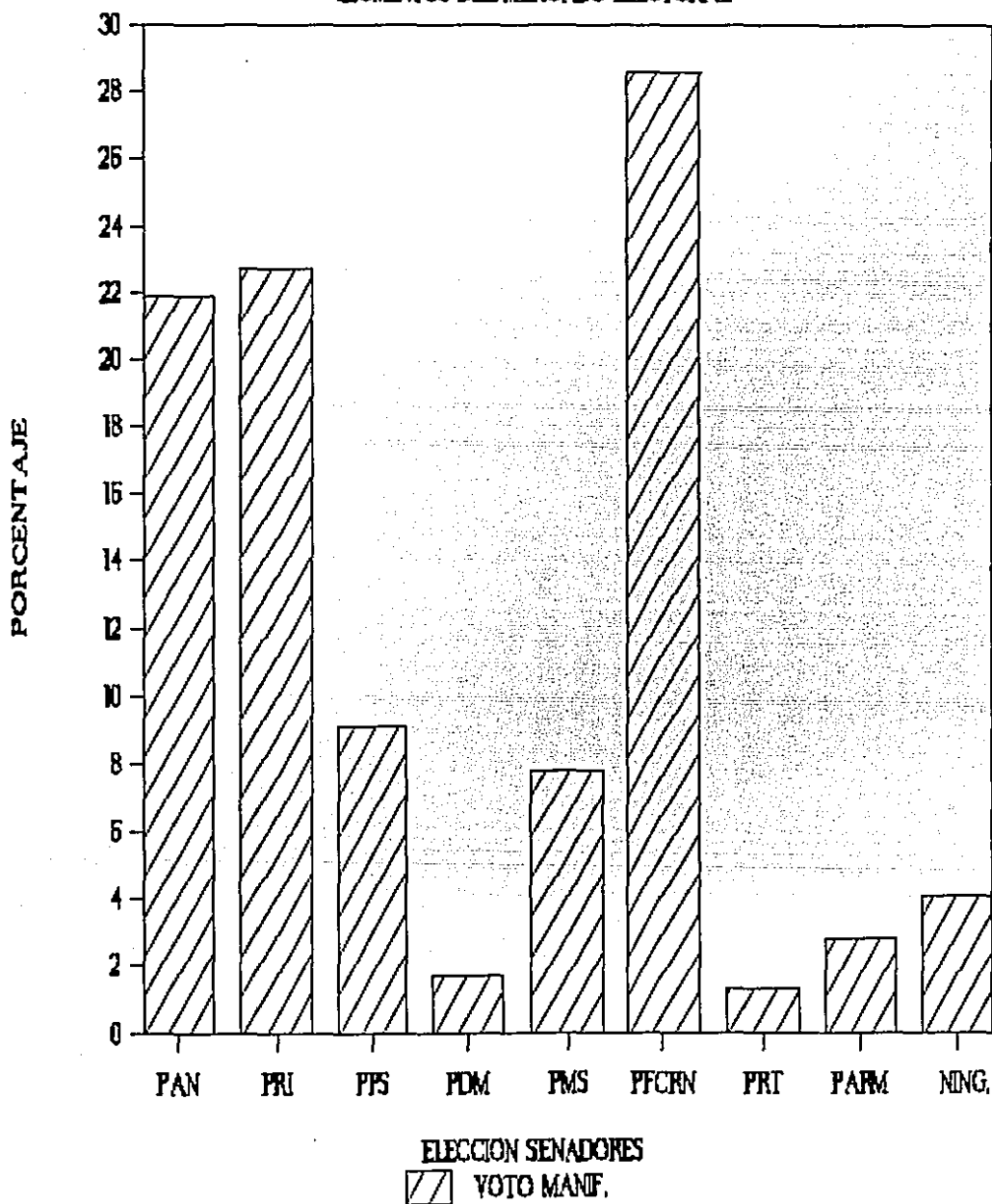


ELECCION PRESIDENCIAL

▨ VOTO MANIF.

