

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE MARKETING POLÍTICO PARA EL PRESIDENTE MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE ACAYUCAN, VER.”

Gelitzi Rodríguez Bahena
Gely9367@gmail.com

Resumen

El objetivo de esta investigación es el diseño de estrategias de promoción de marketing político para el Presidente Municipal de la Ciudad de Acayucan, de tal manera que le permita seguir posicionando su imagen con la intención de futuras contiendas electorales, en este trabajo solo se presenta algunos elementos como: el planteamiento del problema, justificación, una parte de la metodología utilizada, la fundamentación teórica y el diseño de los instrumentos de recolección de información que son exclusivos para este trabajo.

Palabras clave

Estrategias, Promoción, Mercadotecnia y Marketing Político

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A lo largo de la vida política, el marketing ha representado un papel muy importante para cada candidato que busca ganar una contienda electoral. Las estrategias de marketing político han ido mejorando durante los últimos años, apoyando a los contendientes para su campaña y colocándolos en los primeros puestos de popularidad.

Dentro de la imagen que maneja cada persona política existe la mezcla de promoción, dentro de la mezcla de promoción se encuentran los elementos necesarios para complementar la imagen de cualquier candidato político.

En México y en el mundo no es importante conocer verdaderamente al candidato, sino la imagen que este proyecte hacia el público, gracias al marketing político. Sin embargo no todos los partidos logran proyectar la mejor versión de su candidato hacia el público, siendo algunos partidos los líderes en identificarse con cierto segmento.

En la ciudad de Acayucan en el estado de Veracruz, la sociedad se encontraba inmersa en un gobierno repetitivo en el que gobernaba un solo partido político, llega entonces un candidato que logra identificarse con la población generando empatía, con un partido político nuevo en el estado, que lo hace ganador de las elecciones a presidente municipal.

Es importante establecer elementos de promoción de mercadotecnia política para el presidente de Acayucan, Ver., para lograr un mayor acercamiento con la población, que se vea reflejado el fruto de su trabajo y que se destaque su labor como gobernante, para que logre colocarse en el gusto del público, y le sirva como plataforma para futuras participaciones políticas de elección ciudadana.

Para ello existen factores promocionales a tomar en cuenta, como: el físico, el carisma, la sensibilidad o el que parezca ser el más preparado es gracias al marketing político el que llega a posicionarse. La opinión de los ciudadanos es importante sobre su representante, debido a que no solo es su imagen en particular la que representa, sino también la de su partido político.

Hoy en día los candidatos que aspiran a algún puesto político utilizan la mercadotecnia con el fin de atraer más a la sociedad y agradecerlos. Por ello se pretenden aplicar ciertas técnicas de marketing político sobre el presidente Marcos Martínez para que logre proyectarse de forma positiva.

Por lo tanto, el presente planteamiento del problema lleva a realizar la siguiente pregunta de investigación:

Hipótesis y Variables

Hipótesis alterna

La implementación de estrategias de promoción de marketing político llevará al presidente Municipal de Acayucan, Ver., a mantener una imagen e identidad positiva en la mente de los ciudadanos votantes, para futuras contiendas electorales

Hipótesis nula

La implementación de estrategias de promoción marketing político no llevará al presidente Municipal de Acayucan, Ver., a mantener una imagen e identidad positiva en la mente de los ciudadanos para futuras contiendas electorales

Unidades de análisis

Objeto: El presidente municipal de Acayucan, Veracruz.

Sujeto: Ciudadanos mayores de 18 años.

Variable dependiente

La implementación de estrategias de promoción para el presidente de Acayucan, Ver., Ing. Marcos Martínez Amador.

Variable independiente

Generar una imagen positiva en la mente de los ciudadanos de Acayucan, Ver para futuras contiendas electorales

II. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

En una sociedad inmersa en la publicidad y la imagen, es importante siempre destacar en un gobernante una apariencia impecable y sencilla, con la cual se pueda simpatizar con la comunidad. Si bien es cierto que un partido político siempre logra llegar a la sociedad por medio de propaganda y difusión, es importante también mantener buena imagen y un posicionamiento positivo en la mente de los ciudadanos, no solo para cualquier otra aspiración política que se desee alcanzar, también para destacar al partido político que se representa y lograr agrandar mediante la realización de su trabajo, que es para lo que finalmente el representante es elegido.

Mediante técnicas de mercadotecnia política, se logran destacar todos los factores importantes y satisfactorios que alcanzan los representantes durante su gobierno, por ellos es considerable mejorar la imagen pública del gobernante de Acayucan, ver. Con la finalidad de destacar los beneficios que tiene su gobierno y alcanzar una imagen positiva que logre una identificación con la población para posteriormente postularse a una candidatura para la diputación local de dicho municipio.

Además de lo descrito anteriormente, esta investigación aportará los siguientes beneficios: El aporte del estudio de investigación en el ámbito social pretende ser base para mejorar la imagen de un candidato que apoya a la comunidad, mejorar el marketing político y la relación entre pueblo-gobernante.

