



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

TRABAJO PRÁCTICO

ESTUDIO DE OPINIÓN SOBRE LA INTENCIÓN DE VOTO PARA LAS
ELECCIONES LOCALES 2016 Y PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING POLÍTICO

PRESENTA

JOSÉ ANTONIO GARZA TRISTÁN

PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN ÁREA MERCADOTECNIA

TUTOR

DR. JOSÉ TRINIDAD MARÍN AGUILAR

COTUTOR

DR. GONZALO MALDONADO GUZMÁN

ASESOR

M.A. ALBERTO PONTÓN CASTRO

AGUASCALIENTES, AGS; A 25 DE MAYO DE 2017



UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE AGUASCALIENTES

DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E.-

Por medio del presente como Tutor designado del estudiante **JOSÉ ANTONIO GARZA TRISTÁN** con ID: **69088** quien realizó el caso práctico titulado: **ESTUDIO SOBRE LA INTENCIÓN DE VOTO EN LAS ELECCIONES LOCALES 2016 Y PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que el pueda proceder a imprimirlo, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 23 de marzo de 2017

DR. José Trinidad Marín Aguilar
Tutor de caso práctico

DR. Gonzalo Maldonado Guzmán
Asesor 1

M.A. Alberto Pontón Castro
Asesor 2

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado
c.c.p.- Jefatura del Depto. de Mercadotecnia
c.c.p.- Consejero Académico
c.c.p.- Minuta Secretario Técnico

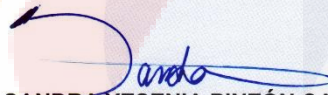


**DRA. EN ADMÓN. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA
DIRECTORA GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PRESENTE**

Por medio de la presente me permito comunicarle a Usted que el Trabajo Práctico titulado "ESTUDIO SOBRE LA INTENCIÓN DE VOTO EN LAS ELECCIONES LOCALES 2016 Y PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO" del estudiante C. JOSÉ ANTONIO GARZA TRISTÁN con ID 69088 egresado de la Maestría en Administración, respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con el voto aprobatorio de su tutor.

Sin más por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"SE LUMEN PROFERRE"
Aguascalientes, Ags., 12 de Abril de 2017



DRA. EN ADMÓN. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

c.c.p. M.A. Imelda Jiménez García.- Jefe del Departamento de Control Escolar
c.c.p. Sección de Certificados y Títulos
c.c.p. Estudiante
c.c.p. Archivo



AGRADECIMIENTOS

A más de dos años de haber emprendido esta extraordinaria aventura llamada maestría, no puedo ocultar mi gran emoción por haber sido parte de este magnífico grupo.

Quiero expresar en estas líneas toda mi gratitud al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y a todo el equipo que forma parte de esta noble institución, que ha demostrado honrar ante cualquier interés, el futuro de México. Estoy seguro que los esfuerzos que esta prestigiosa institución realiza, se verán reflejados en la mejor cosecha de profesionistas que México haya tenido.

A la Universidad Autónoma de Aguascalientes, recinto académico al cual estaré eternamente agradecido por haber sido parte de dos extraordinarias generaciones, como politólogo y ahora como maestro en administración.

Al Dr. José Trinidad Marín, tutor y amigo que ha servido como modelo y ejemplo, agradezco infinitamente sus enseñanzas.

Al Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán por su tiempo, su experiencia y sus lecciones, gracias por dejar aprender de su persona.

Al Maestro Alberto Pontón Castro, gracias por ser parte de este comité agradezco su tiempo y su apoyo para sacar adelante este proyecto.

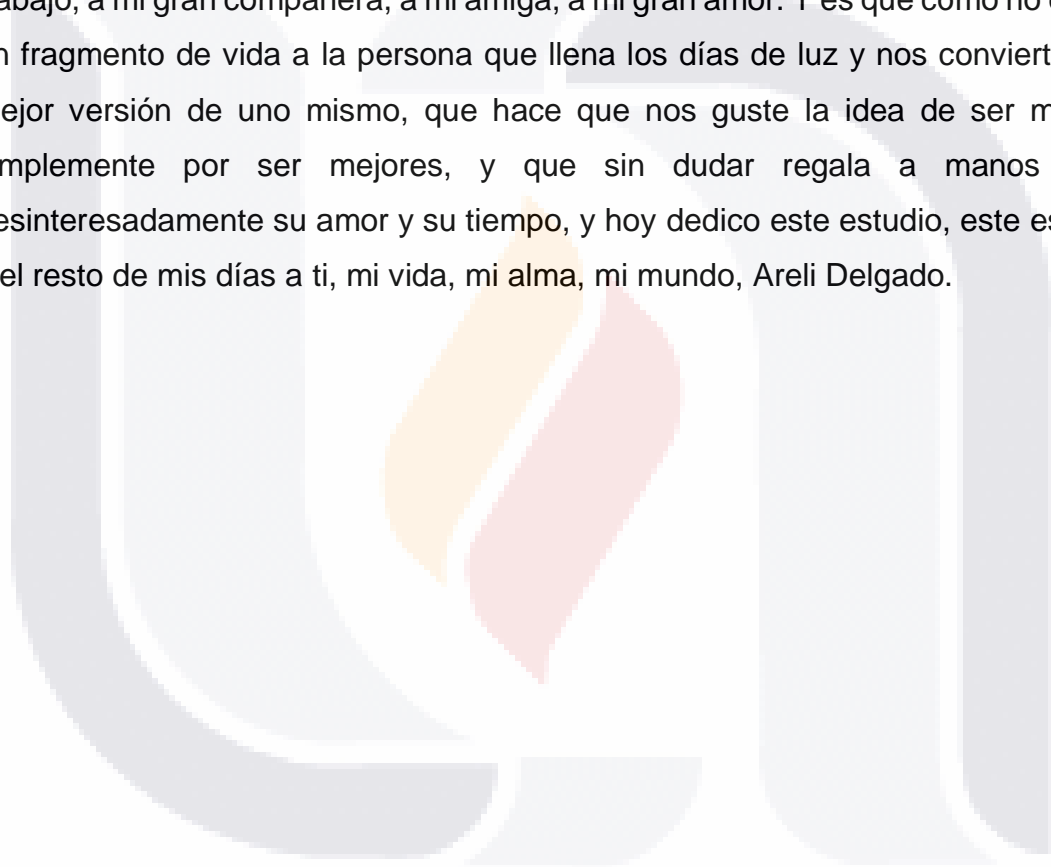
A mis padres que inculcaron en mí el valor de la educación, la preparación y la formación académica, a su gran apoyo y respaldo que han demostrado conmigo ayer, hoy y siempre.

A mis hermanos, amigos y todas aquellas personas que en algún momento han formado parte de mi vida y han colaborado a mi formación profesional, pero sobre todo, que han sabido hacerme ser un mejor ser humano.

DEDICATORIA

Hoy más que nunca es importante ser agradecidos con quienes nos han tendido la mano, nos han dado sin esperar recibir nada a cambio, la gratitud siempre será la mejor moneda de cambio.

Hoy quiero dedicar este estudio, producto de un gran esfuerzo y muchos días de trabajo, a mi gran compañera, a mi amiga, a mi gran amor. Y es que cómo no dedicar un fragmento de vida a la persona que llena los días de luz y nos convierte en la mejor versión de uno mismo, que hace que nos guste la idea de ser mejores, simplemente por ser mejores, y que sin dudar regala a manos llenas desinteresadamente su amor y su tiempo, y hoy dedico este estudio, este esfuerzo y el resto de mis días a ti, mi vida, mi alma, mi mundo, Areli Delgado.



ÍNDICE GENERAL

CAPITULO 1	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Antecedentes.....	3
1.3. Diagnóstico: Caso Aguascalientes 1995-2013.....	3
1.3.1. Elección 1995.....	4
1.3.2. Elección 1998.....	7
1.3.3. Elección 2001.....	10
1.3.4. Elección 2004.....	13
1.3.5. Elección 2007.....	16
1.3.6 Elección 2010.....	19
1.3.7. Elección 2013.....	22
1.4. Justificación	25
1.5. Objetivos Generales	27
1.5.1. Objetivos Específicos	27
CAPITULO 2	28
2.1. Fundamentación Teórica	28
2.1.1 Intención de Voto.....	29
2.1.2 Encuestas y su Aplicación	30
2.1.3 El Plan de <i>Marketing</i> Político.....	31
CAPITULO 3	32
3.1. Definición de Estrategias Metodológicas	32
3.2. Instrumento Aplicado	37
CAPITULO 4	43
4.1. Resultados.....	43
4.1.1 Frecuencias de variables.....	43
4.2. Análisis General.....	59
4.3. Análisis y Cruce de las Variables	62
4.3.1. Posicionamiento e imagen.....	62
4.3.2. Preferencias Electorales de Cara a la Elección	65
4.3.3. Partidos Políticos.....	67
CAPITULO 5	70

5.1. Estrategia terrestre 70
5.2. Medios de Comunicación e Información 73
CONCLUSIONES..... 83
BIBLIOGRAFÍA..... 84



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados de los cómputos finales en la elección de ayuntamientos (1995) 5

Tabla 3. Resultado de los cómputos finales en la elección de ayuntamientos (1998) 8

Tabla 4. Resultado de los cómputos finales en la elección de ayuntamientos (2001) 11

Tabla 5. Resultado de los cómputos finales en la elección de ayuntamientos (2004) 14

Tabla 6. Resultado de los cómputos finales en la elección de ayuntamientos (2007) 17

Tabla 7. Resultado de los porcentajes basados en los cómputos finales en la elección del municipio de Aguascalientes (2010) 20

Tabla 8. Resultado de los porcentajes basados en los cómputos finales en la elección del municipio de Aguascalientes (2013) 23

Tabla 9. Calculo de encuestas aplicadas según la proporción porcentual por distrito electoral..... 33

Tabla 10. Tabla de encuestas 1 35

Tabla 11. Tabla de encuestas 2 36

Tabla 12. Posicionamiento de los candidatos(as) 50

ÍNDICE DE TABLAS DE FRECUENCIA

Tabla de frecuencia 1. Credencial de elector	43
Tabla de frecuencia 2. Sexo	44
Tabla de frecuencia 3. Sexo	44
Tabla de frecuencia 4. Intervalo de edad	45
Tabla de frecuencia 5. Nivel de estudios.....	46
Tabla de frecuencia 6. Ocupación.....	47
Tabla de frecuencia 7. Personas mayores de 18 años que habitan en un hogar	48
Tabla de frecuencia 8. Identificación partidista.....	49
Tabla de frecuencia 9. Candidato(a) favorita por electores para ganar la elección	52
Tabla de frecuencia 10. Conocimiento de las propuestas de los candidatos(as)	53
Tabla de frecuencia 11. Posible participación de los encuestados en la campaña electoral	54
Tabla de frecuencia 12. ¿Sí el día de mañana fueran las votaciones, por qué partido votaría?	55
Tabla de frecuencia 13. Principal problemática que enfrentan los encuestados	57
Tabla de frecuencia 14. ¿Por qué partido votó en las elecciones anteriores para presidente municipal?	58
Tabla de frecuencia 15. ¿Por qué partido votó en las elecciones anteriores para presidente municipal?	58

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Resultado de los porcentajes basados en los cómputos finales en la elección de ayuntamientos (1995) 6

Gráfica 2. Resultado de los porcentajes basados en los cómputos finales en la elección del municipio de Aguascalientes (1998) 9

Gráfica 3. resultado de los porcentajes basados en los cómputos finales en la elección del municipio de Aguascalientes (2001) 12

Gráfica 4. Resultado de los porcentajes basados en los cómputos finales en la elección del municipio de Aguascalientes (2004) 15

Gráfica 5. Resultado de los porcentajes basados en los cómputos finales en la elección del municipio de Aguascalientes (2007) 18

Gráfica 6. Resultado de los porcentajes basados en los cómputos finales en la elección del municipio de Aguascalientes (2010) 21

Gráfica 7. Resultado de los porcentajes basados en los cómputos finales en la elección del municipio de Aguascalientes (2010) 24

Gráfica 8. Credencial de elector 43

Gráfica 9. Intervalo de edad 45

Gráfica 10. Nivel de estudios 46

Gráfica 11. Ocupación 47

Gráfica 12. Personas mayores de 18 años que habitan en un hogar 48

Gráfica 13. Identificación partidista 49

Gráfica 14. Posicionamiento de los candidatos(as) 51

Gráfica 15. Candidato (a) favorito por electores para ganar la elección 52

Gráfica 16. Conocimiento de las propuestas de los candidatos(as) 53

Gráfica 17. Posible participación de los encuestados en la campaña electoral 54

Gráfica 18. ¿Sí el día de mañana fueran las votaciones, por qué partido votaría?
 56

Gráfica 19 Principal problemática que enfrentan los encuestados 57

Gráfica 20. Lista nominal – participación ciudadana 60

Gráfica 21. Crecimiento de la lista nominal para el Estado de Aguascalientes
 por periodo electoral 61

Gráfica 22. Porcentaje de participación con relación a la lista nominal 61

Gráfica 23. Posicionamiento del candidato(a) – Distrito electoral encuestado . 64

Gráfica 24. Candidato(a) favorito(a) por electores para ganar la elección –
 Distrito electoral encuestado 66

Gráfica 25. Identificación partidista – distrito electoral encuestado I 68

Gráfica 26. ¿Sí el de mañana fueran las votaciones, por qué partido votaría? –
 Distrito electoral encuestado 69

Gráfica 27. Identificación partidista – distrito electoral encuestado II 72

Gráfica 28. Medios de comunicación e información 75

Gráfica 29. Edad - espectaculares 76

Gráfica 30. Edad - radio 77

Gráfica 31. Edad - televisión 78

Gráfica 32. Edad – volantes/flyers 79

Gráfica 33. Edad - facebook 80

Gráfica 34. Intervalos de edades de la muestra aplicada 82

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Proceso de estudio de mercado electoral 42



RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo abordar los métodos y técnicas de un estudio tradicional de mercado adaptado a un enfoque sociopolítico de carácter electoral, a lo que se entiende en este estudio como una investigación de mercado electoral.

El trabajo se denomina bajo el nombre de “Estudio de intención de voto para las elecciones locales 2016, y propuesta de estrategias de *marketing* político”, en el cual, y en primera instancia se abordó un compilado de información histórica derivado del proceso democrático y de alternancia que se dio a partir de las elecciones locales en Aguascalientes en el año de 1995.

Se establecieron los criterios que se tomaron como base para fundamentar el estudio, así como el objetivo general y los particulares.

Se enuncian de forma teórica los conceptos principales del estudio, términos que estén englobados en el nombre del título del trabajo, para posteriormente realizar la estrategia metodológica y de intervención a través de un modelo aplicado por medio de un instrumento previamente revisado y validado.

Se presentan a su vez los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento, así como la propuesta de las estrategias a partir de dicho análisis para finalmente ser concluido.

Palabras clave: Intención de voto, mercadotecnia política, estudio de mercado electoral.

ABSTRACT

The present research aims to address the methods and techniques of a traditional research market adapted to a sociopolitical approach of an electoral approach, which objective in this study is an electoral market research.

The case study is named "Study of vote intention for the 2016 local elections, and strategies proposal of political marketing", in which, and in the first instance a compilation of historical information derived from the democratic process and of Alternation that occurred from the local elections in Aguascalientes in the year 1995.

The criteria that were used as the basis for the study, as well as the general objective and the particular ones, were established.

The main concepts of the case are presented theoretically and methodological intervention strategy is implemented through a model applied through a previously reviewed and validated instrument.

The results obtained from the instrument are presented as well in the proposal and strategies that are based on this analysis.

Key words: Intention to vote, political marketing, electoral market research.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la especialización científica y tecnológica ha logrado segmentar de forma precisa y puntual el quehacer humano, así es como dentro de una sociedad bien definida y en constante evolución se ha dado lugar a nuevas formas de pensar y renovadas técnicas de aplicación en los diversos sectores.

El estudio de la política siempre ha supuesto un enfoque histórico y de carácter teórico-conceptual, atendiendo siempre a la comparativa, sin embargo, es preciso mencionar que el desarrollo constante y la innovación en la investigación, ha dejado la puerta abierta para la incursión de nuevas materias y mecanismos auxiliares para su comprensión.

La idea de presentar un trabajo que aborde de forma sustancial el comportamiento electoral de las masas supone una incorporación abrupta y urgente de la mercadotecnia, y es con la presencia de ésta, que podemos ampliar el abanico de posibilidades al investigar cómo piensa el elector ante una elección política.

Si bien la intención de voto trata de orientar al investigador sobre cuáles serán las tendencias y preferencias del electorado en sí, de eso es posible obtener extraordinarias ventajas si de un estudio de mercado se tratara, es decir utilizar toda la información obtenida a partir de nuestro estudio.

Si bien los estudios de mercado han sido herramienta fundamental para las grandes corporaciones globales, que año con año destinan mayores inversiones a comprender el comportamiento de consumo humano, para posteriormente aplicar técnicas depuradas y específicas que logran atraer a sus clientes, en el terreno de la política será algo más o menos parecido, también entendiendo que hoy en día los partidos políticos en México no dan demasiada importancia a esto, sin embargo a la luz de lo más que evidente, tendrán por si solos que

comprender y asimilar que los estudios de mercado electoral serán indispensables para las estrategias futuras, ante una sociedad más preparada no bastarán las campañas tradicionales, la segmentación social estará más definida y separada entre sí, al grado que será necesario que la comunicación inteligente y las estrategias de *marketing* tengan receptores bien definidos y dispuestos a aceptar el mensaje.

Es verdad que los estudios de mercado tienen una metodología bien definida y es a través de este, que se logra separar del bloque de consumo al conglomerado específico que necesita la organización en cuestión, en cuanto a un proceso electoral se plantea fuertemente la idea de cambiar la pregunta que guía a cualquier estudio de mercado, que es: ¿Cuál es nuestro mercado? y sabiendo esto la respuesta sería una serie de elementos que componen un perfil de consumo para posteriormente definir mediante una segmentación de mercado a nuestro público meta. Y en este caso nos volvemos a preguntar, ¿Cuál es el mercado de los Partidos Políticos?, en definitiva, es necesario cambiar el protocolo de investigación para una elección electoral, partiendo del supuesto de que todos los electores serán el mercado meta, el perfil y la segmentación serán solo herramientas que la investigación proporcione para elaborar estrategias bien definidas y con un alto grado de complejidad y sofisticación, siempre atendiendo a la premisa de que no se está intercambiando un bien por un valor.

CAPITULO 1

1.1. Planteamiento del Problema

El estado de Aguascalientes es considerado como una entidad a la cual la vida política ha tenido un elevado nivel democrático, pues desde 1995 a la fecha se han experimentado gobiernos de todo tipo de partidos, sobre todo al interior del estado, en lo que concierne al municipio capital y al gobierno estatal únicamente han logrado gobernar dos partidos; el PRI y el PAN, a pesar de ser un Estado experimentado en los cambios de ideología política no se han logrado sustentar acciones y estudios que permitan analizar el comportamiento electoral de una forma sistemática y desde un punto de esta estadístico, las agencias encuestadoras quedan en lo preliminar y lo que ha interesado a los dirigentes políticos es a convertirse en partidos con tendencia, la agitación en los medios parece ser lo que más importa y dejan de lado cuestiones profundas como el pensar del electorado, no existen actualmente estudios que comprendan la segmentación de los perfiles del votante, y no ha interesado abordar la investigación de mercado electoral para profundizar en la materia, la problemática deriva en que un estudio de intención de voto puede funcionar como un estudio de mercado, donde se pretenda clasificar al electorado en perfiles idóneos para el diseño de estrategias de *marketing* político, comunicación inteligente y sacar el mayor provecho de los medios que hoy se prestan como herramientas para convencer y convertir una propuesta en un voto.

1.2. Antecedentes

1.3. Diagnóstico: Caso Aguascalientes 1995-2013

Aguascalientes es uno de los estados de la república que elección con elección ha logrado demostrar un alto nivel de alternancia política desde 1995 cuándo la lista nominal del Estado era de 430,000 ciudadanos, que representaba menos de

la mitad de la composición actual, veintiún años después que supera los 860,000 ciudadanos.

En años recientes la mayoría de los votantes, incluyendo los nuevos, alrededor de 20,000 jóvenes que por primera vez tuvieron la oportunidad de participar en una elección estatal, han visto y presenciado un nivel de alternancia significativo, pues en diversas contiendas la mayoría de los partidos ha tenido participación relevante, desde desplazar de su lugar a una fuerza política hasta hacerse victorioso en alguno que otro municipio de la entidad.