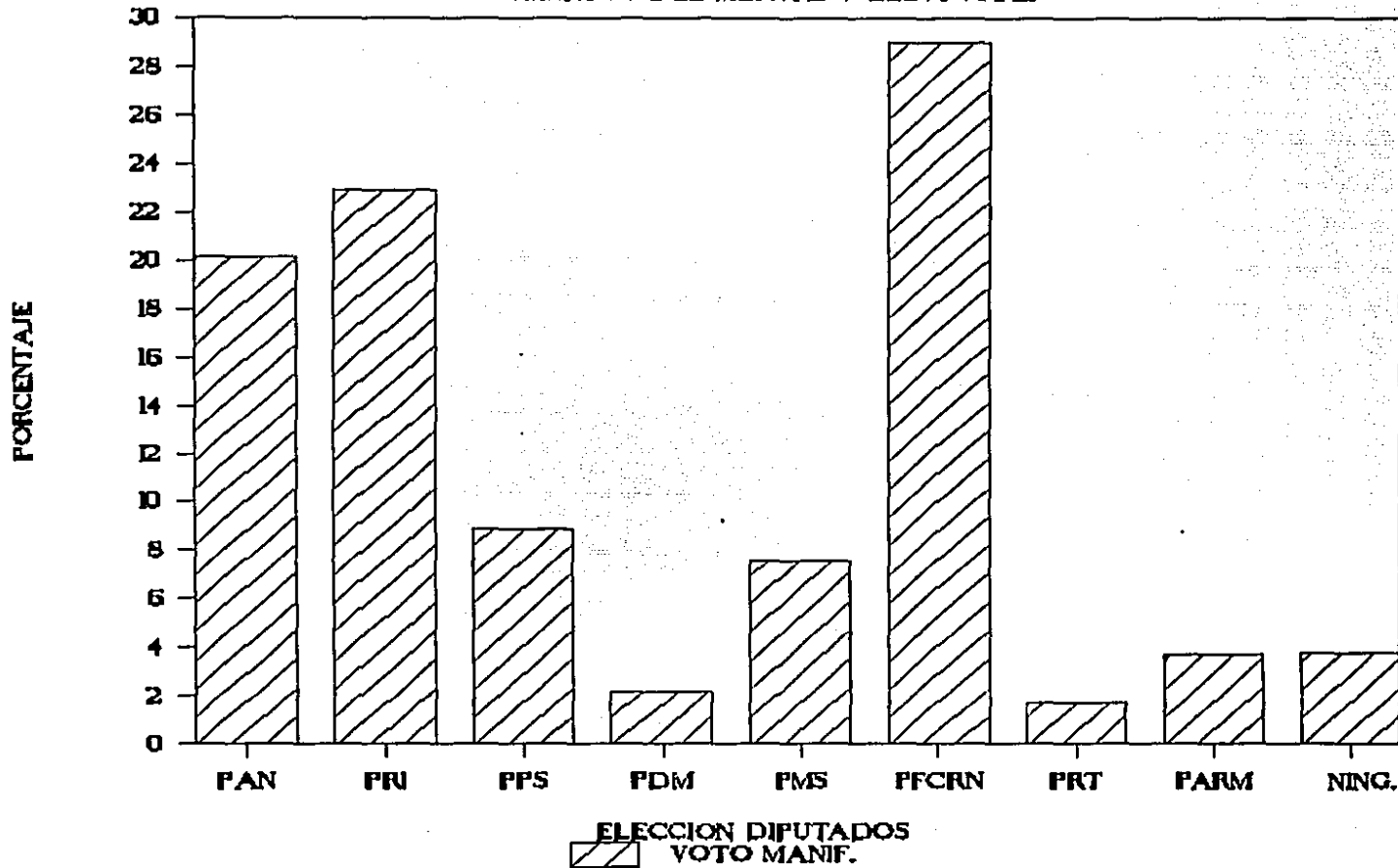
DATOS DE LA MUESTRA

SEGMENTOS DEL MERCADO ELECTORAL



DATOS DE LA MUESTRA

SEGMENTOS DEL MERCADO ELECTORAL

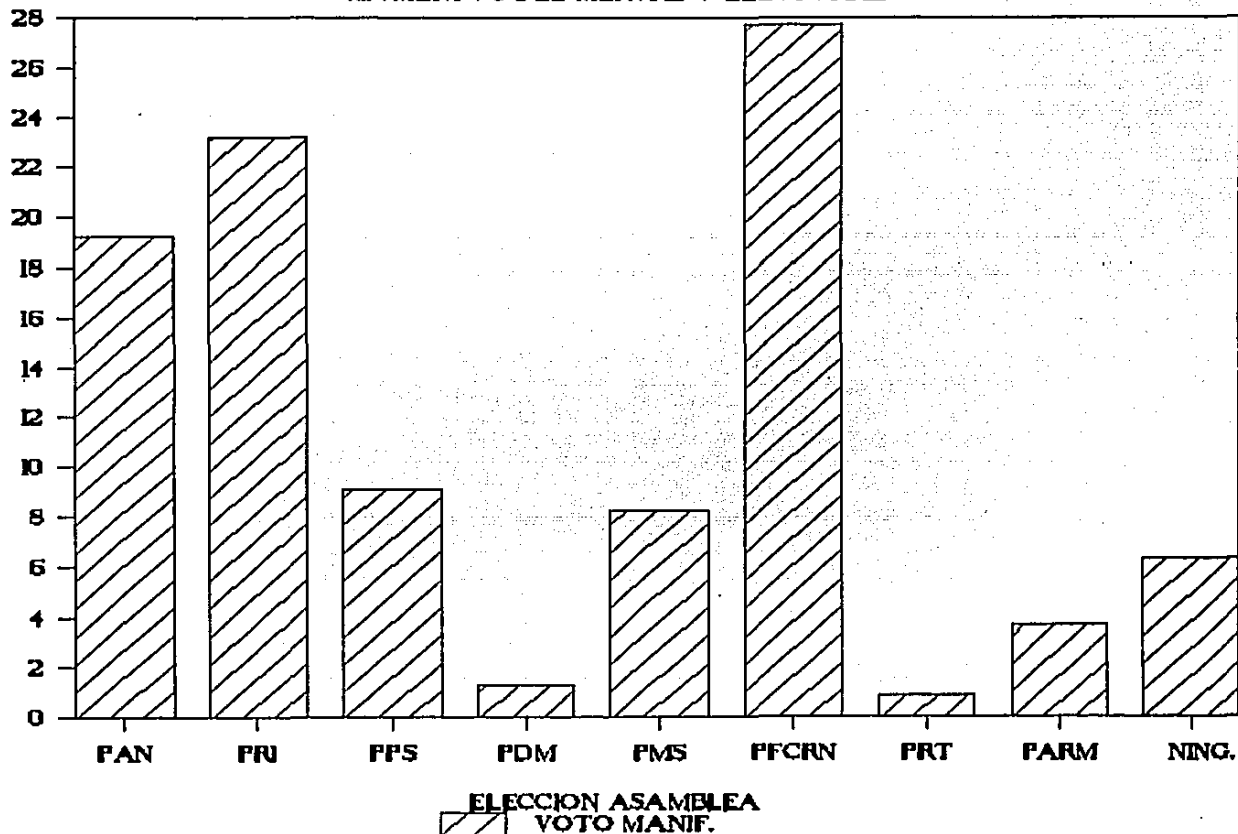


DATOS DE LA MUESTRA

SEGMENTOS DEL MERCADO ELECTORAL