Al mejorar la imagen del candidato se tiene mayor relación entre la sociedad y el gobierno, que trabajan en conjunto y se apoyan mutuamente, mejorando empleos y la ciudad, consecuentemente la economía.

El tesista pretende realizar un aporte académico por medio de estrategias de marketing político que pueden servir como referencia más adelante en la universidad de Xalapa, así como también, aplicar sus conocimientos sobre mercadotecnia.

El presente trabajo de investigación servirá para concluir sus estudios académicos y obtener su título universitario, también contribuirá como parte de su realización personal.

III. METODOLOGIA

Enfoque Metodológico

Enfoque primordialmente cuantitativo

El enfoque cuantitativo en las ciencias sociales se origina fundamentalmente en la obra de Augusto Comte (1798-1857) y Emilio Durkheim (1858-1917) dentro de la corriente de pensamiento llamada positivismo. (Hernández et, at., 2010).

Ellos plantearon que el estudio sobre los fenómenos sociales requiere ser científico, es decir, susceptible a la aplicación del mismo método utilizado con éxito en las ciencias naturales. Tales autores sostenían que todas las cosas o fenómenos que estudiaban las ciencias eran medibles (Hernández et, at., 2010).

La metodología cuantitativa es aquella la cual permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística. Para su existencia se requiere la existencia de una relación cuya naturaleza sea lineal entre los elementos del problema de investigación.

Es decir, que haya claridad entre los componentes del problema de investigación los cuales conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos. Los elementos constituidos por un problema de tipo lineal se denominan variables, relación entre variables y unidad de análisis (McMillan y Schumacher, 2005).

Tipo de investigación

La finalidad de la investigación: Aplicada

La contribución a solucionar con el trabajo de investigación implica la mejoría en la imagen del alcalde de Acayucan, Veracruz. Mediante nuevas técnicas de marketing político aplicadas actualmente con éxito, tomando en cuenta el posicionamiento que han generado en otros gobernantes. Será una investigación de tipo aplicado porque no solo se quedará en el nivel teórico sino que se dirigirá a la realidad concreta, como se mencionó a proponer una serie de estrategias del marketing político para el alcalde de Acayucan. Al finalizar solo se hará una breve sugerencia con respecto al tema de estudio para quienes en un futuro desearán retomar el tema y darle otro enfoque metodológico. Cabe mencionar que la presente investigación no compromete ningún tipo de solución a la problemática estudiada.

Las fuentes de información:

Documental

Recaudación de información mediante textos, revistas, grabaciones de audio y de video, prensa, internet y libros.

De campo

Investigación en el lugar donde se encuentran las unidades de análisis.

El lugar donde el estudio de campo es llevado a cabo: 'In situ'. En el lugar mismo donde el fenómeno tiene lugar.

El control que se tendrá sobre las variables de la Investigación: No experimental

Referida a la observación de la situación una vez ocurrido el fenómeno. No existe manipulación de variables.

El diseño será no experimental descriptivo transversal pues no existe ningún tipo de interés por manipular variables; por tanto solo se observará el fenómeno tal como se da en el contexto natural para posteriormente ser analizado. Y así también los datos recolectados serán producto de un solo momento de aplicación de instrumentos (McMillan y Schumacher, 2005).

Corte del estudio transversal

Es el estudio diseñado para medir la prevalencia de una exposición y/o resultado en una

población definida y en un punto específico de tiempo. Describe la frecuencia de una exposición(s) o resultado(s) en una población definida. (García, 2004).

Alcance del estudio descriptivo

El estudio descriptivo de acuerdo con (Danhke (1989) en Hernández, Fernández y Baptista, 2010) busca representar las propiedades y características de personas, grupos, procesos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis

Es decir, en un estudio de este tipo se selecciona una muestra o datos y se mide o en todo caso de recolecta la información y así narrar lo que se investiga.

Para desarrollar este tipo de estudio es necesario dividir por etapas la investigación, a continuación se describen: (García, 2004).

- a) Identificar la población de estudio.
- b) Definir la muestra si es necesario.
- c) Definir los objetivos del estudio.
- d) Definir el fenómeno en estudio.
- e) Definir las variables del estudio, así como las categorías y escalas de medida de dichas variables.
- f) Seleccionar las fuentes de información que se van a utilizar para recoger información sobre esas variables.
- g) Identificar los indicadores y exponerlos

Población

En ecología humana y demografía, conjunto de personas en una unidad geográfica, territorial, administrativa, política, urbana o rural.

Un grupo de individuos de una especie que ocupan una extensión espacial bien definida, independientemente de otras poblaciones de la misma especie. Pueden producirse dispersiones aleatorias e inmigraciones dirigidas debidas a actividades estacionales o reproductivas.

Conjunto de individuos de la misma especie que conviven en un mismo lugar y tiempo. Sus rasgos principales son: su nicho, tamaño, crecimiento, competitividad, etc.

1. Ciudadanos mayores de 18 años en Acayucan, Veracruz, con una población en un total de 287,067, según datos estadísticos del (INEGI, 2010).
2. Entrevista al presidente de Acayucan, Ver., al Ing. Marco Antonio Martínez Amador.