1.3.1. Elección 1995

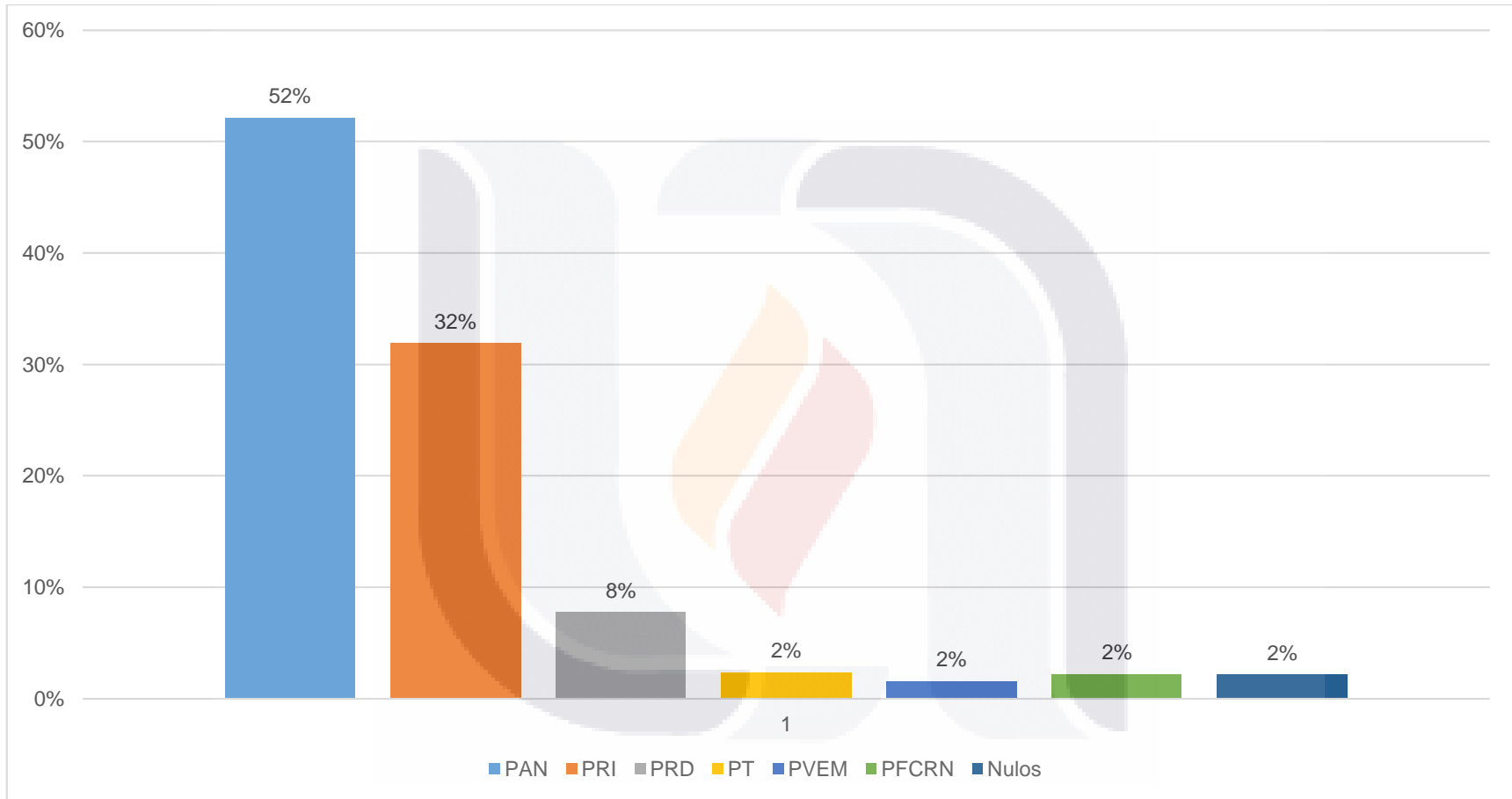
En el caso de la ciudad capital se han originado en diversas elecciones cuadros de alternancia, la más significativa sin duda data de 1995, sobre todo por el contexto social y el grado de contundencia con el que se dio esta elección, el partido acción nacional en calidad de partido opositor histórico logró la victoria sobre el partido revolucionario institucional con 92,863 votos a favor del PAN, sobre 56,775 obtenidos por el PRI, en términos porcentuales la ventaja fue por más de 20 puntos porcentuales como se muestra en la Tabla 1, sin duda un triunfo contundente que puso en boga al PAN en aquellos años.

Tabla 1. Resultados de los cómputos finales en la elección de ayuntamientos (1995)

MUNICIPIO	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	PFCRN	Nulos	Validados	Total
Aguascalientes	92,863	56,775	13,814	4,216	2,753	3,923	3,810	174,344	178,154
Asientos	2,699	5,612	609	90	59	209	253	9,278	9,531
Calvillo	7,373	5,628	296	107	89	90	365	13,583	13,948
Cosío	2,120	2,115	23	120	7	69	64	4,454	4,518
El Llano	873	2,822	354	43	47	135	124	4,274	4,398
Jesús María	5,429	6,864	238	213	106	166	330	13,016	13,346
Pabellón de Arteaga	3,895	4,705	389	44	108	160	182	9,301	9,483
Rincón de Romos	5,912	4,466	477	111	50	260	262	11,276	11,538
San Francisco de los Romo	1,733	2,943	197	33	62	88	169	5,056	5,225
San José de Gracia	15	1,175	148	124	2	807	432	2,271	2,703
Tepezalá	2,189	2,363	84	17	33	118	143	4,804	4,947
Total	125,101	95,468	16,629	5,118	3,316	6,025	6,134	251,657	257,791

Fuente: Elaboración propia basada en información del Consejo Estatal Electoral.

Gráfica 1. Resultado de los porcentajes basados en los cómputos finales en la elección de ayuntamientos (1995)



Fuente: Elaboración propia basada en información del Consejo Estatal Electoral.

1.3.2. Elección 1998

La alternancia se hizo presente fuertemente en todo el país, para 1998 ya era una realidad, diputaciones, senadurías, ayuntamientos y algunos estados ya formaban parte del movimiento democrático que causaba estragos en el partido hegemónico que poco a poco veía como se apoderaban de importantes nichos de votantes de cara a la próxima elección presidencial hacía el año 2000.

Precedido de una gran catástrofe para el PRI, en Aguascalientes el movimiento tomaba más fuerza y para ese mismo año llegaría la alternancia hasta las más altas esferas políticas del estado.

Para la siguiente elección el PAN ya representaba cierto dominio sobre el PRI que aun estando a la cabeza del gobierno ya caía en el lugar de fuerza opositora. La alcaldía capitalina encabezada por Alfredo Reyes Velázquez quien había triunfado contundentemente en la elección de 1995 hacía suponer que la esa alternancia iba a quedar de manifiesto y las posibilidades de ganar el gobierno eran mayores.

Acción Nacional logró consolidarse con 130,616 de un total de 247,257 votos para el municipio capital tal como se muestra en la Tabla 2, dejando claro que el proceso de transición democrática que venía dándose en todo el país era en Aguascalientes una fehaciente realidad.

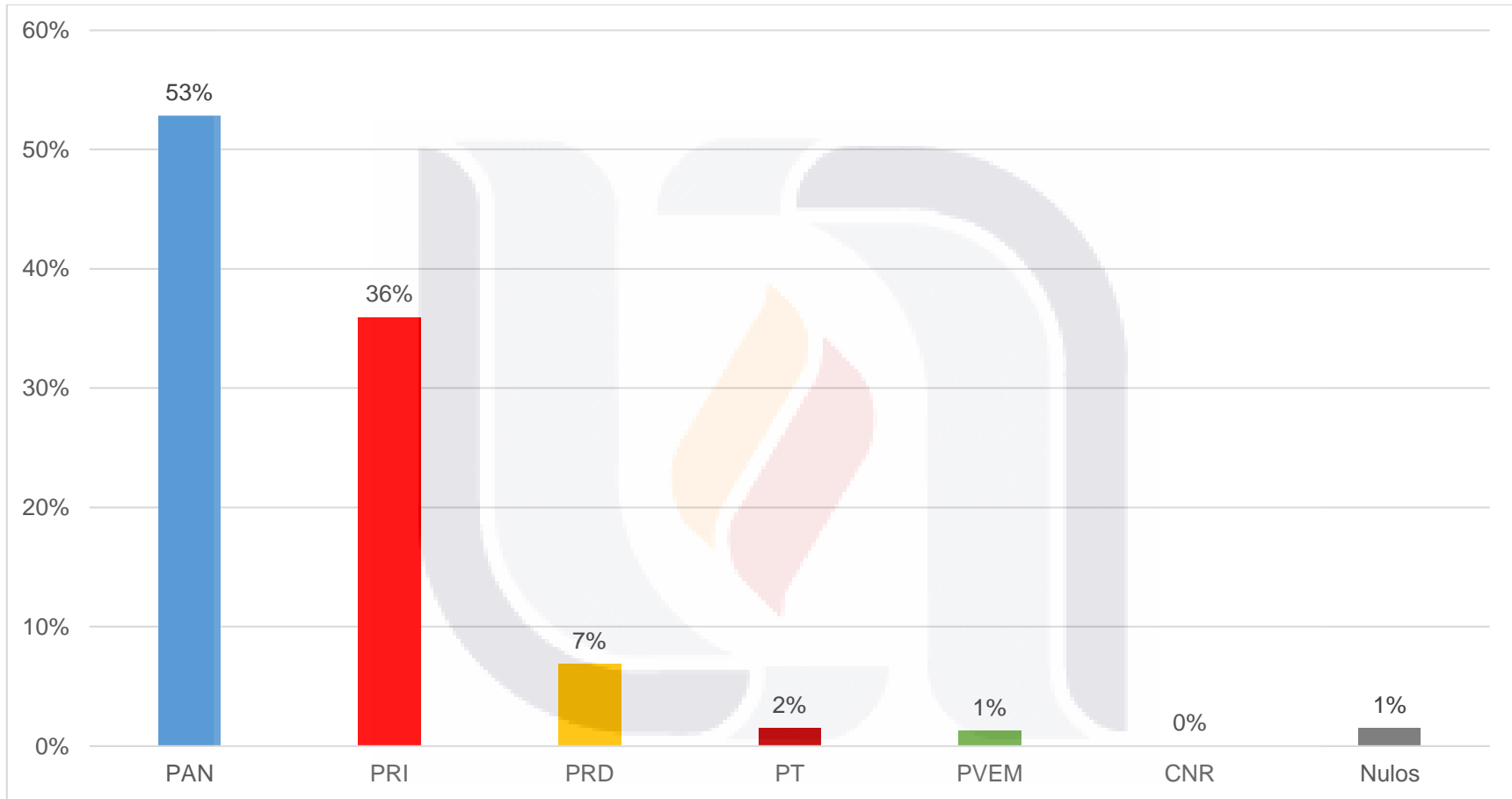
El PAN nuevamente se hizo con el triunfo en la capital esta vez con un 17% de distancia como se observa en la Gráfica 2 sobre el PRI, aunado a esto se da históricamente el triunfo de un partido que no sea el PRI en la elección a gobernador, hecho histórico para el estado que se unía a otros que estaban llevando su época de transición y alternancia partidista.

Tabla 2. Resultado de los cómputos finales en la elección de ayuntamientos (1998)

MUNICIPIO	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	CNR	Nulos	Validados	Total
Aguascalientes	130,616	88,917	17,014	3,741	3,227	35	3707	243,550	247,257
Asientos	5,826	5,519	668	138	111	2	324	12,264	12,588
Calvillo	7,674	6,501	1,430	303	177	6	430	16,091	16,521
Cosío	2,260	2,574	134	97	77	0	125	5,142	5,267
El Llano	1,821	3,375	142	84	30	0	217	5,452	5,669
Jesús María	10,793	6,609	438	156	186	2	421	18,184	18,605
Pabellón de Arteaga	2,527	6,804	1,948	198	123	2	306	11,602	11,908
Rincón de Romos	5,176	6,253	2,005	229	101	1	345	13,765	14,110
San Francisco de los Romo	3,292	2,944	185	67	78	4	181	6,570	6,751
San José de Gracia	780	1,135	108	1,015	6	0	154	3,044	3,198
Tepezalá	3,295	2,415	283	41	43	0	208	6,077	6,285
Total	174,060	133,046	24,355	6,069	4,159	52	6,418	341,741	341,689

Fuente: Elaboración propia basada en información del Consejo Estatal Electoral.

Gráfica 2. Resultado de los porcentajes basados en los cómputos finales en la elección del municipio de Aguascalientes (1998)



Fuente: Elaboración propia basada en información del Consejo Estatal Electoral.

1.3.3. Elección 2001

Uno de los principales atenuantes de la elección en el año 2001 fue la baja participación por parte de la ciudadanía, en las dos anteriores elecciones la participación ciudadana fue buena en términos porcentuales.

Sin embargo, la elección de 2001 será recordada por su poca participación la elección anterior había llevado a 243,515 votantes a las urnas en el municipio capital mientras que en 2001 llevó tan solo a 159,826 ciudadanos a emitir su sufragio en la misma ciudad.

En las dos siguientes tablas apreciamos como disminuyó la participación notablemente en la mayoría de los municipios, el caso más sobresaliente fue el de la ciudad capital.

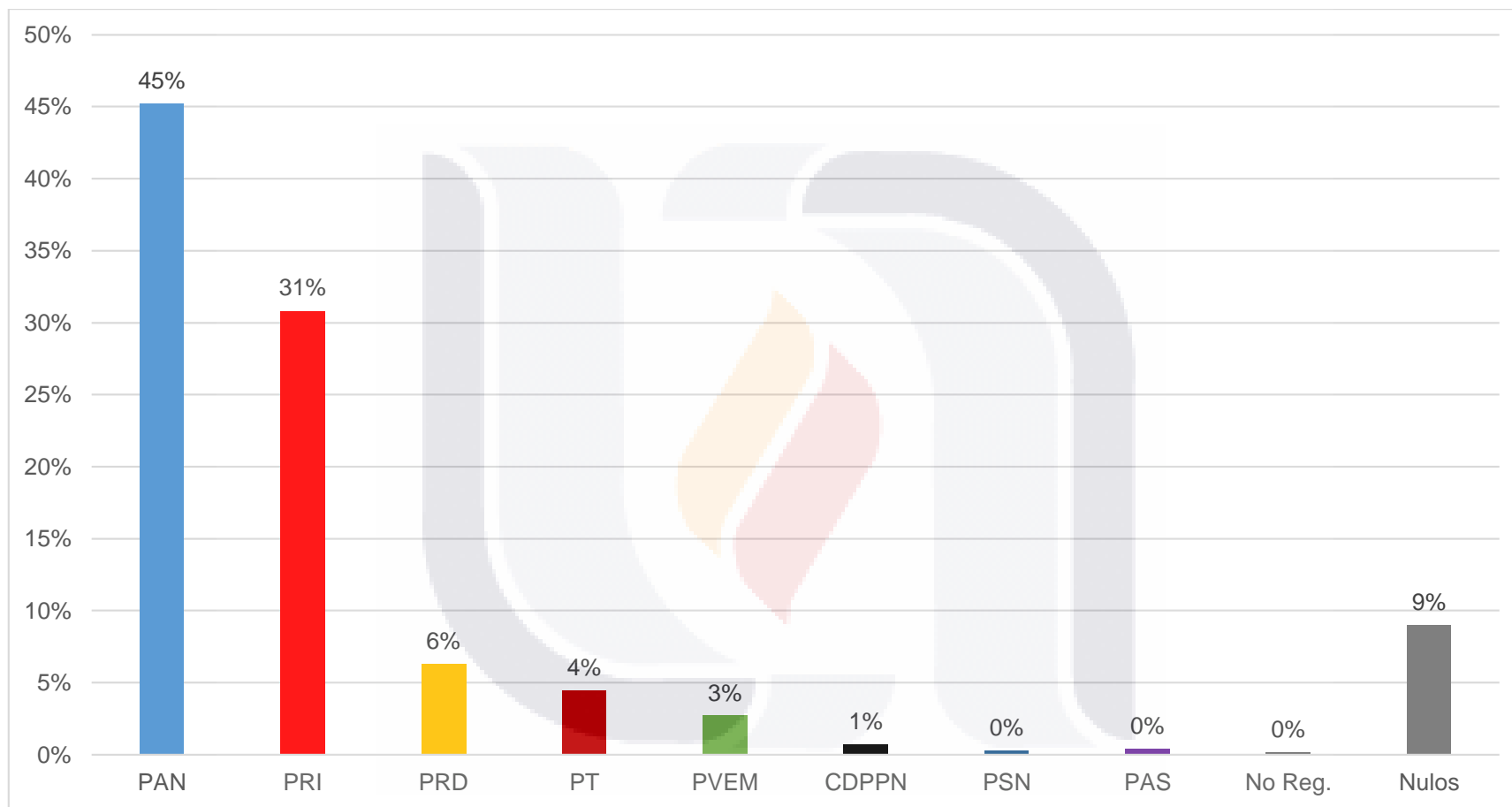
De lo anterior podemos concluir que ante todo las elecciones intermedias juegan un papel menos relevante para muchos electores que dejan en manos de otros la distribución de fuerzas políticas, también podemos observar que la brecha que el PAN puso de manifiesto desde la elección de 1995 fue poco a poco se fue acotando.

Tabla 3. Resultado de los cómputos finales en la elección de ayuntamientos (2001)

MUNICIPIO	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	CDPPN	PSN	PAS	No Reg.	Nulos	Validados	Total
Aguascalientes	79,398	54,100	11,046	7,789	4,742	1,239	481	725	306	15746	159,826	175,572
Asientos	3,572	4,064	510	3,344	155	24	32	205	2	1194	11,908	13,102
Calvillo	5,119	7,196	1,573	316	1,184	21	21	399	4	309	15,833	16,142
Cosío	2,078	2,633	238	91	57	123	10	84	1	200	5,315	5,515
El Llano	1,424	2,975	219	1,241	57	19	3	12	2	246	5,952	6,198
Jesús María	6,036	8,583	511	310	360	479	26	173	1	354	16,479	16,833
Pabellón de Arteaga	3,881	5,278	1,263	545	187	281	21	37	2	578	11,495	12,073
Rincón de Romos	1,572	3,746	782	2,639	4,518	92	32	88		348	13,469	13,817
San Francisco de los Romo	1,754	2,402	1,265	162	69	6	14	79	2	690	5,753	6,443
San José de Gracia	854	838	211	1,021	69	24	4	2	1	139	3,024	3,163
Tepezalá	1,620	2,546	1,385	70	39	3	5	10	1	179	5,679	5,858
Total	107,308	94,361	19,003	17,528	11,437	2,311	649	1,814	322	19,983	254,733	274,716

Fuente: Elaboración propia basada en información del Consejo Estatal Electoral.

Gráfica 3. Resultado de los porcentajes basados en los cómputos finales en la elección del municipio de Aguascalientes (2001)



Fuente: Elaboración propia basada en información del Consejo Estatal Electoral.

1.3.4. Elección 2004

La elección en 2004 supuso un cambio significativo en las reglas del juego, pues existieron dos coaliciones que conglomeraron a los partidos políticos vigentes; la “Alianza Contigo” integrada por los partidos PRI, PVEM y PT y la alianza “Viva Aguascalientes” integrada por el PRD y PC.

Para esta elección las distancias entre el partido acción nacional y el revolucionario institucional se volvieron a acortar significativamente en el municipio capital, sin embargo, para la sorpresa de muchos en esta elección el PAN había logrado ganar todos los ayuntamientos excepción del municipio de Rincón de Romos.

Si bien en el municipio de Aguascalientes el PAN hilaba su cuarta victoria consecutiva, el panorama electoral estaba más confuso nunca, la lectura que le podemos dar es que el acción nacional daba un apabullante triunfo electoral, pues ganó 10 de los 11 municipios, sin embargo aclaramos previamente, que el municipio más importante, estaba en un proceso de rápida transición, pues posterior a ganar con amplios márgenes de ventaja, esta vez era distinto, se ganó la capital pero con apenas un margen mínimo.

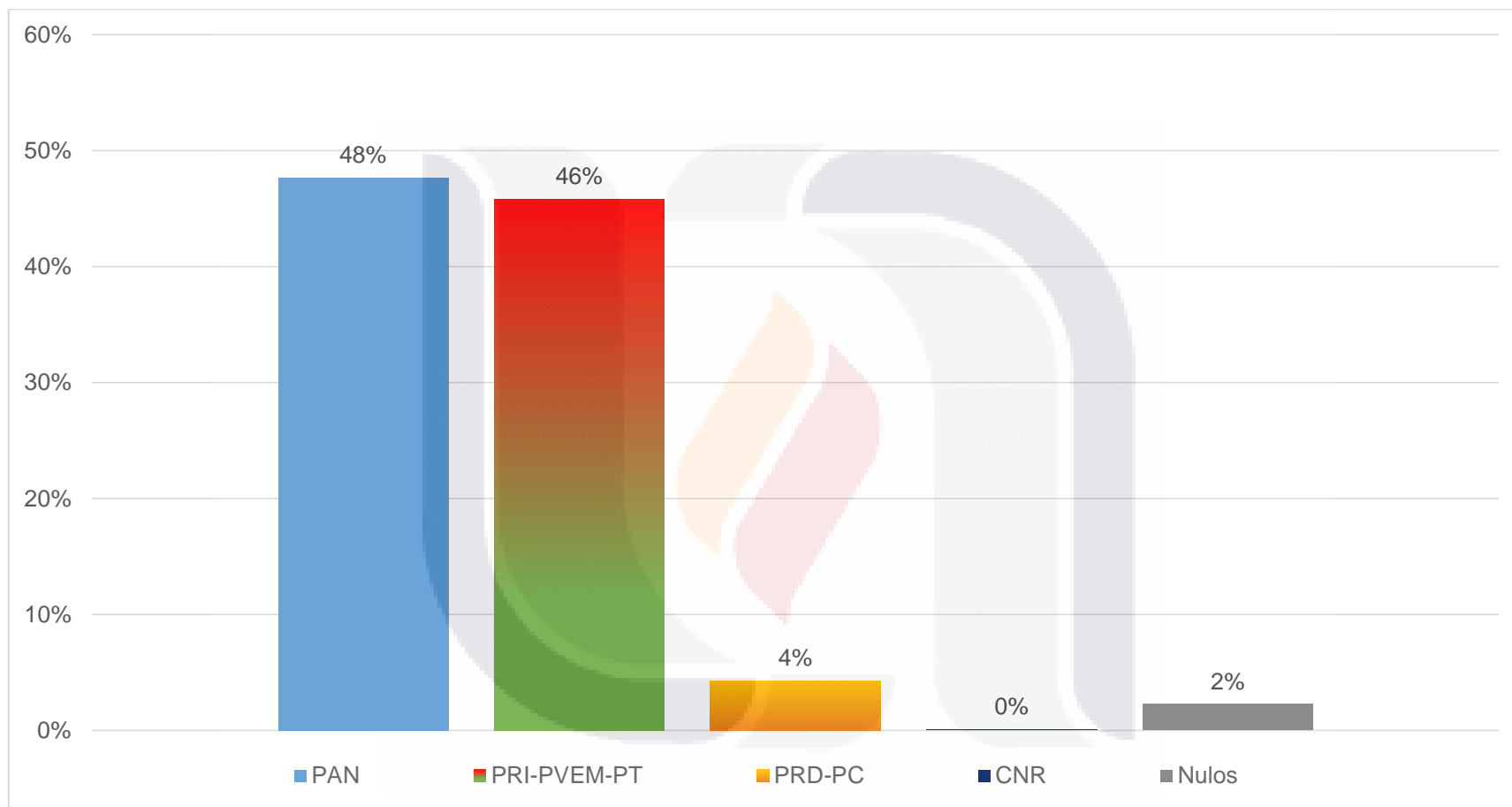
El PAN ganó con el 48% contra el 46% de la Alianza Contigo, cabe resaltar que el conteo de la votación no se efectuó por partido como hoy en día sabemos que se hace, es decir en aquellos años la legislación sobre las alianzas y coaliciones era distinta y en la boleta electoral aparecían todos los partidos que representaban una coalición en un solo bloque.