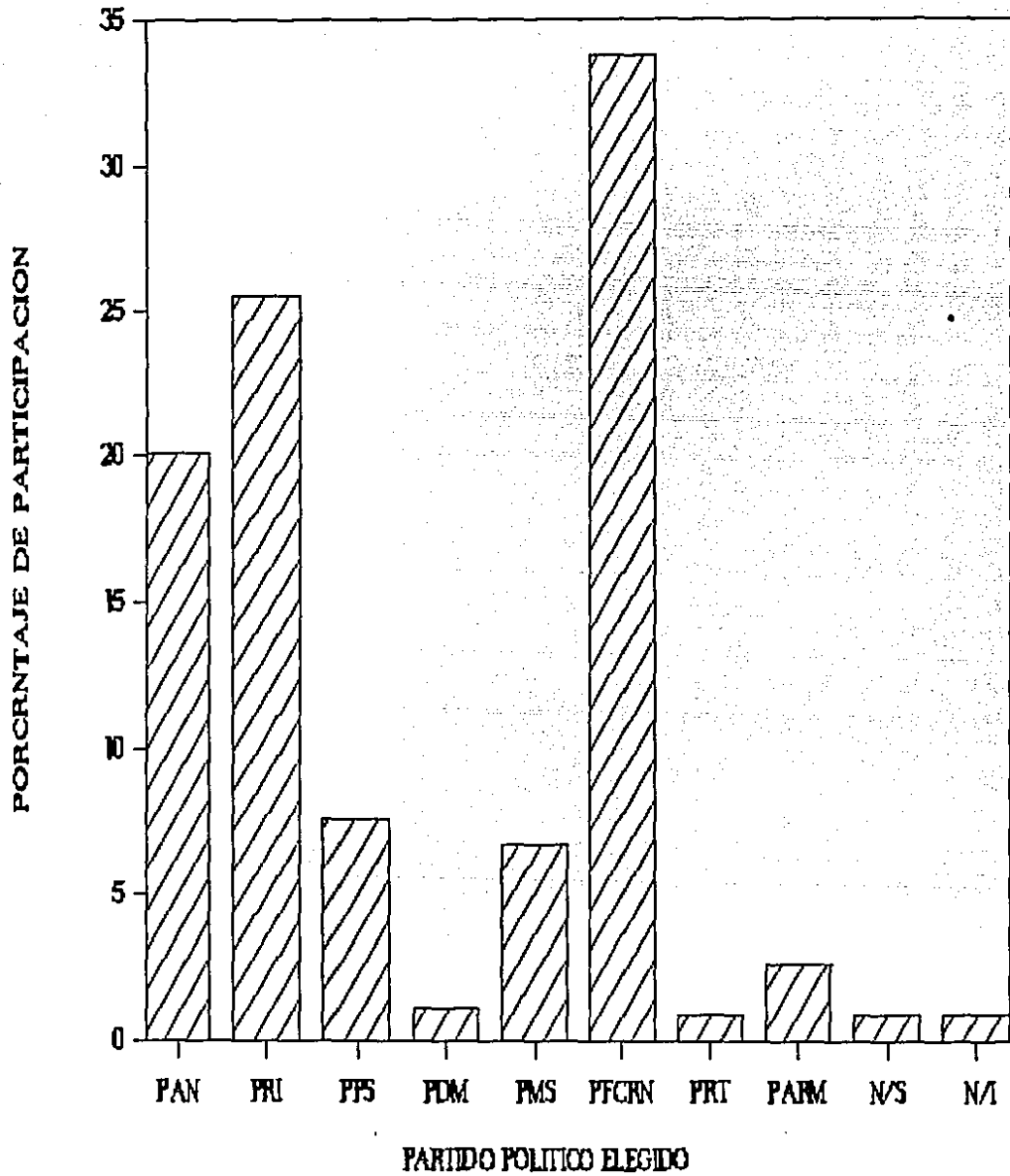
123

PORCENTAJE



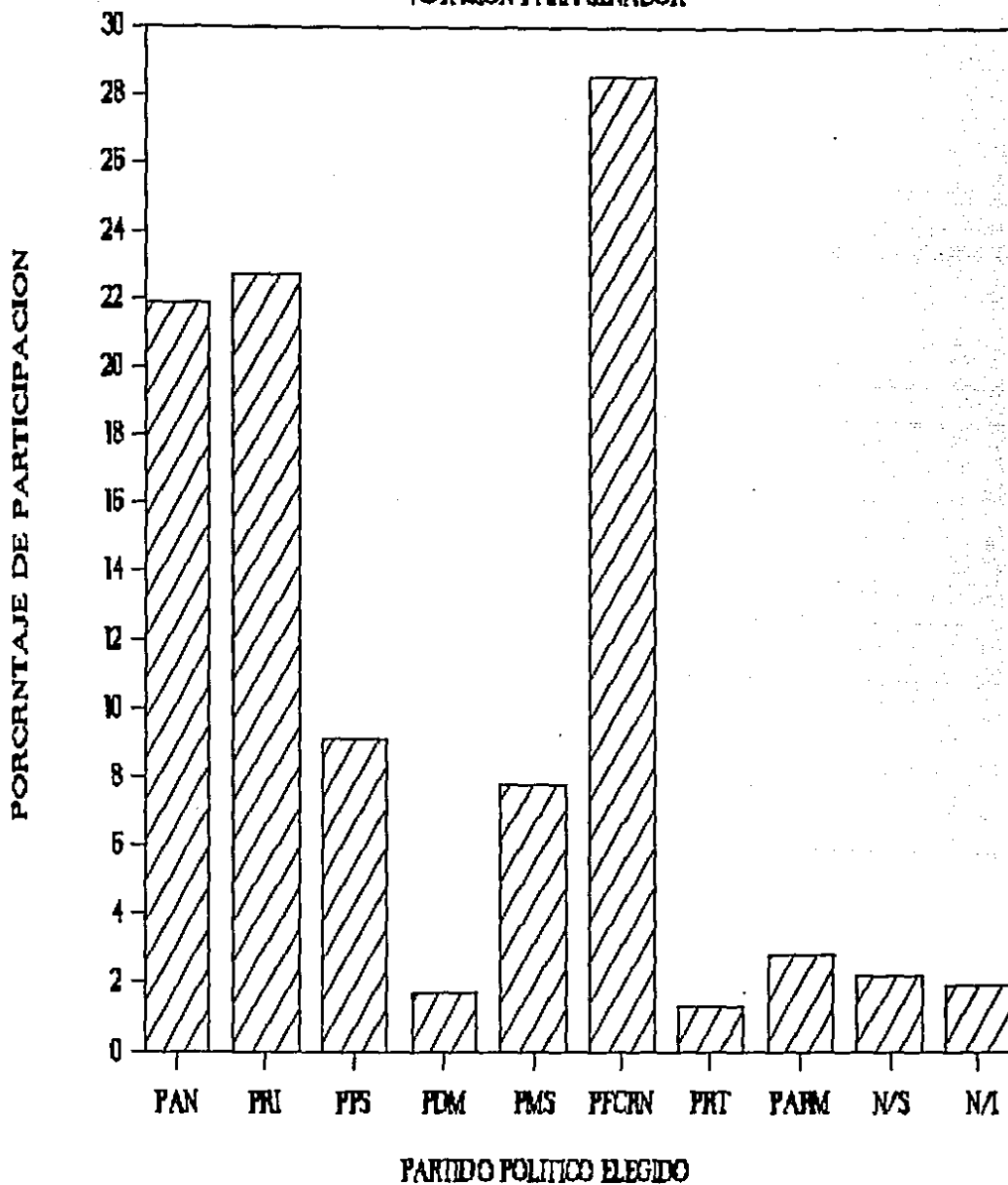
DATOS DE LA MUESTRA 1988

VOTACION PARA PRESIDENTE



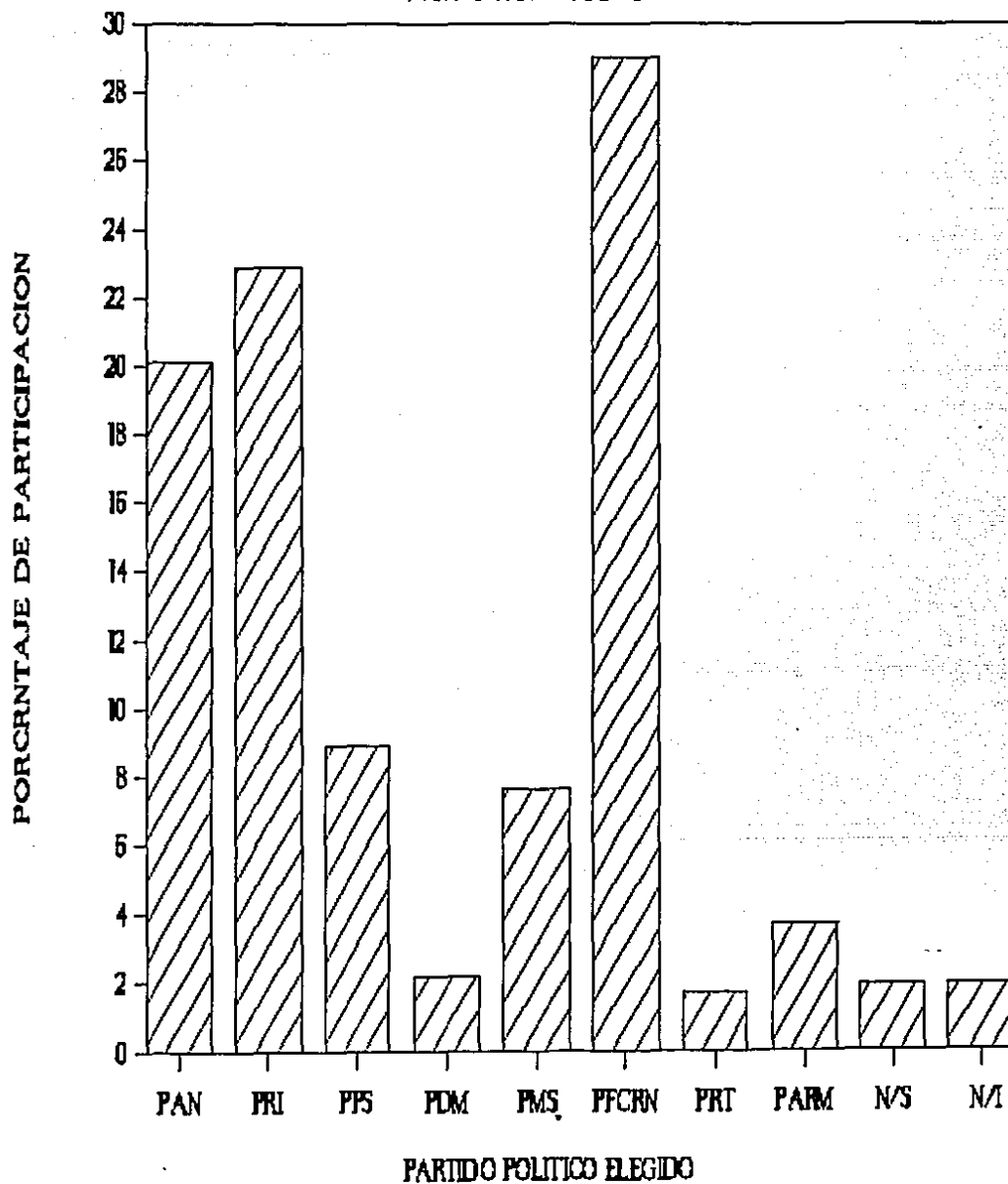
DATOS DE LA MUESTRA 1988

VOTACION PARA SENADOR



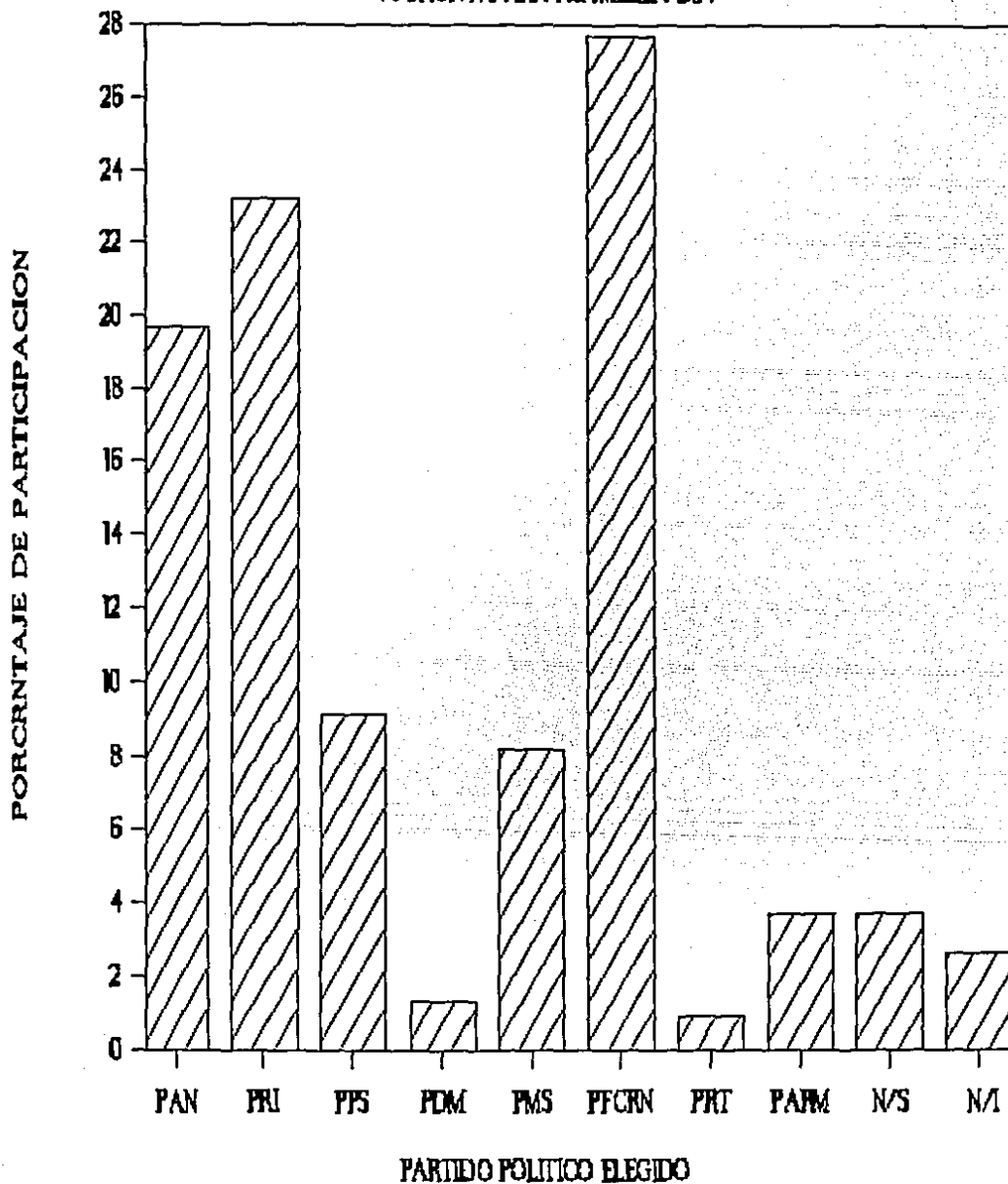
DATOS DE LA MUESTRA 1988

VOTACION PARA DIPUTADO



DATOS DE LA MUESTRA 1988

VOTACION PARA ASAMBLEA DF.



7.2 CUESTIONARIO

Distrito Electoral.....
Sección Electoral.....
Estrato de muestreo.....
Cuestionario núm.....
Fecha de entrevista.....