Procedimiento de muestreo

Tipo de muestreo

Hernández et al., (2010), señalan dos tipos de muestras: muestra probabilística y muestra no probabilística o dirigida. La muestra probabilística, que es un subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

La muestra no probabilística o dirigida que es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. Este estudio utiliza una muestra no probabilística.

Muestreo Probabilístico

Para esta investigación se aplicará un muestreo probabilístico, con una población finita que está definida de acuerdo al último censo aplicado por el INEGI en el año 2010.

Se aplica una fórmula cuando las poblaciones son demasiado amplias (finitas) y no se puede seleccionar a un grupo en forma conveniente, dicha fórmula es la siguiente, tomada de (Levin y Rubin, 2004).

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p * q}$$

Dónde:

n = muestra

Z = nivel de confianza deseado

p = probabilidad de que ocurra el evento

q = probabilidad de que no ocurra el evento

N = tamaño de la población

E = margen de error estándar

Sustituyendo:

n = muestra

Z = nivel de confianza deseado (90 %)

p = probabilidad de que ocurra el evento (50%)

q = probabilidad de que no ocurra el evento (50%)

N = tamaño de la población (287,067)

E = margen de error estándar (8%)

Población de Acayucan

Total habitantes 83,817

Para el INEGI la media estatal de población por rango de edad señala que los habitantes que tienen entre 15-64 años equivalen al 63.5% de la población de cada municipio y de 7.3% para las personas mayores de 65 años por lo tanto se puede obtener una muestra de la población total, si sumamos los anteriores porcentajes tenemos un 70.8%, como se pudo obtener un número de población mayores de 18 años se decidió por dos opciones.

- a) Tomar del número de la población ese 70.8% por lo tanto el resultado es 59342 muestra
- b) Para el INE la media nacional por municipio de población mayor de edad (edad votante) es del 71.83% si tomamos este resultado la población motivo de estudio es de 60205.75 muestra.

Aplicando a la fórmula ambos datos tenemos

$$a) \quad N = \frac{(1.64)^2 (.5) (.50) 59342}{(.08)^2 (59342-1) + (1.64)^2 (.50) (.50)}$$

N= 104.87 aproximadamente 105 unidades de análisis

Técnica e instrumentos

Para el presente trabajo de investigación se planea realizar la encuesta y entrevista como técnicas y como instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista.

Una encuesta es un procedimiento de investigación, dentro de los diseños de investigación descriptivos (no experimentales) en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos. (Hernández, et al, 2010).

Un cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados. Aunque a menudo están diseñados para poder realizar un análisis estadístico de las respuestas, no es siempre así. El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información, (Hernández, et al, 2010).

IV. FUNDAMENTACION TEÓRICA

MERCADOTECNIA

Muchas personas creen que el marketing o mercadotecnia es sinónimo de ventas personales. Otros piensan que es equivalente a las ventas personales y la publicidad. Otros más suponen que tiene algo que ver con la disponibilidad de artículos en las tiendas, el diseño de exhibiciones y el mantenimiento de inventarios de productos para ventas futuras. En realidad, el marketing incluye todas estas actividades y otras más. Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promociones y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y de la empresa. (Fischer y Espejo, 2011:6)

El marketing tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utilizan para implantar

esta filosofía. La definición de la American Marketing Association (2009), abarca ambos puntos de vista: "el marketing es el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa".

Así, la mercadotecnia como disciplina, se ha caracterizado por ser visualizada y definida desde diferentes ópticas. Según Philip Kotler (2002:5) "la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes."

Por otra parte, Stanton, Etzel y Walker (2007:9) la definen como "un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la organización."

Finalmente, Laura Fischer y Jorge Espejo (2011:5) la conciben como "una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores."

La mercadotecnia se basa en detectar necesidades en las personas y así crear y promocionar productos para cada segmento de mercado. El marketing se encarga de posicionar las marcas en la mente de los consumidores, no solo para que la recuerden sino también para que consuman los productos, sin duda es una herramienta indispensable hoy en día.

Importancia de la Mercadotecnia

La mercadotecnia es una disciplina indispensable para el crecimiento y competencia de las organizaciones, tanto privadas, públicas, comerciales, industriales o de servicios. Su importancia estriba en que a través de su aplicación se identifica, atiende y conserva el mercado.

En la actualidad las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no en la misma forma.

Los compradores son demasiado numerosos, están ampliamente distribuidos, y tienen necesidades y prácticas de compra muy distintas. Además, las propias empresas varían mucho en su capacidad para atender a distintos segmentos del mercado.

Por eso, una empresa debe identificar las partes del mercado a las que podría servir mejor, y de las cuales obtener mayores utilidades; necesita diseñar estrategias para desarrollar las relaciones adecuadas con los clientes correctos. (Kotler y Armstrong, 2007).

La segmentación del mercado se orienta a los clientes y, por lo tanto, es congruente con el concepto de marketing. Al segmentar un mercado, primero identificamos los deseos de los clientes en un submercado y entonces decidimos si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos.