Tabla 4. Resultado de los cómputos finales en la elección de ayuntamientos (2004)

MUNICIPIO	PAN	AC	VA	No Reg.	Votos Nulos	Total
Aguascalientes	112,123	107,801	9,970	120	5,254	235,268
Asientos	6,829	3,753	3,878	7	417	14,884
Calvillo	7,452	3,320	4,230	1	405	15,408
Cosío	2,544	1,935	1,094	3	128	5,704
El Llano	3,114	2,696	489	5	190	6,494
Jesús María	9,244	8,528	2,502	9	627	20,910
Pabellón de Arteaga	4,983	4,737	3,122	3	316	13,161
Rincón de Romos	3,876	5,935	2,765	4	525	13,105
San Francisco de los Romo	3,465	2,842	1,845	5	212	8,369
San José de Gracia	1,566	861	878	-	114	3,419
Tepezalá	3,122	2,566	930	-	185	6,803
						-
Total	158,318	144,974	31,703	157		335,152

Fuente: Elaboración propia basada en información del Instituto Estatal Electoral.

Gráfica 4. Resultado de los porcentajes basados en los cómputos finales en la elección del municipio de Aguascalientes (2004)



Fuente: Elaboración propia basada en información del Instituto Estatal Electoral.

1.3.5. Elección 2007

La tendencia que suponía la regularidad de acción nacional no se hizo esperar más y con una elección sumamente cerrada el PRI regresó a comandar el municipio capital, aunado a este triunfo cabe recalcar que el partido convergencia desempeñó un papel decisivo, pues anteriormente ningún otro partido que no fuera el PAN y el PRI lograron recabar más de 18,000 votos, el último fue el PRD con 17,014 votos en la elección de 1998. El partido convergencia sumo la cantidad de 48,142 para situarse como la tercera fuerza política en el municipio capital muy por encima del PRD. Pero esta suma de votos tenía que provenir de algún lado, tanto acción nacional, así como el revolucionario institucional perdieron una cantidad considerable de votos, aun así, vasto para que la sólida estructura priísta lograra hacerse con el triunfo.

El partido acción nacional quien había logrado postularse en las últimas cuatro contiendas como el gran vencedor y partido favorito de la población hidrocálida, había tan solo obtenido la cantidad de 63,535 votos muy por debajo de su última elección, con 69,266 de votos, el PRI recuperó la alcaldía capital. (Tabla 6)

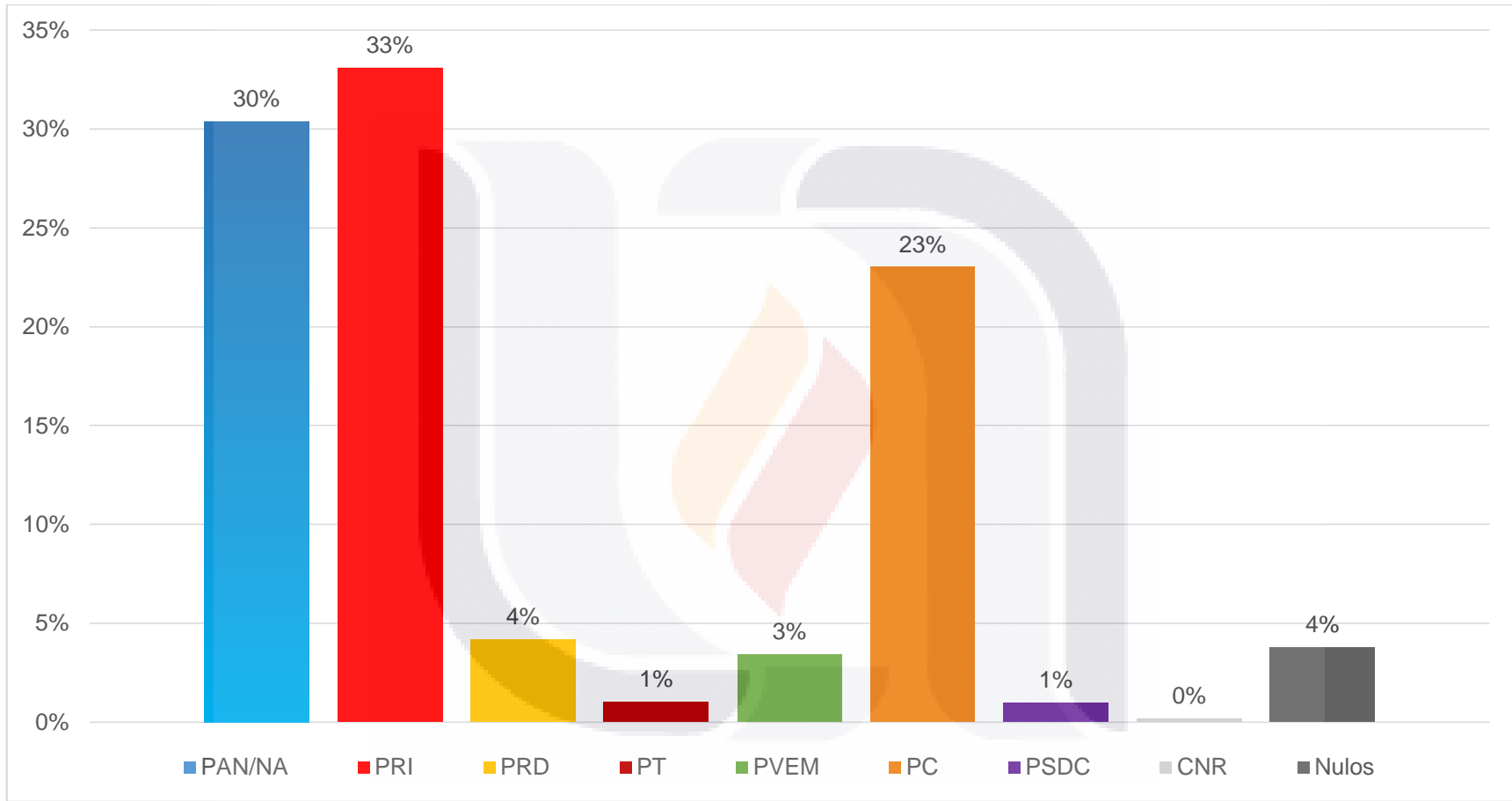
A partir de la elección de 1995, acción nacional represento la principal fuerza política hasta 2007, año en el que perdió la capital, en ese año también existió un factor relevante e inusual que fue el partido Convergencia que se convirtió en la tercera fuerza política de la ciudad capital, dejando por mucho al PRD que a lo largo y ancho de la República competía fuertemente, y que en algunos Estados llegó a representar la primera fuerza.

Tabla 5. Resultado de los cómputos finales en la elección de ayuntamientos (2007)

MUNICIPIO	PAN/NA	PRI	PRD	PT	PVEM	PC	PSDC	CNR	Nulos	Validados	Total
Aguascalientes	63,535	69,266	8,771	2,106	7,151	48,142	2,035	380	7,896	201,386	209,282
Asientos	5,544	7,011	269	119	1,208	972	65	9	383	15,197	15,580
Calvillo	5,537	4,875	4,837	142	571	388	50	22	482	16,422	16,904
Cosío	1,750	2,501	219	63	1,164	253	46	5	100	6,001	6,101
El Llano	1,770	2,919	200	57	1,886	183	23	5	139	7,043	7,182
Jesús María	7,339	9,980	1,385	426	735	849	113	34	607	20,861	21,468
Pabellón de Arteaga	3,754	3,090	3,585	789	1,146	199	189	11	501	12,763	13,264
Rincón de Romos	5,251	2,336	518	52	5,381	396	122	23	444	14,079	14,523
San Francisco de los Romo	1,624	3,032	575	58	3,828	240	46	7	274	9,410	9,684
San José de Gracia	981	890	668	116	550	262	58	1	116	3,526	3,642
Tepezalá	2,766	2,701	199	106	548	916	24	9	173	7,269	7,442
Total	99,851	108,601	21,226	4,034	24,168	52,800	2,771	506	11,115	313,957	325,072

Fuente: Elaboración propia basada en información del Instituto Estatal Electoral.

Gráfica 5. Resultado de los porcentajes basados en los cómputos finales en la elección del municipio de Aguascalientes (2007)



Fuente: Elaboración propia basada en información del Instituto Estatal Electoral.

1.3.6 Elección 2010

Para el año 2010, el partido acción nacional cumplía 10 años de haberse hecho con la presidencia de la república, numerosos factores, pusieron en entre dicho el actuar del poder ejecutivo y el descontento generalizado lo aprovechaba el PRI en la mayoría de los estados de la república y Aguascalientes no fue la excepción.

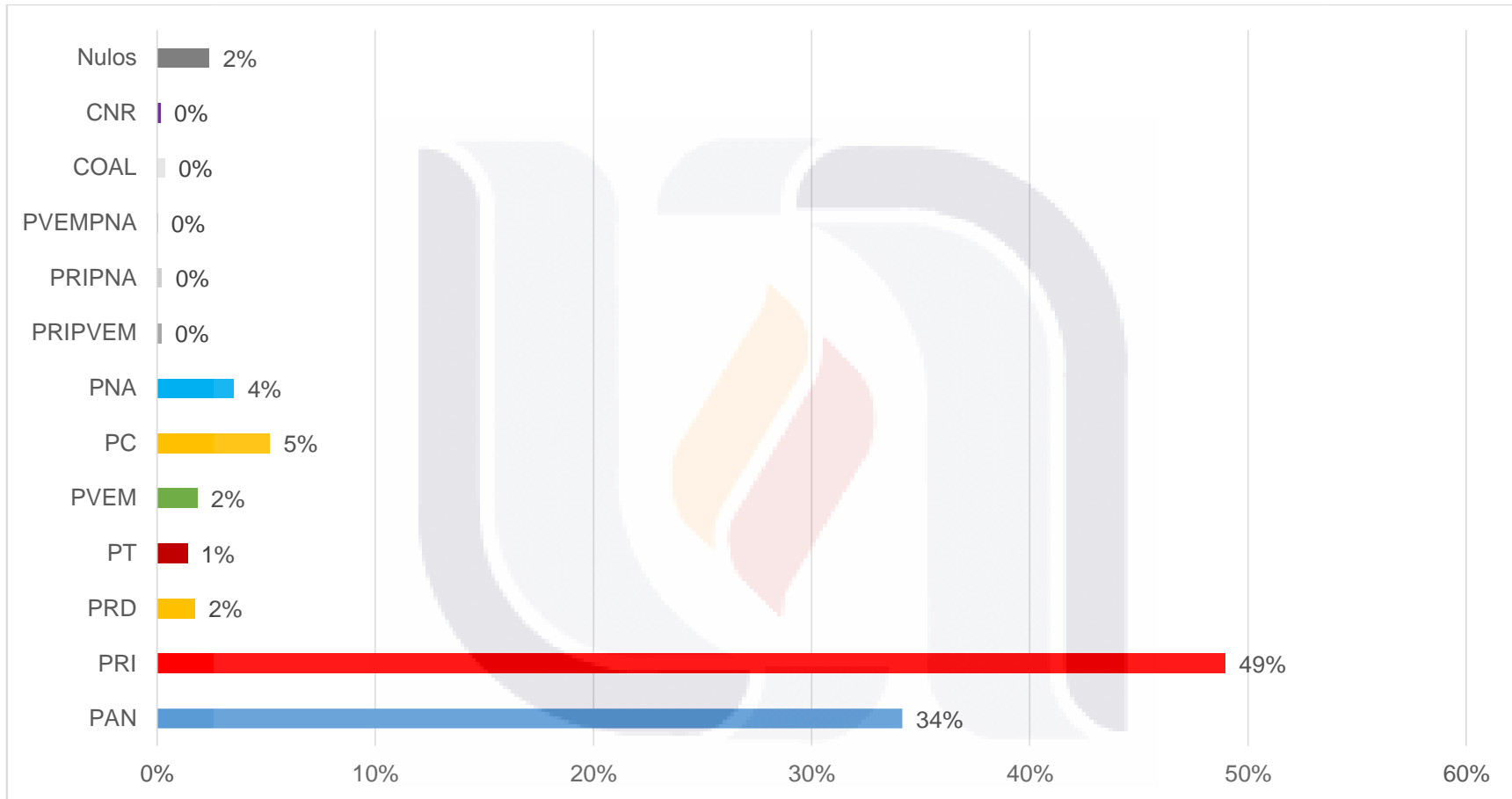
Para este año electoral la elección en el municipio capital fue a sobre manera contundente e irrefutable, las cifras hablan por sí solas, mediante una coalición el PRI se llevó junto con sus coaligados la gran mayoría de los seccionales apuntando así a un triunfo fuertemente imponente. Cabe también destacar que estas elecciones se celebraron estrenando la flamante reforma electoral que modifico el criterio de las coaliciones, anteriormente la coalición aparecía en un bloque, todos los partidos coligados se mostraba en un solo bloque, para estas elecciones cada partido aparecía de nueva cuenta con su propio espacio en la boleta electoral, para efectos de prebendas electorales ahora cada partido contabilizaba sus propios votos aportando estos a la coalición, como se muestra en la Tabla 7.

Tabla 6. Resultado de los porcentajes basados en los cómputos finales en la elección del municipio de Aguascalientes (2010)

MUNICIPIO	PAN/N A	PRI	PRD	PT	PVEM	MC	PNA	PRIPVE M	PRIPN A	PVEMPN A	COAL	CNR	Nulos	Validado	Total
Aguascalientes	99,333	142,348	5,013	4,003	5,363	15,036	10,207	537	609	46	1,009	421	6,934	283,925	290,859
Asientos	7,515	5,648	232	692	194	451	1,884	15	209	16	289	22	492	17,167	17,659
Calvillo	5,710	6,729	5,052	304	539	1,609	481	83	21	2	95	39	580	20,664	21,244
Cosío	1,749	2,667	99	1,129	136	189	396	8	29	2	29	5	164	6,438	6,602
El Llano	1,442	2,598	124	2,870	207	89	253	13	36	4	47	9	274	7,692	7,966
Jesús María	10,725	12,914	909	780	674	956	902	64	29	8	69	60	730	28,090	28,820
Pabellón de Arteaga	3,153	1,795	2,862	1,459	233	554	4,959	19	203	7	74	32	535	15,350	15,885
Rincón de Romos	2,382	4,046	1,815	3,291	448	2,197	2,178	25	99	13	95	30	628	16,619	17,247
San Francisco de los Romo	3,194	4,855	168	1,502	359	291	555	16	24	-	40	28	323	11,032	11,355
San José de Gracia	865	1,450	122	1,291	71	-	232	7	7	-	26	2	94	4,073	4,167
Tepezalá	2,627	1,121	513	295	77	1,383	1,968	6	123	5	96	14	265	8,228	8,493
Total	138,695	186,171	16,909	17,616	8,301	22,755	24,015	793	1,389	103	1,869	662	11,019		430,297

Fuente: Elaboración propia basada en información del Instituto Estatal Electoral.

Gráfica 6. Resultado de los porcentajes basados en los cómputos finales en la elección del municipio de Aguascalientes (2010)



Fuente: Elaboración propia basada en información del Instituto Estatal Electoral.

1.3.7. Elección 2013

En el año 2013 nuevamente se vivió un periodo de alternancia, el PAN regresó a ocupar el municipio capital con un triunfo no tan holgado, únicamente 5 puntos porcentuales arriba de su más cercano competidor, el PRI. (Gráfica 7)

Esta elección nuevamente tiene consigo características particulares, pues no hubo coaliciones entre los diversos partidos políticos.

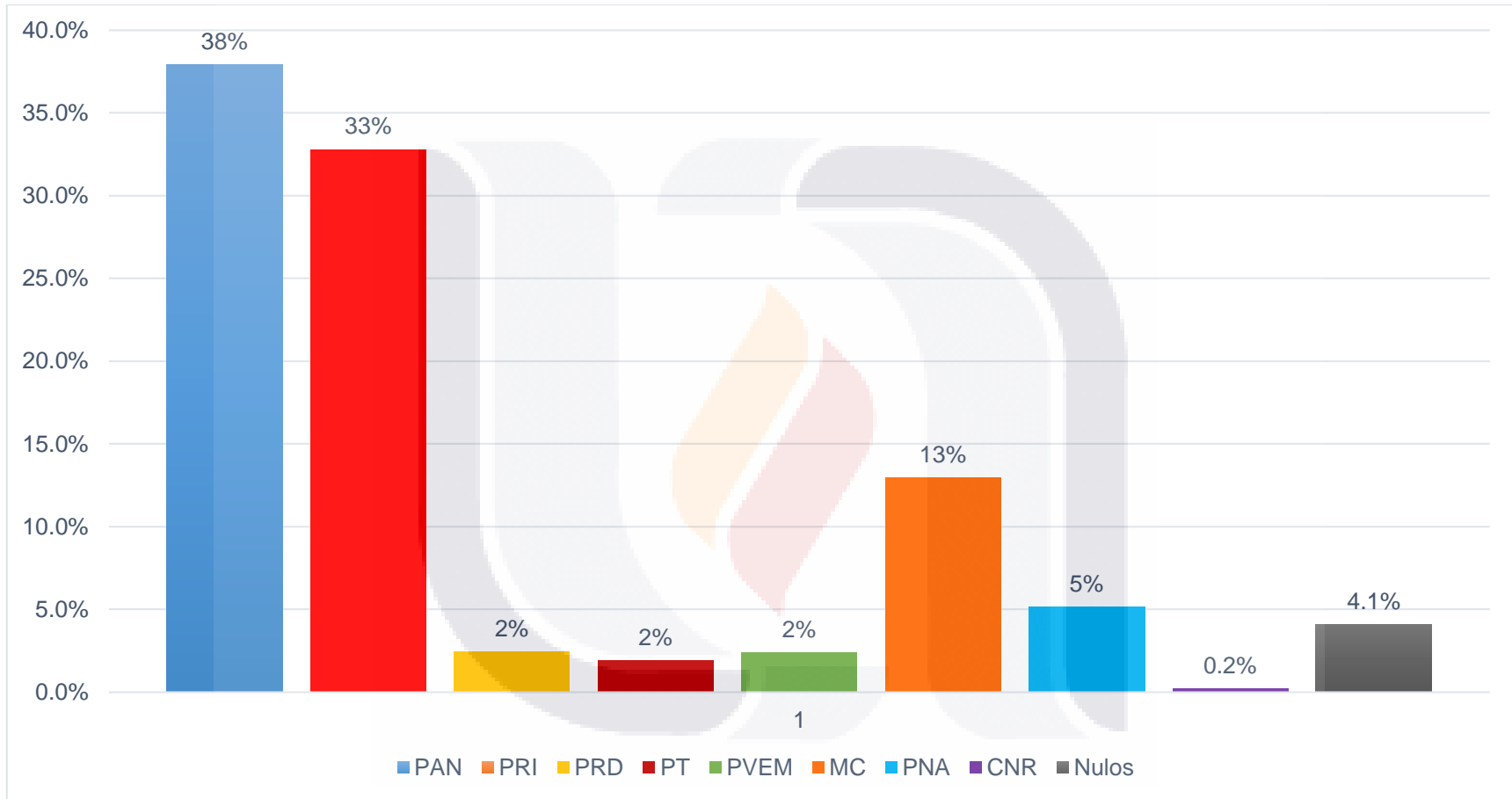


Tabla 7. Resultado de los porcentajes basados en los cómputos finales en la elección del municipio de Aguascalientes (2013)

MUNICIPIO	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	MC	PNA	CNR	Nulos	Total
Aguascalientes	94,879	82,051	6,153	4,813	6,044	32,434	12,918	592	10,267	250,151
Asientos	4,744	6,003	239	387	261	206	8,216	11	568	20,635
Calvillo	10,661	5,894	951	257	836	590	1,665	32	988	21,874
Cosío	1,907	3,427	101	131	112	59	1,590	2	103	7,432
El Llano	440	3,306	119	3,715	301	101	779	8	202	8,971
Jesús María	14,296	9,832	543	390	520	1,122	2,634	44	851	30,232
Pabellón de Arteaga	764	5,650	2,686	1,491	465	233	6,268	13	565	18,135
Rincón de Romos	2,687	2,986	1,948	6,184	300	582	4,015	27	701	19,430
San Francisco de los Romo	2,437	4,769	249	288	386	311	3,995	8	341	12,784
San José de Gracia	245	1,149	51	562	71	913	1,812	0	76	4,879
Tepezalá	916	3,061	1,092	1,273	185	333	2,712	5	209	9,786
Total	133,976	128,128	14,132	19,491	9,481	36,884	46,604	742	14,871	404,309

Fuente: Elaboración propia basada en información del Instituto Estatal Electoral.