01.- Sexo: Homme 1 Mujer 2

02.- ¿Cuál es su estado civil? (marque con X)
Soltero 1 Casado 2 Unión Libre 3 Separado 4 Divorciado 5 Viudo 6

03.- ¿Hasta qué año estudió en la escuela? (Anote el número de años en el cuadro correspondiente)
Sabe leer y escribir 1 Primaria 2 Secundaria o 3 Preparatoria o 4 Profesional sin 5
 Prevocacional Vocacional Preparatoria
Profesional con Preparatoria 6 Ninguno (marque con 0) 7

04.- ¿Está trabajando actualmente por un sueldo, salario o por su propia cuenta?
Sí 1 (Salte a 5) ¿Es estudiante? 2 (Salte a 7) ¿Es ama de casa? 3 (Salte a 7) ¿Otra situación? 4
Especifique _____ (Salte a 7)

05.- ¿Cuál es su ocupación principal?
Comerciante 1 Industrial 2 Profesionista libre 3 Empleado de Gobierno 4 Empleado particular 5
Obrero 6 Otra 7 Especifique: _____

06.- ¿Cuál es el lugar donde usted trabaja la mayor parte de su tiempo:
Una fábrica o taller? 01 Una tienda? 02 Un vehículo? 03 Una construcción? 04 Una casa particular? 05
Un Banco? 06 Un restaurante, hotel o bar? 07 Una institución de enseñanza? 08 Una oficina? 09
Vende o proporciona servicios en la vía pública? 10 Otro lugar? 11 Especifique: _____

07.- ¿Donde usted vive es: Casa? 01 Departamento o cuarto? 02

08.- ¿La vivienda es: Propia? 01 Rentada? 02 Pagándose a plazos? 03 Otra? 04

129

09.- ¿Lee usted algún periódico diario o casi diario? Si 01 No 02 (Salte al 12)

10.- ¿Cuál es el periódico que más lee?

La Prensa	<u>01</u>	Uno + Uno	<u>05</u>	Universal	<u>09</u>
Esto	<u>02</u>	Jornada	<u>06</u>	Novedades	<u>10</u>
Excelsior	<u>03</u>	Financiero	<u>07</u>	Otro	<u>11</u>
El Heraldó	<u>04</u>	El Sol de México	<u>08</u>	Especifique:	_____

11.- ¿Qué sección del periódico lee con más frecuencia?

Deportes 01 Política 02 Sociales 03 Espectáculos 04 Tiras cómicas 05 Anuncios clasificados 06
Notas policiacas 07 Finanzas 08 Otras 09 Especifique: _____

12.- ¿Lee usted alguna revista? Si 01 No 02 (Salte a la 14)

13.- ¿De qué tipo es la revista que lee?

Policiacas	<u>01</u>	Semanarios políticos	<u>04</u>	Científicos	<u>07</u>
Fotonovelas	<u>02</u>	Revistas femeninas	<u>05</u>	Especializado	<u>08</u>
Historietas cómicas	<u>03</u>	Financieros	<u>06</u>	Otras	<u>09</u>

Especifique: _____

14.- ¿Oye usted el radio? Si 01 No 02 (Salte a la 16)

15.- ¿Qué tipo de programa es que más escucha?

Novelas 01 Noticieros 02 Cómicos 03 Musicales 04 Culturales 05 Deportivos 06 Otros 07

16.- ¿Ve usted la televisión? Si 01 No 02 (Salte a la 18)

17.- ¿Qué tipo de programas son los que más ve?

Novelas 01 Noticieros 02 Cómicos 03 Musicales 04 Culturales 05 Deportivos 06 Otros 07 Especif. _____

18.- (Entregue al entrevistado la tarjeta rosa)

¿De los personajes que están dibujados en la tarjeta a cuál escogería usted como amigo? (Anote el número) Ninguno

19.- ¿Cuál le desagradaría como amigo? (Anote el número) Ninguno (marque con X) 09

- 20.- ¿Pertenece usted a algún partido político? Si __01 No __02
- 21.- ¿Está usted empadronado en el Registro Nacional de Electores? Si __01 No __02 (sólo pregunte la edad y salte a 26)
- 22.- ¿Cuál es su edad: (Anote el número de años en el cuadro correspondiente)
 18 a 20 años __01 (Salte a 25) 21 a 23 años __02 (Salte a 24) De 24 años en adelante __03
- 23.- ¿Votó usted en las elecciones de 1982? Si __01 No __02 (Salte a la 24) No recuerda __03 (Salte a la 24)
 Para Presidente? 01 Si __01 No __02 Para Senadores? 02 Si __01 No __02 Para Diputados? 03 Si __01 No __02
- 24.- ¿Votó usted en las elecciones de 1985? Si __01 No __02 No recuerda __03
- 25.- ¿Votó usted en las elecciones del 6 de julio de 1988? Si __01 No __02 (Salte a la 26)

(Entregue al entrevistado la tarjeta blanca)

Para Presidente?	01	Si __01	Partido ____	No __02
Para Senador?	02	Si __01	Partido ____	No __02
Para Diputado?	03	Si __01	Partido ____	No __02
Para Representante de la Asamblea	04	Si __01	Partido ____	No __02

- 26.- ¿Respecto a la Campaña de los partidos políticos que participaron el 6 de julio de 1988, cuál es su opinión?

		Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	No opinó
PAN	01	1	2	3	4	5	6
PRI	02	1	2	3	4	5	6
PPS	03	1	2	3	4	5	6
PDM	04	1	2	3	4	5	6
PMS	05	1	2	3	4	5	6
PFCRN	06	1	2	3	4	5	6
PRT	07	1	2	3	4	5	6
PARM	08	1	2	3	4	5	6

- 27.- ¿Desea usted un cambio en la forma en que se gobierna al D.F.? Si __01 No __02 No opinó __03
- 28.- ¿Considera que existe libertad de acción en el D.F.? Normal __01 Menos de los Normal __02 Nula __03 No opinó __04
- 29.- ¿Cómo considera el trato de los gobernantes del D.F. respecto a la ciudadanía?
Parejo __01 Selectivo __02 Discriminatorio __02 No opinó __03
- 30.- ¿Cómo considera que la ciudadanía del D.F. se encuentra protegida en su seguridad física?
Bien __01 Regular __02 Mínima __03 Nula __04
- 31.- (Entregue la tarjeta azul al entrevistado)
¿Con cuál personaje de la historia de México, de la tarjeta se identifica más? _____ Ninguno __09
- ¿A continuación se le solicita su opinión respecto a los candidatos de elección popular de la pasada elección de julio de 1988?
(Entregue la tarjeta amarilla al entrevistado)
- 32.- ¿A qué candidato a Presidente lo consideró mejor preparado en política? _____ Ninguno __09 No sabe __10
- 33.- ¿A qué candidato a Presidente lo consideró mejor preparado técnicamente? _____ Ninguno __09 No sabe __10
- 34.- ¿A qué candidato a Presidente lo consideró con más arraigo popular? _____ Ninguno __09 No sabe __10
- 35.- ¿A qué candidato a Presidente lo consideró más simpático? _____ Ninguno __09 No sabe __10
- 36.- ¿A qué candidato a Presidente lo consideró con mejor sentido común? _____ Ninguno __09 No sabe __10
- 37.- ¿A qué candidato a Presidente lo consideró ideal para ocupar el puesto? _____ Ninguno __09 No sabe __10
- 38.- ¿A qué candidato a Presidente presentó la mejor propuesta a la solución de los problemas por:
bajos sueldos y desempleo? _____ Ninguno __09 No sabe __10
- 39.- ¿A qué candidato a Presidente presentó la mejor propuesta a la solución de los problemas de:
Contaminación ambiental? _____ Ninguno __09 No sabe __10

