



**UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO**

Campus Celaya-Salvatierra

División de Ciencias Sociales y Administrativas.

**“INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN JÓVENES  
UNIVERSITARIOS. UN ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES MUNICIPALES EN  
CELAYA, GUANAJUATO, MÉXICO”**

**ANGELICA SANTOS VICTORIA**

**TESIS**

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE:**

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**DR. HÉCTOR DANIEL VEGA MACÍAS**

**CELAYA, GTO., NOVIEMBRE 2016**

Esta tesis se realizó con recursos del proyecto “*Veranos de investigación de la Universidad de Guanajuato*” de la convocatoria de Investigación Científica 2015, proporcionada por la Dirección de Apoyo a la Investigación y al Posgrado de la Universidad de Guanajuato.

Además se hace un atento agradecimiento al Laboratorio de Métodos Cuantitativos Aplicados a las Ciencias Sociales y Administrativas del Campus Celaya-Salvatierra, por facilitar el uso de sus instalaciones.

La presente tesis titulada: “influencia de la mercadotecnia política en la elección de los jóvenes universitarios”, realizada por la alumna Angelica Santos Victoria, bajo la tutoría del Director de Tesis y los lectores indicados, ha sido aprobada por los mismos y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

### **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

Director de Tesis

Dr. Héctor Daniel Vega Macías

---

Lectores

Dr. Emigdio Larios Gómez

---

Mtra. Nancy de Santiago López

---

## CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la ciudad de Celaya Guanajuato, el día 16 de mayo del año 2015, que suscribe ANGELICA SANTOS VICTORIA alumna del programa de Licenciatura en Mercadotecnia, adscrito a la Universidad de Guanajuato, manifiesta que es autor intelectual del presente trabajo titulado: **“influencia de la mercadotecnia política en jóvenes universitarios. Un análisis de las elecciones municipales en Celaya, Guanajuato, México”** a la Universidad de Guanajuato para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin permiso expreso del autor y/o del director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección: [asantosvictoria@gmail.com](mailto:asantosvictoria@gmail.com) si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Angelica Santos Victoria

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios y a Bahá'u'lláh en primer lugar por haber inspirado mi alma para seguir progresando académicamente y hacerlo siempre en espíritu de aprendizaje y crecimiento, además de que me hayan capacitado para ser firme en lo que me proponga así como lo soy en Su amor.

Agradezco a mis padres por haberme impulsado y apoyado en todo momento, en cada etapa de mi vida. Mamita, gracias por todos tus consejos y apoyo porque despegara mis alas, gracias por tus cuidados y amorosas palabras que aun estando lejos me decías, gracias por haber dicho No cuando sabías que era lo que yo necesitaba y por siempre estar para mí. Gracias papito lindo por haberte convertido en un gran amigo durante todo este proceso, por haber procurado que mi educación siempre fuera de calidad y por tu flexibilidad en aceptar las decisiones que he tomado. Gracias a ambos por confiar en la forma en la que estoy dirigiendo este camino llamado vida.

Muchas gracias a mis hermanas; a mi alma gemela, Alejandra, por siempre ser la protagonista de mi vida, mi cómplice y mejor amiga, que ayudó integralmente a la realización de esta investigación, siempre curiosa, siempre abierta, siempre dispuesta a desvelarte conmigo. A Gaby, por haberme inspirado y por haber sido la hermana mayor ejemplar que ella nunca creyó ser, y sin embargo aquí estoy, haciendo una tesis, como lo hizo ella, gracias también por tus consejos en la realización de la misma.

Gracias Miguel, por estar desde antes del comienzo de mi formación profesional, en el trascurso y después, gracias por estar durante mis ausencias y mis estadías, gracias por todo tu apoyo y tus frases motivadores de siempre, gracias por todo el cariño y la paciencia que amorosamente me das.

Ahora un agradecimiento muy especial al Dr. Daniel Vega, gracias por tu insistencia y paciencia en la realización de esta investigación, pero sobre todo gracias por compartir conocimientos tan valiosos que caracterizan esta tesis y por el tiempo que le dedicaste. Gracias por ser mi maestro, asesor y un gran amigo.

Agradezco también de manera especial a los revisores y lectores de esta tesis, a la Mtra. Nancy López de Santiago y al Dr. Emigdio Larios Gómez, quienes además de sus comentarios en la realización de esta tesis, fueron de mis mejores maestros en la licenciatura, mostrando siempre su profesionalismo y ética a la hora de enseñar.

A mis profesores de licenciatura también agradezco, pues a pesar de lo difícil que es la tarea de enseñar, siempre lo hicieron con mucho cariño, esfuerzo y dedicación procurando motivar y alentar a la formación de profesionistas de calidad, gracias entonces a la Mtra. Margarita Cid, al Mtro. Carlos Franco, a la Mtra. Bertha Maldonado, al Mtro. Juanito Barrera y al Mtro. Alejandro Meza quienes dejaron una gran huella con su admirable forma de enseñar y educar, y su gran carisma que caracteriza a cada uno de ellos.

Gracias a la comunidad Bahá'í de Celaya por creer en mí y por referirse a mi como su "punta de flecha". Gracias por su comprensión cuando no estaba con ustedes por dedicar mi tiempo a mi formación académica. Gracias por todas las oraciones

que elevaron a menudo para ayudarme. Agradezco especialmente a Ezat por inspirarme siempre a ser mejor, por sus consejos en mis estudios, por su apoyo incondicional, por la hermosa comunicación que tenemos, y por enseñarme que todo se puede lograr.

## ***DEDICATORIA***

Las experiencias nos llenan de aprendizajes y estas nos abren los ojos ante situaciones actuales que ocurren en el siglo XXI y del que, a veces, desconocemos. El año pasado me llené de grandes amigos verdaderos, una de ellos es Rouhieh Safajoo, tierna joven de origen iraní, con quien tuve la oportunidad de vivir y convivir. A inicios de este año, mi querida Ruhi fue llevada a prisión, a sus 19 años, su único crimen fue querer asistir a la universidad, tristemente la situación en cuanto a elegir nuestros estudios no es igual para todos en el mundo, en medio oriente las restricciones a las minorías religiosas y a las mujeres me han dejado sin aliento, y sin una amiga libre. Por eso esta tesis se la dedico con todo mi corazón a mi linda Ruhi, por no darse por vencida en el sendero del conocimiento.

# Índice

INTRODUCCIÓN Y APRECIACIÓN GLOBAL .....	1
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	3
HIPÓTESIS .....	11
OBJETIVOS .....	12
RELEVANCIA .....	13
Relevancia social.....	13
Relevancia académica.....	13
Descripción de la tesis.....	14
CAPÍTULO I.....	15
SISTEMA POLÍTICO MEXICANO .....	19
CAMPAÑAS ELECTORALES .....	24
CONTEXTO POLÍTICO DE LA REGIÓN .....	31
MERCADOTECNIA Y MARKETING POLÍTICO .....	33
CAPÍTULO II .....	40
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	43
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	46
INSTRUMENTO APLICADO .....	48
VALIDACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN.....	53
UNIVERSO.....	56
MUESTRA .....	56
TIPO DE MUESTREO .....	57
TIPO DE INSTRUMENTO .....	58
PERIODO DE LEVANTAMIENTO.....	59
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	60
CAPÍTULO III    RESULTADOS.....	61
Información sobre los encuestados.....	61
Sobre la milicia o la simpatía de los alumnos.....	64

Influencia en el conocimiento de partidos políticos y proceso electoral .....	66
Medios de comunicación involucrados en campañas electorales .....	68
Conocimiento del proceso electoral .....	71
Influencia en la decisión e intención del voto.....	73
Propuestas políticas con mayor retención en la muestra .....	76
Influencia en la percepción general de las campañas electorales .....	78
Adjetivos que la muestra relaciona con la frase “Campaña Política” .....	79
DISCUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES.....	81
REFERENCIAS .....	84

## Índice de Tablas y gráficos

Gráfico 1. Pirámide poblacional 2015 INEGI .....	5
Gráfico 2. Fuente: INEGI, ENDUTIH .....	8
Gráfico 3. Fuente: INEGI, ENDUTIH 2015. Nota: Excluye a la población sin escolaridad o que omitió indicar su nivel de escolaridad.....	8
Gráfico 5. (Llamado en el instrumento como Tabla 1: Logotipos de partidos políticos para su identificación en encuesta.) .....	52
Tabla 1. Encuestados según su área de estudio.....	61
Tabla 1.1. Encuestados y su relación con algún partido político .....	64
Tabla 2. Efecto de la mercadotecnia en el conocimiento de partidos políticos .....	67
Gráfico 6. Encuestados que reconocen el nombre de los candidatos a la Alcaldía de Celaya .....	68
Tabla 3. Tabla cruzada sobre medios de comunicación .....	69
Tabla 4. En relación al proceso electoral .....	71
Tabla 4.1. Comprobación estadística.....	71
Tabla 5. Efecto de la mercadotecnia en la intención del voto (porcentajes).....	73
Tabla 6: Referente a la propaganda observada y escuchada por los encuestados .....	76
Gráfico 7. Opinión general de los encuestados sobre la campaña electoral.....	78

## INTRODUCCIÓN Y APRECIACIÓN GLOBAL

El sistema político mexicano ha transitado a un régimen con mecanismos que permiten participación ciudadana y una competencia político-electoral. Sobre la participación ciudadana, fue hasta el siglo XX cuando se pedía el sufragio efectivo y con esto el fin de la gubernatura del, en ese entonces, presidente Porfirio Díaz, así se abrió una brecha muy importante para que la voz de la ciudadanía tuviera cada vez una mayor influencia en la política, hasta el día de hoy donde para los candidatos electorales es de gran importancia acercarse a los ciudadanos y escuchar su opinión.

Acerca de la competencia político-electoral, se observa desde la reforma electoral de 1996 que se fortalecieron las condiciones de competencia pues se incrementaron los recursos destinados a cada partido político, fijando topes de campaña y evitando transferencia de recursos de otras dependencias gubernamentales a partidos. Más adelante, en 2007, hubo otra reforma electoral en donde se modificó la relación de los partidos políticos y su acceso a los medios de comunicación para campañas políticas, debido a la desmedida inequidad de los procesos electorales generados por los propietarios de los medios de comunicación y de la capacidad de compra de los partidos políticos de los espacios en los medios. A raíz de esto y para una campaña más efectiva, los partidos políticos en contienda intensificaron las acciones de mercadotecnia, mejor conocido como *marketing* político.

El *marketing* político surge en México a finales de los años ochenta, donde se hicieron los primeros sondeos de opinión en la Universidad Autónoma de México, en este período la competencia política, por primera vez en la historia de México se veía reñida y la oposición se veía con la capacidad de retar al partido que por

años había estado en el poder. La mercadotecnia política es entonces el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidos a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo para apoyar al candidato y sus ideas (Shama, 2014).

Para ello, la mercadotecnia política ofrece una metodología de análisis que se desarrolla en cuatro fases consecutivas: caracterización del candidato ideal; caracterización del candidato real; comparación entre candidato real y candidato ideal; ajuste del candidato real en función del candidato ideal.

Los profesionales del marketing incorporaron a su disciplina dos técnicas que aunque originarias del marketing comercial, fueron readaptadas al campo político. Estas técnicas de segmentación y el *targeting*, son utilizadas por los equipos de campaña para dar a los estudios de mercado electoral un sentido estratégico. (Martínez; 2001). El candidato y sus equipos necesitan información correcta y actualizada a fin de decidir acertadamente que proponer al electorado, aquí es donde los profesionales de marketing tienen a su disposición una gran variedad de técnicas e instrumentos para la recolección e interpretación de la información.

En la actualidad es más común que los candidatos convoquen a agencias especializadas en marketing político, para que diseñen y realicen comerciales televisivos, campañas gráficas, diseño de slogan, y material de promoción. La mayoría de dirigentes políticos del país ha recurrido a estrategias publicitarias con el objetivo de comunicar de modo más atractivo el contenido de sus propuestas políticas.

Los jóvenes abarcan la mayor parte de la población de México (INEGI. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Censo de Población y Vivienda 2010).Este

sector al ser muy grande, facilita la observación de comportamientos repetitivos, en este caso, será de ayuda para reconocer si en realidad la mercadotecnia detrás de las campañas, influye en su investigación.

El marketing político es una actividad cada vez más recurrente en la búsqueda del poder. Para hablar de marketing político se encuentra enmarcada esta investigación dentro de la Mercadotecnia. Es una realidad presente ya que se investigó dentro del periodo electoral 2015 en la ciudad de Celaya.

Esta investigación es relevante y será tan necesaria para los líderes políticos y los mercadólogos como para los jóvenes universitarios. Esta investigación, además de la información obtenida pretende abrir la visión del mayor segmento de población de Celaya y ayudar a los jóvenes a recapacitar y a estar alertas en cada punto de alguna campaña electoral y así puedan decidir con mayor certeza por quién votar. Además aporta datos actualizados y estrategias de mercadotecnia igualmente novedosas que se podrían implementar en campañas futuras y logren ser exitosas.

## DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

La mercadotecnia política como estrategia de comunicación de los partidos políticos para atraer simpatizantes o afiliados, representa una de las principales herramientas en las campañas electorales en el mundo actual. Uno de los canales más poderosos para el propósito de las campañas electorales son los medios masivos de comunicación. La diversificación y aumento de la participación de candidatos y políticos en los medios de comunicación masiva, dio un gran impulso en materia de los procesos electorales.

Los partidos políticos, así como sus candidatos, le dan cada vez más importancia a los medios de comunicación para realizar sus actividades de campaña, por ello buscan aparecer en ellos tanto como sea posible. Uno de los roles de los medios de comunicación por el cual es tan solicitado, es informar a los ciudadanos sobre los partidos, sus propuestas y candidatos; otro rol es el de contribuir a que la población se forme opiniones sobre la información que perciben por medio del sistema mediático. Los medios de comunicación deben difundir información de manera justa y objetiva, aunque también ha buscado la simpatía del gobierno (ACE, 2006) por lo que muchas veces ayudan a operar la información en favor de quien apoye más, el partido que se encuentre en ese momento en el poder o el que va siendo el favorito.

En México, el organismo que regula lo que concierne a las elecciones es el Instituto Nacional Electoral (INE). “El Instituto Nacional Electoral es un organismo público e independiente en sus decisiones y funcionamiento, encargado principalmente de organizar las elecciones federales y locales, estas últimas en coordinación con las autoridades electorales de las entidades federativas” (INE, 2016).

En México, el periodo de campaña electoral es de 90 días cuando se trata de elecciones generales. Durante estos 90 días, los partidos políticos pueden anunciar por cualquier medio de comunicación sus propuestas, intenciones y actividades loables, de hecho, la Ley General de Partidos Políticos (2014) establece que la propaganda política y electoral debe abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos o que calumnien a las personas. Al fin del periodo de campaña, 8 días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las mesas de votación, la ley prohíbe la publicación o difusión, por cualquier medio, de los resultados de encuestas o sondeos de

opinión que tengan como propósito revelar las preferencias electorales de la ciudadanía.

Lo anterior ha llevado a la mediatización de la política en la cual se privilegia la imagen o la política como “producto” por encima de los proyectos económicos, políticos y sociales. Es aquí donde el marketing aterriza a la política con sus 4 P’s (Producto, Precio, Plaza y Promoción), haciendo del candidato y del partido un producto, después hay que vender a la plaza, que son los ciudadanos; para la variable promoción, se enfoca en la imagen y en la manera de difundir el “producto” a los demás. Esto puede ser por medio de campañas de radio, televisión y redes sociales, mostrando a la gente la calidad, cualidades y propuestas del producto en cuestión. La variable precio la podemos definir como el voto, y la tarea aquí para los mercadólogos que dirigen campañas políticas es la de demostrar que el voto y la confianza son la mejor inversión a cambio de todos los beneficios que tendrán por otorgar su voto a “x” candidato.