Gráfica 7. Resultado de los porcentajes basados en los cómputos finales en la elección del municipio de Aguascalientes (2010)



Fuente: Elaboración propia basada en información del Instituto Estatal Electoral.

1.4. Justificación

Actualmente los servicios que se proporcionan a nivel de asesoría política o *marketing* político se limitan a elementos meramente superficiales, comúnmente los servicios que se ofrecen van enfocados a la elaboración de imagen política y estrategias de comunicación política, medios y redes sociales, así mismo se diseñan y elaboran programas basados en experiencias pasadas o propias de los candidatos.

Oferta:

- Imagen
- Estrategia de comunicación en medios (radio, impresos, tv)
- Estrategia difusión en redes sociales
- Producción y edición (fotografía y video)

La imagen es uno de los principales servicios que se brinda para efectos de *marketing* político, basados en una campaña de imagen se pretende posicionar al candidato o partido en un breve periodo de tiempo, incluso días antes de las campañas electorales.

En cuanto a las estrategias de comunicación en medios se programan las intervenciones de los candidatos ofertando sus propuestas y se diseñan los presupuestos basados en los recursos permitidos por las leyes electorales.

La estrategia de difusión en redes sociales es prácticamente permanente, desde el arranque de campaña, aquí es dónde se muestra una gran cantidad de material que se obtiene a partir del equipo de comunicación y el equipo creativo, quienes están encargados de llevar el mensaje a las redes sociales online.

Los productos con mayor relevancia y el que se considera como eje central de las estrategias es la producción de video y creación spots publicitarios, estos están enfocados prácticamente para su difusión vía televisión y radio. En cuanto al manejo de redes sociales se limitan en contenidos gráficos.

La organización carece de un área específica en investigación electoral y diseño de estrategias basadas en elementos cuantitativos, análisis de información y procesamiento de datos, así como aplicación de métodos estadísticos. No se han realizado encuestas formales y validadas para la obtención de información relevante, no se sabe cómo atacar al mercado electoral, los presupuestos no se diseñan en base al alcance de los mensajes ni que tan receptivo puede ser el electorado.

El estudio científico a través de un modelo aplicado supone un acercamiento real con resultados que puedan ser medidos y evaluados en términos estadísticos y generando información a través del propio análisis de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de un instrumento, el cual se denominó Estudio de Intención de Voto, si bien dichos resultados se aproximaron a la realidad, también fue posible obtener información adicional creando un compilado estadístico en el que se obtuvieron estudios de carácter sociodemográficos, de identidad y de comunicación efectiva, obteniendo por medio de estos un mapa de información que nos permitió saber que herramientas e instrumentos se adaptaron mejor a una propuesta real basada en un estudio orientado.

1.5. Objetivos Generales

Derivado de la implementación estudio y el instrumento se abordó de forma significativa la esencia del *marketing* político de forma parcial en los campos de la estrategia terrestre y los medios de comunicación e información, el objetivo fue en sí, contar con las herramientas necesarias para poder aplicar de forma sustancial cualquier estrategia de *marketing* político, a partir de instrumentos que nos permitan medir el ambiente político y el mercado electoral, y así establecer los parámetros para definir una campaña exitosa.

1.5.1. Objetivos Específicos

- Generación de bases de con información de elecciones anteriores.
- Diseño y validación de instrumento para medir la intención de voto, percepción ciudadana y sondeos de opinión.
- Análisis de información
- Procesamiento de datos en SPSS
- Aplicación de instrumento
- Elaboración de propuestas de estrategia de *marketing* político a partir de la obtención de información

CAPITULO 2

2.1. Fundamentación Teórica

Como toda organización privada, los estudios mercadológicos son para las entidades políticas y públicas un instrumento que permite capitalizar el mercado para su beneficio.

Los partidos políticos en este caso cuentan con una gran cantidad de información y datos que elección tras elección han sabido o no descifrar. El mercado electoral es entonces el blanco que se traduce en información, análisis y procesamiento de datos, así como como la comparación de las estrategias empleadas para hacer efectivo al mercado al que van dirigidos.

Cuando se plantea el tema del *marketing* político, siempre surge la cuestión de si existe comparación posible con el *marketing* de productos de gran consumo y de si sus técnicas son comunes a las empleadas en el *marketing* general. Las opiniones de los especialistas están, en este punto, fuertemente divididas, habiendo quien considera que el *marketing* político, también denominado *politing*, es un conjunto de técnicas especiales, totalmente específicas debido a la filosofía intrínseca de la materia, es decir, la venta de candidatos e ideologías políticas.

Otros, sin embargo, creen que constituye una rama más del *marketing*, que no se distingue, básicamente, de las otras especialidades y cuya única distinción sería el cambio de la filosofía de aplicación de las técnicas concretas.

Si el *marketing* político hay que compararlo con alguna especialidad del *marketing* general, no será, exactamente, con la del consumo, sino con la de servicios, puesto que lo que intentamos vender con ello van a ser promesas, ideas materializadas, de momento, en un partido, en un candidato y en un programa electoral que componen el producto que vamos a ofrecer al mercado político.

Por otro lado, ¿es correcta la denominación de *marketing* político? Creemos que sí, y lo creemos por que el objetivo de un partido es igual que el de cualquier empresa comercial, industrial o de servicios, convertir su producto en el líder del mercado, es decir, conquistar el mercado, en nuestro caso el poder, a través de la venta de la ideología política que convenza al mayor número de electores (Barranco Saiz, 2012, pág. 11).

Sabiendo esto entonces la mejor forma de abordar el caso en cuestión sería muy similar a la de las estrategias de *marketing* general basados en sus estudios y análisis previos sobre su mercado, aplicando las bases generales de segmentación y mercado específico, así como la de generación de un producto, en este caso un producto político a través de una estrategia de posicionamiento, comunicación y publicidad, para estos efectos la comunicación política de imagen y la propaganda serían los conceptos a implementar.

Es de vital importancia considerar que el *marketing* político desde luego no buscará segmentar el mercado y vislumbrar un *target* específico, para los partidos políticos y candidatos, el mercado es todo aquel que reúna un solo requisito, este es que tenga la mayoría de edad para emitir un voto, es decir que por ningún motivo u partido puede darse el lujo de sectorizar su mercado, partiendo de la premisa de la cual se establece que un partido o candidato necesita obtener la mayor cantidad de votos posibles superando en porcentaje a sus adversarios se da por sentado que el objetivo cambia a diferencia del marketing tradicional a la mayor conversión de votos a través de sus estrategias de convencimiento.

2.1.1 Intención de Voto

La intención de voto no es más que un supuesto a partir de un formulario aplicado a una muestra aleatoria de electores potenciales, se sugiere que la intención de voto

no representa la acción final del elector y únicamente sirve para diagnosticar o vaticinar lo que pudieran ser los resultados definitivos en una elección política, cabe destacar que saber la intención de voto es una batalla importantísima que nos permite aproximarnos de forma más precisa a la realidad.

2.1.2 Encuestas y su Aplicación

Numerosos instrumentos aplicados a lo largo de las campañas políticas nos han demostrado su poca fiabilidad en las predicciones, una gran cantidad de estudios se realizan con un alto porcentaje de respuestas vacías, o como comúnmente sucede (con NO respuesta), obligando así al encuestado a salir rápidamente del intercambio de información, sostengo firmemente la idea de que, el elector nos confesará por quien va a votar.

La aplicación de un instrumento para medir opiniones políticas o intención de voto debe ser tan delicado como una negociación, a lo largo de muchas encuestas aplicadas podemos observar la diferencia entre una buena encuesta (íntima) y una mala encuesta (apática), la labor del encuestador juega un papel importante, asimismo el diseño del cuestionario. Entre el encuestador y el cuestionario debe existir una sinergia que contagié al encuestado, generando así la confianza necesaria para que el encuestador tenga completa libertad de responder sin ataduras, el proceso de inducción a la encuesta es determinante para hacer al encuestado más receptivo al tema y con esto la información sea lo más acertada posible, el objetivo de la encuesta es obtener datos fieles y reales para poder realizar análisis y estudios con un mayor grado de fiabilidad.

2.1.3 El Plan de *Marketing* Político

El plan de *marketing* político es el proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asigna sus recursos humanos y económicos en función de dichos objetivos y establece el sistema adecuado de control del mismo.

El plan de *marketing* político permite reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre el presente y futuro, tanto del partido como del propio mercado político, proporcionando, al mismo tiempo, los elementos necesarios para definir, de una forma más precisa, los objetivos y metas a conseguir en los periodos de tiempo que se establezcan. (Barranco Saiz, 2012, pág. 15)

Se trata de la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para que les otorguen su voto. (Alonso, Manuel A, Adell Ángel, 2011, pág. 67)

El plan de *marketing* político debe apegarse a los estudios realizados, la información es poder, y en tanto se tenga la mayor cantidad de información posible, así como la más certera, los equipos encargados del diseño, elaboración y ejecución de propuestas tendrá una inigualable ventaja sobre sus competidores

Asimismo, no se debe dejar de lado que el estudio de intención de voto revela información y datos importantes sobre los diversos perfiles que componen el mercado, así que el plan de *marketing* político debe incluir un análisis exhaustivo de los perfiles para poder crear estrategias que estén encaminadas a atacar a dichos perfiles.

CAPITULO 3

3.1. Definición de Estrategias Metodológicas

Se aplicó un instrumento con una muestra 422 encuestas que obtuvimos a partir de la formula N óptimo para población finita:

$$N \text{ óptimo} = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA

ERROR	5.0%
TAMAÑO POBLACIÓN	867,352
NIVEL DE CONFIANZA	95%
TAMAÑO DE LA MUESTRA =	384

Al tamaño de la muestra agregamos 10% de margen de error $384 * .1 = 38.39$
 $384 + 38.39 = 422.39$

La distribución de las encuestas en base a nuestra población y distribución es la siguiente:

Tabla 8. Cálculo de encuestas aplicadas según la proporción porcentual por distrito electoral.

Distrito Local	Municipio(s)	# Secciones	Población (2010)	Padrón Electoral	Lista Nominal	Mpio. Ags	Porcentaje	Encuestas
I	Cosío, Rincón de Romos	26	64,179	47,003	45,125		0.00%	0
II	Asientos, El Llano	25	64,359	46,611	45,063		0.00%	0
III	Pabellón de Arteaga, Tepezalá	27	60,874	44,471	42,645		0.00%	0
IV	Jesús María, San Fco. De los Romo	16	69,564	50,262	48,728		0.00%	0
V	Aguascalientes	18	67,795	45,627	44,384	44,384	7.53%	32
VI	Aguascalientes	37	65,516	56,563	54,397	54,397	9.23%	39
VII	Jesús María	16	68,496	48,573	47,010		0.00%	0
VIII	Calvillo, San José de Gracia	40	62,677	52,876	49,296		0.00%	0
IX	Aguascalientes	37	66,680	52,942	50,965	50,965	8.65%	36
X	Aguascalientes	43	67,045	54,816	52,569	52,569	8.92%	38
XI	Aguascalientes	72	66,370	59,543	56,930	56,930	9.66%	41
XII	Aguascalientes	16	65,520	43,040	42,415	42,415	7.20%	30
XIII	Aguascalientes	33	65,988	49,597	47,870	47,870	8.12%	34
XIV	Aguascalientes	32	66,444	52,700	50,912	50,912	8.64%	36
XV	Aguascalientes	41	66,056	50,085	48,639	48,639	8.25%	35
XVI	Aguascalientes	36	65,023	39,670	39,359	39,359	6.68%	28
XVII	Aguascalientes	63	65,757	57,933	55,386	55,386	9.40%	40
XVIII	Aguascalientes	24	66,653	46,562	45,659	45,659	7.75%	33
Total		602	1,184,996	898,874	867,352	589,485	100%	422

Fuente: <http://www.lja.mx/2015/07/nueva-distritacion-electoral-local-para-aguascalientes/>

La selección de las colonias y fraccionamientos a entrevistar será en base al fácil acceso y extensión suficiente para poder aplicar saltos sistemáticos de tres hogares, la selección de los fraccionamientos por distrito electoral será la siguiente:

Se considera una suma de 217 encuestas a aplicar para los distritos IX, XI, XIII, XIV, XVI y XVII.



Tabla 9. Tabla de encuestas 1

Distritos	Fraccionamientos	Encuestas a realizar
IX	Pilar Blanco (1-11)	11
	Insurgentes (12-21)	10
	Villas del Pilar (22-31)	10
XI	Zona Centro (32-41)	10
	Gremial (42- 48)	7
	Purísima (49-55)	7
	IV Centenario (56-62)	7
	La Estación (63-69)	7
	Barrio de la Salud (70-76)	7
XIII	Jesús Terán (77-84)	8
	La Estrella (85-89)	5
	Colonia del Trabajo (90-95)	6
	Santa Anita 1ra secc. (96-103)	8
	Rodolfo Landeros (104-105)	2
XIV	Morelos (106-115)	10
	Vistas del Sol (116-125)	10
	Casa Blanca (126-135)	10
XVI	Los Pericos (136-143)	8
	Paseos del Sol (144-151)	8
	Real de Haciendas (152-160)	9
	Haciendas de Aguascalientes (161-169)	9
	Villerías (170-177)	8
XVII	Las Américas (178-187)	10
	Boulevares 1a Sección 17 (188-196)	9
	Boulevares 2a Sección (197-205)	9
	El Dorado (206-215)	10

Fuente: Elaboración propia basada en la Tabla 9.

Para el segundo bloque se comprenden los distritos V, VI, X, XII, XV y XVIII, de los cuales se obtiene una suma de 205 encuestas, para sumar un total de 422 encuestas en ambos bloques.

Tabla 10. Tabla de encuestas 2

Distritos	Fraccionamientos	Encuestas a realizar
V	Constitución (216-223)	8
	Soberana Convención Revolucionaria (224-231)	8
	Villa Teresa (232-239)	8
	Pozo Bravo (240-247)	8
VI	Fundición (248-254)	7
	San Cayetano (255-263)	9
	Fátima (264-270)	7
	Bosques del Prado (271-279)	9
	Bosques del Prado Sur (280-286)	7
X	San Marcos (287-295)	9
	Colinas del Río (296-304)	9
	Valle del Río San Pedro (305-313)	9
	Curtidores (314-322)	9
	Moderno (323-331)	9
XII	Mirador de las Culturas (332-341)	10
	Cumbres III (342-351)	10
	Villas de Nuestra Señora de la A. (352-359)	8
XV	Ojocaliente II (360-367)	8
	Ojocaliente Las Torres (368-375)	8
	Solidaridad I (376-384)	9
	El Cedazo (385-391)	7
	Ojocaliente I (392-397)	6
XVIII	Lomas del Ajedrez (398-403)	6
	Morelos II (404-409)	6
	México (410-415)	6
	Pirámides (416-422)	7

Fuente: Elaboración propia basada en la Tabla 9.

3.2. Instrumento Aplicado

¿Cuenta usted con credencial de elector?

- 1) Sí
- 2) No

Sexo

- 1) Masculino
- 2) Femenino

Edad

Abierta

Nivel de estudios

- 1) Sin estudios
- 2) Primaria
- 3) Secundaria
- 4) Preparatoria
- 5) TSU
- 6) Licenciatura
- 7) Posgrado o más

Ocupación

- 1) Gobierno
- 2) Negocio propio
- 3) Hogar
- 4) Desempleado
- 5) Asalariado
- 6) Comerciante
- 7) Estudiante
- 8) Maestro



9) Otro

¿Cuántas personas mayores de 18 años viven en su casa?

- 0) Una
- 1) Dos
- 2) Tres
- 3) Cuatro
- 4) Cinco
- 5) Seis
- 6) Siete
- 7) Ocho o más

1.- ¿Cuál es el partido político con el cual se identifica más?

- 1) PAN
- 2) PRI
- 3) PRD
- 4) MC
- 5) MORENA
- 6) Nueva Alianza
- 7) Partido Verde
- 8) PT
- 9) Otro
- 0) Ninguno
- 98) No Sabe
- 99) No contestó

2.- ¿A cuál de todos los candidatos y candidatas contendientes a la presidencia municipal de Aguascalientes es al que ubica mejor?

- 1) Tere Jiménez
- 2) Dr. Ríos
- 3) Felipe González Jr.

- 4) Héctor Vázquez
5) Mauricio Alafita
6) Mauricio González
7) Otro
0) Ninguno
98) No Sabe
99) No Contestó

2.- ¿Cuál de estos candidatos y candidatas le gustaría que fuera el/la presidencia próximo(a) presidente(a) municipal de Aguascalientes?

- 1) Tere Jiménez
2) Dr. Ríos
3) Felipe González Jr.
4) Héctor Vázquez
5) Mauricio Alafita
6) Mauricio González
7) Otro
0) Ninguno
98) No Sabe
99) No Contestó

3.- ¿Por qué medios se ha enterado de su candidato(a) favorito? Mencione 3:

- 1) Espectaculares
2) Vallas
3) Vallas móviles
4) Perifoneo
5) Televisión
6) Periódicos
7) Revistas
8) Volantes/flyers
9) Facebook

- 10) *Twitter*
11) *Youtube*
12) Correo electrónico
13) Radio
14) Otro
0) Ninguno
98) No sabe
99) No contestó

7.- Sí su candidato favorito(a) lo invitara a participar activamente en su campaña, ¿qué tan probable sería su participación, en una escala del 1 al 5, donde 1 es sumamente probable y 5 es nada probable?

- 1) Sumamente probable
- 2) Muy probable
- 3) Regular
- 4) Poco probable
- 5) Nada probable

8.- ¿Sí el día de mañana fueran las elecciones, por qué partido votaría?

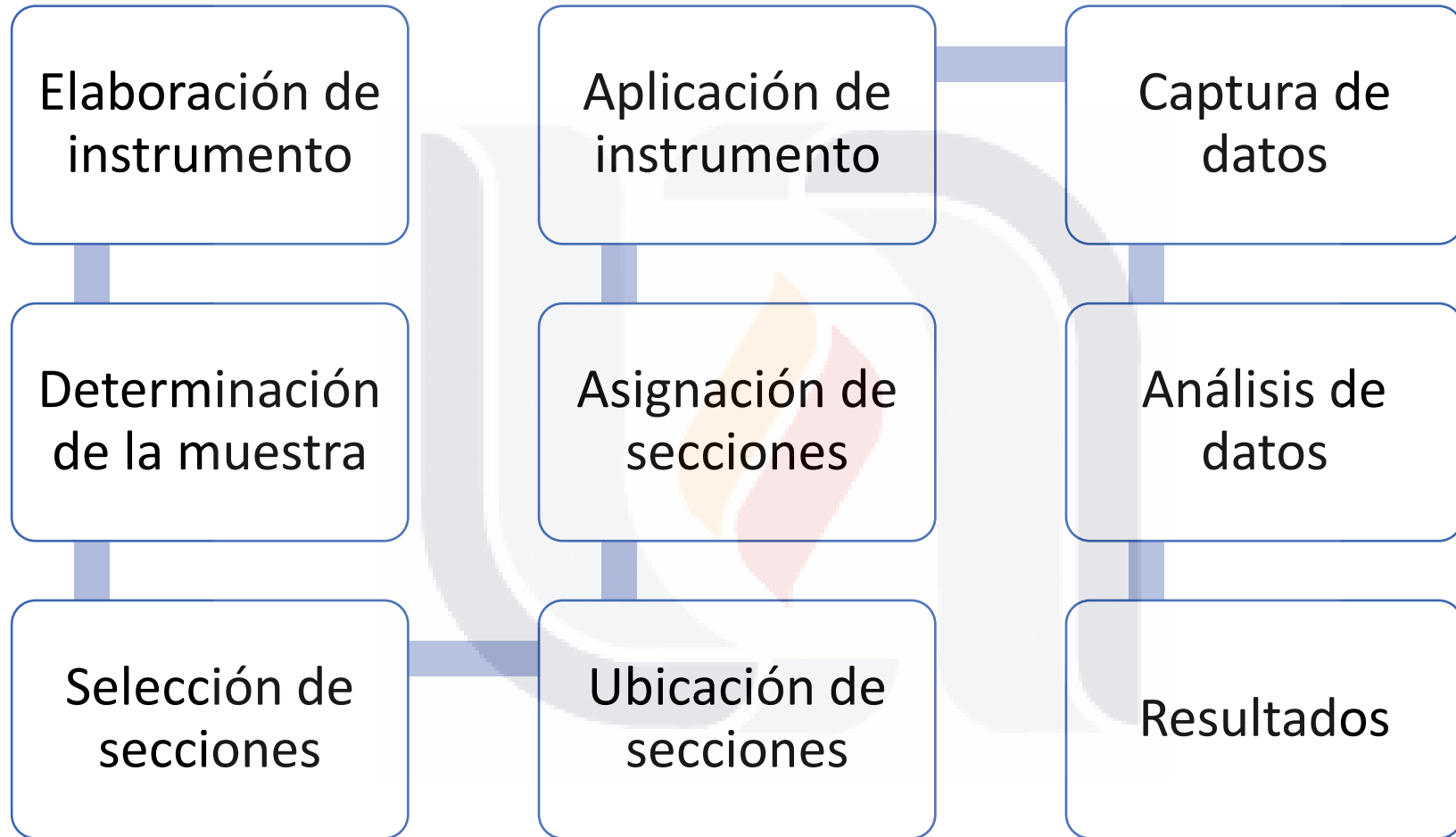
- 1) PAN
- 2) PRI
- 3) PRD
- 4) MC
- 5) MORENA
- 6) Nueva Alianza
- 7) Partido Verde
- 8) PT
- 9) Otro
- 0) Ninguno
- 98) No Sabe
- 99) No contestó

10.- ¿Por qué partido votó en las elecciones anteriores para presidente municipal?