Funciones de la mercadotecnia

Así como en el proceso administrativo se identifican una serie de funciones como la planeación, la organización, la integración, la dirección y el control, en mercadotecnia se asocian con las que se denominan funciones directivas, y son: tomado de Cano (2000: 68)

- La delimitación del mercado. Se refiere a la determinación de los compradores (potenciales, actuales y nucleares) y las características que los identifican.
- La motivación de la compra. Es el avalúo de las fuerzas directas e indirectas que sustentan, invaden e influyen la conducta de compra.
- El ajuste del producto. Comprende aquellas actividades en que la organización se ha comprometido para adaptar el producto al mercado en el cual dicho producto ha de comprarse y consumirse.
- La distribución física. Se ocupa del movimiento real de las mercancías desde la etapa de la producción hasta las etapas del consumo.
- Las comunicaciones. Transmisión de información y mensajes entre el vendedor y el comprador, con el fin de crear el ambiente de acción más favorable para el vendedor en el mercado.
- La transacción. Aquellas actividades que han de realizarse entre el momento en que se llega a un acuerdo por parte del vendedor y el comprador, y el momento en que el nuevo propietario acepta la custodia del producto.
- La pos transacción. Consiste en las actividades que corroboran la satisfacción del producto en el uso y las actividades posteriores de sostén, que proporcionan la retroalimentación necesaria para el desempeño eficaz de las operaciones de mercadotecnia en una base continua.

Por otra parte, Fischer y Espejo (2011), destacan que seis funciones proporcionan, en conjunto, el proceso sistemático de la mercadotecnia: para el fabricante es preciso conocer a los consumidores y sus necesidades (1) antes de desarrollar un producto (2). La distribución (3) sigue al desarrollo del producto, ya que no es posible trasladar el artículo antes que éste exista. La promoción (4) debe seguir a la distribución, porque si no es así, se creará una demanda cuando aún no se dispone del producto. La venta (5) impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio, y la posventa (6) asegura su satisfacción. Como se ve, es necesario que las funciones de la mercadotecnia lleven una secuencia.

Cabe señalar que el éxito de la mercadotecnia requiere del buen manejo de estas seis funciones a través de la planeación, organización, integración, dirección y control, es decir, de la administración de la mercadotecnia.

Al dirigir programas de marketing para los segmentos de mercado individuales, las compañías pueden realizar un mejor trabajo de marketing y aprovechar mejor estos recursos. El enfoque es especialmente importante para una empresa pequeña que posee o cuenta con recursos limitados.

Esta empresa podría competir eficazmente en uno o dos segmentos pequeños del mercado; sin embargo, es probable que la abruma la competencia si aborda un segmento mayor. Al establecer posiciones sólidas en segmentos de mercado especializados, las empresas de tamaño mediano pueden crecer rápidamente. (Stanton, et al, 2007)

Es preciso delimitar el mercado ya que dentro de él se presentan distintos tipos de consumidores con diferentes necesidades y deseos. Se puede afirmar que el mercado mexicano es sumamente heterogéneo y es necesario agrupar a los consumidores que posean las mismas características, ya que no todos buscan la misma cantidad y calidad en los productos, ni tienen los mismos intereses y necesidades de compra; la cuestión es identificar mercados constituidos por compradores con deseos requerimientos y necesidades similares. (Fischer y Espejo, 2011).

La segmentación de mercados se justifica en el hecho de que permite un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa y de la sociedad, a la vez que incrementa la satisfacción de los consumidores. En efecto, la segmentación de mercados es el resultado de un compromiso entre las necesidades y los recursos de los consumidores, así como con los intereses de la empresa.

De manera ideal, la mayor satisfacción de los consumidores se debe lograr con la realización de productos sobre medida. De esta manera cada consumidor recibe el producto que se adapta plenamente a sus necesidades. Sin embargo, en el sistema tradicional de producción, el producto sobre medida resulta muy caro puesto que necesita una gran cantidad de trabajo específico. Por otro lado, la producción en masa y en grandes cantidades abarata el producto y lo hace accesible a muchos consumidores. (Arellano et al, 2000).

TIPOS DE MERCADOTECNIA

Mercadotecnia comercial

Es una disciplina indispensable para el crecimiento y competencia de las organizaciones, tanto privadas, públicas, comerciales, industriales o de servicios. Su importancia estriba en que a través de su aplicación se identifica, atiende y conserva el mercado. (Vite, 2013)

Mercadotecnia política

El principal objetivo de la mercadotecnia política consiste en diseñar, en un periodo muy breve y un proceso de alta competencia, un candidato, su campaña, su mensaje y ofertas, buscando no sólo las demandas de la población sino una oferta suficientemente aceptable y confiable, que implique para los electores lo que los candidatos no ofrecen: seguridad, cercanía, calidez y familiaridad. (Vite: 2013).

El mercadeo político y electoral es totalmente temporal; es decir, cada determinado tiempo opera, mientras que el mercadeo comercial es continuo. Las organizaciones electorales dependen básicamente de empleados voluntarios; mientras que las organizaciones comerciales se basan esencialmente en empleados asalariados.