Quienes podrían encontrarse más interesados son los jóvenes en edad electoral, quienes según datos del INEGI (2015) son la mayoría a nivel nacional:

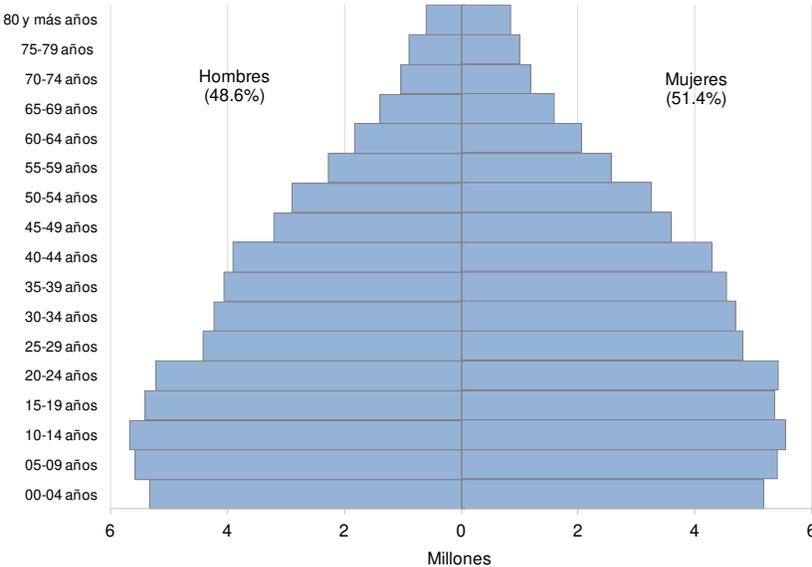


Gráfico 1. Pirámide poblacional 2015 INEGI

En el caso de la ciudad de Celaya, Guanajuato, donde también gracias a censos poblacionales realizados por el INEGI (2010) y un estudio realizado por el Centro de Integración Juvenil de Celaya A.C. la población total que había cursado algún grado de educación media superior en el municipio alcanzaba un 51.55%, haciendo de ellos más de la mitad de la población.

Aunado a esto, por una parte, se ha observado que los jóvenes quieren estar más involucrados, positiva o negativamente, en las campañas de los políticos, debatir y expresar sus dudas e inquietudes al respecto, quieren una participación más activa en asuntos políticos, a través de medios de comunicación masivos, en especial la televisión y redes sociales.

Por la otra, el comportamiento de algunos jóvenes universitarios se muestra algunos indiferentes y otros apáticos cuando se les habla de política. Según un Juan Esteban Constaín (2009), para el caso colombiano, la política es uno de los escenarios donde menos se ven identificados los jóvenes sin embargo asegura que el tema no es tan grave y que los jóvenes sí tienen un interés por lo político, aunque este desborda los medios convencionales y de hecho, adopta un criterio más intenso.

Pese a lo anterior y como se menciona en el párrafo que antecede, su participación se centra en mayores cifras, en las redes sociales, pues se ha observado que al menos una vez al día hay alguna queja del gobierno en páginas de ayuda colectiva en las principales redes sociales, incluso cuando no es tiempo de campaña política. Las redes sociales están cambiando la naturaleza de publicación y difusión de cualquier tipo de información.

Este atributo es que la innovación tecnológica redujo el costo de difusión a niveles muy bajos, y esto se puede ver en que en la actualidad, para ganar audiencia lo único que se requiere es ser llamativo. Un ejemplo cuantificado, se puede apreciar en un estudio realizado por el ENCIG (2015) en un estado al norte del país, donde asegura que el 4% de los ciudadanos que participaron en la encuesta, de ese estado admitieron haber usado las redes sociales para presentar quejas, denuncias o comentarios en general en cuentas de gobiernos o en sus perfiles públicos.

Como ese caso, se puede decir que en periodos electorales, las campañas políticas se vuelven un tema de moda y de interés en los jóvenes; las redes sociales se llenan de imágenes, bromas, apoyo y encuestas sencillas sobre las mismas. El crecimiento explosivo del uso del internet y las redes sociales ha causado un gran cambio en la manera de difundir mensajes de campaña. Antes, eso no era fácil de lograr, pues el acceso a internet era muy costoso y restringido, por ser políticos, era indispensable librar los filtros de calidad editorial y veracidad. Hoy en día, el acceso a internet es muy sencillo para la mayoría de la población, de hecho, un estudio del INEGI por el día mundial del Internet en el 2015, afirma que el 57.4 por ciento de la población de seis años o más en México, se declaró usuaria de Internet, y también señala que el 70.5 por ciento de los cibernautas mexicanos tienen menos de 35 años. A continuación se muestran las gráficas compartidas en el estudio mencionado del INEGI (2015).

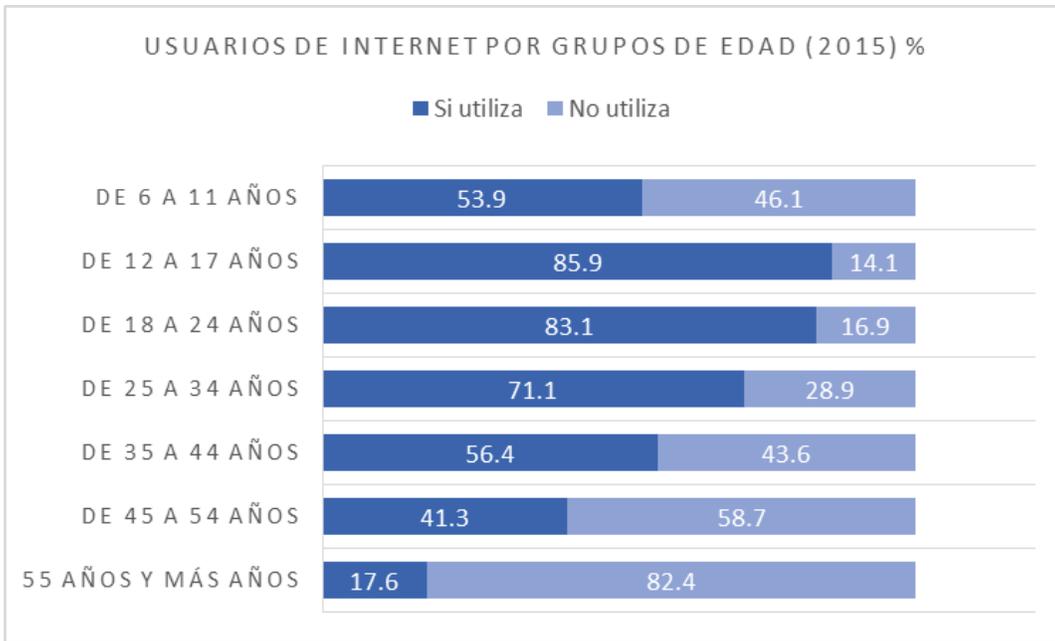


Gráfico 2. Fuente: INEGI, ENDUTIH 2015.

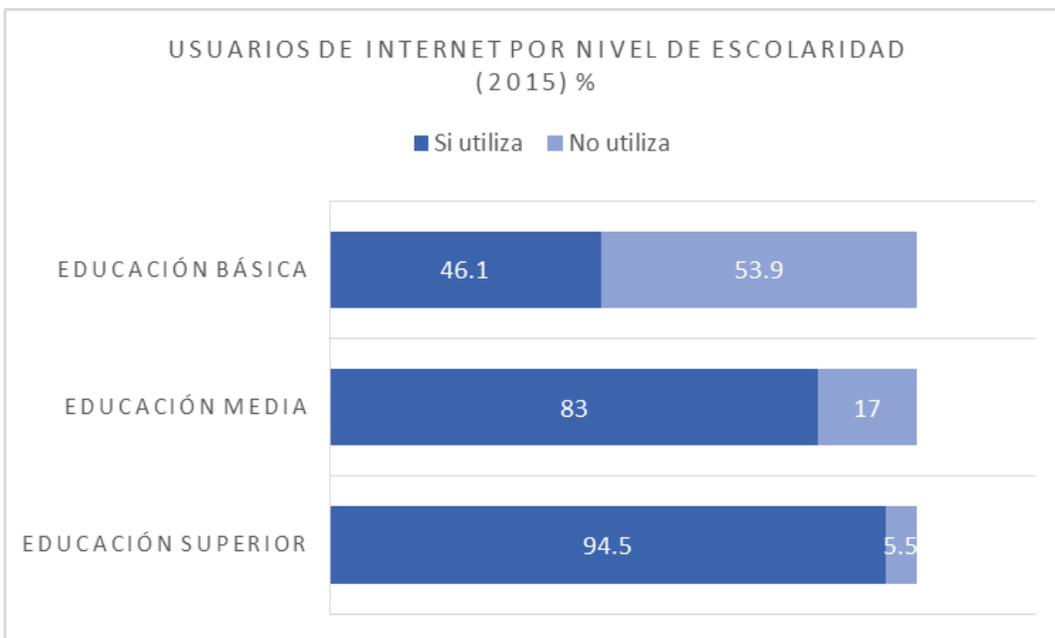


Gráfico 3. Fuente: INEGI, ENDUTIH 2015. Nota: Excluye a la población sin escolaridad o que omitió indicar su nivel de escolaridad.

Con respecto a estos datos, se pone especial cuidado en el rango de edad de usuarios de internet de 18 a 24 y los de educación superior, pues es en los jóvenes universitarios en los que se basa la tesis de investigación que aquí se presenta. Esta se realizó en la ciudad de Celaya, donde en periodo de campaña electoral, se llena de propuestas, espectaculares, banners, comerciales de radio sobre estas campañas políticas, por esto, los jóvenes se ven expuestos y susceptibles a ver, escuchar, y a veces retener estos mensajes, propuestas o ideas.



Jóvenes ejerciendo su voto el 7 de junio de 2015.

Estos argumentos deben ser investigados y que mejor que en el campo de acción que son las universidades, para así conocer cómo influye la mercadotécnica política durante las campañas electorales a en los jóvenes, pregunta general que guía esta investigación.

Asimismo, en este trabajo se planean las siguientes preguntas puntuales que permitan darle especificidad a los resultados que aquí se presentan:

1. ¿Qué estrategias de publicidad y propaganda están usando los partidos políticos en Celaya?
2. ¿Cómo el uso de la mercadotecnia en la política afecta la decisión de elección de los ciudadanos jóvenes?
3. ¿Por cuáles medios de comunicación los jóvenes habrán sabido de las propuestas electorales de los candidatos?
4. ¿Por medio de cuáles medios, los jóvenes se sienten más en contacto con los aspirantes a la alcaldía de Celaya?
5. ¿Cómo los jóvenes pueden informarse lo suficiente sobre algún candidato?
6. ¿Cuáles aspectos de la mercadotecnia política afectan en la decisión del voto del joven?
7. ¿Cómo es la percepción de los jóvenes de los partidos y candidatos, y esta llega a cambiar?

## HIPÓTESIS

Las campañas políticas afectan la percepción y el comportamiento electoral de los electores. Los jóvenes universitarios de la ciudad de Celaya están siendo influenciados por las campañas electorales 2015 gracias a la buena difusión de los candidatos por medio de espectaculares, mensajes, canciones y regalos, todo dentro del periodo establecido de campañas.

Por otro lado, los partidos políticos que compiten por la alcaldía en la ciudad de Celaya, están utilizando estrategias de la fuerza mediática en su mayoría visuales, como lo son espectaculares, y spots televisivos, y se plantea también que las estrategias de marketing político usadas por las campañas del 2015 no son, generalmente, las adecuadas para penetrar en el mercado de jóvenes universitarios ya que los jóvenes se muestran renuentes ante el tema de las elecciones, y en general, al tema de la política.

Los jóvenes, al estar expuestos a tantos anuncios políticos en el sistema mediático, y con un buen manejo por parte del equipo de mercadotecnia de cada partido, les afecta en relación con su decisión final en cuanto a las elecciones e incluso puede ayudar a precisar su voto por el candidato que más les haya convencido sus propuestas de campaña.

En adición, se cree que los medios de comunicación más efectivos para llegar a los jóvenes universitarios de la ciudad de Celaya son las redes sociales, pues ellos sienten que están teniendo una relación cercana y bilateral de los líderes políticos y los aspirantes a alcalde de la ciudad. Es por esta razón que los jóvenes sienten estar más familiarizados con las propuestas que han visto en redes sociales pues el medio de propagación es, en gran ventaja con los otros medios, más rápida.

El aspecto de la mercadotecnia que más influye en la decisión del voto del universitario es la variable promoción. Pues se anuncia en toda la ciudad el producto (que es el candidato). Teniendo alcances enormes, independientemente del medio de comunicación que se utilice.

## OBJETIVOS

Este trabajo pretende analizar la Influencia de la mercadotecnia política en jóvenes, tomando como referencia el caso de universitarios de la Ciudad de Celaya, Guanajuato, México.

### Objetivos Específicos

Observar cómo es el impacto de las estrategias de marketing, si es por retención, o por simpatizar con algún candidato, o identificación con algún partido, si recuerdan los mensajes, jingles, propuestas etc.

A través de la investigación, saber si son impactantes para los jóvenes universitarios o no estas campañas y saber si están afectando en su decisión a la hora de votar.

Se desea saber si los jóvenes universitarios conocen las propuestas de los candidatos y partidos políticos y si tienen la información necesaria, para estar realmente convencidos de su elección.

Observar el entorno de un joven universitario e investigar cómo se han enterado de algún candidato o partido político y si hay información suficiente en el entorno.

Saber que medios fueron los más frecuentados por los jóvenes universitarios y si es gracias a ellos que recuerdan y/o están de acuerdo en alguna propuesta de cualquier candidato.

Analizar en los jóvenes si su percepción de las campañas políticas, los alcaldes y de los mismo partidos políticos cambia durante las campañas políticas.

## RELEVANCIA

### Relevancia social

Esta investigación puede utilizarse en años electorales posteriores como método de comparación en cuanto al sector juvenil universitario de la ciudad de Celaya. Además, proporciona información valiosa para el equipo de mercadotecnia de los partidos políticos en contienda, para definir aún mejor sus estrategias y sus medios de comunicación propicio para llegar a este sector.

### Relevancia académica

Esta investigación tendrá una relevancia socialmente significativa, ya que no hay suficientes estudios para el estado de Guanajuato, y menos aun específicamente para la ciudad de Celaya, por lo tanto, esta investigación aporta elementos de discusión polémica pues registra una base de datos en relación con las respuestas de los jóvenes universitarios, estos datos, a su vez podrán usarse posteriormente como comparativos de años, de estrategias, entre otras.

También es relevante en la medida que abona elementos de discusión sobre una temática aún no resuelta, a la vez que puede aportar a la comprensión y

efectividad del marketing político. Lo anterior resulta de gran importancia ya que parte del bienestar socioeconómico de la población depende de sus instituciones políticas.

## Descripción de la tesis

El capítulo I nos adentra al tema de la mercadotecnia, y al tema del sistema político mexicano, para comprender las variables que se establecen en esta investigación con mayor claridad y para que se pueda crear, a partir de este marco conceptual, una lectura de la realidad más apropiada para la ciudad de Celaya, Guanajuato, México.

El capítulo siguiente, II, permite visualizar el procedimiento previo a los resultados cuantitativos de esta investigación, los materiales y métodos así como de variables, donde se muestra en una tabla, como pasaron las ideas generales a preguntas para instrumento.

El capítulo III, proporciona al lector el panorama amplio de los resultados encontrados en cada variable, representados en tablas y gráficos.

Por último el capítulo IV concluye esta investigación, con una discusión, opiniones finales, y anexos que complementan esta investigación.

Esta investigación es de tipo cuantitativa, basada en dos muestras independientes aplicadas a estudiantes de cinco universidades de Celaya, Guanajuato, México, durante la campaña electoral de abril-mayo de 2015. La primera muestra se tomó

al inicio de la campaña electoral (pretest: n=150; error=6.7%; confianza=90%) y la segunda a su término (postest: n=121; error=7,5%; confianza=90%). Para ello se diseñó un instrumento de investigación ad hoc.

Un panorama general del trabajo, permite sostener que las campañas políticas influyen favorablemente en el reconocimiento de los candidatos, partidos políticos y sobre el proceso electoral; sin embargo, no se encontraron evidencias estadísticamente significativas de un efecto en la intención de voto ni en la opinión que tienen sobre las campañas políticas, la cual es, en la mayoría de los casos, negativa.

## CAPÍTULO I

Este capítulo tiene como finalidad expresar las proposiciones teóricas generales y conceptos que sirvan como referencia para enmarcar esta investigación en el ámbito político y mercadológico.

En este se alternarán fotografías de la campaña política durante la redacción del marco teórico de la que trata esta investigación (Celaya 2015), con el propósito de contextualizar al lector.

Algunos autores definen como campaña electoral al conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizada por los candidatos y partidos que tienen como propósito captación de votos. Estas actividades están sujetas a normas y

pautas de actuación que garanticen y permitan la igualdad de los competidores, la limpieza y transparencia del proceso electoral y la neutralidad de los poderes públicos. En muchos países, estas actividades son financiadas, directa o indirectamente por fondos públicos. (Franco, 1989).