- 1) PAN
- 2) PRI
- 3) PRD
- 4) MC
- 5) MORENA
- 6) Nueva Alianza
- 7) Partido Verde
- 8) PT
- 9) Otro
- 0) Ninguno
- 98) No Sabe
- 99) No contestó



Imagen 1. Proceso de estudio de mercado electoral



Fuente: Elaboración propia basado en el proceso de estudio de mercado electoral

CAPITULO 4

4.1. Resultados

4.1.1 Frecuencias de variables

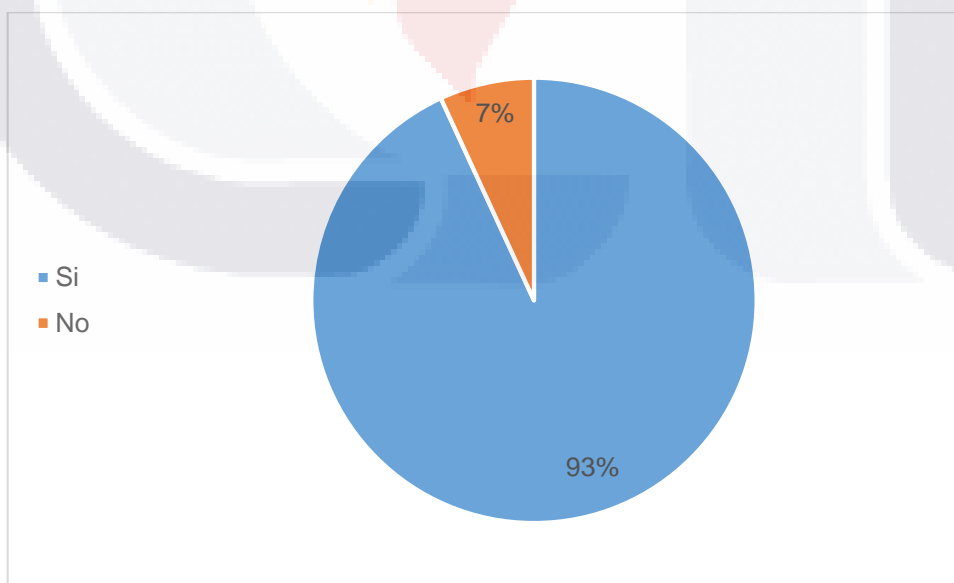
El 93% del total de la muestra aseguró contar con credencial de elector vigente contra un 7% que dijo no poseer o no tener vigencia para votar en las elecciones locales del 2016.

Tabla de frecuencia 1. Credencial de elector

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	393	93.1	93.1	93.1
	No	29	6.9	6.9	100.0
	Total	422	100.0	100.0	

Fuente: Obtenida a partir de SPSS *Statistics*

Gráfica 8. Credencial de elector



Fuente: Elaboración propia basado en SPSS *Statistics*

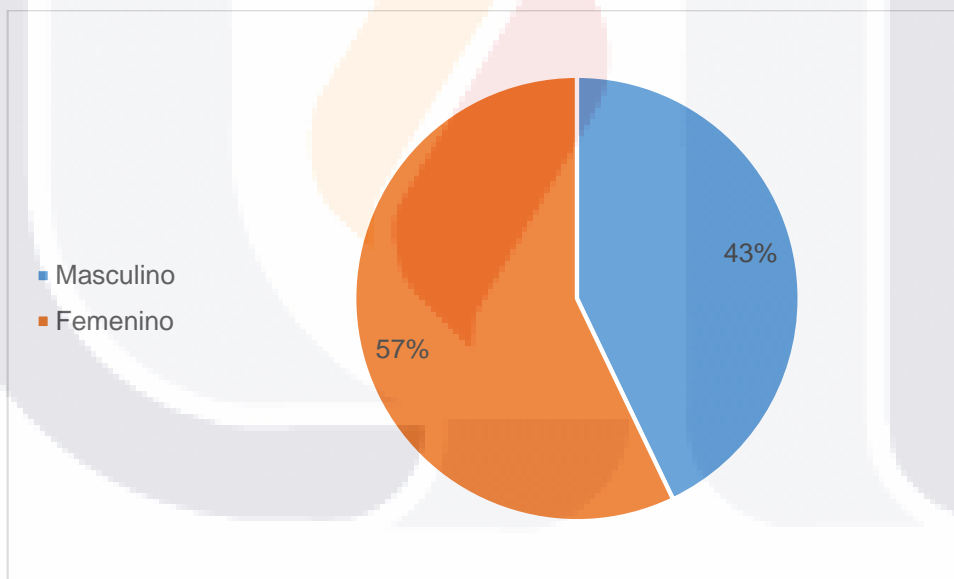
Del total de encuestados el 57% fueron mujeres contra el 47 restante hombres.

Tabla de frecuencia 2. Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	181	42.9	42.9	42.9
	Femenino	241	57.1	57.1	100.0
	Total	422	100.0	100.0	

Fuente: Obtenida a partir de SPSS Statistics

Tabla de frecuencia 3. Sexo



Fuente: Elaboración propia basado en SPSS Statistics

La edad está bien representada por varios segmentos, el intervalo de edad con más encuestados resulto ser el de 33-41 quien fue representado por un 23%, seguida por las edades de entre 26-32, 17-25 y 42 - 50 estas tres con un 19%.

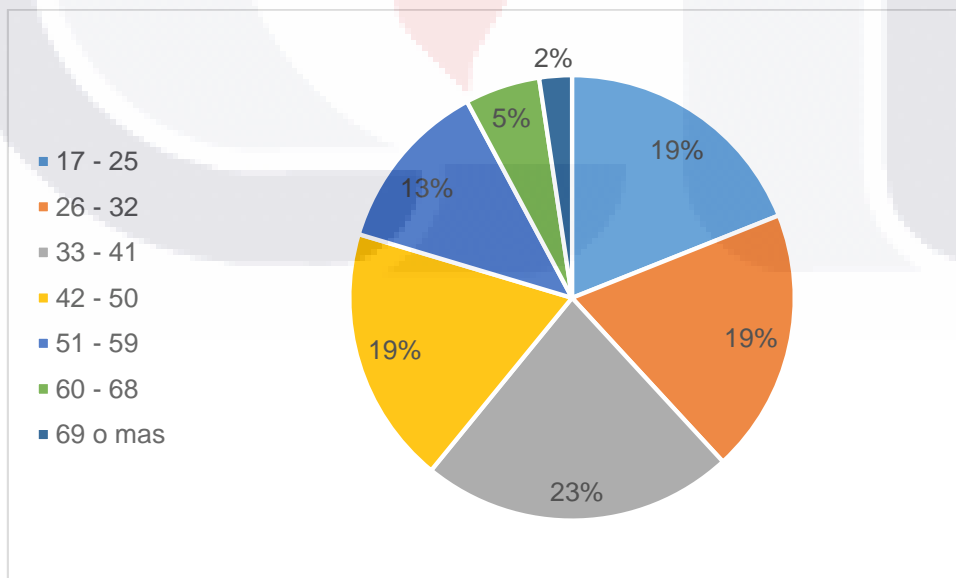
Tabla de frecuencia 4. Intervalo de edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 17 - 25	80	19.0	19.0	19.0
26 - 32	81	19.2	19.2	38.2
33 - 41	96	22.7	22.7	60.9
42 - 50	79	18.7	18.7	79.6
51 - 59	53	12.6	12.6	92.2
60 - 68	23	5.5	5.5	97.6
69 o mas	10	2.4	2.4	100.0
Total	422	100.0	100.0	

Fuente: Obtenida a partir de SPSS *Statistics*

Intervalo de edad

Gráfica 9. Intervalo de edad



Fuente: Elaboración propia basado en SPSS *Statistics*

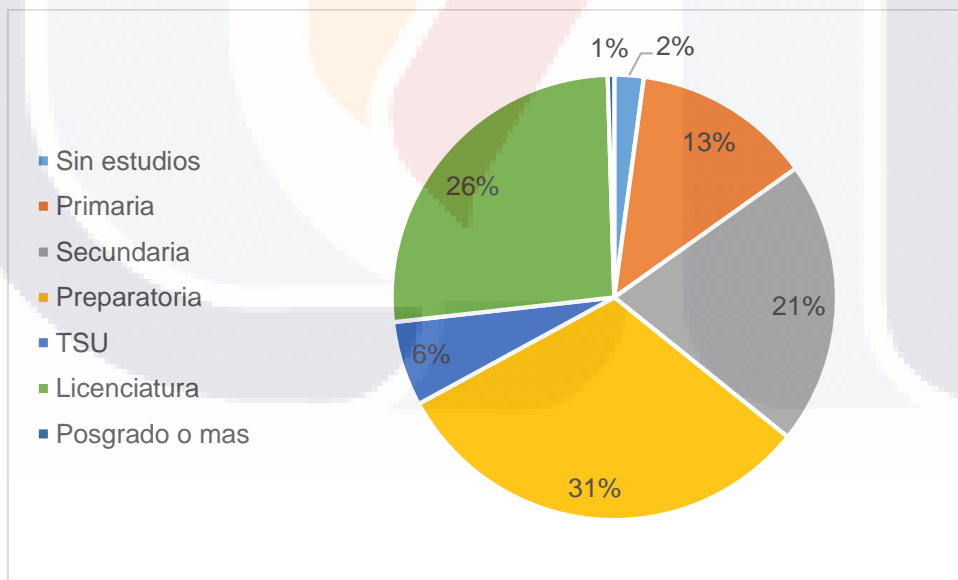
El 31% de nuestra muestra aseguró tener estudios concluidos de preparatoria, el 26% ostenta licenciatura y destaca un que tan solo el 0.5% presume estudios de posgrado.

Tabla de frecuencia 5. Nivel de estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin estudios	9	2.1	2.1	2.1
	Primaria	55	13.0	13.0	15.2
	Secundaria	87	20.6	20.6	35.8
	Preparatoria	132	31.3	31.3	67.1
	TSU	26	6.2	6.2	73.2
	Licenciatura	111	26.3	26.3	99.5
	Posgrado o mas	2	.5	.5	100.0
	Total	422	100.0	100.0	

Fuente: Obtenida a partir de SPSS Statistics

Gráfica 10. Nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia basado en SPSS Statistics

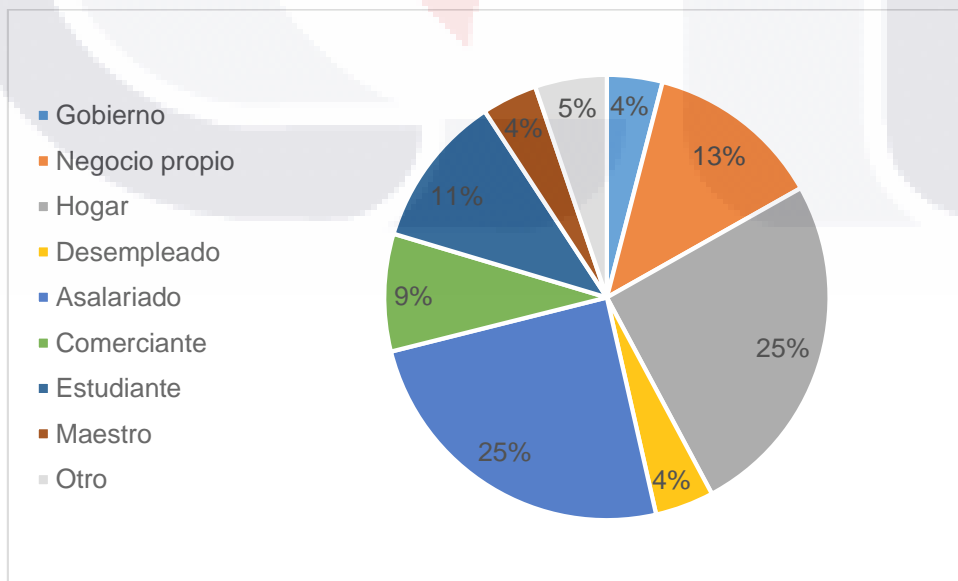
Un 25% de los encuestados dice pertenecer al sector asalariado, mientras que otro 25% se dedica al hogar, seguidos por un 13% que dedica su ocupación a los negocios.

Tabla de frecuencia 6. Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gobierno	17	4.0	4.0	4.0
	Negocio propio	54	12.8	12.8	16.8
	Hogar	107	25.4	25.4	42.2
	Desempleado	18	4.3	4.3	46.4
	Asalariado	104	24.6	24.6	71.1
	Comerciante	36	8.5	8.5	79.6
	Estudiante	47	11.1	11.1	90.8
	Maestro	17	4.0	4.0	94.8
	Otro	22	5.2	5.2	100.0
	Total	422	100.0	100.0	

Fuente: Obtenida a partir de SPSS *Statistics*

Gráfica 11. Ocupación



Fuente: Elaboración propia basado en SPSS *Statistics*

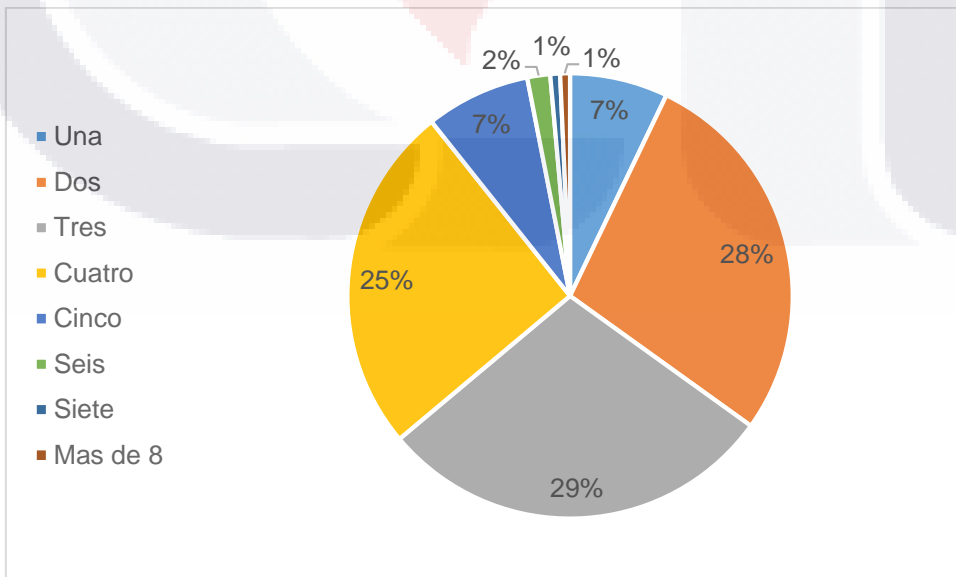
El número de habitantes por hogar se representa bien en tres casos, 29% afirma que en el hogar a la fecha de la encuesta habitaban 3 personas mayores de 18 años, seguidos por hogares que cuentan con al menos dos personas mayores de 18 años con 28% y un 25% de hogares que albergan más de 4 personas mayores de edad.

Tabla de frecuencia 7. Personas mayores de 18 años que habitan en un hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una	30	7.1	7.1	7.1
	Dos	117	27.7	27.8	34.9
	Tres	122	28.9	29.0	63.9
	Cuatro	107	25.4	25.4	89.3
	Cinco	32	7.6	7.6	96.9
	Seis	7	1.7	1.7	98.6
	Siete	3	.7	.7	99.3
	Más de 8	3	.7	.7	100.0
	Total	421	99.8	100.0	
Perdidos	0	1	.2		
Total		422	100.0		

Fuente: Obtenida a partir de SPSS *Statistics*

Gráfica 12. Personas mayores de 18 años que habitan en un hogar



Fuente: Elaboración propia basado en SPSS *Statistics*

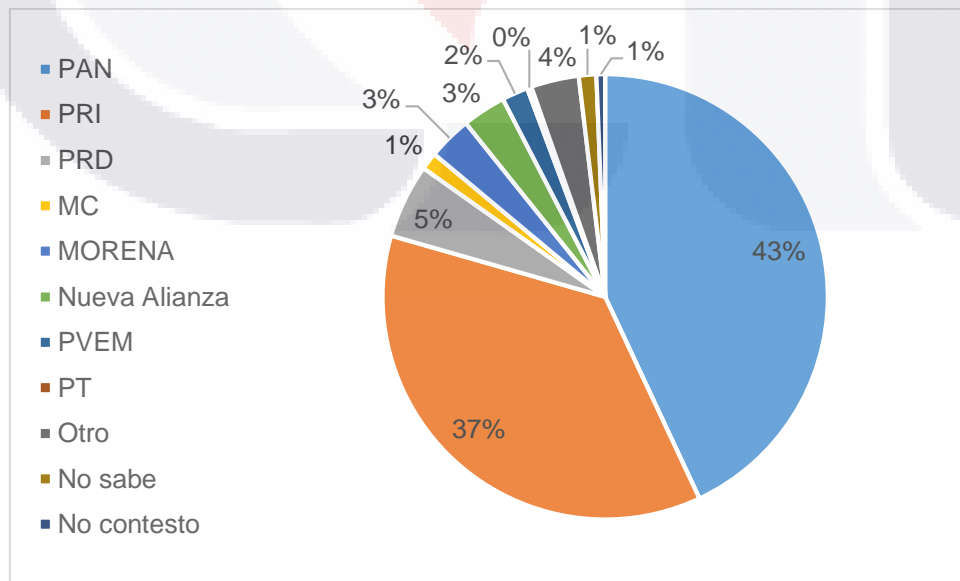
El 43% de los encuestados aseguró tener mayor afinidad con el Partido Acción Nacional, seguido de cerca con un 37% de la muestra que se identifica más con el Revolucionario Institucional.

Tabla de frecuencia 8. Identificación partidista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PAN	136	32.2	43.0	43.0
	PRI	115	27.3	36.4	79.4
	PRD	17	4.0	5.4	84.8
	MC	4	.9	1.3	86.1
	MORENA	10	2.4	3.2	89.2
	Nueva Alianza	10	2.4	3.2	92.4
	PVEM	6	1.4	1.9	94.3
	PT	1	.2	.3	94.6
	Otro	11	2.6	3.5	98.1
	No sabe	4	.9	1.3	99.4
	No contesto	2	.5	.6	100.0
	Total	316	74.9	100.0	
	Perdidos	Ninguno	106	25.1	
Total		422	100.0		

Fuente: Obtenida a partir de SPSS Statistics

Gráfica 13. Identificación partidista



Fuente: Elaboración propia basado en SPSS Statistics

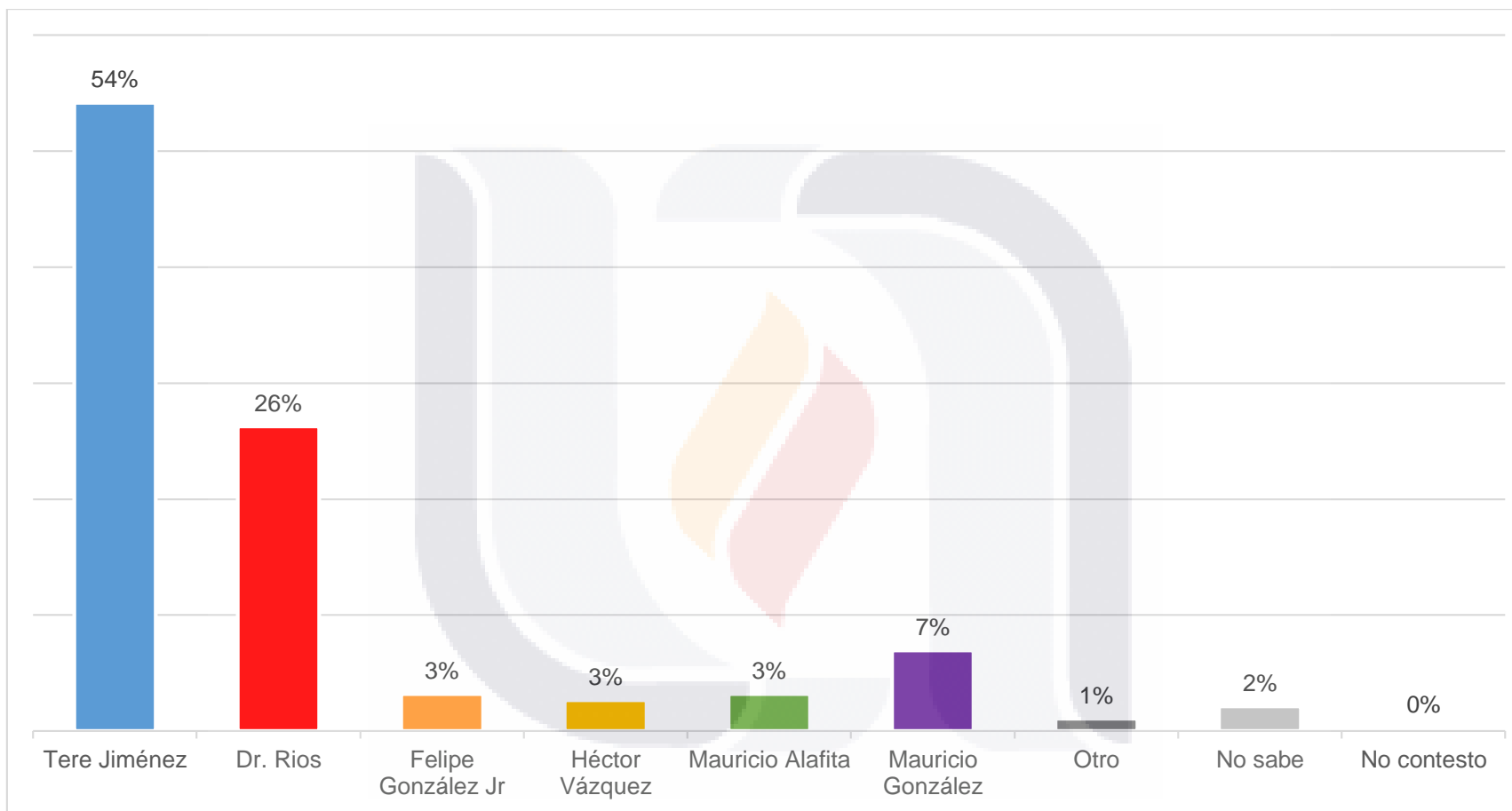
En cuanto al posicionamiento de los candidatos se mostró un claro favoritismo por la imagen de la candidata Tere Jiménez con un 54% de reconocimiento por parte de los encuestados, el doble que su más cercano perseguidor el Dr. Ríos con un 27% de reconocimiento.