Cuadro 4. Definiciones de acuerdo a los procesos que se llevan a cabo en el marketing comercial y político.

PROCESO	COMERCIAL	ELECTORAL	POLÍTICO
Intercambio	Productor – Consumidor – Servicio	Partido – Electores	Promesas – Voto

Qué buscan	Lealtad entre consumidores	Lealtad entre sus votantes	Lealtad para dominar y garantizar un número de votos
Metas	Recursos – Tiempos	Dinero	Personal
Objetivos	Ganar clientes	Ganar competencia	Ganar adeptos
Características	Encuestas de imagen, credibilidad, confianza	Respecto a sexo, edad, educación, ingreso, cultura, etcétera	El perfil general de aceptación y plataforma de gobierno
Dificultad	Cubrir necesidades	Responder a las solicitudes	Confianza en el organismo

Fuete: información tomada de <https://javiervite.wordpress.com/2013/08/09/marketing-politico-y-comercial/> (2013)

Cuadro 5. Diferencias entre el marketing comercial y político

Características	Comercial	Político – Electoral
Logística de mercado	Satisfacción de Necesidad	Elección de Alternativas
Productos	Bienes y Servicios	Candidatos y Propuestas
Valor Simbólico	Consumo, Gustos y Preferencias	Valores, Ideales e Ideología
Público	Consumidores	Votantes
Objetivo	Empresas Comerciales / Ganar Utilidades	Partidos Políticos / Ganar Votos
Toma de decisiones	Jerarquizada	Difusa
Información	Sondeos de mercado	Sondeos de opinión
Comunicación	Publicidad y Medios	Publicidad y Medios

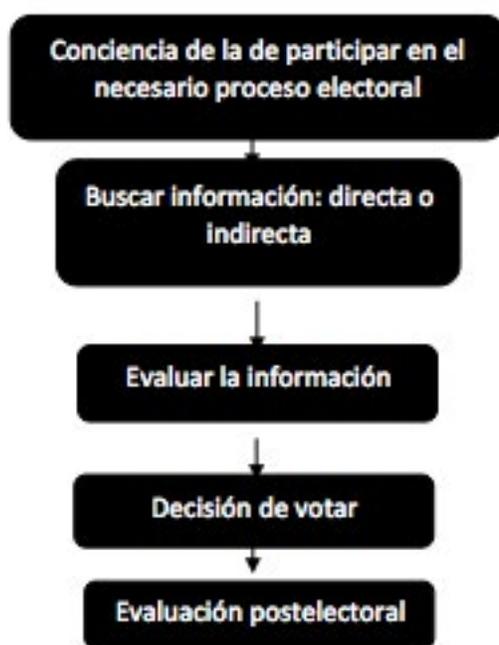
Fuente: información tomada de <https://javiervite.wordpress.com/2013/08/09/marketing-politico-y-comercial/>. (2013)

MERCADOTECNIA POLÍTICA

El marketing político se basa en un producto, que en este caso es el candidato y partido político, con el objetivo principal de lograr votos. Durante el proceso de marketing político lo que se va exponer es la imagen del partido por medio del candidato y el programa electoral. El éxito del partido político radica en la manera de influir en el público objetivo, el liderazgo de sus dirigentes y la capacidad de lograr sus propósitos, creando una base sólida en la que los votantes puedan identificarse con el partido. Mientras el partido no se encuentre bien posicionado, será difícil que haya aceptación por el candidato, por muy atractiva que sea la campaña. El ciclo de vida de los partidos políticos por lo general es muy corto y solo algunos partidos son los que realmente pueden lograr un posicionamiento. En proceso de decisión política el elector es el objetivo principal, ya que dentro de todas las opciones, mediante un conjunto de información de los distintos contendientes, elige a su candidato preferido.

A continuación se presenta un ejemplo (ver figura 1).

Figura 1. Proceso de decisión política.



Fuente: Ramírez (2005: 65)

En base al riesgo que implica establecer el voto existen tres conductas que toman los electores en el periodo de las votaciones. La conducta resolutoria extensiva nos dice que si el votante no espera recibir ningún tipo de compensación o estímulo, entonces no se encuentra motivado, por lo tanto su decisión se basará en la búsqueda constante de información. La conducta resolutoria limitada establece que cuando el votante ya cuenta con la información necesaria para constituir su voto o bien tiene cierta preferencia o identificación con algún candidato, el criterio al momento de emitir su voto es más sencillo y la búsqueda de información disminuye. En la conducta de rutina el elector vota por una

conducta aprendida de años atrás, o incluso generaciones que provocan un voto basado en percepciones anteriores. (Ramírez, 2005: 66)

La información es sumamente importante en el momento de emitir el voto y existen diferentes fuentes de información que encuentran los votantes antes de las elecciones, una de ellas es la información de la organización política que se refiere a la determinada propaganda política en la cual el partido emite sus fortalezas más importantes con el fin de seducir al candidato. La información de fuentes neutras, como su nombre lo indica se trata de organismos o individuos que no forman parte de ningún partido político y la información que se encuentra es en menor cantidad. En la fuente de información directa se transmite un mensaje publicitario, en la indirecta se le da publicidad al candidato sin buscarlo. (Ramírez, 2005: 68)