- 40.- ¿A qué candidato a Presidente presentó la mejor propuesta a la solución de escasez de vivienda? _____ Ninguno __09 No sabe __10
- 41.- ¿A qué candidato a Presidente presentó la mejor propuesta de seguridad pública? _____ Ninguno __09 No sabe __10
- 42.- ¿A qué candidato a Senador por el D.F. lo consideró mejor preparado en política? _____ Ninguno __09 No sabe __10
- 43.- ¿A qué candidato a Senador por el D.F. lo consideró mejor preparado técnicamente? _____ Ninguno __09 No sabe __10
- 44.- ¿A qué candidato a Senador por el D.F. lo consideró con más arraigo popular? _____ Ninguno __09 No sabe __10
- 45.- ¿A qué candidato a Senador por el D.F. lo consideró más simpático? _____ Ninguno __09 No sabe __10
- 46.- ¿A qué candidato a Senador por el D.F. lo consideró con mejor sentido común? _____ Ninguno __09 No sabe __10
- 47.- ¿A qué candidato a Senador por el D.F. lo consideró ideal para ocupar el puesto? _____ Ninguno __09 No sabe __10
- 48.- ¿A qué candidato a Senador por el D.F. presentó la mejor propuesta a la solución de los problemas por:
bajos sueldos y desempleo? _____ Ninguno __09 No sabe __10
- 49.- ¿A qué candidato a Senador por el D.F. presentó la mejor propuesta a la solución de los problemas de:
contaminación ambiental? _____ Ninguno __09 No sabe __10
- 50.- ¿A qué candidato a Senador por el D.F. presentó la mejor propuesta a la solución de los problemas de:
escasez de vivienda? _____ Ninguno __09 No sabe __10
- 51.- ¿A qué candidato a Senador por el D.F. presentó la mejor propuesta a la solución de los problemas de:
seguridad pública? _____ Ninguno __09 No sabe __10
- 52.- ¿A qué candidato a Diputado Federal por su distrito lo consideró mejor preparado en política? _____ Ninguno __09 No sabe __10
- 53.- ¿A qué candidato a Diputado Federal por su distrito lo consideró mejor preparado técnicamente? _____ Ninguno __09 No sabe __10
- 54.- ¿A qué candidato a Diputado Federal por su distrito lo consideró con más arraigo popular? _____ Ninguno __09 No sabe __10

- 55.- ¿A qué candidato a Diputado Federal por su distrito lo consideró más simpático? ___ Ninguno __09 No sabe __10
- 56.- ¿A qué candidato a Diputado Federal por su distrito lo consideró con sentido común? ___ Ninguno __09 No sabe __10
- 57.- ¿A qué candidato a Diputado Federal por su distrito lo consideró ideal para ocupar el puesto? ___ Ninguno __09 No sabe __10
- 58.- ¿A qué candidato a Diputado Federal por su distrito presentó la mejor propuesta a la solución de los problemas por: bajos sueldos y desempleo? ___ Ninguno __09 No sabe __10
- 59.- ¿A qué candidato a Diputado Federal por su distrito presentó la mejor propuesta a la solución de los problemas de: contaminación ambiental? ___ Ninguno __09 No sabe __10
- 60.- ¿A qué candidato a Diputado Federal por su distrito presentó la mejor propuesta a la solución de los problemas de: escasez de vivienda? ___ Ninguno __09 No sabe __10
- 61.- ¿A qué candidato a Diputado Federal por su distrito presentó la mejor propuesta a la solución de los problemas de: seguridad pública? ___ Ninguno __09 No sabe __10
- 62.- ¿A qué candidato a Representante de la Asamblea del D.F. lo consideró mejor preparado en: política? ___ Ninguno __09 No sabe __10
- 63.- ¿A qué candidato a Representante de la Asamblea del D.F. lo consideró mejor preparado técnicamente? ___ Ninguno __09 No sabe __10
- 64.- ¿A qué candidato a Representante de la Asamblea del D.F. lo consideró con arraigo popular? ___ Ninguno __09 No sabe __10
- 65.- ¿A qué candidato a Representante de la Asamblea del D.F. lo consideró más simpático? ___ Ninguno __09 No sabe __10
- 66.- ¿A qué candidato a Representante de la Asamblea del D.F. lo consideró con sentido común? ___ Ninguno __09 No sabe __10
- 67.- ¿A qué candidato a Representante de la Asamblea del D.F. lo consideró ideal para ocupar el puesto? ___ Ninguno __09 No sabe __10

- 68.- ¿A qué candidato a Representante de la Asamblea del D.F. presentó la mejor propuesta a la solución de los problemas de bajos sueldos y desempleo? _____ Ninguno __09 No sabe __10
- 69.- ¿A qué candidato a Representante de la Asamblea del D.F. presentó la mejor propuesta a la solución de los problemas de contaminación ambiental? _____ Ninguno __09 No sabe __10
- 70.- ¿A qué candidato a Representante de la Asamblea del D.F. presentó la mejor propuesta a la solución de los problemas de escasez de vivienda? _____ Ninguno __09 No sabe __10
- 71.- ¿A qué candidato a Representante de la Asamblea del D.F. presentó la mejor propuesta a la solución de los problemas de seguridad pública? _____ Ninguno __09 No sabe __10
- 72.- (Entregue la tarjeta verde al entrevistado).
¿Cuál es el número en el que se encuentra el ingreso mensual de su familia? _____ No contestó __07
- 73.- ¿Finalmente me podría decir cuál es el partido político con el que simpatiza? _____ Ninguno __09

7.3 PRUEBAS ESTADÍSTICAS

SPSS/PC Release 1.10

Variable V43

TIPO DE GOBIERNO

Mean	1.178	S.E. Mean	.019
Std Dev	.455	Variance	.207
Kurtosis	6.090	S.E. Kurt	.199
Skewness	2.587	S.E. Skew	.100
Range	2.000	Minimum	1.000
Maximum	3.000	Sum	707.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V44

PERCEP. LIBERTAD

Mean	1.813	S.E. Mean	.036
Std Dev	.881	Variance	.776
Kurtosis	-.413	S.E. Kurt	.199
Skewness	.755	S.E. Skew	.100
Range	3.000	Minimum	1.000
Maximum	4.000	Sum	1088.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V45

TRATO A CIUDADANIA

Mean	2.005	S.E. Mean	.019
Std Dev	.464	Variance	.215
Kurtosis	1.675	S.E. Kurt	.199
Skewness	.018	S.E. Skew	.100
Range	2.000	Minimum	1.000
Maximum	3.000	Sum	1203.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V46

PERCEP. SEG. FISICA

Mean	3.070	S.E. Mean	.035
Std Dev	.862	Variance	.743
Kurtosis	-.598	S.E. Kurt	.199
Skewness	-.527	S.E. Skew	.100
Range	3.000	Minimum	1.000
Maximum	4.000	Sum	1842.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number V47 POSICION IDEOLOGICA

Mean	4.722	S.E. Mean	.120
Std Dev	2.949	Variance	8.695
Kurtosis	.112	S.E. Kurt	.199
Skewness	1.059	S.E. Skew	.100
Range	10.000	Minimum	1.000
Maximum	11.000	Sum	2833.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V48 P. PRES. MEJOR POL.