Por el lado de la mercadotecnia, existe una rama dedicada al ámbito político, que se conoce como marketing político. Avraham Shama, del departamento de marketing de la Universidad Baruch en Nueva York, lo define como “el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo para apoyar al candidato y sus ideas” (Shama, 1975). En grandes rasgos, se resume a la aplicación de los conocimientos de la mercadotecnia, en el ámbito político, sustituyendo las variables conocidas como 4P's (Producto, precio, plaza y promoción) en un espacio político-social.

En este sentido, se entiende como producto, el candidato presidencial; precio, al costo que se va a generar por publicitar a una persona; la variable plaza, sería la ciudadanía mayores de 18 años, y la variable promoción, sería lo que se conoce como propaganda política.

Como se dijo anteriormente, la plaza, es la ciudadanía en edad votante, sin embargo, se conoce por cifras del INEGI en su censo del 2015, que la mayoría de la población mexicana es joven, en edad universitaria.

Los universitarios como los demás jóvenes pueden sentirse prescindibles, salvo para las elecciones. También muchos universitarios vienen de segmentos sociales de un nivel socioeconómico bajo, la diferencia de unos con otros es la

forma en que ven a la sociedad y a las acciones que ellos llevan a cabo a partir de su conocimiento los definen y caracterizan de los demás jóvenes.

Por la situación de que no hay lugar en la sociedad para los jóvenes y menos aún en la sociedad consumista, pues esta se encarga de producir los llamados “residuos”, que no son más que la población que no cabe dentro de una sociedad donde la principal característica es el consumo (Villegas, 2008), en la cual cada vez hay más personas sin acceso a productos y servicios casi básicos. Además es una forma de llamar a toda la población joven existente, que no tiene ingresos propios, sin trabajo fijo y sin posibilidad de cupo en esta sociedad donde el mercado necesita clientes no ciudadanos (Bauman, 2001).



Fotografía: Campaña del partido Movimiento ciudadano para la presentación de sus candidatos. 2015.

Los universitarios son los menos susceptibles a una “libertad manipulada” (Bauman, 2001), que es ejercida por el mercado, pues simplemente se suele informar por medio de fuentes más confiables y su desarrollo a través de los estudios le permite diferenciar entre una publicidad y una propaganda y la información que sea veraz y que realmente describe una propuesta de desarrollo para el país. Es lo que discierne entre un grupo de jóvenes y otros, cuando saben

distinguir estos aspectos de la sociedad y de la política, entonces, he aquí la importancia de la educación.

Es necesario este pensamiento crítico en los jóvenes, de no ser así, este grupo seguiría formando parte del que la autora Villegas (2008) denominó como “residuos” en la sociedad. Esta parte de la sociedad no se toma en cuenta para situaciones de gran trascendencia, por el contrario, al sumergirse en una sociedad consumista, esto se vuelve un distractor ante las cuestiones que de verdad pudieran importarles.



Espectacular del candidato a alcalde de Celaya del Partido Acción Nacional. 2015

Para el pensamiento crítico de un joven universitario, ellos deben desarrollarlo al interesarse por la realidad, observarla, para llegar al descubrimiento de nuevas maneras de ver, hacer, entender y desarrollar la política, y no solo reproducir viejas formas de ver la política, sino ser autores y participar (Pierre Bourdieu 1997).

La autora Elia Guadalupe Villegas Lomelí de la investigación “Los jóvenes y su participación política: el papel de los universitarios en una renovación política” (2008) hace referencia en que los jóvenes universitarios, capaces de generar ese

pensamiento crítico necesario tienen la oportunidad de manejar y producir nuevas teorías, pensadas desde la realidad propia y real, no la simulada y manipulada.

Por esto, se explica que los universitarios tienen la presión de propiciar la participación en los demás pues estos al tener la capacidad de comprender y de dar opiniones objetivas, porque ser jóvenes, además de que muchos universitarios provienen de estratos sociales bajos, económicamente, podrían funcionar como una especie de reguladores de la participación social pensada y analizada entre los demás..(Villegas Lomelí, 2008).

## SISTEMA POLÍTICO MEXICANO

Para comprender el sistema político mexicano, definiremos ciertos conceptos comenzando por la definición de Estado: “es el conjunto de instituciones que ejercen el gobierno y aplican las leyes sobre la población residente en un territorio delimitado, provistos de soberanía, interna y externa” (Sartori, 2005).

El mismo autor mencionado con anterioridad, también define el gobierno como “la acción misma de elaboración de las políticas públicas o gobernación; o la organización institucional donde reside la autoridad formal del Estado. A esto podríamos resumirlo como el conjunto de personas con autoridad y poder para organizar los asuntos públicos de una colectividad nacional y velar por el cumplimiento de las leyes de un país.



Marcha en pro del Partido Acción Nacional. 2015.

Para ello, el Estado definió la división de poderes: El Supremo Poder de la Federación se divide para su ejercicio en Legislativo, Ejecutivo y Judicial. Para el diseño del marco teórico, se definirán a continuación los poderes Legislativo y Ejecutivo.

El Poder Legislativo, ha sido sin duda la institución más importante del Estado moderno. Diversos autores se han ocupado en definirlo; la palabra parlamento hace referencia a la institución representativa de un Estado integrada por los propios ciudadanos mediante procesos electorales abiertos, que participa de manera insustituible en la formación de la voluntad general del Estado mediante la aprobación de leyes y normas financieras estatales, y controla en mayor o menor grado la actividad del gobierno. (Chávez Hernández, 2016).

El Poder Legislativo es el más importante de todos los órganos del Estado, no sólo por la trascendencia de sus funciones, sino por la dimensión que representa, se encarga de representar los intereses de la nación, también diseña al sistema

jurídico nacional, controla al poder ejecutivo, asimismo garantiza la democracia, impulsa el desarrollo nacional, son los defensores modernos de la patria y sus instituciones.

El poder Ejecutivo es una de las tres facultades y funciones primordiales del Estado (junto con la legislativa y la judicial) consiste en dictar y hacer cumplir las leyes que suele aprobar el gobierno o el propio jefe del Estado.

El Poder Ejecutivo tiene la función de promulgar y ejecutar leyes que expida el Congreso de la Unión, proveyendo en la esfera administrativa a su exacta observancia a través de la facultad reglamentaria. El Poder Ejecutivo es unitario y está depositado en un Presidente que es, al mismo tiempo, Jefe de Estado y Jefe de Gobierno, el Presidente es independiente del poder legislativo, porque es elegido por el pueblo y no por los miembros del Poder Legislativo. La sociedad se familiariza con los candidatos al puesto de Presidente gracias al sistema de partidos políticos.

El sistema de partidos es entendido como la composición estructural del conjunto de los partidos políticos de un Estado. Para su mejor comprensión se expresará la división de clases que hace el autor Giovanni Sartori (2005) en su investigación “Partidos y sistemas de partidos”:

1. De partido único. Sólo existe, y sólo se permite que exista, un partido.
2. De partido hegemónico. Permite la existencia de otros partidos únicamente como satélites o subordinados, es decir, la hegemonía del partido en el

poder no se puede desafiar. Este tipo de partido puede ser:

2.1 De partido predominante. Un partido gobierna en solitario, sin estar sujeto a la alternancia; siempre obtiene la mayoría absoluta en elecciones auténticas. Los partidos menores son antagonistas verdaderamente independientes del partido predominante.

2.2 Bipartidista. Dos partidos compiten por una mayoría absoluta que cualquiera puede conseguir.

El sufragio es la expresión por medio de la cual los ciudadanos seleccionan a los encargados de tomar las decisiones en los asuntos públicos. (García Reyes, 2009) Por tanto, el elector solamente ejerce su derecho a voto en forma real en un periodo donde los candidatos se dan a conocer con la ciudadanía con lo que hoy conocemos como campañas electorales.

Campañas electorales: una campaña electoral es el mecanismo por el cual, candidatos y partidos compiten por el poder político. Ésta incluye una serie de actividades formales, legales, organizativas y comunicativas. La campaña representa el esfuerzo de candidatos y dirigentes del partido para que la mayor cantidad de votantes elijan la propuesta y plan de gobierno de un partido en particular. La campaña electoral refleja la oportunidad para acercarse a la ciudadanía para ofrecer, recibir y canalizar demandas. No es un proceso que sea ajeno en el plano internacional, más bien es una actividad que realiza cualquier partido, ya sea de izquierda, derecha, o centro. (Navarrete Vela, 2012)

Si un partido político aspira acceder al gobierno, es fundamental que entre en la lógica de competencia, y la campaña permita que la ciudadanía conozca a todos los candidatos, o por lo menos, que los ciudadanos sepan quiénes son.



Propaganda política del candidato a alcaldía de Celaya del partido político Movimiento Ciudadano. 2015.

En su obra “Partidos y Campañas electorales” El autor Navarrete (2012) también habla sobre el proselitismo, el cual incluye la relación e interacción de los candidatos ante el electorado. Dependiendo del carisma, popularidad y presencia pública, los candidatos poseen más posibilidades de ganar que otros. Un candidato carismático es que aquel que posee habilidades discursivas atractivas, recurre a lemas como la fe y esperanza.

Pero además del carisma, Vela (2012) también menciona que otro tipo de proselitismo se da por la popularidad, y que este no es necesariamente carismático, más bien lo único que importa es que los candidatos sean expuestos en los medios una y otra vez, y es así como los ciudadanos van creando una imagen con base en la repetición de *spots*, carteles, espectaculares etc. en los medios masivos de comunicación, televisión, radio, periódicos, y ahora con las nuevas tecnologías en internet, el uso de Facebook, Twitter y demás redes sociales.

## CAMPAÑAS ELECTORALES

La palabra campaña se deriva del término militar francés *campagne*, campo abierto, utilizado primero para denotar la cantidad de tiempo que un ejército podía mantenerse en el campo y más tarde para designar una operación bélica particular (Electiva Consultores, 2009).

De acuerdo a la investigación “¿Qué es una Campaña electoral?” realizada por los consultores de “Electiva” en el 2009, el concepto de campaña pasó a Inglaterra con otro significado: la sesión de un cuerpo legislativo. De ahí se extendió al esfuerzo de hacer que alguien sea electo en un puesto público, particularmente a la fase de proselitismo abierto y activo. Por lo que se entiende entonces que la palabra campaña expresa la idea de que las elecciones son una forma de contienda en la cual el atractivo es la exigencia que se tienen los contrincantes y cómo lo llevan a cabo, pues al final de esta batalla sólo habrá un ganador, por lo que se vuelve su única oportunidad.

Hoy día, el Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública define campaña electoral de la siguiente manera:

*“Es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el período precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos tiempos y costos; está dirigida a todos o a algunos electores registrados en una división territorial y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto”.*

En aras de analizar al caso particular de México, a continuación se relata su proceso de evolución en cuanto a las campañas electorales teniendo como referencia el trabajo titulado “La distribución del voto en las entidades federativas. Análisis sobre las elecciones presidenciales de México 1988-2006” del autor Manuel Ramírez Mercado (2006).

La necesidad de democratizar al país surge desde 1968 y se perfecciona con la reforma política de 1977 en el sexenio del Presidente José López Portillo (González Casanova, 2006). Esta reforma influyó en la apertura del sistema para reconocer a las organizaciones políticas clandestinas, en organismos legales con posibilidad de acceso a la participación política, así que esto sólo fue el comienzo de modificaciones significativas en años posteriores en los niveles de competitividad. Antes de 1988 la competencia política era inexistente, durante el periodo 1979-1982 se introdujo la representación proporcional (100 diputados), además de los 300 de mayoría relativa. Esto provocó que los partidos políticos intensificaran sus actividades de campaña, porque antes no había un incentivo para los partidos que perdían y la representación proporcional permitió acceder al Congreso.



Muro pintado para publicitar al candidato a alcalde, correspondiente al Partido de la Revolución Democrática. 2015.

En 1982, el gobierno manipulaba los resultados mediante los instrumentos electorales a su cargo, el poder Ejecutivo todavía era el encargado de organizar, vigilar y validar las elecciones y recurrieron a un fraude electoral. Se dieron cifras oficiales de la victoria del PRI (Partido Revolucionario Institucional) (Ramírez 2006).

El sistema de partidos privilegiaba de manera significativa al PRI, así garantizaba la victoria en las elecciones, incluso antes de la contienda. Durante 1988 y 1994 eran completamente dominadas por el partido del gobierno (Ramírez, 2006). Las elecciones se realizaban como lo establecía la ley, pero carecían de limpieza y no reunían los elementos necesarios de los sistemas democráticos y, desde luego, no reflejaban la voluntad general de los votantes.

El investigador Navarrete Vela (2012) observó que el sistema político mexicano comenzó a dar señales de cambio a partir de las victorias de los partidos de

oposición en los estados de la república, cuando en Baja California en el año de 1989, por primera vez se le reconoció un triunfo al Partido Acción Nacional (PAN).



C. Martín Rico en rueda de prensa del aspirante a presidente de Celaya, del partido Movimiento Ciudadano. 2015.

“El 11 de octubre de 1990 se suprime la CFE (Comisión Federal Electoral) y se crea el IFE (Instituto Federal Electoral) como organismo público dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio.”(Muñoz, 1999). Se instituye como autoridad en materia electoral, profesional en el desempeño y autónoma de sus decisiones; esto generó un aumento en la apertura de las campañas electorales, no obstante siguieron deficiencias como el control del IFE por medio del secretario de Gobernación.

Los cambios que se realizaron para las elecciones federales de 1994, permitieron mayor acceso al financiamiento para los partidos de oposición; mayor representación y aumento en la competencia electoral. En la elección de 1994 se desarrollaron las campañas políticas, inmersas en una política de miedo. Los partidos políticos recurrieron a un discurso definido. El PRI utilizó el discurso del partido de la estabilidad en medio de un contexto de asesinatos políticos, el PRD (Partido de la República Democrática) utilizó el discurso de ideología de izquierda. El PAN (Partido Acción Nacional), también promovió un discurso centrado en la

estabilidad económica y en la búsqueda de mayor apertura democrática. Su campaña electoral no se diferenciaba mucho a del PRI. Los votantes en ese entonces, escogieron al partido de la estabilidad con experiencia, es decir, al PRI (Navarrete Vela, 2012)

A partir de 1997 se crearon condiciones mínimas para considerar al sistema de partidos como un sistema pluralista, es decir, una competencia entre más de cinco partidos. El sistema conservaba algunos rasgos de partido predominante, es decir, el PRI seguía ganando en ciudades importantes, pero no por una cuestión antidemocrática, sino por lealtad de los votantes hacia el partido. La tendencia desde 1997 y hasta la elección del 2 de julio del 2000, fue un sistema de pluralismo moderado con la presencia de tres partidos electoralmente importantes: PRI, PAN, PRD (Salazar, 1999).

México pasó de ser un régimen no democrático a uno en el camino hacia la consolidación democrática. Los mecanismos permitieron aumento en competencia, por lo cual, el sistema de partidos se presentó como abierto y plural. Los candidatos y sus campañas tenían las mismas posibilidades de ganar. Los votos se concentraron en los tres partidos citados.



Campaña política dinámica del Partido Revolucionario Institucional. 2015.

Para las campañas del 2000, se continuó con las mismas categorías en las campañas electorales, como candidatos, eslogan de campaña, propuestas y finalmente la posición del partido y los dirigentes perpetuando así estas técnicas hasta el tiempo presente.

Para concluir este tema de la campaña política, de la revisión de la literatura, se concluye que las campañas políticas reflejan todas las acciones que el equipo de mercadotecnia realiza para ganar el mayor número de votos y que estos votantes se sientan identificados con las propuestas particulares del candidato. Además se vuelve el único medio por el cual los dirigentes pueden tener un contacto cercano con la ciudadanía.

Por otra parte existe el proselitismo, que es parte medular de las campañas políticas; el proselitismo implica una interacción repetitiva y vender el carisma del candidato, pues este factor es clave en la decisión de voto de los ciudadanos que pueden votar. La popularidad hace a una persona más atractiva, y en términos de contienda, con mayores probabilidades de ganar.



El C. Ramón Lemus interactuando con ciudadanos como parte de su campaña política. 2015.

Así, la población se va creando una imagen con base en la repetición de comerciales en los medios masivos de comunicación, televisión, radio, periódicos, y ahora con las nuevas tecnologías en internet, el uso de redes sociales juega uno de los mayores roles en este aspecto.

Aunque principalmente las campañas políticas son un proceso político que incluye a los principales actores de la esfera gubernamental como son partidos y candidatos, una característica más de las campañas electorales, es que son persuasivas ya que su finalidad es formar y reforzar pensamientos, y propuestas a través de imágenes, spots televisivos, etc.