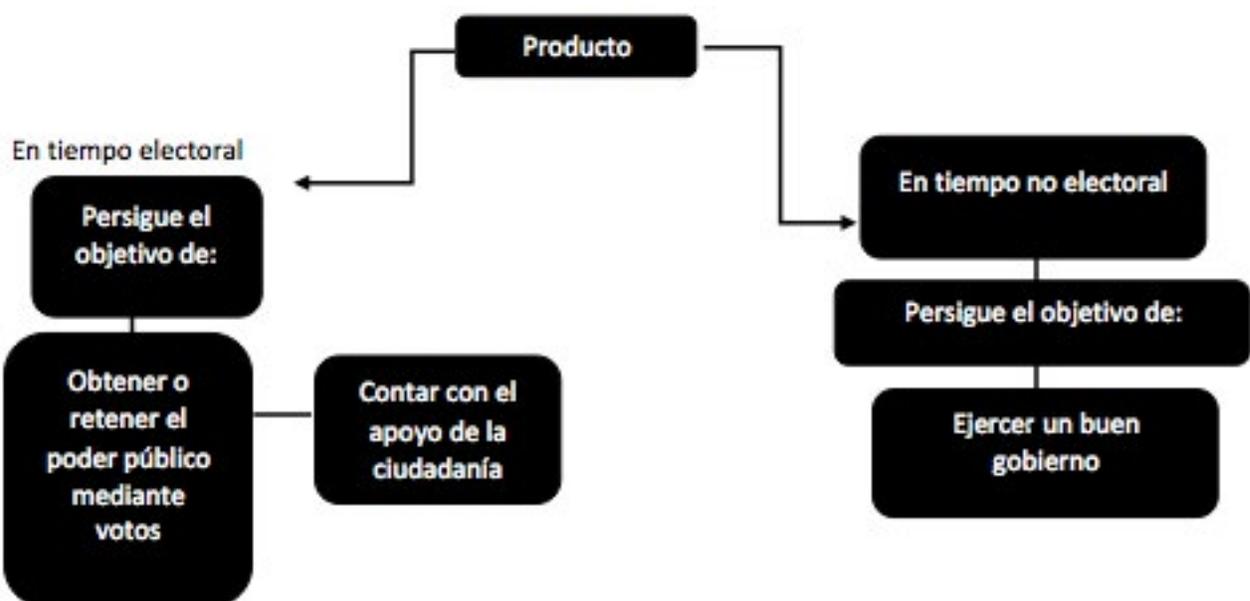
Para mejorar la imagen del gobierno durante su administración el partido debe interactuar constantemente con el pueblo de forma personal y mediante el uso de la tecnología, incluso a distancia y el mensaje constante por los medios de comunicación, mantener una buena relación con los antes mencionados medios es importante durante cualquier administración política, evitando enfrentamientos con la oposición.

La obligación del gobierno es hacerle ver al electorado que tomaron una buena decisión al elegirlos, buscando destacar las características más buenas de su gobierno. (Ramírez, 2005: 70)

El producto como partido político persigue diferentes fines de acuerdo al tiempo electoral en que se encuentre.

Un ejemplo al respecto se encuentra en la figura 2.

Figura 2. El producto en el Marketing Político



Fuente: Lerna; et al (2010: 96)

Cabe destacar que el marketing político de gobierno intenta resaltar las acciones positivas del gobierno, mientras que el marketing político de tipo electoral intenta ganar la apreciación de los electores con el principal objetivo de ganar votos. (Lerma; et al, 2010: 98).

Al enfocarnos a hablar sobre el candidato existen varios factores a tomar en cuenta, puesto que cada partido político elige a su candidato en base a las exigencias del pueblo, es decir el nivel socioeconómico y la cultura de cada lugar son de suma importancia para escoger a un líder político.

Por otro lado un líder político es aquel que satisface las necesidades de determinado público objetivo, una persona líder y carismática que refleja que es capaz de resolver las necesidades de los demás, identificándose con el electorado.

Desde el punto de vista de características psicológicas de un gestor político, es decir, del conjunto de maneras habituales de sentir y reaccionar que les permiten, gracias a la decisión y a la firmeza de su voluntad, enfrentarse con las mayores dificultades, podemos distinguir tres tipos de candidatos: (Barranco, 2003:140)