Tabla 11. Posicionamiento de los candidatos(as)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tere Jiménez	202	47.9	54.2	54.2
	Dr. Ríos	98	23.2	26.3	80.4
	Felipe González Jr.	12	2.8	3.2	83.6
	Héctor Vázquez	10	2.4	2.7	86.3
	Mauricio Alafita	12	2.8	3.2	89.5
	Mauricio González	26	6.2	7.0	96.5
	Otro	4	.9	1.1	97.6
	No sabe	8	1.9	2.1	99.7
	No contesto	1	.2	.3	100.0
	Total	373	88.4	100.0	
Perdidos	Ninguno	49	11.6		
Total		422	100.0		

Fuente: Obtenida a partir de SPSS *Statistics*

Gráfica 14. Posicionamiento de los candidatos(as)



Fuente: Elaboración propia basado en SPSS *Statistics*

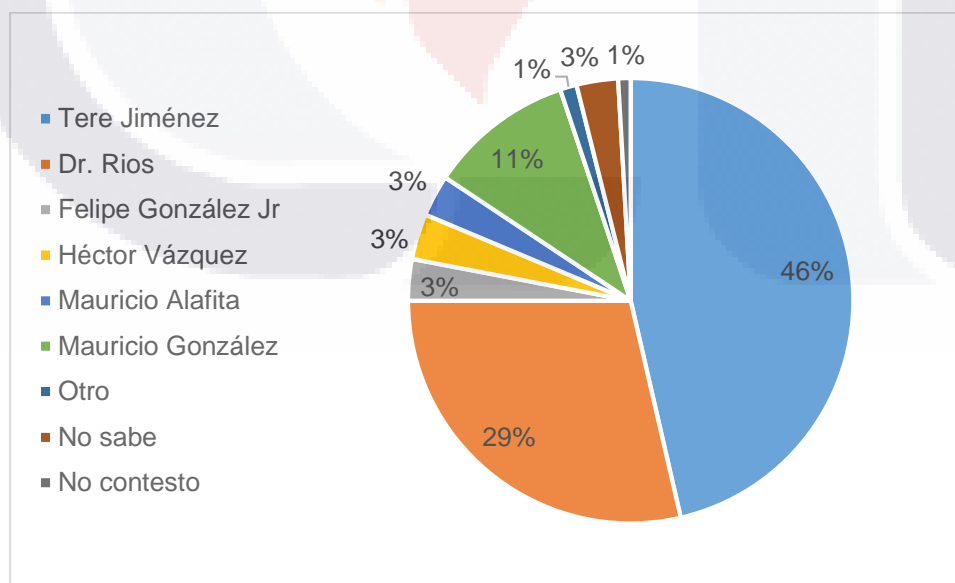
La preferencia también fue favorable para la candidata de Acción Nacional, con un 46% de preferencia con un 29% del candidato del PRI.

Tabla de frecuencia 9. Candidato(a) favorita por electores para ganar la elección

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Tere Jiménez	154	36.5	46.4	46.4	
	Dr. Ríos	95	22.5	28.6	75.0	
	Felipe González Jr.	10	2.4	3.0	78.0	
	Héctor Vázquez	11	2.6	3.3	81.3	
	Mauricio Alafita	10	2.4	3.0	84.3	
	Mauricio González	35	8.3	10.5	94.9	
	Otro	4	.9	1.2	96.1	
	No sabe	10	2.4	3.0	99.1	
	No contesto	3	.7	.9	100.0	
	Total	332	78.7	100.0		
	Perdidos	Ninguno	38	9.0		
		Sistema	52	12.3		
		Total	90	21.3		
	Total		422	100.0		

Fuente: Obtenida a partir de SPSS Statistics

Gráfica 15. Candidato (a) favorito por electores para ganar la elección



Fuente: Elaboración propia basado en SPSS Statistics

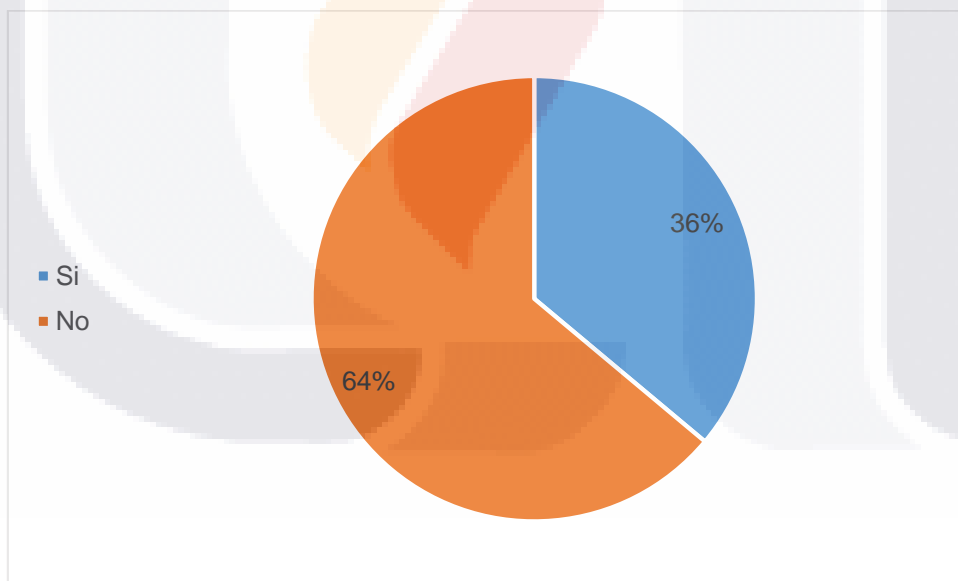
Se le preguntó a los encuestados acerca de las propuestas de sus candidatos favoritos, el 64% de la muestra afirmó tener conocimientos sobre las propuestas de sus candidatos, mientras que un considerable 36% de los votantes presumió tener desconocimiento en el tema.

Tabla de frecuencia 10. Conocimiento de las propuestas de los candidatos(as)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	131	31.0	36.1	36.1
	No	232	55.0	63.9	100.0
	Total	363	86.0	100.0	
Perdidos	Sistema	59	14.0		
Total		422	100.0		

Fuente: Obtenida a partir de SPSS *Statistics*

Gráfica 16. Conocimiento de las propuestas de los candidatos(as)



Fuente: Elaboración propia basado en SPSS *Statistics*

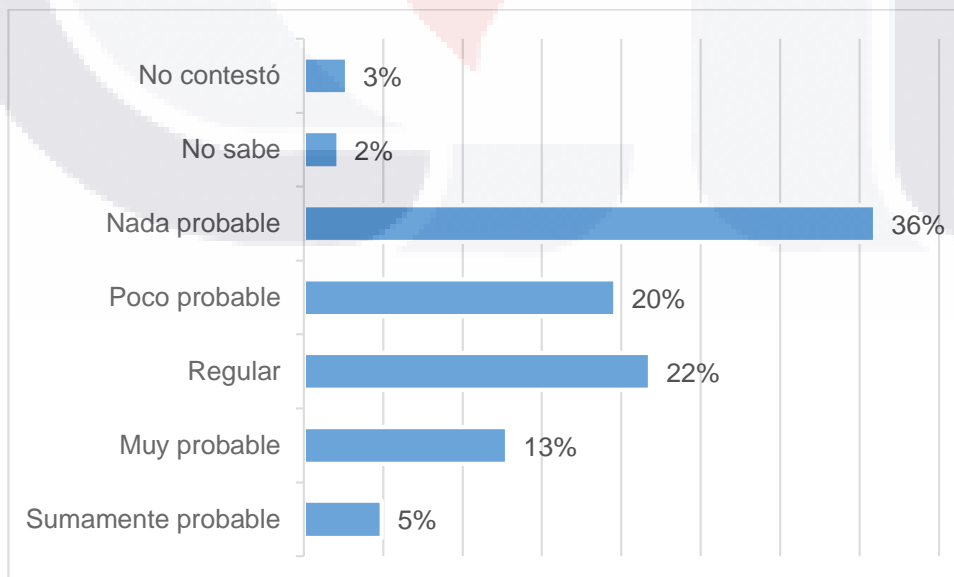
El 36% de los encuestados que respondieron a esta pregunta asegura que son participarían activamente en las campañas de sus candidatos contra solo un 5% de ellos que afirman que si estarían dispuestos a hacerlo.

Tabla de frecuencia 11. Posible participación de los encuestados en la campaña electoral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sumamente probable	18	4.3	4.9	4.9
	Muy probable	47	11.1	12.8	17.7
	Regular	80	19.0	21.8	39.5
	Poco probable	72	17.1	19.6	59.1
	Nada probable	132	31.3	36.0	95.1
	No sabe	8	1.9	2.2	97.3
	No contesto	10	2.4	2.7	100.0
	Total	367	87.0	100.0	
	Perdidos	Sistema	55	13.0	
Total		422	100.0		

Fuente: Obtenida a partir de SPSS Statistics

Gráfica 17. Posible participación de los encuestados en la campaña electoral



Fuente: Elaboración propia basado en SPSS Statistics

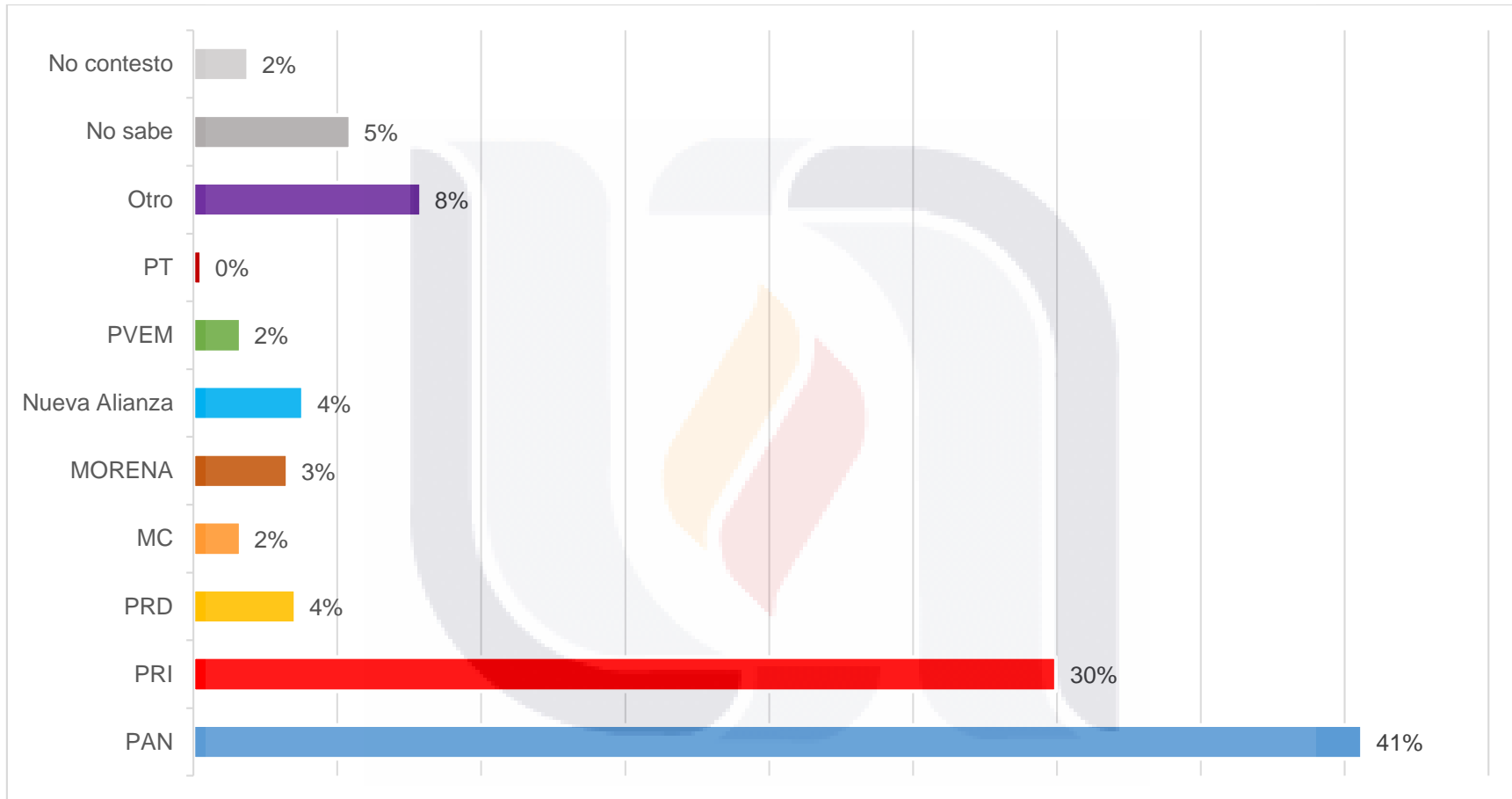
Cuándo se cuestionó a los encuestados por su voto sí el día de mañana fueran las elecciones, ¿por qué partido votarían?, un 41% aseguró que lo haría por el Partido Acción Nacional, contra un 30% que dijo que lo haría por el Partido Revolucionario Institucional.

Tabla de frecuencia 12. ¿Sí el día de mañana fueran las votaciones, por qué partido votaría?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PAN	149	35.3	40.6	40.6
	PRI	110	26.1	30.0	70.6
	PRD	13	3.1	3.5	74.1
	MC	6	1.4	1.6	75.7
	MORENA	12	2.8	3.3	79.0
	Nueva Alianza	14	3.3	3.8	82.8
	PVEM	6	1.4	1.6	84.5
	PT	1	.2	.3	84.7
	Otro	29	6.9	7.9	92.6
	No sabe	20	4.7	5.4	98.1
	No contesto	7	1.7	1.9	100.0
	Total	367	87.0	100.0	
	Perdidos	Ninguno	49	11.6	
Sistema		6	1.4		
Total		55	13.0		
Total	422	100.0			

Fuente: Obtenida a partir de SPSS Statistics

Gráfica 18. ¿Sí el día de mañana fueran las votaciones, por qué partido votarías?



Fuente: Elaboración propia basado en SPSS *Statistics*

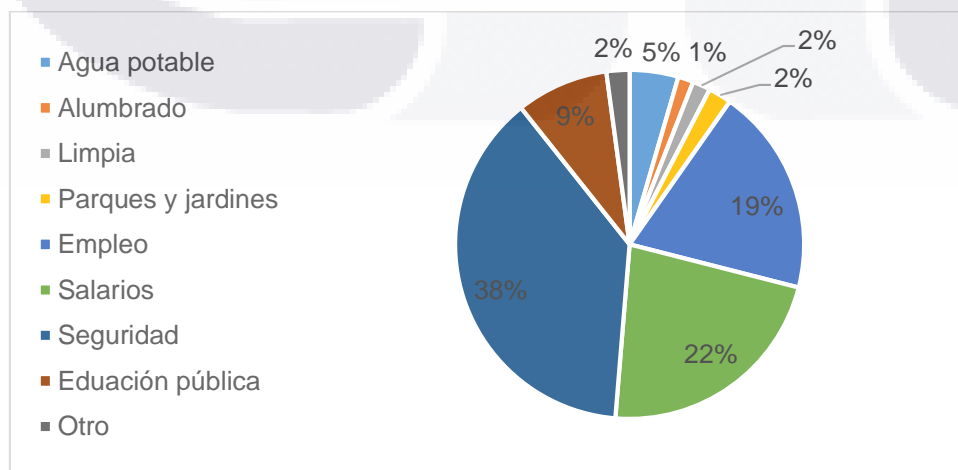
El 38% de nuestros encuestados mostró un alto grado de insatisfacción con los problemas de seguridad pública, seguido de un 22% quienes afirman que el principal problema que enfrentan son los salarios y en tercer lugar se mostró preocupación por el empleo con un 19% de respuesta por parte de los encuestados.

Tabla de frecuencia 13. Principal problemática que enfrentan los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Agua potable	19	4.5	4.5	4.5
	Alumbrado	6	1.4	1.4	5.9
	Limpia	7	1.7	1.7	7.6
	Parques y jardines	9	2.1	2.1	9.7
	Empleo	81	19.2	19.2	29.0
	Salarios	94	22.3	22.3	51.3
	Seguridad	160	37.9	38.0	89.3
	Educación pública	36	8.5	8.6	97.9
	Otro	9	2.1	2.1	100.0
	Total	421	99.8	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.2		
Total		422	100.0		

Fuente: Obtenida a partir de SPSS Statistics

Gráfica 19 Principal problemática que enfrentan los encuestados



Fuente: Elaboración propia basado en SPSS Statistics

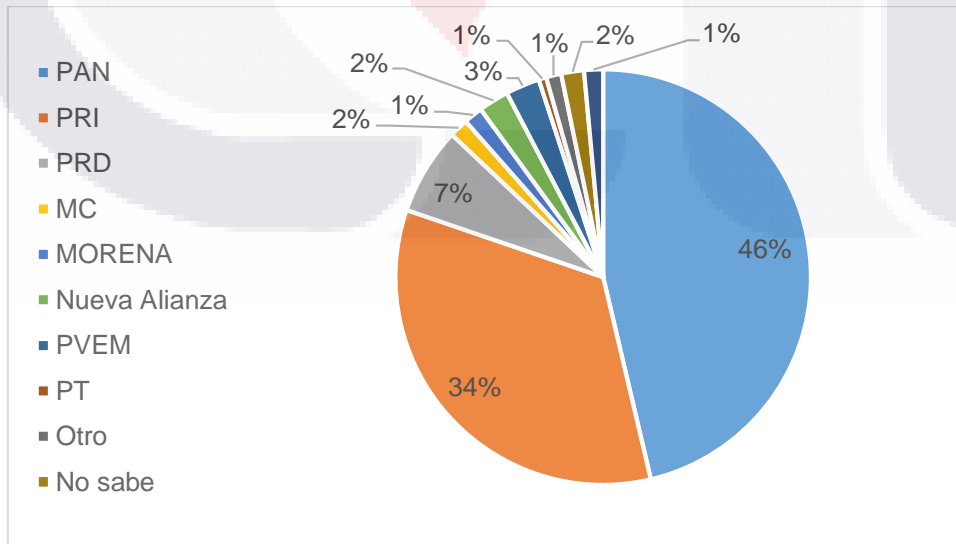
El 47% de nuestros encuestados afirmaron haber votado a favor del PAN en las elecciones locales pasadas contra un 34% de electores que lo hicieron por el PRI.

Tabla de frecuencia 14. ¿Por qué partido votó en las elecciones anteriores para presidente municipal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PAN	157	37.2	46.3	46.3
	PRI	115	27.3	33.9	80.2
	PRD	23	5.5	6.8	87.0
	MC	5	1.2	1.5	88.5
	MORENA	5	1.2	1.5	90.0
	Nueva Alianza	8	1.9	2.4	92.3
	PVEM	9	2.1	2.7	95.0
	PT	2	.5	.6	95.6
	Otro	4	.9	1.2	96.8
	No sabe	6	1.4	1.8	98.5
	No contesto	5	1.2	1.5	100.0
	Total	339	80.3	100.0	
	Perdidos	Ninguno	83	19.7	
Total		422	100.0		

Fuente: Obtenida a partir de SPSS Statistics

Tabla de frecuencia 15. ¿Por qué partido votó en las elecciones anteriores para presidente municipal?