Si el candidato es cercano a un líder fuerte, existe una mayor posibilidad de conseguir más recursos, más apoyo del aparato político del partido y si el líder además está en una posición en la administración pública, se consiguen recursos humanos para la difusión de la campaña y que la población perciba una cercanía más tangible con los representantes.

El votante entre 18 y 19 años es fundamental para los partidos. Los jóvenes generalmente desconocen la actividad política, según una encuesta levantada en el 2015 por el INE (Instituto Nacional Electoral), este estrato del sector joven posee una apatía natural por investigar y evaluar las propuestas de los candidatos, por lo tanto, la publicidad debe ser atractiva para que permanezca en la mente de los jóvenes. De acuerdo a los resultados del Estudio Censal sobre la Participación Ciudadana en la Elección Federal de 2009, los votantes entre los 20 y 30 años, ya poseen un nivel crítico que los jóvenes de 18 y 19 años y enuncia que en particular los jóvenes de 24 años en adelante, es más racional, más calculador, pues cuenta con la posibilidad de evaluar al partido. Por otro lado, este estrato se

vuelve más complicado para convencer en cuanto a propuestas se refiere, pues es un público más analítico, y requieren más que medios visuales para creer en las propuestas de campaña.

## CONTEXTO POLÍTICO DE LA REGIÓN

En las páginas que siguen, se presenta un panorama político de la región en las últimas décadas, con la finalidad de contextualizar al lector en la ciudad de Celaya, Guanajuato, México.

Las campañas para la presidencia municipal de Celaya, empezó a tomar riendas políticas a partir del año 1950 con un gobierno del PRI (Partido Revolucionario Institucional) con el Dr. Octavio Lizardi y así continuó un gobierno con tintes tricolores por 41 años teniendo como el levantamiento del nuevo palacio municipal

en 1955, haciendo aportes a la educación, como en 1961, el presidente Antonio Chaurand Yépez creó la institución educativa reconocida en la ciudad, llamada “Colegio México”. En 1964 el presidente Javier Guerrero Rico, dejó más marcada su preocupación por el sector económico de la ciudad de Celaya, ideó e inauguró el Mercado Hidalgo en el centro de la ciudad. Más adelante, en el año 1977, Manuel Orozco Irigoyen, le dio a su gubernatura una imagen más cultural, haciendo esfuerzos por adquirir el edificio la construcción antigua del siglo XVII que ahora se conoce como la Casa del Diezmo.

Fue hasta que en 1992 el C. Carlos Aranda Portal encabezó la primera administración política en Celaya, con el partido de oposición (PAN: Partido Acción Nacional), donde sus principales aportaciones fueron ejes viales, después del presidente mencionado, retomó la presidencia un candidato del partido político que había hecho historia no sólo en la ciudad de Celaya, sino en el resto del país, pero los resultados obtenidos de esa equipo de trabajo encabezada por el alcalde en 1995, el Lic. Leopoldo Almanza, no fue el que la población celayense esperaba, regresando inmediatamente al gobierno del PAN, manteniéndose un gobierno de este partido constante desde 1998 hasta el presente año.



El candidato a alcalde de Celaya del Partido Acción Nacional promoviendo el voto a su favor en las elecciones de Celaya. 2015.

A partir de 1998, el gobierno de Celaya se ha caracterizado por otorgar a la ciudad, más oportunidades educativas y de crecimiento industrial. Fue en el año 2000 cuando se empezó la administración de JUMAPA (Junta Municipal de Agua Potable y Alcantarillado), abasteciendo de agua potable a Celaya. Además los gobernantes se han preocupado en que Celaya sea un lugar más seguro, aunque esto no se ha logrado en las últimas dos administraciones de acuerdo a los resultados ofrecidos en un informe realizado por el Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y Justicia en el año 2015.

## MERCADOTECNIA Y MARKETING POLÍTICO

Al igual que otras disciplinas, la Mercadotecnia ha tenido su historia, desde que los seres humanos comenzaron a intercambiar bienes que consideraban excedentes, principalmente se centraba en productos agrícolas. Cuando llegó la

Revolución Industrial estos productos se volvieron muy comunes, y como consecuencia, su mercadeo fue dominado por el vendedor. Fischer y Espejo (2011) sugieren que las primeras discusiones académicas sobre mercadotecnia las podemos ubicar a principios del siglo XX. Antes de que la mercadotecnia apareciera en escena, se creía que una oferta generaba su propia demanda y que se vendía todo lo que se producía. Hoy en día se realizan producciones masivas que sobrepasan a la demanda, con lo cual existe una guerra por atraer clientes hacia nuestro producto.



Antonio Chaurand, candidato a la alcaldía de Celaya en el partido Movimiento Regeneración Nacional, utilizando medios masivos para dar a conocer sus propuestas de campaña. 2015.

Para el caso de la Mercadotecnia política, el producto a vender es el candidato o partido, pero dicho de una forma más especializada es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo personas que tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo aspiran a conseguirlo; mientras que el marketing electoral se refiere exclusivamente al planteamiento, realización y difusión de mensajes,

para la puesta en marcha de programas electorales y determinar el gobierno de una comunidad (Herrera, 2000).

Los electores son contemplados como “clientes” demandantes o consumidores de productos o servicios políticos. De ahí que los sistemas electorales competitivos, recurren a técnicas persuasivas basadas en la mercadotecnia convencional para disputarse el apoyo ciudadano.



Jóvenes difundiendo mensajes de campaña a favor del Partido de la Revolución Democrática. 2015.

Para fines de unidad de visión en la presentación de esta investigación, se definirá a continuación el término marketing político, según el autor Andrés Valdez Zepeda (2002):

El marketing político, es una disciplina que se encarga del estudio de los fenómenos relacionados con el análisis del mercado político, los procesos de comunicación y legitimidad política, las estrategias

proselitistas y el proceso de intercambio entre élites políticas y ciudadanos. Se puede conceptualizar como una serie de herramientas y técnicas para avanzar en los objetivos de poder.

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

1. *El mercado electoral:* Es el que se encuentra compuesto por todas las personas con capacidad para elegir y ser elegidos, en el caso de México las personas deben ser mayores de 18 años y estar inscritas en el padrón electoral INE (Instituto Nacional Electoral).
2. *El candidato:* La persona a elegir para este puesto debe ser el resultado del perfil correcto e idóneo que haya sido elegido en base a estudios de acuerdo a las características de la población, entorno económico y político.
3. *Las ideas:* Son de acuerdo a los diversos temas de interés de los ciudadanos, las cuales deberá pronunciar el candidato en su campaña.
4. *Los otros candidatos:* También llamados contrincantes, para conocer sus fuerzas y debilidades y poder contraatacarlos.

De igual manera que en la Mercadotecnia convencional, la rama política, se puede estudiar con la mezcla de las 4 P's las cuales, como se mencionó con anterioridad, el producto es el candidato; el precio se refiere al beneficio que reciben los votantes por ejercer su voto; la variable plaza, son los canales que se utilizan para

la promoción del candidato, por último la promoción que son estos últimos canales mencionados.



Joven ejerciendo su voto el 7 de junio de 2015 en Celaya, Guanajuato. 2015.

Un requerimiento fundamental de los partidos políticos es conocer al electorado, esto puede ser analizando las estadísticas previas ya disponibles y las encuestas de opinión pública. Estos dos métodos de conocer a los votantes, les brindará a los candidatos un panorama más amplio sobre lo que posiblemente satisfaga mejor al electorado; a su vez creará un vínculo más estrecho entre el público y las propuestas de campaña, incluso nombres y fechas importantes de la elección.

Una estrategia de los partidos políticos es segmentar el mercado de acuerdo a la clasificación que existe del voto (Aguilar y Sánchez, 2004).

- Voto leal o duro: son los electores que probablemente voten por el partido de su preferencia desde campañas anteriores.
- Voto volátil: personas que muestran favoritismo hacia un partido o dos pero rara vez votan por el mismo.

- Abstencionista-oculto: personas que ocultan su preferencia por el voto o se abstienen de votar.

A raíz de este análisis, los mercadólogos que llevan a cabo la campaña política de algún partido político, debe estudiar como posicionarse en la mente del consumidor, en este caso, el votante. El posicionamiento refleja la forma en que los votantes juzgan, critican y apoyan. Una referencia (Treviño, 2003) sostiene que hay seis posibilidades de posicionamiento:

1. Por diferenciación: destacar una característica que los competidores no posean.
2. Por atributo y beneficio: aspectos deseables que los consumidores recuerdan.
3. Por tipo de usuario: cuando se les dice al público que el producto es lo ideal para ellos.
4. Contra un competidor especial: atacar frontalmente al competidor más directo.
5. Contra una categoría: ofrece una alternativa contra todo un conjunto de productos competidores.
6. Por asociación: cuando se anuncia que está entrando un nuevo giro de negocio o una comparación.

En forma de resumen, y de acuerdo a las definiciones anteriores se ilustrará a continuación un diagrama de flujo de la Mercadotecnia política:

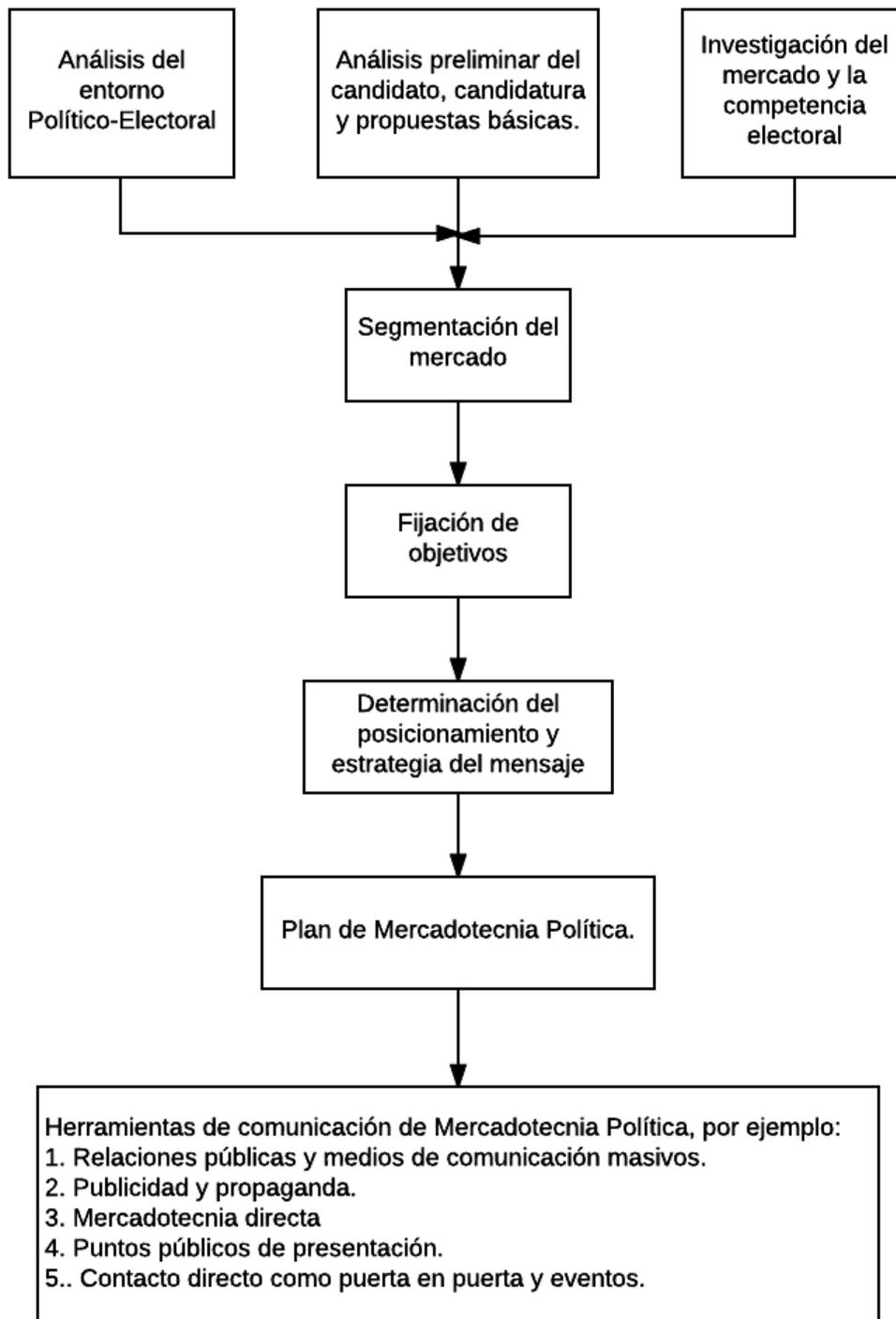


Gráfico 4. Fuente: Elaboración propia, tomando como referencia la publicación “Marketing y elecciones” (2003).

## CAPÍTULO II

En este capítulo se enunciarán principalmente las fuentes estadísticas utilizadas, así como los métodos de investigación, además se describirá de manera breve a las universidades de la ciudad de Celaya en las cuales el instrumento fue aplicado.

Con la finalidad de conocer el efecto de las campañas electorales, se diseñó una investigación de tipo cuantitativa basada en dos muestras independientes aplicadas aleatoria y sistemáticamente a estudiantes universitarios al inicio y al final de campaña electoral de abril-mayo de 2015 de la Ciudad de Celaya. (Santos y Vega, 2015). La primera muestra de 150 casos se tomó al inicio de la campaña electoral (pretest); y 5 semanas después se hizo una segunda medición a 121 casos independientes (postest). Para ambas mediciones el nivel de confianza es de 90% y 92% y el error es de 7.0% y 7.5%, respectivamente.

El instrumento, previamente validado, se aplicó cara a cara con alumnos de diversas universidades de Celaya, que se enunciarán más adelante, y al término de la aplicación del instrumento se anotaban los resultados y la hora para un mejor control de las encuestas. Las encuestas se aplicaron por quien presenta esta tesis, y un equipo de estudiantes, uno de cada una de las universidades donde se aplicó, además se aplicaron de manera aleatoria, encuestando uno de cada dos alumnos que se encontraban en algún punto de reunión social de las universidades como cafeterías, puerta de salida y pasillos.

Se daba una pequeña introducción a los encuestados informándoles el objetivo académico de la realización de esta encuesta y que era sin fines políticos, únicamente de análisis.

La encuesta fue aplicada en las siguientes instituciones educativas de Celaya:

- Universidad Latina de México: Es una institución de educación superior, de carácter particular. La Universidad Latina de México (ULM), en un marco de libertad, realiza sus funciones universitarias de investigación en la innovación y descubrimiento del conocimiento, de trasmisión del conocimiento a través de la docencia, y de extensión y difusión de la cultura en las actividades y servicios a la sociedad en la que se encuentra inmersa. La oferta educativa de nivel superior de la ULM abarca ciencias sociales y administrativas, ciencias de la salud, y humanidades.
- Universidad de Celaya: Es una universidad privada, inspirada en una visión empresarial que tiene la misión de formar personas que piensen y actúen como líderes en la comunidad global y contribuyan profesionalmente de una manera ética y exitosa al desarrollo de México. Su oferta educativa tiene gran variedad de licenciaturas entre las que destacan: Contaduría Pública con especialidad en computación, Sistemas de Computación Administrativa, Administración de Negocios, Ingeniería Industrial Administrativa e Ingeniería Agrícola Biotecnológica.
- Instituto Tecnológico de Celaya: Es una institución de educación pública fundada en 1958. Actualmente dedicada a la educación superior en niveles de licenciatura, maestría y doctorado especializando sobre todo en ingenierías en tecnologías, química y agroindustria.
- Universidad de León: Institución de educación superior de carácter privado que ofrece a sus alumnos la oportunidad de trabajar y estudiar con

reconocidos estándares de calidad académica. Ofrece licenciaturas y maestrías ejecutivas sobre todo en áreas de humanidades y sociales.

- Universidad de Guanajuato: Es la máxima institución pública de estudios medios y superiores del Estado de Guanajuato. Sus fines son educar, investigar y difundir la cultura, ofrece educación desde nivel medio superior hasta posgrados. Cuenta con más de 150 programas de licenciatura de las siguientes áreas del conocimiento: Artes, Ciencias Agrícolas, Ciencias de la Salud, Ciencias Económico – Administrativas, Ciencias Naturales y Exactas, Ciencias Sociales y Humanidades e Ingenierías.

Para las mediciones se diseñó un instrumento de investigación ad hoc, el cual fue validado en su contenido. Las dimensiones de análisis incluidas en el cuestionario fueron a) conocimiento de los candidatos y partidos políticos, b) decisión e intención del voto y c) percepción general de las campañas políticas. A continuación se presentan la operacionalización de las variables que condujo al diseño de investigación.