Mean	4.445	S.E. Mean	.124
Std Dev	3.026	Variance	9.156
Kurtosis	-1.073	S.E. Kurt	.199
Skewness	.522	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	2667.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Variable V49 P. PRES. MEJOR TECNICO

Mean	4.653	S.E. Mean	.131
Std Dev	3.202	Variance	10.254
Kurtosis	-1.244	S.E. Kurt	.199
Skewness	.441	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	2792.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V50 PRES. ARRAIGO POPUL.

Mean	5.157	S.E. Mean	.102
Std Dev	2.505	Variance	6.276
Kurtosis	-.579	S.E. Kurt	.199
Skewness	-.095	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	3094.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Variable V51 PRES. C/SIMPATIA

Mean	4.935	S.E. Mean	.132
Std Dev	3.242	Variance	10.512
Kurtosis	-1.435	S.E. Kurt	.199
Skewness	.142	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	2961.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V52 PRES. C/SENT. COMUN

Mean	4.893	S.E. Mean	.127
Std Dev	3.111	Variance	9.681
Kurtosis	-1.297	S.E. Kurt	.199
Skewness	.199	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	2936.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V53 PRES. CANDIDATO IDEAL

Mean	4.800	S.E. Mean	.121
Std Dev	2.954	Variance	8.728
Kurtosis	-1.183	S.E. Kurt	.199
Skewness	.217	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	2880.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V54 SOL. PRES. EMPLEO

Mean	6.030	S.E. Mean	.142
Std Dev	3.468	Variance	12.029
Kurtosis	-1.541	S.E. Kurt	.199
Skewness	-.155	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	3618.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V55 SOL. PRES. CONTAM. A.

Mean	5.998	S.E. Mean	.149
Std Dev	3.648	Variance	13.311
Kurtosis	-1.711	S.E. Kurt	.199
Skewness	-.119	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	3599.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V56 SOL. PRES. VIVIENDA

Mean	5.857	S.E. Mean	.143
Std Dev	3.510	Variance	12.323
Kurtosis	-1.610	S.E. Kurt	.199
Skewness	-.049	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	3514.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V57 SOL. PRES. SEG. PUBL.

Mean	5.932	S.E. Mean	.147
Std Dev	3.602	Variance	12.972
Kurtosis	-1.668	S.E. Kurt	.199
Skewness	-.097	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	3559.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V58 P. SEN. MEJOR POLIT.

Mean	7.800	S.E. Mean	.131
Std Dev	3.204	Variance	10.267
Kurtosis	-.484	S.E. Kurt	.199
Skewness	-1.062	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	4680.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V59 P. SEN. MEJOR TECN.

Mean	7.770	S.E. Mean	.132
Std Dev	3.244	Variance	10.521
Kurtosis	-.503	S.E. Kurt	.199
Skewness	-1.055	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	4662.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V60 SEN. ARRAIGO POPUL.

Mean	7.943	S.E. Mean	.123
Std Dev	3.009	Variance	9.055
Kurtosis	-.169	S.E. Kurt	.199
Skewness	-1.140	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	4766.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V61 SEN. C/SIMPATIA

Mean	8.020	S.E. Mean	.125
Std Dev	3.060	Variance	9.365
Kurtosis	.019	S.E. Kurt	.199
Skewness	-1.251	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	4.812

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V62 SEN. C/SENT. COMUN

Mean	7.850	S.E. Mean	.132
Std Dev	3.238	Variance	10.482
Kurtosis	-.330	S.E. Kurt	.199
Skewness	-1.143	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	4710.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable	V63	SEN. CANDIDATO IDEAL	
Mean	7.815	S.E. Mean	.130
Std Dev	3.195	Variance	10.211
Kurtosis	-.377	S.E. Kurt	.199
Skewness	-1.099	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	4689.000
Valid Observations -	600	Missing Observations -	0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable	V64	SOL. SEN. EMPLEO	
Mean	8.310	S.E. Mean	.122
Std Dev	2.994	Variance	8.966
Kurtosis	.704	S.E. Kurt	.199
Skewness	-1.518	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	4986.000
Valid Observations -	600	Missing Observations -	0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable	V65	SOL. SEN. CONTAM. A.	
Mean	8.403	S.E. Mean	.120
Std Dev	2.940	Variance	8.642
Kurtosis	.995	S.E. Kurt	.199
Skewness	-1.616	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	5042.000
Valid Observations -	600	Missing Observations -	0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable	V66	SO. SEN. VIVIENDA	
Mean	8.318	S.E. Mean	.123
Std Dev	3.001	Variance	9.005
Kurtosis	.710	S.E. Kurt	.199
Skewness	-1.525	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	4991.000
Valid Observations -	600	Missing Observations -	0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V67 SOL. SEN. SEG. PUBL.

Mean	8.310	S.E. Mean	.124
Std Dev	3.034	Variance	9.203
Kurtosis	.706	S.E. Kurt	.199
Skewness	-1.532	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	4986.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V68 P. DIP. MEJOR POLIT.

Mean	7.817	S.E. Mean	.135
Std Dev	3.302	Variance	10.901
Kurtosis	-.487	S.E. Kurt	.199
Skewness	-1.104	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	4690.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V69 P. DIP. MEJOR TECN.

Mean	7.807	S.E. Mean	.136
Std Dev	3.334	Variance	11.114
Kurtosis	-.505	S.E. Kurt	.199
Skewness	-1.103	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	4684.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V70 DIP. ARRAIGO POPUL.

Mean	7.842	S.E. Mean	.133
Std Dev	3.248	Variance	10.548
Kurtosis	-.433	S.E. Kurt	.198
Skewness	-1.109	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	4705.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V71 DIP. C/SIMPATIA

Mean	8.033	S.E. Mean	.129
Std Dev	3.159	Variance	9.979
Kurtosis	.013	S.E. Kurt	.199
Skewness	-1.292	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	4820.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V72 DIP. C/SENT. COMUN

Mean	7.905	S.E. Mean	.133
Std Dev	3.253	Variance	10.580
Kurtosis	.273	S.E. Kurt	.199
Skewness	-1.185	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	4743.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V73 DIP. CANDIDATO IDEAL

Mean	7.912	S.E. Mean	.132
Std Dev	3.240	Variance	10.495
Kurtosis	-.312	S.E. Kurt	.199
Skewness	-1.171	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	4747.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V74 SOL. DIP. EMPLEO

Mean	8.462	S.E. Mean	.118
Std Dev	2.886	Variance	8.329
Kurtosis	1.386	S.E. Kurt	.199
Skewness	-1.727	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	5077.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V75 SOL. DIP. CONTAM. A.