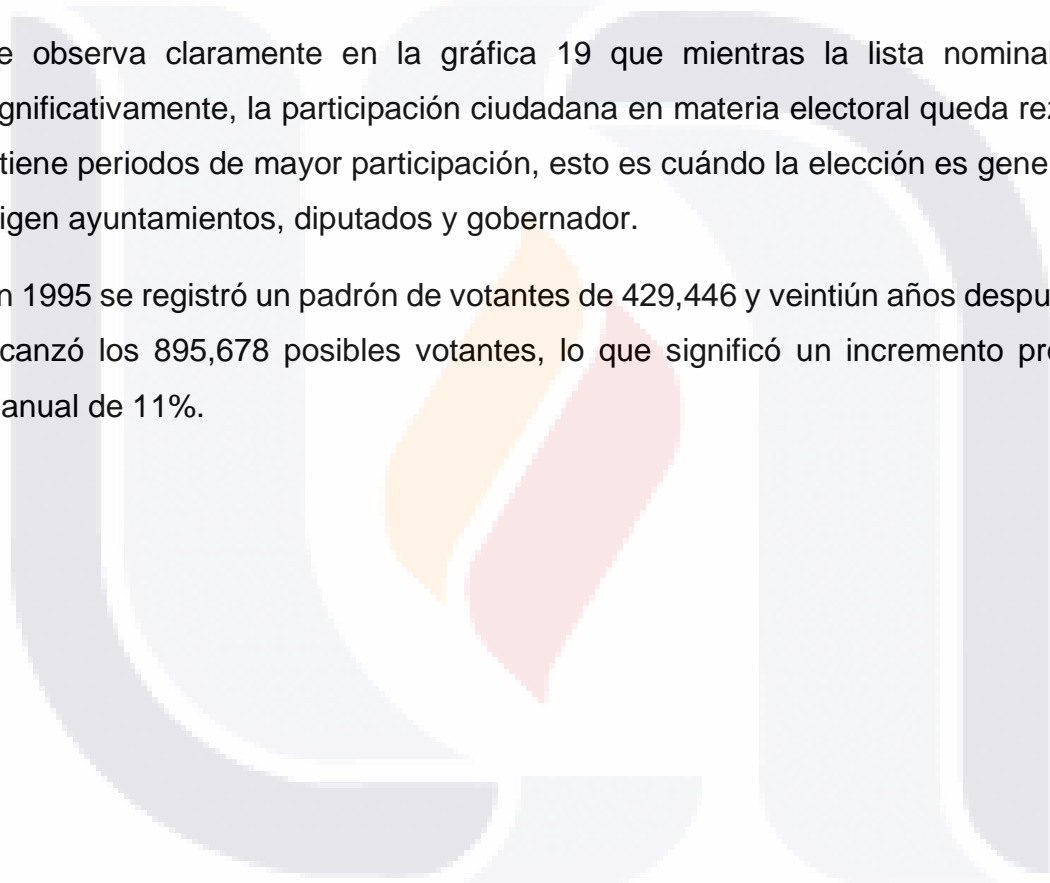
Fuente: Elaboración propia basado en SPSS Statistics

4.2. Análisis General

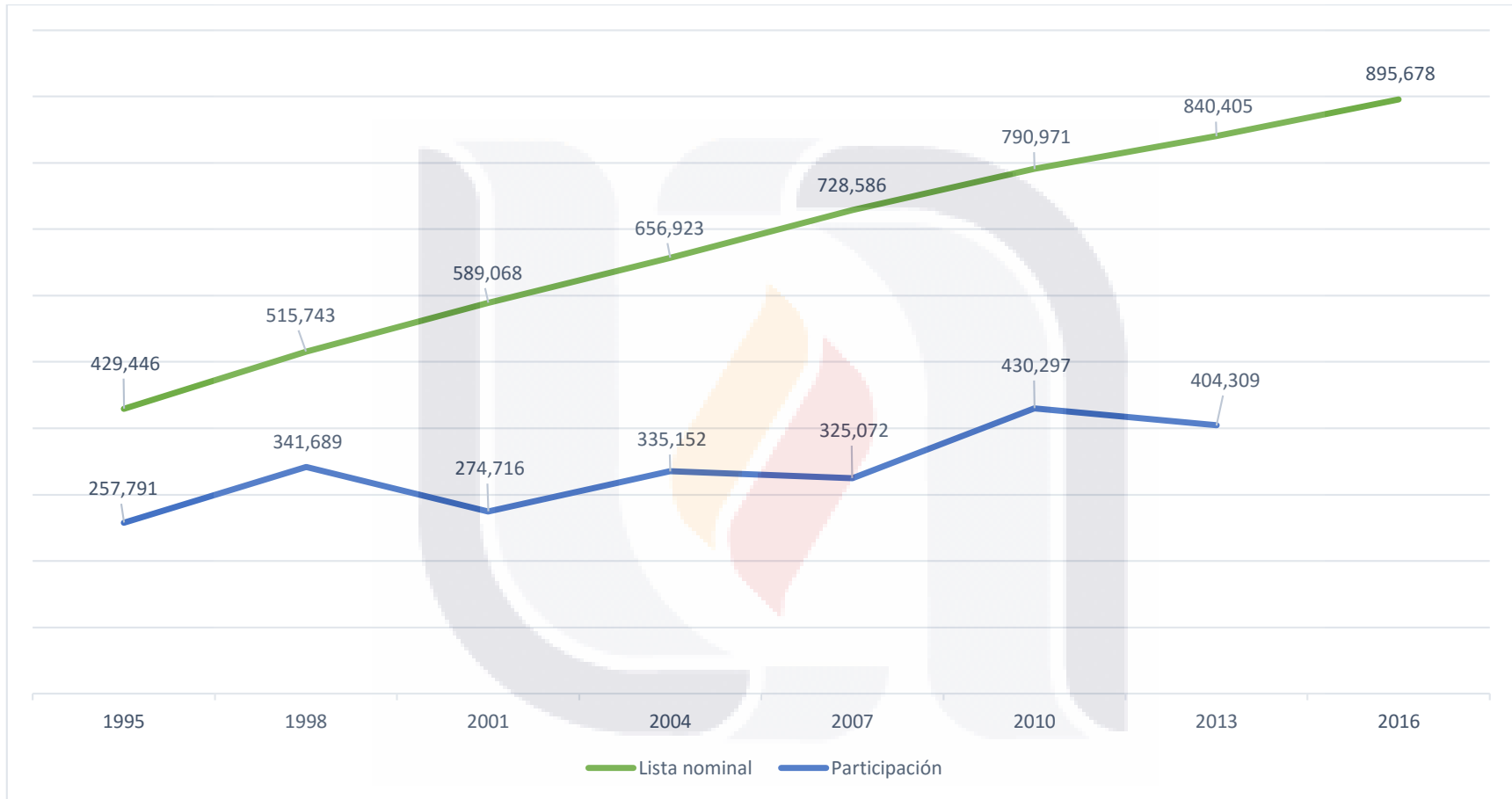
En este apartado se muestra el análisis de las variables más significativas y que poseen un alto grado de correlación, pues a partir de las variables que se muestran a continuación se establecerán los criterios que nos aproximen a una propuesta viable y sustentable con base en nuestro estudio, para ello será necesario ahondar en aspectos históricos que nos acerquen a un panorama más preciso de lo que es una elección política.

Se observa claramente en la gráfica 19 que mientras la lista nominal crece significativamente, la participación ciudadana en materia electoral queda rezagada y tiene periodos de mayor participación, esto es cuándo la elección es general y se eligen ayuntamientos, diputados y gobernador.

En 1995 se registró un padrón de votantes de 429,446 y veintiún años después esta alcanzó los 895,678 posibles votantes, lo que significó un incremento promedio trianual de 11%.



Gráfica 20. Lista nominal – participación ciudadana

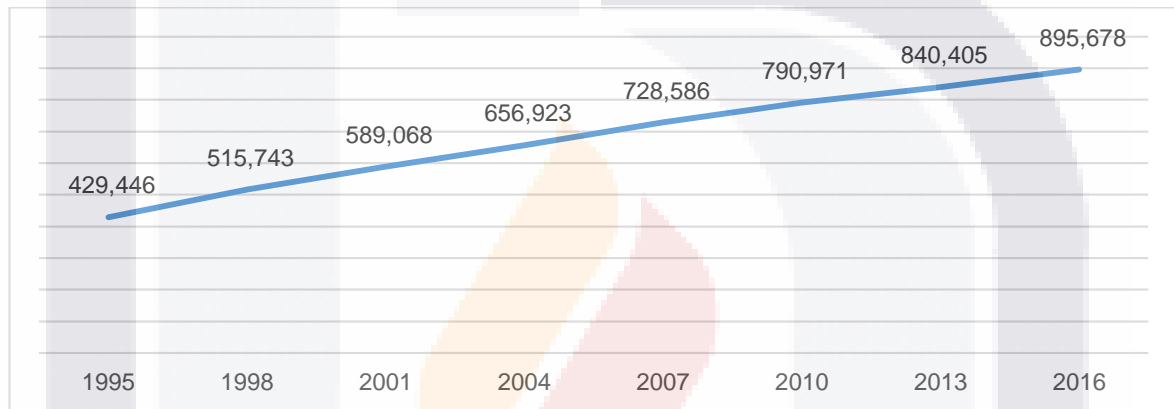


Fuente: Elaboración propia basada en información del Instituto Estatal Electoral de Aguascalientes

Mientras que el índice de participación respecto de la tasa de crecimiento trianual presenta un decremento constante, esto quiere decir que el índice de porcentaje de votación trianual cae es más bajo en cada periodo.

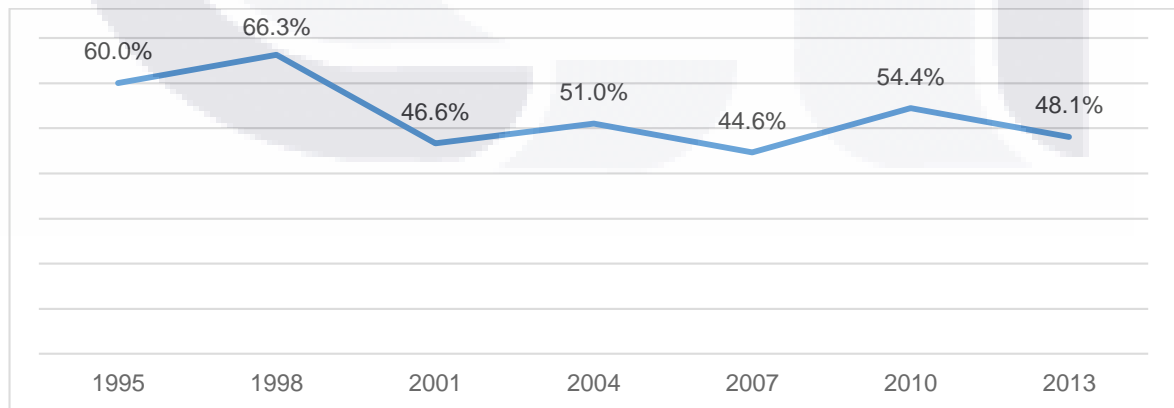
Este dato tiene que ser considerado por los partidos políticos locales, pues es de suma importancia considerar que al momento de realizar las estrategias electorales cuentan cada vez con un índice menor de participación.

Gráfica 21. Crecimiento de la lista nominal para el Estado de Aguascalientes por periodo electoral



Fuente: Elaboración propia basada en información del Instituto Estatal Electoral de Aguascalientes

Gráfica 22. Porcentaje de participación con relación a la lista nominal



Fuente: Elaboración propia basada en información del Instituto Estatal Electoral de Aguascalientes

4.3. Análisis y Cruce de las Variables

4.3.1. Posicionamiento e imagen

Hoy en día es común observar que por medio de acciones conjuntas con diversos sectores productivos los personajes políticos en calidad de precandidatos usan su imagen para poder estar más tiempo presentes en la mente del consumidor, en este caso el votante, a través de la promoción casi siempre en medios impresos podemos observar como los precandidatos tienen más tiempo para poder hacerse de una buena imagen y un buen posicionamiento, no fue la excepción para el caso de las elecciones de 2016, los tiempos que marcan las leyes para poder utilizar la imagen para poder realizar proselitismo dentro de una campaña política son unos, sin embargo la legislación se queda corta para efectos de terceros, es decir utilizar la imagen a través de medios ajenos a la imagen de un partido político.

Sin duda este tipo de flexibilidad en la ley se ha convertido en una plataforma alterna de promoción fuera de los tiempos oficiales de campaña y que los candidatos han sabido aprovechar por demás bien.

Al respecto no ha habido pronunciamientos en contra, pues bien saben que es una ventaja que aplica para cualquiera, sin embargo, está en entredicho que cada personaje aplique de distintas maneras esa ventaja que supone daría mayores concesiones a la hora de realizar actos de campaña y presumiblemente sería una oportunidad única de sacar ventaja.

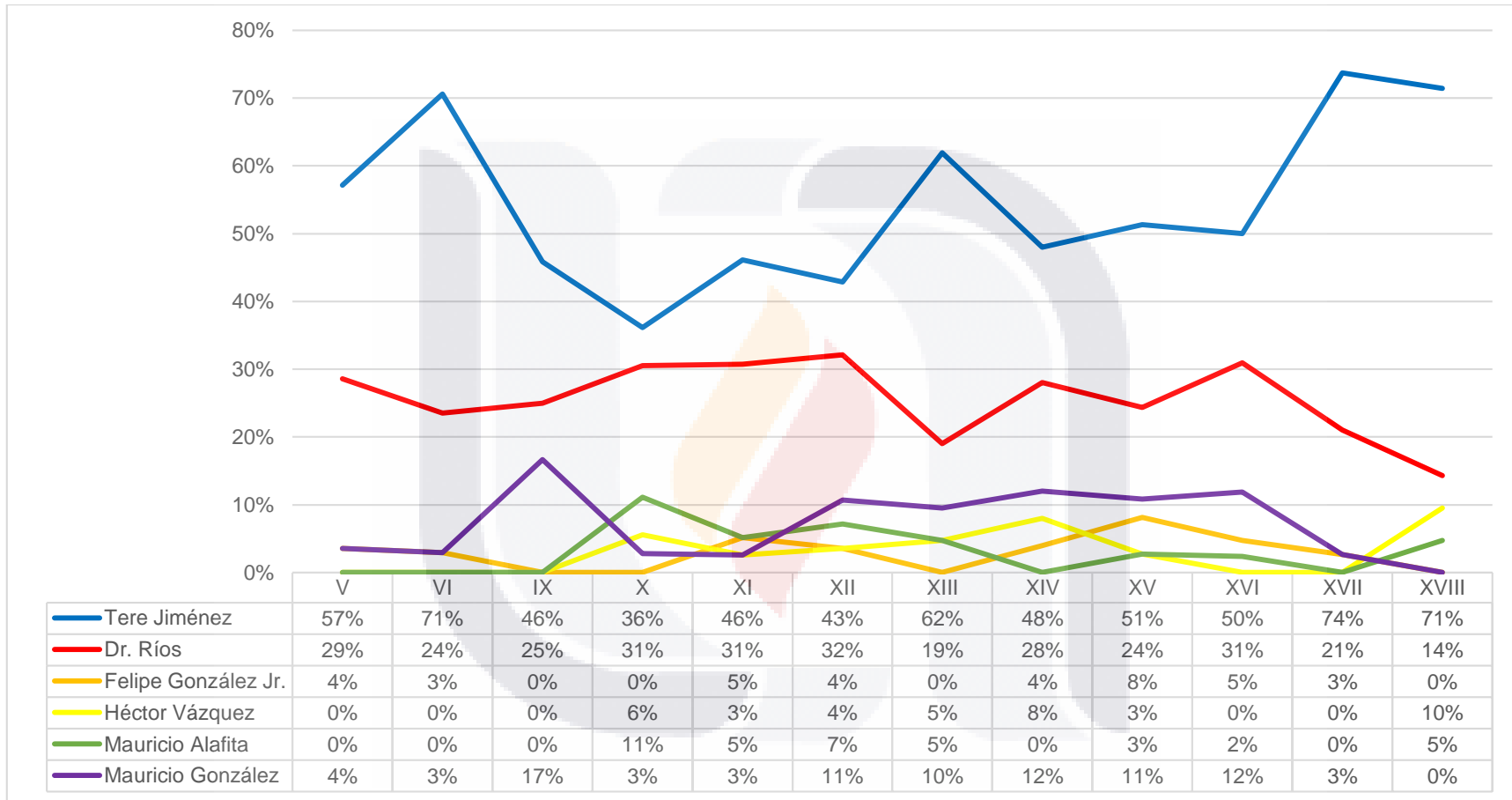
Para el caso particular de la elección del ayuntamiento en donde los candidatos favoritos fueron los abanderados del PAN y del PRI respectivamente, podemos asegurar que en términos de imagen y posicionamiento la candidata a la presidencia municipal de Aguascalientes por el Partido Acción Nacional partía con mejores posibilidades en cuanto a imagen y posicionamiento, la gráfica 22 muestra claramente que en todos los distritos electorales locales del municipio gozaba de un

amplio reconocimiento por parte de la ciudadanía, esto debido a que se manejó una estrategia de posicionamiento durante su periodo legislativo, cosa de la que careció el candidato priísta.

Cada año del periodo legislativo fue aprovechado de forma contundente para poder manejar a plenitud su imagen en diversos campos, a través de la promoción de los propios informes que cada legislador está obligado, al menos en términos morales de rendir hacía con los ciudadanos, para poder cubrir todos los espacios posibles y ser una figura a la vista de todos, combinado con una estrategia que hacía resaltar sobre todo el concepto de juventud.

Cabe hacer especial énfasis que el campo de la comunicación política siempre fue un campo por demás aprovechado, pues la nota publicitaria podría correr sin necesidad de invertir recursos económicos por parte de la prensa, quienes por demás tuvieron tiempo de sobra para poder entablar relaciones gratas y cordiales, lo que supone una mayor ventaja ante sus rivales políticos, contar con la simpatía de los medios de comunicación no está de sobra.

Gráfica 23. Posicionamiento del candidato(a) – Distrito electoral encuestado



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las variables en SPSS *Statistics*

4.3.2. Preferencias Electorales de Cara a la Elección

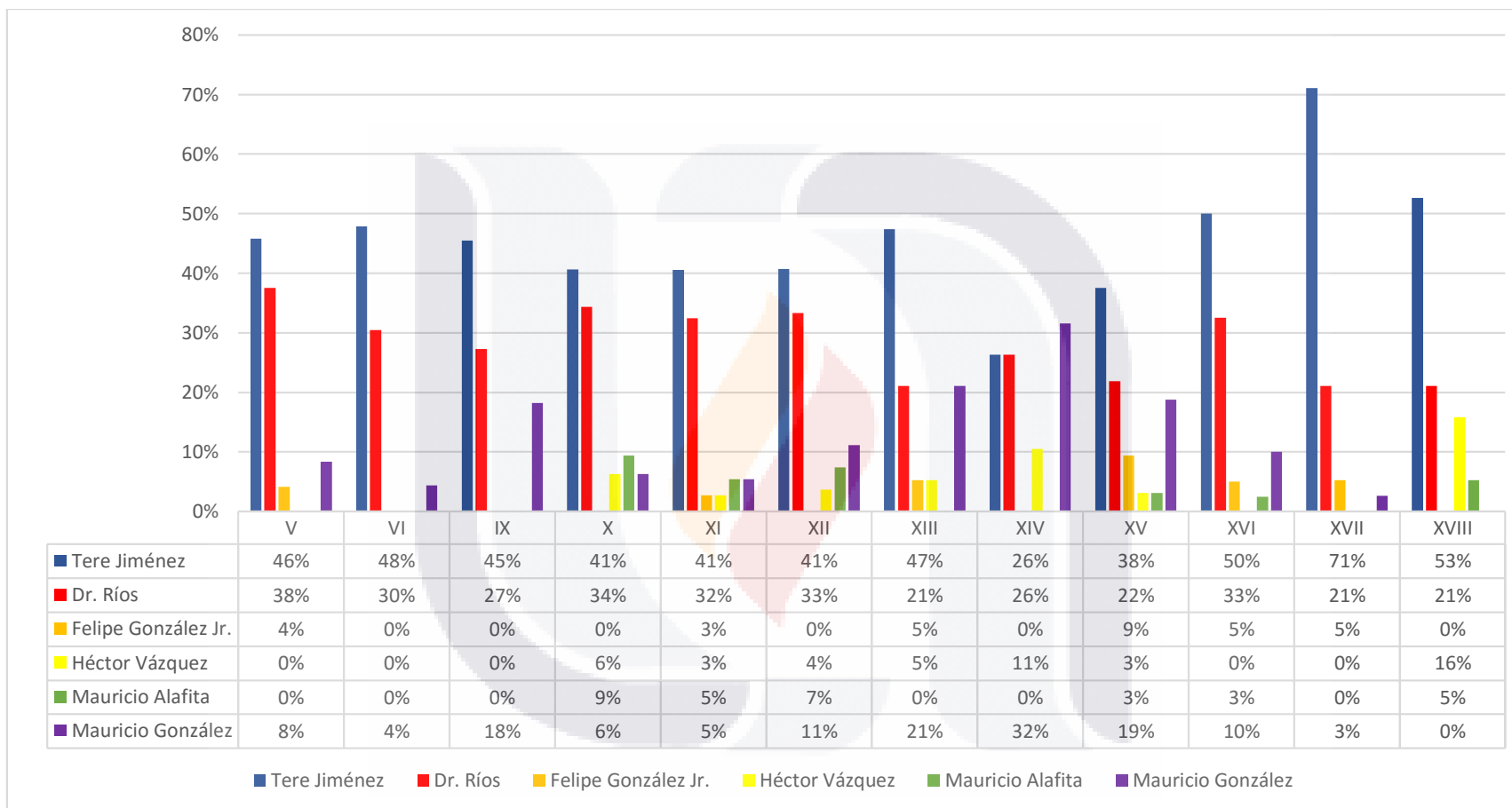
Si bien cualquiera que realice un estudio sobre las preferencias electorales antes de una elección política, emite con reservas pronósticos, podemos al menos asegurarnos de que dicho pronóstico sea lo más confiable posible, de esta manera podemos también saber que nuestra estrategia estará bien fundamentada, pues de esto depende poder interpretar de forma certera la información que hemos obtenido en base a nuestro estudio.