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### Influencia de la mercadotecnia política en jóvenes universitarios

Conceptualización de la variable	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Rango	Fuentes/ Instrumentos
Influencia de la mercadotecnia política	Sociodemográficas /Contextuales	Edad	Edad	¿Cuántos años cumplidos tienes?	Numérica	17-99	Encuesta propia
		Sexo	Sexo	Observación	Nominal	1. Hombre 2. Mujer	Encuesta propia
		Universidad	Universidad	Observación	Nominal	1. UG 2. ITC 3. UDEC	Encuesta propia
		Carrera	Carrera	¿En cuál programa de estudios (carrera) estás inscrito?	Nominal	Abierto	Encuesta propia
		Participación Política	Participación Política	¿Eres militante o simpatizas con algún partido u organización política?	Nominal	1. Militante 2. Simpatizante 3. Ninguna	Encuesta propia
	Conocimiento	Partidos	Evocación	¿Con base en las siguientes imágenes, podrías mencionar el nombre los partidos políticos?	Nominal	Identificación en listado	Encuesta
		Candidatos	Evocación	¿De la siguiente lista de nombres a cuáles identificas como candidatos a la Alcaldía de Celaya?	Nominal	Identificación en listado	Encuesta

		Propuestas	Evocación	¿Podrías mencionar alguna propuesta que hayas escuchado o visto?	Cualitativa	Abierta	Encuesta
			Medio	¿Por qué medio te enteraste de la propuesta?	Nominal	Abierta	Encuesta
		Publicidad	Mensaje	¿Puedes mencionar algún mensaje o idea que recuerdes (aunque no sea propuesta) en esta campaña?	Nominales	Abierta	Encuesta
			Slogan	¿Puedes mencionar algún slogan o jingle de los candidatos o partidos?	Nominal	Abierta	Encuesta
		Elección	Fecha	¿Me podrías mencionar cuándo son las próximas elecciones en Celaya?	Nominal	Abierta	Encuesta
			Cargos	¿Me podrías mencionar qué cargos se eligen en las próximas elecciones en Celaya?	Nominal	Abierta	Encuesta
	Decisión	Intención de votar	Intención de votar	Independientemente de tus preferencias políticas, ¿votarás en las próximas elecciones?	Nominal	1. Sí 2. No	Encuesta
		Confianza	Respuesta a problemáticas	¿Crees que los partidos políticos	Ordinal	1. A ninguna 2. A algunas	Encuesta

				ofrecen respuestas a las problemáticas de la Ciudad?		3. A la mayoría 4. A todas	
		Preferencia	Intención de voto por algún partido o candidato	En caso de votar ¿Tienes decidido por cuál partido (s) lo harás?	Nominal	1. Sí 3. No 4. N/A	Encuesta
	Opinión general	Opinión	Opinión de las campañas	En términos generales ¿Tu opinión de las campañas políticas es _____?	Ordinal	1. Muy Mala 2. Mala 3. Regular 4. Buena 5. Muy buena	Encuesta
		Asociación	Valoración	¿Menciona un adjetivo que relaciones con Campaña Política?	Nominal	Abierta	Encuesta

## INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

A partir de la operacionalización de variables se realizó un instrumento para la investigación de la influencia del marketing político en los jóvenes universitarios.

Para el diseño del cuestionario se tomaron en cuenta los requisitos y lineamientos que el INEGI propone para una buena elaboración de instrumentos de investigación (2013).

*Correspondencia con el marco conceptual:* Debe cubrir la totalidad de conceptos del marco conceptual y establecer claramente la relación entre las preguntas y las variables.

*Sencillez:* El formato debe facilitar su llenado en el operativo de captación y agilizar las actividades de procesamiento de los datos.

*Fluidez:* Debe incluir preguntas o comentarios para conducir con sutileza al entrevistado de una sección a otra. Debe haber vinculación entre las diferentes secciones y estas deben seguir un orden lógico que le faciliten al informante proporcionar los datos que se le requieren.

*Autosuficiencia:* Debe cuidarse que el cuestionario contenga todos los elementos para su aplicación. Considerar la inclusión de notas o instrucciones de atención que alerten al informante sobre aspectos que debe tener presentes al proporcionar los datos solicitados. Además debe considerar rubros para el control y referencia geográfica de cada cuestionario.

Así entonces, el instrumento consta de 3 partes. La primera es la identificación de los logos de los partidos políticos, el encuestador mostraba la hoja que contenía las imágenes alteradas de los partidos políticos y anotaba en el cuestionario cuántos de estos reconocían. La segunda parte eran preguntas, algunas abiertas y algunas de opción múltiple, sobre la familiarización con los candidatos, los cargos políticos a elegir en estas votaciones etc. La última parte son preguntas de datos del encuestador relevantes para la investigación.



**ENCUESTA DE CONSULTA CIUDADANA**

*Este estudio tiene como objetivo Conocer la influencia en la decisión de voto de las campañas políticas en el periodo electoral 2015 en los jóvenes universitarios de Celaya, Guanajuato. No busca conocer las preferencias políticas ni de intención de voto. Es una investigación de mercado con fines estrictamente académicos. La información es confidencial y será solamente manipulada para los fines mencionados.*

A continuación agradeceremos contestar de manera libre y voluntaria la siguiente información.

*Para la primera pregunta, el encuestador te guiará con la Tabla 1.*

- 1. Con base en las siguientes imágenes, menciona el nombre que corresponda a cada partido político.**

**(Tabla 1)**

- 2. De la siguiente lista de nombres ¿A cuáles identificas como candidatos a la Alcaldía de Celaya? Marca con una palomita.**

**(Tabla 2)**

	Ramón Lemus		Martha Aguilar
	Carlos Franco		Toño Chaurand
	Felipe Camarena		Luis Videgaray
	Julián Malo		Juan Jesús Martínez
	Fernando Bribiesca		Leonardo Gutiérrez
	Martín Rico		Antonio Molina

- 3. Menciona por favor, alguna propuesta que hayas escuchado y menciona de cuál partido político es:**

- 4. ¿Por qué medio te enteraste de estas u otras propuestas?**
- a. Radio
  - b. Espectaculares
  - c. Redes Sociales
  - d. Correo electrónico
  - e. Correspondencia
  - f. Espectaculares
  - g. Televisión
  - h. Periódico
- 5. ¿Puedes mencionar algún mensaje (idea, slogan o jingle) que recuerdes en esta campaña electoral 2015(aunque no sea propuesta)?**
- 6. ¿Me podrías mencionar cuándo son las próximas elecciones en Celaya [se puede incluir una fecha aproximada]?**
- 7. Mencionar, por favor, qué cargos se eligen en las próximas elecciones en Celaya.**
- 8. Independientemente de tus preferencias políticas, ¿votarás en las próximas elecciones?**
- a. Sí
  - b. No
  - c. Aún no lo decido
- 9. ¿Crees que los partidos políticos ofrecen respuestas a tus problemáticas?**
- a. A ninguna
  - b. A algunas
  - c. A la mayoría
  - d. A todas

**10. En caso de votar ¿Ya tienes decidido el candidato o partido político?**

- a. Sí
- b. No
- c. No voy a votar

**11. En términos generales, tú opinión de las campañas políticas es:**

- a. Muy Mala
- b. Mala
- c. Regular
- d. Buena
- e. Muy buena

**12. ¿Menciona un adjetivo que relaciones con Campaña Política?**

---

*Finalmente, te pido que nos contestes algunos datos generales.*

**13. ¿Cuántos años cumplidos tienes? \_\_\_\_\_**

**14. ¿En cuál programa de estudios (carrera) estás inscrito?**

---

**15. ¿Eres militante o simpatizas con algún partido u organización política?**

- a. Militante
- b. Simpatizante
- c. Ninguna

*¡Agradecemos que te hayas tomado el tiempo de ayudarnos con esta investigación!*

***[Para llenado del encuestador y sí el entrevistado quiere agregar alguna información adicional]***

***Observaciones:***

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

***Fecha y lugar de levantamiento:***

***Hora:***

***Folio:***



## VALIDACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN

Para tener otras opiniones respecto al instrumento, se llevó a la evaluación de un experto en la materia de Mercadotecnia, y se hizo una consulta con alumnos de sexto semestre de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad de Guanajuato.

El instrumento presentado anteriormente fue el resultado del análisis con ambas partes. El experto que analizó el instrumento fue el Dr. Emigdio Larios Gómez. El Dr. Emigdio es Administrador de empresas con especialidad en desarrollo del pensamiento humano, posteriormente se especializó en el área de mercadotecnia obteniendo su maestría en esta área. Tiene experiencia en marketing educativo, social y político estando al frente de la campaña mercadológica del gobierno de Puebla en el año 2006, desarrollando acciones de marketing gubernamental, tanto a nivel regional y local para renovación de la imagen y marca política. Sus artículos destacan por su punto de vista mercadológico y su análisis profundo en las PyMES. Actualmente forma parte del núcleo de profesores de tiempo completo de la Universidad de Guanajuato.

A continuación se incluyen las revisiones del Dr. Emigdio Larios que fueron las siguientes:

**UNIVERSIDAD**  
ENCUESTA DE CONSULTA CIUDADANA

Objetivo: Conocer la influencia de las campañas políticas en el periodo electoral 2015 en los jóvenes universitarios de Celaya, Guanajuato.

*para que no se olviden*

[Este estudio no tiene como objetivo conocer las preferencias políticas ni de intención de voto] Es una investigación de mercado con fines estrictamente académicos. La información es confidencial y será solamente manipulada para los fines mencionados.

Estimado participante,  
A continuación agradeceremos contestar de manera libre y voluntaria la siguiente información.

Para la primera pregunta el encuestador te guiará con la Tabla 1.

1. Con base en las siguientes imágenes, podrías mencionar el nombre que corresponda a cada partido político?  
*(Tabla 1)*

2. De la siguiente lista de nombres a cuáles identificas como candidatos a la Alcaldía de Celaya? Marca con una palomita.

(Tabla 2)

Ramón Lemus	Martha Aguilar
Carlos Franco	Toño Chaurand
Felipe Camarena	Luis Videgaray
Julian Malo	Juan Jesús Martínez
Fernando Bribiesca	Leonardo Gutiérrez
Martín Rico	Antonio Molina

3. ¿Podrías mencionar alguna propuesta que hayas escuchado o visto de cualquier partido político?  
*agu p/ los PAN*

4. ¿Por qué medio te enteraste de estas u otras propuestas?

a. Radio  
b. Espectaculares  
c. Redes Sociales  
d. Correo electrónico  
e. Correspondencia  
f. Espectaculares  
g. Televisión  
h. Periódico

*pan*  
*pan*  
*pan*  
*Empollados*  
*Busca*  
*aguu sefer por cello*  
*(mujer de la ciudad)*

5. ¿Puedes mencionar algún mensaje o idea que recuerdes en esta campaña electoral 2015 (aunque no sea propuesta)?  
*3) propuesta*  
*1) slogan*  
*2) copy*  
*insight*  
*1*

6. ¿Puedes mencionar algún slogan o jingle de los candidatos o partidos en esta campaña electoral 2015 [se puede incluir una fecha aproximada]?

7. ¿Me podrías mencionar cuándo son las próximas elecciones en Celaya?

8. ¿Me podrías mencionar qué cargos se eligen en las próximas elecciones en Celaya?

9. Independientemente de tus preferencias políticas, ¿votarás en las próximas elecciones?

a. Sí  
b. No  
c. Aún no lo decido

10. ¿Crees que los partidos políticos ofrecen respuestas a tus problemáticas?

a. A ninguna  
b. A algunas  
c. A la mayoría  
d. A todas

11. En caso de votar ¿Ya tienes decidido el candidato o partido político?

a. Sí  
b. No  
c. N/A

12. En términos generales, tú opinión de las campañas políticas es:

a. Muy Mala  
b. Mala  
c. Regular  
d. Buena  
e. Muy buena

13. ¿Menciona un adjetivo que relaciones con Campaña Política?

*Cd. Saucedo*  
*Ables de not. el.*

Finalmente, te pido que nos contestes algunos datos generales.

14. ¿Cuántos años cumplidos tienes?

15. ¿En cuál programa de estudios (carrera) estás inscrito?

16. ¿Eres militante o simpatizas con algún partido u organización política?

a. Militante  
b. Simpatizante  
c. Ninguna

¡Agradecemos que te hayas tomado el tiempo de ayudarnos con esta investigación!

[Para llenado del encuestador y si el entrevistado quiere agregar alguna información adicional]  
Observaciones:

Fecha y lugar de levantamiento:  
Hora:  
Folio:

ENCUESTA DE CONSULTA CIUDADANA

Objetivo: Conocer la influencia de las campañas políticas en el periodo electoral 2015 en los jóvenes universitarios de Celaya, Guanajuato.

Tabla 1.

Posterior a las observaciones del Dr. Emigdio se presentó este instrumento a un grupo de alumnos de la Licenciatura de Mercadotecnia para participar en un *focus group*. El *focus group* constó en la proyección del instrumento desde una computadora para hacer una gran lluvia de ideas, participaron alrededor de 20 jóvenes.



UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO

Sesión de retroalimentación del instrumento de investigación sobre la influencia de la mercadotecnia política en jóvenes universitarios.

7 de mayo de 2015

Responsable: Angélica Santos Victoria

Lista de asistentes\*

Nombre	Firma
Susana Mosqueda García	
Erandi Delgado González	
Arturo Muñoz Tiemblo	
Andrea Legorreta	
Sorahi Silva Castillo	
Brenda Rodríguez Rodríguez	
Karla Paola Caelano Rincón	
Gemma Cano Bravo	
Diego Roberto Castillo	
Saraí Sánchez Bernabé	
Julio César Navarro Domínguez	
Martha Dora Alvarado	
Luz María Valle Asato	
Maria Jessica Rivera Tejeda	

\* Alumnos de la materia Investigación de Mercado del 6º semestre de la licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra.

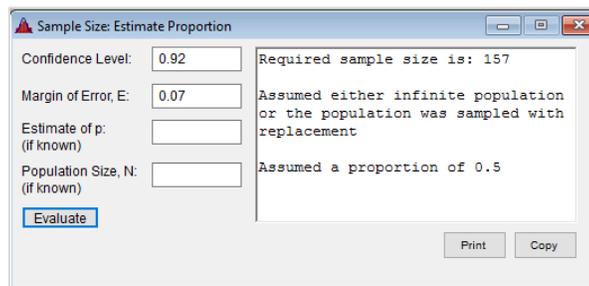
De este proceso se analizaron las opiniones y actitudes ante el instrumento y se hicieron correcciones pertinentes para un mejor entendimiento de la encuesta.

## UNIVERSO

La encuesta fue aplicada a estudiantes universitarios en las siguientes instituciones educativas de Celaya: Universidad Latinoamericana de México, Universidad de Celaya, Instituto Tecnológico de Celaya, Universidad de León y Universidad de Guanajuato.

## MUESTRA

Para el estudio, se calculó una muestra infinita para proporciones con un 92% de confianza y 7% de error. El cálculo se realizó por medio del software estadístico "Statdisk". Esta investigación se realiza con dos muestras independientes; la muestra inicial se aplicaría antes del periodo de campañas políticas. Dejando libre el periodo de campañas y realizando un segundo levantamiento de encuestas, una vez concluido este periodo. El análisis de la muestra Pre-Test fue el siguiente:



Sample Size: Estimate Proportion

Confidence Level: 0.92

Margin of Error, E: 0.07

Estimate of p:  
(if known)

Population Size, N:  
(if known)

Required sample size is: 157

Assumed either infinite population  
or the population was sampled with  
replacement

Assumed a proportion of 0.5

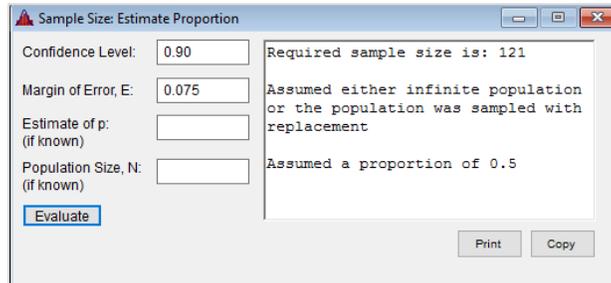
Evaluate

Print Copy

Análisis PreTest

Sin embargo, en el postest no se contó con el mismo tamaño de muestra. Factores como el periodo vacacional de los alumnos, fue una limitante para que las muestras se parecieran en tamaño, pero al ser esta una investigación de dos

muestras independientes el resultado no se ve afectado por esto. Entonces el análisis del pos-Test sería un cálculo de muestra infinita para proporciones con un 90% de confianza y 7.5% de error, cómo se ve en la imagen a continuación:



Análisis PosTest

## TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestro utilizado en esta investigación fue aleatorio. En un muestreo aleatorio sistemático todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra fue por un mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir. Que fue con una calculadora generadora de números aleatorios, comprendidos uno y cinco, el número que resultaba era el número de alumnos comprendido entre el que acababa de responder la encuesta y el siguiente.