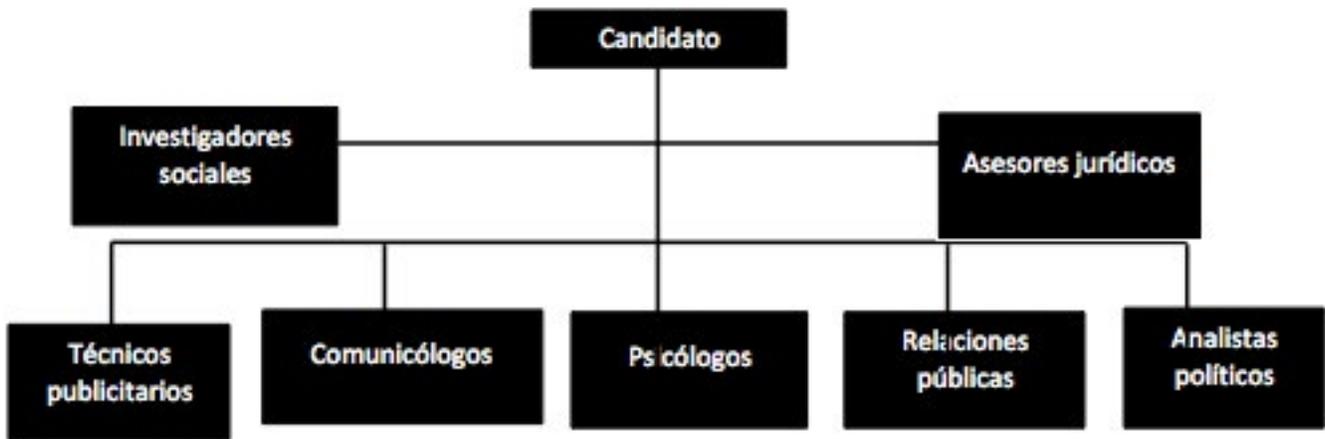
- El político líder.
- El político habilidoso.
- El político flemático.

Un candidato puede ser una combinación de los tipos de políticos mencionados anteriormente. Lo que es destacable es que se tiene que ser una persona con gran simpática y atractivo, para ganar a sus contrincantes en un contienda. (Barranco, 2003: 141).

El equipo de campaña es muy importante para el candidato puesto que son los que lo ayudan a lograr sus objetivos, apoyando cada decisión que se tome y enfocando todos los esfuerzos a mejorar los fines del partido y llegar a colocarse en el poder.

En el caso de un equipo se tiene que tener en cuenta la participación de diferentes personas entre las cuales debe existir gente dinámica, inteligente, con ganas de trabajar e ideas nuevas para la realización de propuestas, así como también gente madura entre 50 y 60 años que tenga experiencia y conozca más sobre la vida. (Barranco, 2003: 148).

Figura 3. Equipo de campaña del candidato



Fuente: Barranco Saiz (2003: 149)

IMAGEN

La imagen pública requiere de la conjunción de muchos elementos, todos ellos igual de importantes, que bien coordinados y producidos evitarán la existencia de contradicciones que impidan la coherencia del mensaje del cliente, cualidad estrictamente necesaria para convencer al grupo objetivo de que se es el mejor en algo y que por lo tanto se merece su credibilidad y confianza. (Gordoa, 2007: 32).

La percepción

Partiendo de la definición de imagen se hace ahora necesario reflexionar sobre el significado de la palabra percepción. Si acudimos otra vez a cualquier diccionario enciclopédico nos vamos a encontrar con que se trata de “la acción y efecto de percibir”; también con que la palabra percepción se identifica con “conocimiento e idea” y, por último, con el significado que para este trabajo representa el concepto fundamental: (Gordoa, 2007: 34).

Percepción es “la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”. Lo que con toda sencillez podría interpretarse como el recuerdo que nos queda después de haber tenido una experiencia de cualquier clase y que evocaremos cada vez que nos refiramos a lo que lo causó. Por eso es que podemos identificar imagen con percepción y desprender que nuestra imagen será la manera como somos percibidos y que serán los demás quienes nos la otorgarán basados en lo que hayan sentido de nosotros. (Gordoa, 2007: 34).

LA IMAGEN EN LA POLÍTICA

En México, las elecciones de julio de 2006 se convirtieron en un gran ejemplo de la importancia de la imagen pública. Tomemos el caso de Vicente Fox, un presidente que seis años atrás había desarrollado entorno de su persona una extraordinaria percepción. Como candidato logró convencer a la mayoría de la ciudadanía mexicana, que deseaba un cambio de gobierno, que él era el hombre fuerte, inteligente, simpático y capaz de derrotar al partido en el poder que llevaba más de setenta años ocupando la silla presidencial. Sin embargo durante los seis años de su gobierno, la percepción cambió por causa de sus constantes dislates verbales, indecisiones en la aplicación de medidas que eran necesarias

para lograr el anhelado cambio y la sombra que sobre su investidura presidencial proyectó su esposa Marta Sahagún. (Gordoa, 2007: 25)

Por el otro lado surgió la figura antagónica de Andrés Manuel López Obrador quien, se fue haciendo de espacios en los medios de comunicación mediante la estrategia de confrontarse al presidente y oponiéndose a su estilo de gobierno, dejando en evidencia su incapacidad para gobernar.