Mean	8.468	S.E. Mean	.119
Std Dev	2.910	Variance	8.466
Kurtosis	1.312	S.E. Kurt	.199
Skewness	-1.722	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	5081.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V76 SOL. DIP. VIVIENDA

Mean	8.445	S.E. Mean	.119
Std Dev	2.905	Variance	8.441
Kurtosis	1.227	S.E. Kurt	.199
Skewness	-1.688	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	5067.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V77 SOL. DIP. SEG. PUBL.

Mean	8.467	S.E. Mean	.118
Std Dev	2.880	Variance	8.296
Kurtosis	1.348	S.E. Kurt	.199
Skewness	-1.717	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	5080.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V78 P. ASAM. MEJOR POLIT.

Mean	8.292	S.E. Mean	.126
Std Dev	3.087	Variance	9.529
Kurtosis	.514	S.E. Kurt	.199
Skewness	-1.485	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	4975.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V79 P. ASAM. MEJOR TECN.

Mean	8.290	S.E. Mean	.126
Std Dev	3.079	Variance	9.482
Kurtosis	.532	S.E. Kurt	.199
Skewness	-1.488	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	4974.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V80 ASAM. ARRAIGO POPUL.

Mean	8.273	S.E. Mean	.125
Std Dev	3.051	Variance	9.311
Kurtosis	.533	S.E. Kurt	.199
Skewness	-1.475	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	4964.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V81 ASAM. C/SIMPATIA

Mean	8.377	S.E. Mean	.122
Std Dev	2.983	Variance	8.896
Kurtosis	.865	S.E. Kurt	.199
Skewness	-1.583	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	5026.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable	V82	ASAM. C/SENT. COMUN	
Mean	8.188	S.E. Mean	.130
Std Dev	3.175	Variance	10.080
Kurtosis	.299	S.E. Kurt	.199
Skewness	-1.418	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	4913.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable	V83	ASAM. CANDIDATO IDEAL	
Mean	8.208	S.E. Mean	.128
Std Dev	3.135	Variance	9.828
Kurtosis	.349	S.E. Kurt	.199
Skewness	-1.427	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	4925.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable	V84	SOL. ASAM. EMPLEO	
Mean	8.738	S.E. Mean	.110
Std Dev	2.697	Variance	7.275
Kurtosis	2.626	S.E. Kurt	.199
Skewness	-2.040	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	5243.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable	V85	SOL. SAM. CONTAM. A.	
Mean	8.750	S.E. Mean	.111
Std Dev	2.715	Variance	7.370
Kurtosis	2.650	S.E. Kurt	.199
Skewness	-2.061	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	5250.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V86 SOL. ASAM. VIVIENDA

Mean	8.767	S.E. Mean	.109
Std Dev	2.665	Variance	7.101
Kurtosis	2.816	S.E. Kurt	.199
Skewness	-2.083	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	5260.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

Number of Valid Observations (Listwise) = 600.00

Variable V87 SOL. ASAM. SEG. PUBL.

Mean	8.677	S.E. Mean	.114
Std Dev	2.782	Variance	7.738
Kurtosis	2.195	S.E. Kurt	.199
Skewness	-1.952	S.E. Skew	.100
Range	9.000	Minimum	1.000
Maximum	10.000	Sum	5206.000

Valid Observations - 600 Missing Observations - 0

8.- BIBLIOGRAFIA:

- 1.- ACOSTA AGUIRRE FRANCISCO, Mercadotecnia Social, ECASA, 1984.
- 2.- ALDUCIN AVITIA ENRIQUE, II Encuesta sobre los Valores de los Mexicanos. Banco Nacional de México, 1987.
- 3.- BORRAS LEOPOLDO, El Futurismo Presidencial, Nueva Comunicación, 1987.
- 4.- COLEGIO NACIONAL DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRACION PUBLICA, Elecciones 1988 ¿que pasó?, DIANA, 1988.
- 5.- COMISION FEDERAL ELECTORAL, Gaceta informativa tomo IX, 1982.
- 6.- DIAZ GUERRERO ROGELIO, Psicología del Mexicano. TRILLAS, 1986.
- 7.- DOUNS ANTONY, An Economic Theory of Democracy, USA. 1957.
- 8.- FISHBURN PETER C, The Theory of Social Choice, USA. 1973.
- 9.- GONZALEZ CASANOVA PABLO, (coord.), Las elecciones en México, Siglo XXI, 1985.
- 10.- GRANADOS CHAPA MIGUEL A, Votar, ¿para qué?, OCEANO, 1985.
- 11.- HUERTA PSIHAS ELIAS, La Nueva Democracia Mexicana, AMDE, 1988.
- 12.- HULBERT JAMES, Mercadotecnia, Mc. GRAW HILL, 1988.
- 13.- TEPES, Perfiles del Programa de Gobierno, 1988.
- 14.- INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES, UNAM. Las elecciones en México, Siglo XXI, 1985.
- 15.- KOTLER PHILIP, Strategies for Introducing Marketing. JOURNAL OF MARKETING, Vol. 33, 1970.
- 16.- KOTLER PHILIP, Mercadotecnia, PRINCE-HALL, 1981.
- 17.- LABASTIDA HORACIO, Reforma y República Restaurada 1823-1877, BANCO INTERNACIONAL, 1987.
- 18.- LAZER & KELEY, Social Marketing: Perspectives and view points, HOMWOOD III, 1970.
- 19.- LOESA S. Y SEGOVIA RAFAEL, La Vida Política Mexicana en la Crisis, COLEGIO DE MEXICO, 1987.
- 20.- LOPEZ MORENO JAVIER, Las Elecciones de Ayer y Hoy, COSTA-AMIC, 1987.
- 21.- MENDEZ RAMIREZ IGNACIO, El Protocolo de la Investigación, TRILLAS, 1984.
- 22.- MORA TAVARES GUILLERMO, La Propuesta del Cambio, DIANA, 1988.
- 23.- NAGHI NAMAKFOROOSH MOHAMMAD, Mercadotecnia Social, LIMUSA, 1983.
- 24.- NAGHI NAMAKFOROOSH MOHAMMAD, Mercadotecnia Electoral, LIMUSA, 1984.
- 25.- PRIDE WILLIAM, Marketing, INTERAMERICANA, 1985.
- 26.- RAMIREZ JACOME GILBERTO, La Clase Política Mexicana, EDAMEX, 1987.
- 27.- SCHWARTS GEORGE, Teoría de Marketing, NUEVA LABOR. 1969.
- 28.- SCHEAFFER, MENDENHALL, OTT, Elementos de Muestreo, Iberoamericana, 1987.