## TIPO DE INSTRUMENTO

El tipo de instrumento utilizado, fue la encuesta, esta se define como una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa, en este caso, los jóvenes universitarios de la ciudad de Celaya, de un colectivo más amplio, que pudiera ser la población general de Celaya; utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, que fue un instrumento con preguntas de opción múltiple, abiertas y de identificación de logos de partidos políticos, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de un gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

Al escoger la encuesta como tipo de instrumento, se tuvo en cuenta que como consecuencia obtendríamos datos de interés sociológicos interrogando a los jóvenes universitarios, ya que la encuesta es una observación no directa de los hechos, sino que se confía en la veracidad y la buena voluntad del respondiente.

## PERIODO DE LEVANTAMIENTO

El consejo General del IEEG (Instituto Electoral del Estado de Guanajuato) aprobó un calendario electoral para el año 2015:

- 05 de abril de 2015: Inicio del periodo de campañas electorales para ayuntamientos.
- 16 de abril de 2015: Último día para que los precandidatos a ayuntamientos retiren su propaganda electoral de precampaña.
- 20 de abril de 2015: Inicia el periodo de campañas electorales para diputados electos por mayoría relativa.
- 27 de abril de 2015: Inicia el periodo de campañas electorales para diputados electos por representación proporcional.
- 04 de junio de 2015: Inicia periodo de veda de campañas electorales.
- 07 de junio de 2015: Día de elecciones ordinarias para elegir a diputados al Congreso del estado y Ayuntamientos.

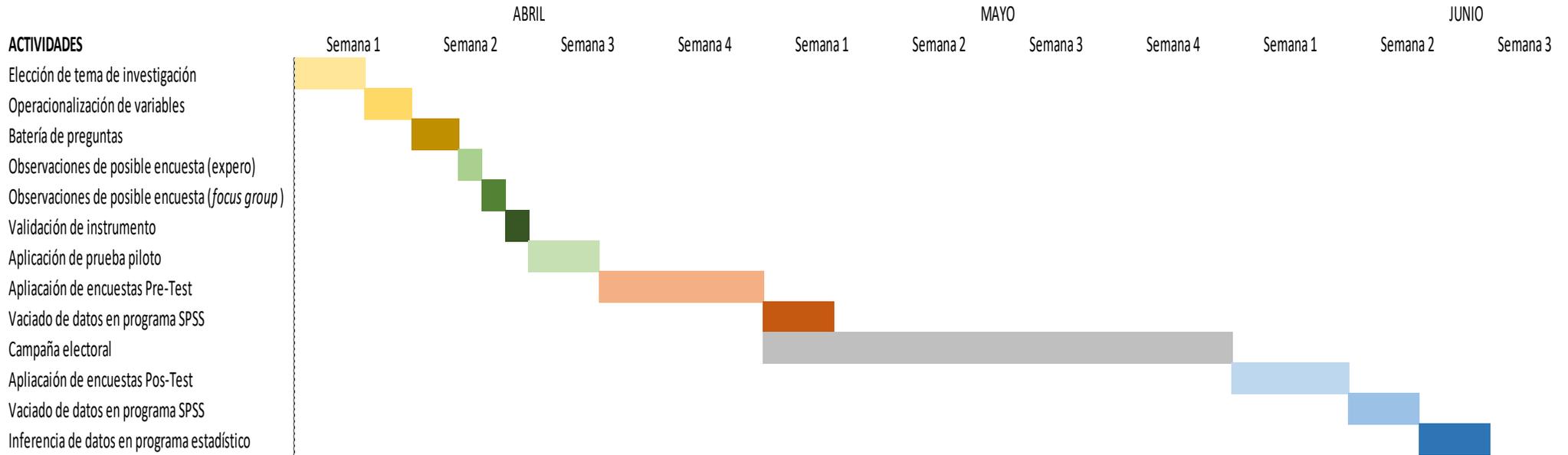
Pudiendo determinar bajo este calendario electoral oficial, las fechas de levantamiento de encuestas en cinco universidades de Celaya, Guanajuato.

Abril 2015							Mayo 2015							Junio 2015						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
			1	2	3	4						1	2		1	2	3	4	5	6
5	6	7	8	9	10	11	3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13
12	13	14	15	16	17	18	10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20
19	20	21	22	23	24	25	17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27
26	27	28	29	30			24	25	26	27	28	29	30	28	29	30				
							31													

Periodo comprendido entre Abril, Mayo y Junio del 2015:

- Para el PreTest  semana del 22 al 29 de abril de 2015.
- Para el Postest  semana del 2 al 9 de junio de 2015.
- Dejando libre el periodo de campaña electoral 

# CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



## CAPÍTULO III RESULTADOS

Para una mejor comprensión de los resultados de la investigación, los resultados se presentan de la siguiente manera: en primer lugar se analiza el efecto que tiene el marketing político sobre el conocimiento de los candidatos y sus propuestas; en segundo lugar, se analiza su influencia sobre la decisión e intención de voto; y finalmente se presenta las opiniones generales de los jóvenes universitarios sobre las campañas políticas.

### Información sobre los encuestados

El objetivo general de la investigación no fue conocer el interés o preferencia de los encuestados o saber quién podría ser el candidato predilecto para el puesto de Alcalde de la ciudad de Celaya. Aun así era importante saber y analizar a los encuestados, por lo que solamente se hicieron tres preguntas de carácter personal que fueron: edad, programa de estudios al que pertenecen y si militan o simpatizan por algún partido político. Los resultados se muestran a continuación:

Prueba de media		Media Edad	N
Media antes de la campaña	División de Ciencias Sociales y Administrativas	22.67	75
	Humanidades	20.42	12
	División de Ciencias de la Salud e Ingenierías	21.16	58
	Otras	20.40	5
	Total	21.83	150
Media después de la campaña	División de Ciencias Sociales y Administrativas	22.58	66
	Humanidades	22.67	9
	División de Ciencias de la Salud e Ingenierías	22.53	36
	Otras	22.80	10
	Total	22.59	121

Tabla 1: Encuestados según su área de estudio.

Para agrupar a los encuestados por división de área de estudio, se categorizaron las carreras de las diferentes universidades de la siguiente manera:

#### DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS

- Administración
- Mercadotecnia
- Contabilidad Pública
- Gestión empresarial
- Turismo

#### DIVISIÓN DE HUMANIDADES

- Derecho
- Psicología

#### DIVISIÓN DE CIENCIAS DE LA SALUD E INGENIERÍAS

- Ing. Civil
- Enfermería
- Nutrición
- Biología
- Medicina
- Sistemas computacionales
- Ing. Química
- Ing. Bioquímica
- Ing. Agroindustrial

#### OTRAS

- Diseño Digital
- Diseño gráfico
- Gastronomía

Como se observa en la tabla 1, la media de las edades es muy similar entre todas las carreras universitarias, además es visible que el mayor número de encuestados tanto antes de la campaña política, como después, fue la División de Ciencias Sociales y Administrativas, y la minoría, de igual manera en ambos casos fue el programa de Humanidades.

El sistema estadístico nacional considera a los jóvenes en México como la población entre 15 y 29 años de edad (INEGI, 1993), en diversos trabajos de investigación hay quienes manejan rangos diferentes, por ejemplo, de 15 a 24 o de 12 a 29, depende lo que se quiera estudiar. El grupo de los jóvenes universitarios, especialmente los que estudian la licenciatura, integran un grupo que se puede ubicar fácilmente dentro de cualquiera de estos diferentes intervalos de edad, lo que hace que se le considere un subgrupo juvenil con características particulares.

Este subgrupo se vuelve heterogéneo en un sentido en que comparten algunos problemas y situaciones exclusivos de la juventud, y lo que los define que es el estudio. Pero esto no significa que sea un grupo homogéneo en cuanto a su existencia, o sus rasgos, cada individuo presenta particularidades que lo hacen integrarse en este subgrupo en la sociedad. Los jóvenes al insertarse a un grupo social obtienen importancia y la característica de que se vuelven parte del sector del empleo y la educación; otra característica es que los estudiantes son transitorios, es decir, en no estudian toda la vida, se vuelve un momento de sus vidas. Abonado a esto, la visión de los jóvenes estudiantes otorga puntos de vista más amplios en cuanto a diversos temas como de identidad, de ideas, de valores, entre otros. De ahí la necesidad de conocer sus valores, aspiraciones y orientaciones y por supuesto, de diseñar políticas específicas que atiendan las necesidades de este sector importante de la población.

## Sobre la milicia o la simpatía de los alumnos

La siguiente tabla, muestra un panorama de los encuestados, por medio de la pregunta número 15 del instrumento, se evaluó cuántos de los encuestados se reconocieron dentro de las categorías: Militante, simpatizante o ninguno, tanto en el pretest como en el postest. Los resultados se leen a continuación:

Conteo simple de variables					
Pretest	Militante	10	Postest	Militante	6
	Simpatizante	15		Simpatizante	20
	Ninguna	125		Ninguna	95
	Total	150		Total	121

Tabla 1.1: Encuestados y su relación con algún partido político.

Se observa que en ambos periodos de encuesta, la mayoría de los jóvenes universitarios no son militantes ni simpatizantes, esta pregunta fue usada meramente como parte descriptiva de la población, sin ningún interés del partido político por el cual simpatizan o militan.

La indiferencia ante la participación política por los jóvenes produce uno de los principales problemas entre los jóvenes que viven una nación en vías de desarrollo. Curiosamente esto se convierte en su principal desafío ya que su participación informada y pensada es la necesidad y la principal exigencia de la sociedad hacia este grupo social, “el gran desafío de los jóvenes relacionarse con una sociedad y un modelo económico que los seduce a consumir y a participar de las modernizaciones, de los éxitos económicos: pero al mismo tiempo los rechaza, los excluye y los castiga por su condición juvenil” (Senarqué. 2007).

Para muchos jóvenes con la edad universitaria descrita antes, teniendo la capacidad de ejercer el voto, es común que piensen que haciéndolo podrán cambiar algo de la manera de gobernar del país donde viven. Los jóvenes universitarios se sienten parte de un sector excluido por el gobierno cuando literalmente “no se les necesita”, es decir cuando no hay elecciones. También varios jóvenes universitarios se han desarrollado en estratos sociales de un nivel socioeconómico bajo, la diferencia entonces, radica en cómo dependiendo de su estrato social, perciben a la sociedad, a la política y las acciones que llevan a cabo dependiendo de su conocimiento y como se diferencian de jóvenes con otras características.

Los jóvenes universitarios, capaces de generar ese pensamiento crítico necesario tienen la oportunidad de manejar y producir nuevas teorías, pensadas desde la realidad propia y real, no la simulada y manipulada (Villegas, 2008). Debido a esto, se argumenta que los jóvenes universitarios sienten que tienen el deber de alentar la participación en los demás ciudadanos, porque en primer lugar, definen la mayoría de la población del país, además tienen la capacidad de discernir y de dar opiniones objetivas y concretas, por otro lado, los jóvenes provienen de estratos socioeconómicos diferentes, y al haber esta variedad en la opinión de la juventud, hay un enriquecimiento de resoluciones y a raíz de esto, podrían funcionar como un tipo de mediadores de la participación social entre los demás estratos sociales.

Esto no necesariamente se tendría que hacer mediante campañas grandes sobre la participación ciudadana en asuntos políticos, sino empezando los mismos universitarios por participar críticamente, explicar el porqué es importante la información política al momento de elegir y sobretodo exponer los beneficios sociales que una elección pensada concienzudamente traería a la sociedad, sin olvidar indicar y enfatizar que el cambio de actitud hacia la política, no tendrá

resultados inmediatos pero será un gran paso para entender el sistema político mexicano, también los jóvenes pueden dejar en claro que la participación desinformada o la no participación política han sido y ahora son un problema de índole cultural que ha venido de años atrás, pero que se puede corregir.

### Influencia en el conocimiento de partidos políticos y proceso electoral

La primera parte del instrumento de investigación, consistió en mostrar a los encuestados una tabla con los logos de los partidos políticos para medir si podían reconocerlos. Los logos se alteraron de manera tal que no se pudieran ser reconocidos por sus siglas (véase figura 1).



Figura 1. Ejemplos de los logos presentados a los encuestados.

Debido a que los datos no cumplían con el supuesto de normalidad, se analizaron con el valor de la mediana (valor que divide a la distribución de datos en dos partes iguales) en lugar de la media aritmética. Así, antes de la campaña electoral, los encuestados tenían una mediana en el reconocimiento de logos de 7 aciertos de 11; y posterior a la campaña aumentó a cerca de 8. Para determinar si esta diferencia es estadísticamente significativa se realizó la prueba de hipótesis de mediana, con lo que se concluyó que la campaña política influye positivamente en reconocimiento de los partidos políticos (véase tabla 2).

Prueba de Hipótesis (Prueba de la Mediana)			
Hipótesis nula	H <sub>0</sub> : La campaña política no influye en el reconocimiento de los partidos políticos.		
Mediana antes de la campaña	7.07 aciertos	Mediana después de la campaña	7.76 aciertos
Nivel de significancia	$\alpha = 0.05$	P-Valor	0.0030
Decisión	Como P-Valor es menor a alfa, se rechaza H <sub>0</sub> , por lo que se concluye que hay evidencias estadísticamente significativas de que la campaña política influye en reconocimiento de los partidos políticos.		

Tabla 2. Efecto de la mercadotecnia en el conocimiento de partidos políticos

En el mismo sentido, como se muestra en el gráfico 1, los encuestados reconocen a más candidatos conforme avanza la campaña política. Antes de la campaña política alrededor de 70% de los encuestados reconocía a menos de la mitad de los candidatos; posteriormente este valor se redujo a 48.8% (véase figura 1). De la misma manera, se realizó una prueba de hipótesis estadística Chi-Cuadrado de Pearson que permite sostener que hay un mayor reconocimiento de los candidatos (P-valor= 0.0002;  $\alpha = 0.05$ ).

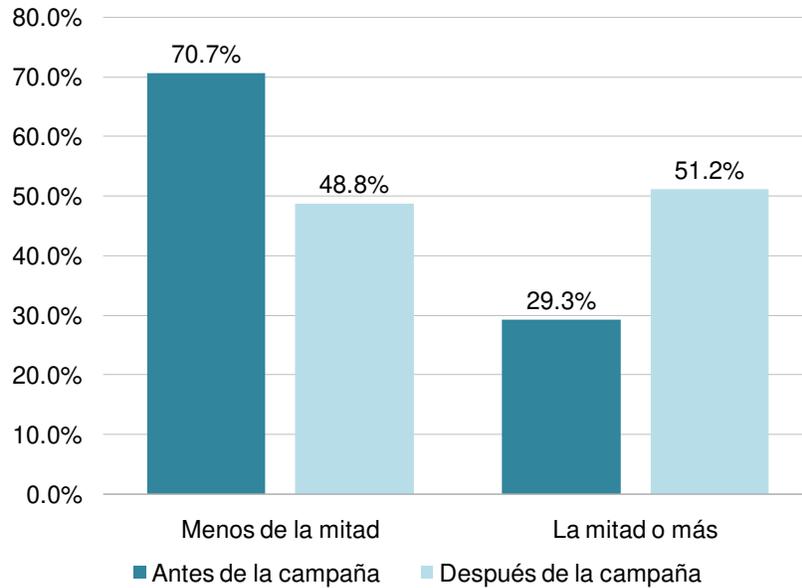


Gráfico 6. Encuestados que reconocen el nombre de los candidatos a la Alcaldía de Celaya.

### Medios de comunicación involucrados en campañas electorales

Como parte de la estrategia de marketing de los partidos políticos, fue de mucho interés analizar los medios de comunicación por los que pretendían llegar a la mente de los jóvenes universitarios, para ello, se les preguntó si ya habían escuchado alguna propuesta de algún partido político (tabla 3), y que después, de una serie de respuestas posibles, seleccionaran el o los medios por el cual se les dio a conocer esta propuesta (tabla 3).