López Obrador logró su objetivo, fue el candidato del PRD y estuvo a punto de ser presidente de México, puesto que no obtuvo porque a su vez cometió graves errores de imagen pública al confiarse de la ventaja que durante la contienda logró sacar al candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa, quien resultó ganador. La actitud reaccionaria postelectoral que el candidato perdedor observó terminó de hundirlo ante los ojos de propios y extraños y disminuyó sus probabilidades de un futuro exitoso. (Gordoa, 2007: 25).

CONCLUSIONES

En este trabajo se mostró un avance de la tesis, es importante destacar que ya se aplicaron los instrumentos de recolección de información, mismo que fueron validados mediante dos técnicas: la prueba piloto y la validación por expertos. Tanto los cuestionarios a la población como la entrevista al Presidente Municipal se llevaron a cabo sin ninguna contrariedad.

Hoy en día la Mercadotecnia política juega un papel importante dentro de la sociedad, pero no solo con el diseño de estrategias es como un candidato o un político electo tendrán una buena imagen y un excelente posicionamiento, es con los resultados que la gente espera y obtiene. La Mercadotecnia es una gran herramienta de ayuda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano Cueva, R., Molero Ayala, V. Y Rivera, C. (2000): Conducta del consumidor. ESIC Editorial.
- Barranco Sainz, Francisco Javier. (2003). Marketing político. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Burnett, J.J (1997) Promoción Conceptos y Estrategias McGraw Hill
- Cano Flores, Milagros (2000). Antología: Mercadotecnia Estratégica. Universidad Veracruzana: IIESCA.
- Chong, José Luis (2007) Promoción de ventas herramienta básica del marketing integral. México. Editorial Granica.
- Fernández Ricardo (2002). Segmentación de mercados. México: ECAFSA Thomson Learning.
- Fischer Laura y Jorge Espejo (2011). Mercado técnico. México: McGraw-Hill.
- García Morales, Huidobro. E. Aportaciones de la Gestión de Calidad a Bibliotecas y Servicios de Documentación. Revista Española de Documentación Científica, 1995, vol. 18, núm. 1, p. 9-18.
- Fraenkel, J. y Wallen, N. (1996). How to design and evaluate research in education. (3rd ed.). McGraw Hill.
- Gordoa, Víctor. (2007). El poder de la imagen pública. 1. Edición. México: Editorial Random

House Mondadori, S.A. de C.V.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. México, México: McGraw-Hill.

Kotler, Philip (2002). Dirección de marketing, conceptos esenciales. México: Pearson Educación.

Kotler, Philip; Armstrong Gary M. (2005). Fundamentos de marketing. Madrid: Prentice-Hall

Kotler, Philip; Armstrong Gary M. (2008). Fundamentos de marketing. 8. Edición. Printed in Mexico.

Lerma Kitchner A; Bárcena Juárez S y Vite López R. (2010). Marketing político. 1. Edición. México: Editorial interamericana.

Levin, R., & Rubín, D. S. (2004). Estadística para Administradores (7^a ed.). México: Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana.

Ramírez Cordero, Wilson. (2005). Manual del marketing político.

Sánchez Murillo, Luis Fernando. (2005). El marketing político y subconsecuencias para la democracia Comunicación y sociedad. pp. 11-38. Universidad de Guadalajara. Zapopan, México.

Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce (2007). Fundamentos de marketing. México: McGraw Hill.

WEBGRAFÍA

Acayucan (s/f) Acayucan. En <http://www.catemaco.info/s/acayucan/> (fecha de consulta 26 de noviembre del 2015).

Delgado, Carlos (30 de diciembre del 2010) Ni cerca ni lejos de las Vázquez: Martínez Amador. En <http://www.imagendelgolfo.com.mx/resumen.php?id=40982948> (fecha de consulta 26 de noviembre del 2015).

Ferro, Marcos (2015) Veracruz. En <http://www.mexicodesconocido.com.mx/veracruz.html> (fecha de consulta 26 de noviembre del 2015).

Gobierno de Veracruz. Biografía Javier Duarte. En <http://www.veracruz.gob.mx/gobiernover/gobernador/> (fecha de consulta 26 de noviembre del 2015).

H.Ayuntamiento de Acayucan (s/f) Marcos Martínez Amador. En <http://www.acayucan.gob.mx/> (fecha de consulta 26 de noviembre del 2015).

H.Ayuntamiento de Acayucan (s/f) Gestión de gobierno. En <http://www.acayucan.gob.mx/gesti%C3%B3n/> (fecha de consulta 26 de noviembre del 2015).

INEGI (s/f) Consulta cifras. En <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=30> (fecha de consulta 26 de noviembre del 2015).

Lucas, Juan Carlos. (19 de mayo del 2011) el desafío de crear identidad. En <http://juancarloslucas.com.ar/libro-el-desafio-de-crear-identidad/> (fecha de consulta 14 de noviembre del 2015).

Moraño, Xavier. (4 octubre del 2010) Estrategias de posicionamiento. En <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html> (fecha de consulta 28 de septiembre de 2015).

Vite, Javier. (9 de agosto del 2013) marketing político y comercial. En <https://javiervite.wordpress.com/2013/08/09/marketing-politico-y-comercial/> (fecha de consulta 6 de octubre de 2015).