¿Por qué medio te enteraste de éstas u otras propuestas?											
Primera medición / Segunda medición			Radio	Espectaculares	Redes Sociales	Correspondencia	Televisión	Periódico	No contestó	Eligió más de un medio de comunicación	TOTAL
Pretest		Propuesta y partido	6	9	21	0	7	1	2	28	<b>74</b>
		Sólo propuesta	2	1	2	0	1	1	1	8	<b>16</b>
		No recuerda	1	7	7	0	3	0	28	14	<b>60</b>
	Total			9	17	30	0	11	2	31	50
Postest		Propuesta y partido	4	5	5	1	4	0	0	26	<b>45</b>
		Sólo propuesta	1	1	10	0	0	0	1	4	<b>17</b>
		No recuerda	1	5	15	0	4	1	16	17	<b>59</b>
	Total			6	11	30	1	8	1	17	47

Tabla 3: Tabla cruzada sobre medios de comunicación.

En la observación de la tabla cruzada que antecede, se describe que el medio de comunicación más efectivo para el periodo electoral del 2015 fueron las Redes Sociales. Los políticos se han visto en la necesidad de estar inmersos en las redes sociales ya que es un vínculo que los acerca con la ciudadanía; de acuerdo a la revista expansión. Hoy, los medios sociales influyen de forma innegable en la opinión pública. Toda empresa, marca o partido político que quiera conectar con la sociedad, en especial con determinado tipo de perfiles, como los jóvenes, o los indecisos, tiene la obligación de estar presente en las principales redes. Las redes sociales, en cuestión de política, se han convertido en herramientas para escuchar los problemas de los ciudadanos. Además han otorgado a los candidatos la oportunidad de demostrar su personalidad y aspirar a una interacción directa con la ciudadanía.

En el plano general también resulta interesante recalcar como los medios han ido adquiriendo con el paso del tiempo un importante papel al establecer agendas políticas, fijando temas de interés público, que obligan a los partidos y candidatos a seguir esas agendas, muchas veces en contra a sus propios intereses. De ahí que el papel de los medios ha pasado a ser en la práctica, como un poder real dentro de cualquier proceso electoral.

Los medios no sólo se han enfocado en difundir, como podría pensarse, además se ha visto que les ha sido otorgada una importante labor en materia de denunciar las irregularidades que se pueden presentar en un proceso electoral, volviéndose así una herramienta para hacer procesos justos y controlados.

Esta situación se ha visto más comúnmente pues la información de los procesos electorales tiene diversos lugares de divulgación como lo son sitios Web de organismos electorales e incluso en la propaganda de cada uno de los partidos políticos. Esto ha permitido que la información sobre el proceso electoral dure por más tiempo en cualquier base de datos, cartel, página web etc., y así los medios de comunicación tienen acceso a esta información más fácilmente y por el tiempo en el que estos datos estén publicados. Esto, por otra parte, ha sido objeto de complejidad, pues si bien puede ser utilizado a favor el hecho de que la información se quede mucho tiempo almacenada y a la vista de cualquier ciudadano; también puede serlo para ser sujeto de análisis y reclamos en el proceso electoral.

## Conocimiento del proceso electoral

Otra cuestión a analizar sobre el conocimiento del proceso electoral, fue si los jóvenes universitarios conocían la fecha de las elecciones, por lo que se les preguntó si sabían el día y mes de elección. Los resultados se muestran a continuación:

**Tabla cruzada Primera medición / Segunda medición\*¿Me podrías mencionar cuándo son las próximas elecciones en Celaya?**

	¿Me podrías mencionar cuándo son las próximas elecciones en Celaya?					
	Sabe la fecha completa	Sabe el mes	Sabe el día, pero no el mes	Sabe el mes pero no el día	No sabe la fecha	Total
Pretest	80	13	13	15	29	150
Postest	89	2	5	6	19	121
Total	169	15	18	21	48	271

Tabla 4: En relación al proceso electoral.

### Pruebas de chi-cuadrado

	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	0.004

Tabla 4.1: comprobación estadística.

En este caso (tabla 4) el P-Valor fue menor al nivel alfa (0.05), por lo que se puede concluir que sí se encontraron evidencias estadísticamente de que la campaña política haya servido para el conocimiento del día de la elección.

Si los votantes no tienen la información adecuada sobre a quién ejercer su voto, no podrán elegir sabiamente a sus futuros gobernantes; es por esto y por cómo se describió anteriormente, que las campañas políticas tienen como objetivo el informar a los ciudadanos sobre las propuestas de gobierno y de políticas públicas

de los diferentes candidatos y de las cualidades y defectos de los mismos, cumpliendo también funciones secundarias como en este caso fue, informar sobre el la fecha de votación.

Velázquez (2015) afirma que el sistema gubernamental restringe en demasía la información que se puede dar, y esto a su vez impide que los votantes conozcan a detalle, las características de los candidatos. Pero además, esta restricción no sólo se da en los anuncios de campaña sino también en los medios de comunicación, los cuales también se encuentran bajo políticas a la hora de transmitir anuncios de tipo político. Sin embargo, estudios académicos (Ware, 1996) han encontrado que campañas más informativas fomentan una mayor participación del electorado al ayudar a la gente a diferenciar a los candidatos y sus propuestas.

Entonces, y a raíz de los resultados de esta pregunta de investigación, se infiere que el principal problema de la poca participación democrática radica en la desinformación, haciendo que el votante pase a ser un mero espectador de los procesos electorales de los cuales podría ser partícipe.

Una de las soluciones que se pudiera dar ante la poca participación ciudadana es alentar al sistema gubernamental a la difusión efectiva de la información electoral y proporcionar a la ciudadanía información de mayor calidad sobre cada proceso, así la educación ciudadana pasaría a ser una actividad permanente del Estado y no sólo una actividad esporádica que sirve únicamente para ganar votos en determinados periodos.

## Influencia en la decisión e intención del voto

En el cuestionario se incorporaron los siguientes Ítems: “Independientemente de tus preferencias políticas, ¿votarás en las próximas elecciones?” y “En caso de votar, ¿Ya tienes decidido el candidato o partido político?”. Como se muestra en la Tabla 5, los resultados apuntan a que la mayoría de los encuestados (alrededor de 70%) votarían en las elecciones para alcalde de Celaya del 2015, y esta decisión fue casi constante antes y después de la campaña. Mientras que al cuestionarlos sobre decisión de por cuál candidato o partido votar, se observa un ligero incremento entre los estudiantes que ya tenían una decisión hacia la que dirigirían su voto.

Independientemente de tus preferencias políticas, ¿votarás en las próximas elecciones?				
	Sí	No	Indeciso	Total
Antes	68.7	11.3	20.0	100.0
Después	67.8	14.0	18.2	100.0
Chi-Cuadrado de Pearson			Sig.	0.7721
En caso de votar, ¿Ya tienes decidido el candidato o partido político?				
	Sí	No	Abstención	Total
Antes	48.0	46.0	6.0	100.0
Después	55.4	34.7	9.9	100.0
Chi-Cuadrado de Pearson			Sig.	0.1275

Tabla 5. Efecto de la mercadotecnia en la intención del voto (porcentajes)

Para determinar, si el efecto de la campaña electoral era estadísticamente significativo, se plantearon dos pruebas de hipótesis que sostenían un efecto nulo

de la campaña electoral. En ambos casos, como se muestra en la tabla 5, el P-Valor fue mayor al nivel alfa (0.05), por lo que se puede concluir que no se encontraron evidencias estadísticamente de que la campaña política haya tenido algún efecto en los universitarios.

El llamado voto duro es ahora muy flexible, viscoso y moldeable. El militante de partido aprendió a disimular y engañar a sus dirigentes (Sánchez, 2016). La nueva realidad que sustituye al voto duro es el voto cruzado. Hoy sólo se respaldan aquellos candidatos con los que se tiene algún interés en particular o con los que se tiene una real identificación personal. Ello, independientemente de partidos e ideologías publicitarias.

Cada vez se vuelve más común saber que determinados grupos sociales manifiestan abiertamente que sus preferencias electorales no tienen nada que ver con partidos, sino con el candidato. De toda la gama de candidatos, la ciudadanía escoge a un candidato a gobernador, a un candidato a presidente municipal y a un candidato a diputado local. La selección se vuelve algo variable donde el partido de procedencia ya no influye como en años anteriores.

Incluso, también se hace labor de proselitismo cruzado. Sólo basta con cambiar de color de camiseta a lo largo del día. Lo interesante es que este tipo de actitudes ya no se ven mal. No son censuradas. Ni siquiera por los candidatos ni por los dirigentes partidistas (Sánchez, 2012).

Es muy común ver ahora cómo los jóvenes apoyan a un candidato por algunas propuestas, pero no se enorgullecen de otras ideologías del mismo candidato,

además aplauden ideas de otros candidatos y no se sienten casados a ningún partido ni persona, sino a las ideas, sea quien sea de quien provengan.

Este proceso electoral demostrará con el paso del tiempo que el voto duro, en realidad ya no es tan duro. El votante está aprendiendo a elegir en función de sus propios intereses, y estos son apartidistas.

Hay corrientes también que indican que pese a ello, aún hay quienes están confiados en que el voto duro les garantiza el triunfo. Más que hacer campaña día a día para ganar electores, se ocupan en diseñar la estrategia para movilizar votantes (Flores, 2016).

## Propuestas políticas con mayor retención en la muestra

Otra de las preguntas relacionada directamente con la mercadotecnia de los partidos políticos, fue la siguiente: “Menciona por favor alguna propuesta que hayas escuchado y menciona de cuál partido político es:” A continuación se muestra en una tabla el porcentaje de encuestados que contestaron de alguna de las siguientes maneras:

**“Menciona por favor alguna propuesta que hayas escuchado y menciona de cuál partido político es:”**

		Frecuencia	Porcentaje
Pretest	Propuesta y partido	74	49.3
	Sólo propuesta	16	10.7
	No recuerda	60	40.0
	Total	150	100.0
Postest	Propuesta y partido	45	37.2
	Sólo propuesta	17	14.0
	No recuerda	59	48.8
	Total	121	100.0

Tabla 6: Referente a la propaganda observada y escuchada por los encuestados.

Uno de los principales errores que se cometen en los carteles políticos callejeros consiste en pretender que los mismos cumplan una muy amplia serie de misiones comunicacionales (Ezkibel, 2012). Los carteles tienen, en toda campaña electoral, solamente un objetivo principal. El cual es que los ciudadanos conozcan y recuerden el nombre del candidato. Lo primordial en los carteles es transmitir esa información del candidato pero que se quede en la memoria, para que, por ende, más adelante las personas puedan relacionar el nombre con el cargo que disputa. El cartel también es una puerta para la demás propaganda política, es por eso que debe cumplir eficazmente con su único objetivo de ser, por muy básico que este

parezca. A partir de allí la mente estará más receptiva hacia otros mensajes de la campaña electoral de ese candidato

Daniel Ezkibel (2012), menciona además que el cartel puede tener, también, objetivos secundarios que sólo son válidos si el objetivo principal se cumple a correctamente. Estos objetivos secundarios son:

- Generar vitalidad en la campaña. Son un mensaje de movimiento, de acción, de presencia. Son indicadores de una campaña viva, fresca, actual.
- Reforzar el mensaje que la campaña electoral comunica. No se trata de constituir la vía principal para difundir ese mensaje sino de reforzarlo. Es un apoyo, nunca todo el mensaje.

## Influencia en la percepción general de las campañas electorales

En la investigación también se indagó sobre la opinión de los encuestados acerca de las campañas electorales. En principio se planteó la pregunta “En general, ¿Cuál es tu opinión sobre las campañas políticas?” la cual fue medida en una escala ordinal. Tanto al inicio como al final de la campaña las malas opiniones sobre las campañas políticas prevalecieron, e incluso aumentaron ligeramente (Véase Gráfico 7).

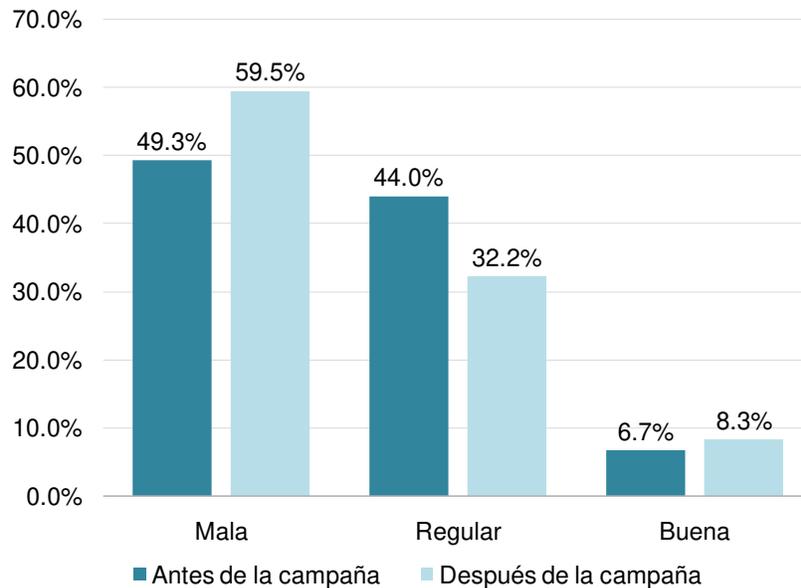


Gráfico 7. Opinión general de los encuestados sobre la campaña electoral.

No obstante que había diferencias en los estadísticos descriptivos, se planteó y conservó la hipótesis de un efecto nulo de la campaña electoral en la opinión que los encuestados tienen sobre la campaña electoral (Prueba Chi-Cuadrado; P-valor= 0.1414).

## Adjetivos que la muestra relaciona con la frase “Campaña Política”

Finalmente, a los encuestados se les solicitó que mencionarán un adjetivo calificativo que relacionaran con “Campaña Política”. Tanto al inicio como al final de la campaña, prevalecieron en su gran mayoría los adjetivos negativos (véase Gráfico 8). Es interesante agregar que los adjetivos más comunes entre los encuestados fueron “Mentiras” y “Gasto innecesario”.

De la misma manera, se probó la hipótesis estadística de que las campañas políticas no influyen en los adjetivos que los encuestados relacionan con “Campaña Política”. Mediante la prueba Chi-Cuadrado de Pearson se conservó esta hipótesis al obtenerse un P-valor mayor a 0.05 (0.9219), por lo que no se encuentran evidencias estadísticamente significativas de un cambio en la opinión general de los encuestados derivado de la campaña.

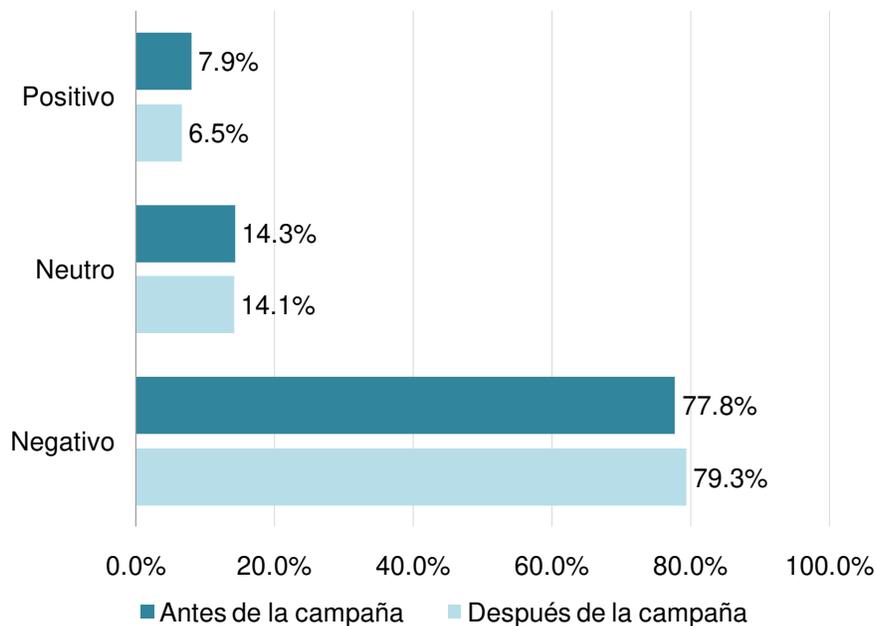


Gráfico 8. Tipo de adjetivo que los encuestados relacionan con "Campaña Política"

A continuación se presenta en tablas la comparativa de los adjetivos de mayor mención en las encuestas:

<b>Adjetivos Negativos</b>	
<b>Pre Test</b>	<b>PosTest</b>
Basura en las calles/visual	Basura
Promesas no cumplidas	Corrupción
Gastos	Mierda
Corrupción	Falta de veracidad
Hipocresía	Pérdida de dinero
Molestos	Repetitivo / aburrido
Peleas	Compro de voto
Falta de asertividad	Promesas truncas/vanas
Pobreza	Costosa
Ruidosos	Molesto/invasivo
Aumento de precios en: gas, gasolina, luz, agua	Gasto /Gastos innecesarios
Falso	Contaminación
Mentirosos/Mentira	Aburrido
Rateros/Robo/Robar	Fraude
Circo	Acoso Social
Arte de engañar	Peleas entre sí
Incumplimiento	Ingenuidad
Aburrido	Desperdicio de recursos del pueblo
Cinismo	No cumplen
Incongruencia	Guerra sucia
Ventajosa	Atole con el dedo
Fastidioso	Competencia
Fraude	Abuso
Son una mierda	Peleas
Talento de jóvenes desperdiciado	Sucia
Desperdicio	Mentiras/ mentirosos
Joder a la gente	Derroche
Mala inversión de recursos públicos	Robo
Interés y dinero	Relacionarse con el pueblo no con los grandes cuervos de la nación
Engañosa	
Habladores	
Dinero mal gastado	
Costosa	
Competencia Desleal	
Despilfarro/derroche de dinero	
Deshonesto	
Porquería	
Manipulación	
Contaminación	
Medios de defecación masiva	
Publicidad engañosa	
Contienda	
Ataques o descalificación	
Relajo	
Malas	
Tirar dinero a lo pendejo	
Injusticia	
Deficiente	
Aburridas	

<b>Adjetivos Positivos</b>	
<b>Pre Test</b>	<b>PosTest</b>
Inversión económica	Democracia
Buenas propuestas	Promover
Publicidad para ganar	Acercamiento con la ciudadanía
Celaya va en grande	Publicidad efectiva
Regalos	Buena
Mejor oferta de trabajo	
Democracia	
Educación	
Buena onda	
Motivacional	

<b>Adjetivos Neutros</b>	
<b>Pre Test</b>	<b>PosTest</b>
Dinero	Publicidad
Candidato	INE
Propaganda	Relaciones
Equis	Estrategia
Inmiscuir a jóvenes en política	Elecciones
Revolucionario	Voto
Ambiguo	Iguals
Propuestas y publicidad	Derecho electoral
Elecciones	
Riqueza	
Gobierno	
Individuos	
Social	
Publicidad	

## DISCUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

El propósito de esta tesis se centró en analizar la influencia de la mercadotecnia política en jóvenes en etapa universitaria, tomando como referencia las elecciones municipales de la Ciudad de Celaya, Guanajuato, México; para ello se realizó una medición con dos muestras independientes, una antes de la campaña electoral y la segunda muestra al término de la campaña. Esto con la finalidad de contrastar la conocer el efecto bajo un diseño de investigación pretest/posttest.

La hipótesis central planteada al inicio de la tesis era que las campañas políticas afectan la percepción y el comportamiento electoral de los jóvenes universitarios. En el caso particular de esta investigación se consideraba que la mercadotecnia política en tiempos electorales podría tener alguna influencia sobre los jóvenes universitarios. En la literatura académica las posturas son encontradas y continúan desatando polémicas, pues mientras que algunos autores sostienen que las campañas políticas influyen sobre los electores; otros simplemente consideran que su efecto es marginal.

Consideramos que esta investigación fue relevante en la medida que abonó elementos de discusión sobre una temática aún no resuelta, a la vez que puede aportar a la comprensión y efectividad del marketing político. Lo anterior resulta de gran importancia ya que parte del bienestar socioeconómico de la población depende de sus instituciones políticas. Además, este conocimiento generado puede ser útil en la medida en que puede ser parte de las bases de estrategias y tácticas para próximas campañas políticas, si es que su interés está en tener el apoyo del sector joven y universitario.

Derivado de esta tesis, se concluye que las campañas políticas influyen favorablemente en el reconocimiento de los candidatos, partidos políticos y sobre el proceso electoral en general; sin embargo, no se encontraron evidencias estadísticamente significativas de un efecto en la intención de voto ni en la opinión que tienen sobre las campañas políticas, la cual, por cierto es en la mayoría de los casos muy negativa.

Las campañas políticas, además del gasto que representan para el erario público, son un mecanismo que debiera buscar informar a los ciudadanos sobre las cualificaciones de los candidatos a puestos de elección popular y sobre sus planes de gobierno o legislativos. Debido a que son parte de la vida política del país y continuarán siéndolo, en una oportunidad para la Mercadotecnia buscar mecanismos que conlleven a una mejor efectividad de estas y que esto pueda ser benéfico para la sociedad. Por el contrario, de continuar el mismo tono y estrategias políticas en tiempos de campaña los estudiantes universitarios las seguirán percibiendo como ajenas y como una especie de ruido electoral.

Este trabajo tuvo limitantes en el sentido en que el tamaño de la muestra pudo haber sido más robusto lo cual pudo aumentar la precisión de la investigación. Aún así, los resultados encontrados fueron estadísticamente significativos en todas las variables que se abarcaron mediante el instrumento. También, el hecho de que el postest se realizó en periodo vacacional en las universidades –debido a los tiempos de electorales ajenos al diseño de esta investigación— obligó a tener una muestra ligeramente menor, pero al ser un diseño metodológico por grupos independientes su efecto sólo se refleja en el incremento del margen de error estadístico y no en la comparabilidad de los resultados.

En un futuro, sería recomendable analizar muestras de mayor tamaño de las que se mostraron en esta tesis, además que se amplíe el número de universidades y

que se diversifique en ellas, por ejemplo, universidades no escolarizadas, rurales, etc. Además se sugiere extender este análisis a nivel regional o estatal para resultados que pudieran utilizarse en estrategias de marketing político a un nivel de campañas para la gubernatura del Estado.

Lo anterior con la finalidad de que se pueda sacar todo el provecho posible a este tipo de análisis, ofreciendo resultados que puedan ser de utilidad para mercadólogos que deseen entrar al ámbito político, y los que ya se dedican a gestionar campañas políticas, además otorgaría conocimiento vasto a jóvenes sobre las actitudes que está tomando en general el sector al que pertenecen.

## REFERENCIAS

- Aceproject.org. (2016). Los medios de comunicación en las campañas electorales —. [online] Available at: <http://aceproject.org/aces/topics/pc/pcc/pcc07> [Accessed 13 Apr. 2016].
  
- Aguilar López, Jesús (2005), La identificación partidaria de los jóvenes en Aguascalientes, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Iztapalapa, tesis de doctorado.
  
- Artículo ¿Qué es el Marketing político? Revista Merca 2.0. 2014
  
- Artículo Movimientos ciudadanos. Revista Animal Político.2013
  
- Artículo Propaganda política. Revista Soy Entrepreneur. 2014
  
- Artículo: ¿Cómo se regula la publicidad en medios digitales en una campaña política? Revista Merca 2.0/2015
  
- Así Sucede. (2014). Mantiene PAN ventaja en Celaya según encuestas, pero la coalición PRI, PVEM y PANAL podría competirles. [online] Available at: <http://asisucedegto.mx/mantiene-pan-ventaja-en-celaya-segun-encuestas-pero-la-coalicion-pri-pvem-y-panal-podria-competirles/> [Accessed 18 Sep. 2015].

- Bauman, Z. (2002). En busca de la política. México: Fondo de Cultura Económica.
  
- Becerra Laguna, Ricardo (2000), “Participación política y ciudadana de los jóvenes”, en José Antonio Pérez Islas, Una evaluación del conocimiento. Investigación sobre juventud en México, 1986-1999, México, Instituto Mexicano de la Juventud, pp. 529-609.
  
- Berlín Valenzuela, F. (coord.), el estado contemporáneo y su reconstrucción institucional, México, Porrúa, 2002.
  
- Bisquerra, R. (2009). Metodología de la investigación educativa. Madrid, España: Editorial La Muralla, S.A.
  
- Bourdieu, P. (1997-2007). Capital cultural, escuela y espacio social .7ª Edición Español. México.
  
- Brea Franco, Julio: “Campañas electorales”, en IIDH/CAPEL: Diccionario electoral, San José de Costa Rica, 1989.
  
- Cámara De Diputados Del H. Congreso De La Unión, (2014). Ley General De Partidos Políticos. México, p.61.

- Candidatos independientes ¿Tienen oportunidad? (2015). Consultas Mitofsky, p.6.
- Canel, M. (1998) Los efectos de las campañas electorales. *Communication & Society*. 11 (1). Recuperado de: <http://unav.es>
- Chávez Hernández, E. (2006). ÉTICA EN EL PODER LEGISLATIVO. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, (115).
- Christian Uziel García Reyes. (2009). Los partidos políticos y las elecciones en México: del partido hegemónico a los gobiernos divididos.. Junio 2016, de SCielo Sitio web: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16162010000100007#nota](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162010000100007#nota)
- División de poderes: ejecutivo, Legislativo y Judicial. (2009). *Hispavista*.
- Dresser, Denise. #YoSoy132: tres riesgos. *Revista proceso*. 2012
- Efrén Chávez Hernández. (2016). Ética En El Poder Legislativo. Marzo 2016, de UNAM Sitio web: <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-comparado/article/view/3869/4851>

- El Universal, (2013). Jóvenes desconfían de políticos y gobiernos. p.1.
  
- Electiva Consultores. (2009). ¿Qué es una Campaña electoral?. Marzo 2016, de ELECTIVA Sitio web: <http://www.electiva.com.mx/blog/conceptos-definiciones/que-es-una-campana-electoral.html>
  
- Elia Guadalupe Villegas Lomelí. (2008). Los jóvenes y su participación política: el papel de los universitarios en una renovación política. 12 Agosto 2016, de pp. 1-13. Sitio web: [http://www.cva.itesm.mx/biblioteca/pagina\\_con\\_formato\\_version\\_oct/apaweb.html](http://www.cva.itesm.mx/biblioteca/pagina_con_formato_version_oct/apaweb.html)
  
- Ezkibel, D. (2012). Psicología para Cambiar la Política: educación y consultoría. Maquiavelo & Freud.
  
- Fernández, M. Marketing y elecciones. Primera edición. Ed. LunArena. México 2003.
  
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011) Mercadotecnia 4ta ed.
  
- García Díaz; Diana Oralia (2001).”Estudio sobre los valores del educando adolescente de la ciudad de México: la voz del propio joven”, en Educación y valores, Hirsch Adler, Ana (Compiladora) Tomo I, México: Ed. Gernika, pp 243-272.

- García Rodríguez, J. (2012). El rol de los medios de comunicación durante los procesos electorales. 1st ed. [eBook] Santiago de Chile, p.13. Available at:  
[https://www.oas.org/sap/docs/DECO/7\\_EMBs/presentaciones/Presentaci%C3%B3n%20Garc%C3%ADa%20Rodr%C3%ADguez%20ESPA%C3%91OL.pdf](https://www.oas.org/sap/docs/DECO/7_EMBs/presentaciones/Presentaci%C3%B3n%20Garc%C3%ADa%20Rodr%C3%ADguez%20ESPA%C3%91OL.pdf) [Accessed 18 Aug. 2016].
  
- García V. & D'Adamo O. (2004) Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. Recuperado de: <http://www.uv.es/>
  
- García, L. (2015). Presenta Antonio Chaurand proyecto de seguridad en Celaya. [online] Zona Franca. Available at: <http://zonafranca.mx/presenta-antonio-chaurdan-proyecto-de-seguridad-en-celaya/> [Accessed 25 Aug. 2015].
  
- Goche, F. (2012). Yo Soy 132, movimiento del siglo XXI Autor: Flor Goche. [online] Democracia YA. Available at: <http://senderodefeca1.blogspot.com/2012/09/yo-soy-132-movimiento-del-siglo-xxi.html#.WB6TIGrhDIU> [Accessed 6 sept 2015].
  
- Gómez Tagle, S., Tejera Gaona, H. and Aguilar López, J. (2012). Informe de la encuesta “la cultura política de los jóvenes en México” para el instituto federal electoral. México.

- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
  
- Guanajuato publica, (2015). Elecciones 2015. Los candidatos a Celaya. pp. 2-4.
  
- Herrera, V. (2000). Cómo ganar las elecciones. Manual práctico de marketing político y electoral. Editorial Mejoras, Colombia.
  
- INE. (2016). Instituto Nacional Electoral. [online] Available at: <http://www.ine.mx> [Accessed 10 Jan. 2016].
  
- INEGI, (2015). “Estadísticas a propósito del... día mundial de internet (17 de mayo)”. Aguascalientes, p.12.
  
- INEGI, (2015). Pirámide poblacional. Encuesta intercensal. México, p.2.
  
- Informador.mx, (2015). ¿Apatía o desinformación ciudadana? [online] Available at: <http://www.informador.com.mx/jalisco/2015/576286/6/apatia-o-desinformacion-ciudadana.htm> [Accessed 11 Sep. 2016].
  
- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. «Periodos de gobierno municipal». Consultado el 19 de julio de 2015.

- Krauskopf, Dina (2000), “*Cambio de paradigma y participación política. Los jóvenes ante la ciudadanía*”, en revista JÓVENES, nueva época, año 4, núm. 11, pp. 142-157.
  
- La gran encuesta electoral. A la mitad de campaña. (2015). Consultas Mitofsky, p.25.
  
- La mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas, México, Cal y Arena, mayo de 2000.
  
- Las cuatro P’s de la mercadotecnia. (2011). [Blog] Available at: <http://kbmateos.blogspot.mx/2011/09/las-4-ps-de-la-mercadotecnia.html> [Accessed 10 Feb. 2016].
  
- Salazar, Luis. (1999). 1997. *Elecciones y transición a la democracia en México*. México D.F.: Cal y Arena.
  
- Martínez Pandiani, G. (2004). *Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales*. 3rd ed. Argentina: Ugerman Editor, pp.95-99.
  
- México: credibilidad en noticias durante campaña. (2015). Consultas Mitofsky, p.3.

- Navarrete Vela, Juan Pablo. (2012). *Partidos políticos y campañas electorales*. Estado de México.: Tercer Milenio. pp.91-96.
- Navas Carbo, Xiomara: “*La regulación del financiamiento de los partidos políticos y de la campaña electoral en América Latina*”, en Dieter Nohlen: *Elecciones y sistemas de partidos en América Latina*, IIDH/CAPEL, San José de Costa Rica, 1993.
- Newell, R. (2016). *La verdad y las redes sociales*. IMCO.
- Organismos autónomos. (2015). 1st ed. p.1.
- Parametría (2005) *Campañas políticas en los medios*. Recuperado de: [www.parametria.com.mx](http://www.parametria.com.mx)
- Pérez Islas, José Antonio (2000), *Jóvenes e Instituciones en México 1994-2000. Actores, políticas y programas*, México, SEP-INJ.
- ¿Por qué los jóvenes son apáticos a la política?(2009). *El tiempo*, p.1.
- Ramírez Mercado, Manuel, “*La distribución del voto en las entidades federativas. Análisis sobre las elecciones presidenciales en México 1988-2006*”, *El Cotidiano*, enero-febrero, año/vol. 21, núm. 141, México, UAM-Azcapotzalco, 2006, p. 19.

- Ramos, Eleazar (2007), “*El imaginario político de los jóvenes en México*” en Scott Robinson Studebaker, Héctor Tejera Gaona, Laura Valladares de la Cruz, Política, etnicidad e inclusión digital en los albores del milenio, México, Porrúa/UNAM- I, 429 pp.
  
- Redacción Animal Político. Spots influyen poco para decidir por cuál partido votar: Parametría. 2015. Recuperado de: [www.animalpolitico.com](http://www.animalpolitico.com)
  
- Sánchez, A. (2015). ¿Qué tan duro es el voto duro? El Debate.
  
- Sartori, G. (2005) Partidos y sistemas de partidos. Marco para un análisis, Madrid, Alianza Editorial, segunda edición ampliada. Siglo XXI Editores.
  
- Shama, Avraham (1975), "An Analysis of Political Marketing", in SV – Broadening the Concept of Consumer Behavior, eds. Gerald Zaltman and Brian Sternthal, Cincinnati, OH :Association for Consumer Research, Pages: 106-116.
  
- Valdez Zepeda Andrés (2002). *Teoría y práctica de Marketing político*. Universidad de Guadalajara, México. P. 22
  
- Velázquez Guadarrama, C. (2015). *La desinformación de las campañas políticas*. El universal.

— Ware, Alan (1996), *Political Parties and Party Systems*, Oxford University Press, Oxford.

— WojciechC. Andrzej F. & Newman B., *“Political Marketing: Theoretical and Strategic Foudations”* 2011.