Al preguntar a los encuestados sobre quien les gustaría que fuera el/la próximo(a) presidente municipal de Aguascalientes la tendencia fue clara, al obtener ventaja prácticamente en todos y cada uno de los distritos electorales, atendiendo nuevamente a la percepción y connotación que ya le daba una cómoda ventaja a la abanderada panista, las preferencias se hicieron notar con contundencia nuevamente en este campo.

Sabiendo esto estaba claro que no era muy necesario desplegar una campaña como las que habitualmente estamos acostumbrados a ver, sin embargo, para estas instancias nadie pretende ni quiere escatimar,

Es importante hacer mención que la pregunta está hecha al margen de la retórica y los encuestados dan su opinión en el tenor de lo aspiracional y quizá un poco el factor de lo sentimental y emocional, con anterioridad se mencionó que el posicionamiento era avasallador en comparación con su más cercano perseguidor, lo que hace que las masas inconscientemente emitan un juicio, además se sigue opinando de la imagen de un candidato.

Gráfica 24. Candidato(a) favorito(a) por electores para ganar la elección – Distrito electoral encuestado



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las variables en SPSS Statistics

4.3.3. Partidos Políticos

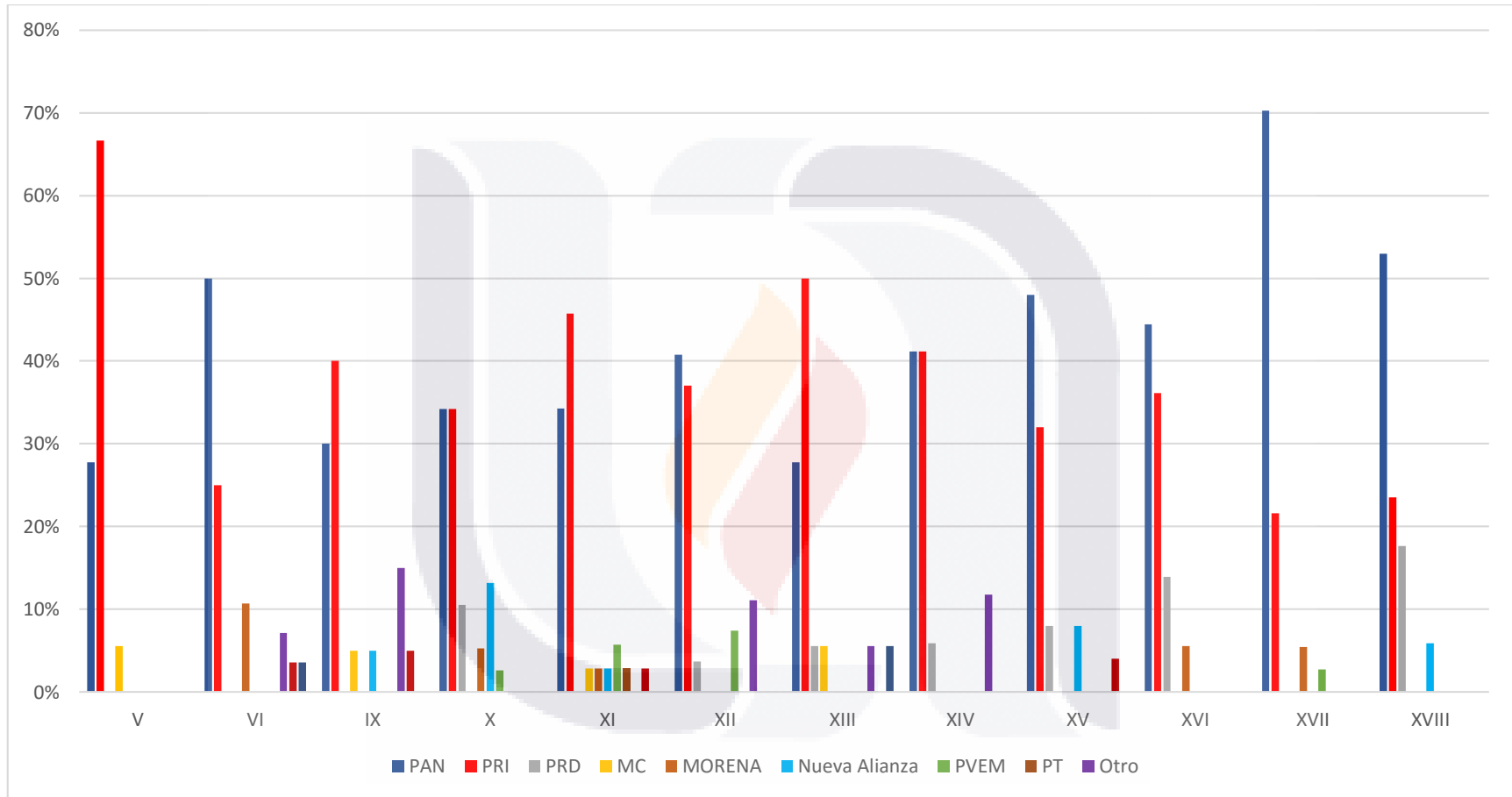
Si bien una cosa es el candidato y otra muy distinta, y que marca una diferencia notable, es el partido político.

Los partidos políticos tienen una militancia férrea y fiel, y dicho esto se juega en otro campo y de cierta forma y para términos de estrategia electoral, un campo que es más predecible, ya podemos descontar una cierta cantidad de votos de nuestro plan de *marketing* político simplemente con observar el padrón de militantes de cada partido, es aquí donde la capacidad de movilización de cada partido le da la vuelta a los favoritismos e incluso a la tendencia.

Es evidente que la militancia ejerce una fuerza que incluso el gusto, o la afinidad por un candidato no puede hacer, y esto se muestra en las gráficas 24 y 25, a pesar de tener una tendencia favorable cuando se pregunta por el candidato(a), es claro que los colores ejercen un dominio notable, y lo que era un dominio en el campo de las preferencias y posicionamiento se acorta a la hora de preguntar ¿por qué partido votaría en las próximas elecciones para la presidencia municipal de Aguascalientes?

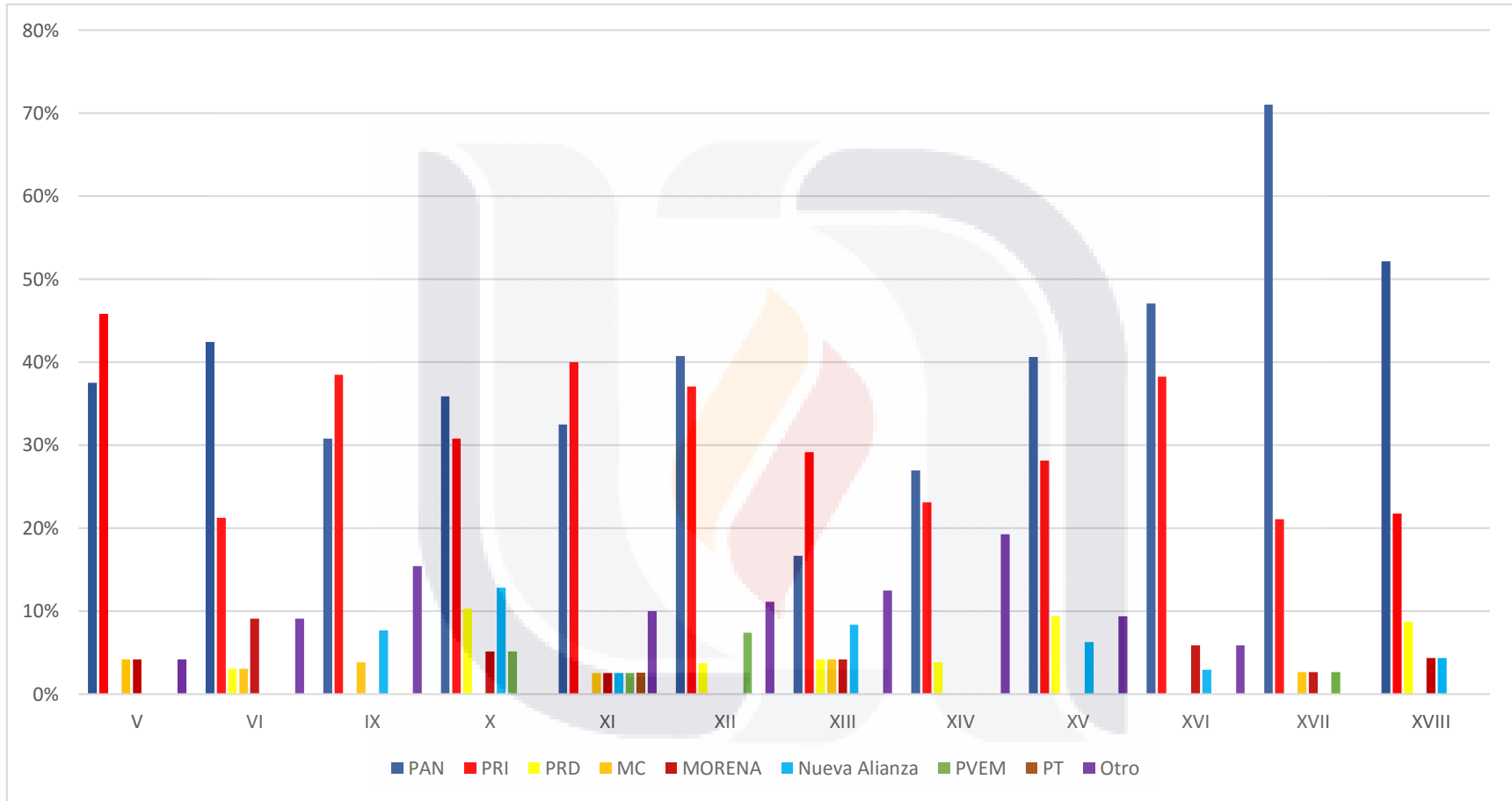
Es aquí donde la estrategia comienza a ser más relevante, pues podemos notar que el dominio de un partido sobre otro salta de un distrito a otro. Los distritos V, IX, XI, XIII son evidentemente un bastión para el partido Revolucionario Institucional, y es en gráfica 24 que podemos claramente observar un panorama más aproximado de lo que será la elección.

Gráfica 25. Identificación partidista – distrito electoral encuestado I



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las variables en SPSS *Statistics*

Gráfica 26. ¿Sí el de mañana fueran las votaciones, por qué partido votaría? – Distrito electoral encuestado



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las variables en SPSS *Statistics*

CAPITULO 5

5.1. Estrategia terrestre

Si bien los medios de comunicación e información juegan un papel preponderante, la estrategia terrestre es y será un elemento ineludible si de mercado político-electoral se trata.

¿Y por qué la estrategia terrestre es tan importante? Esto es debido a que la conformación de los distritos electorales representan aglomeraciones urbanas bien definidas, y para elaborar una estrategia debemos forzosamente saber cuál es nuestra posición en uno y otro distrito electoral.

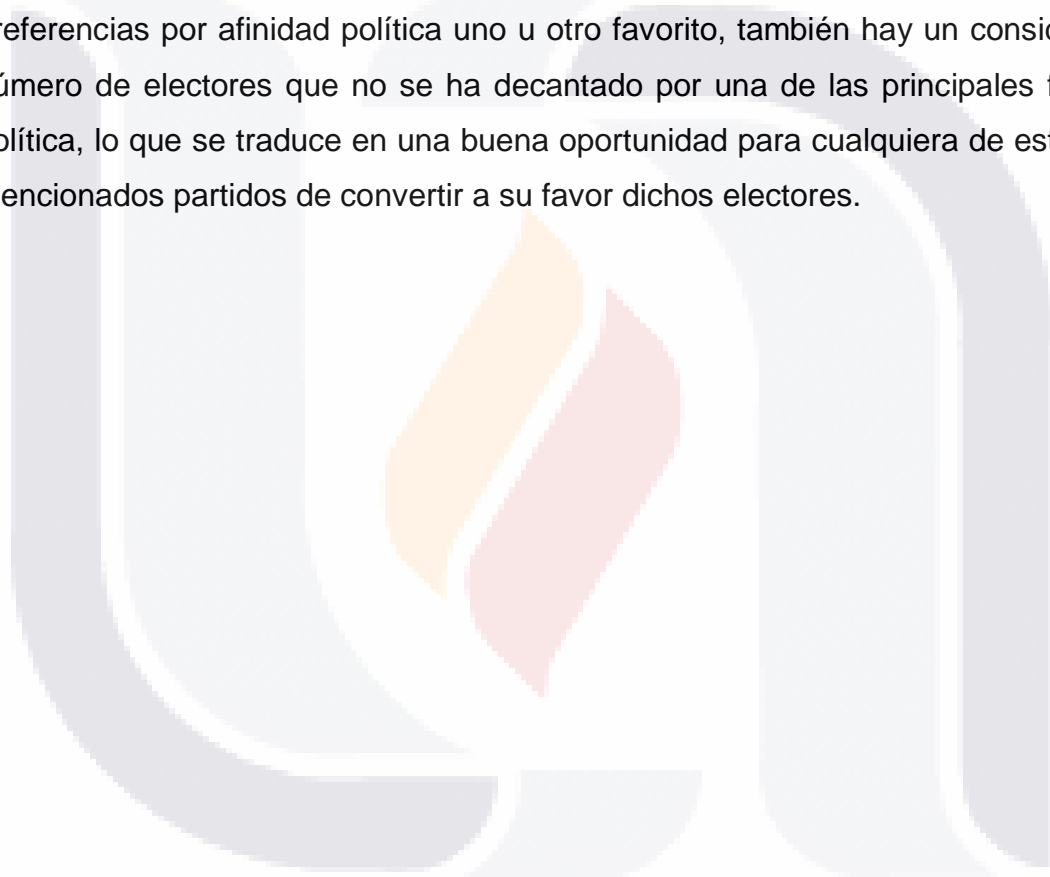
Cada distrito electoral se compone por determinado número de secciones, y estas secciones para términos reales son nada más y nada menos que las colonias y fraccionamientos que componen la mancha urbana municipal.

A través de los estudios de mercado, particularmente a lo que llamamos en términos políticos, mercado electoral podemos saber cuáles son las fortalezas y debilidades de nuestro partido político en determinados lugares u conglomeraciones urbanas, dicho esto, estamos obligados como estrategias a saber en dónde, con qué y cómo elaborar una estrategia terrestre. Para eso utilizaremos la información que obtuvimos por distrito electoral comparada con información demográfica y de preferencia electoral relevante.

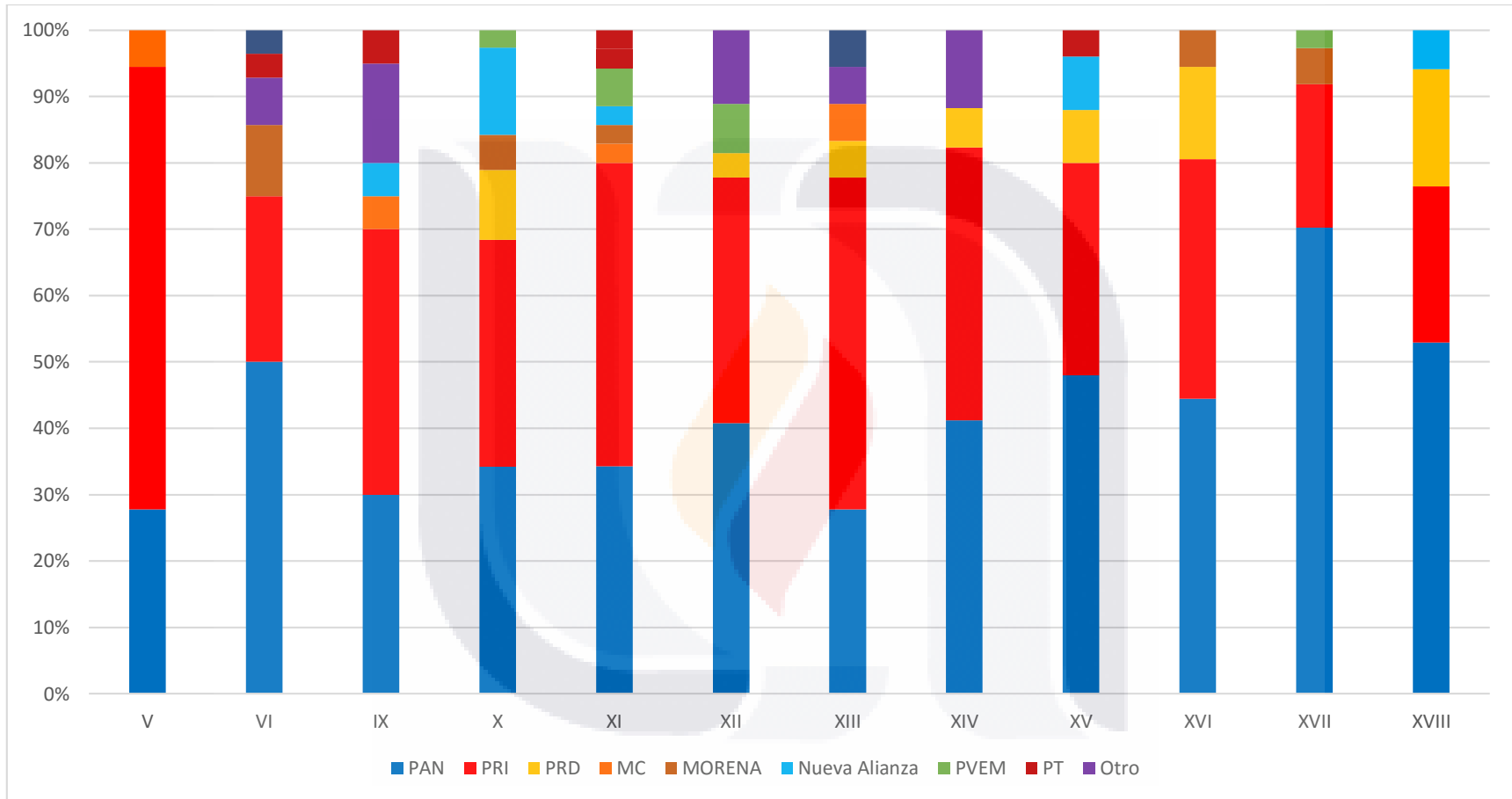
En la gráfica 26 podemos observar con claridad que las dos principales fuerzas políticas tienen claramente definidos su alcance en los distintos distritos electorales, aquí la pregunta es ¿sí es viable competir de tú a tú en terreno enemigo, para muchos estrategias es sigue siendo tabú, y se opta por una estrategia que resultaría menos costosa políticamente hablando, que es ubicar al mercado que no disiente por un partido ni otro, es decir que se mantiene al margen de las dos principales

fuerzas políticas, esto se traduce en elaborar estrategias que busquen atraer el voto neutral y no el voto enemigo, que en muchas de las ocasiones se trata de una ideología fuertemente arraigada, que no cambiará a capricho o merced de un buen candidato.

Una buena estrategia y sin entrar en el terreno de los arriesgado sería entonces, buscar el voto por ejemplo en distritos que presentan mayor campo neutral, algunos de ellos serían: los distritos VI, IX, X y XVIII, que si bien existe dentro de las preferencias por afinidad política uno u otro favorito, también hay un considerable número de electores que no se ha decantado por una de las principales fuerzas política, lo que se traduce en una buena oportunidad para cualquiera de estos dos mencionados partidos de convertir a su favor dichos electores.



Gráfica 27. Identificación partidista – distrito electoral encuestado II



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las variables en SPSS *Statistics*

5.2. Medios de Comunicación e Información

Para poder hacer frente a una elección es necesario tomar en cuenta cuales son los medios por los cuales podemos emitir un mensaje, y no solo emitir, sino que a través de estos hacerlo efectivo, es decir que una vez que el mensaje haya sido enviado, asegurar lo mejor posible que llegue a su destinatario.

En primer lugar y con información obtenida a través de nuestro estudio es de suma importancia identificar cuáles son nuestras oportunidades reales tomando en cuenta la edad de nuestros votantes, por ello mostramos en que intervalos de edad se encuentra nuestro mercado potencial y nuestro mercado futuro.

Es común ver en cada vía de comunicación una especie de bombardeo mediático, parece ser en ocasiones que tal bombardeo incesante hace que se pierda el objetivo real del mensaje, si bien se trata de permear en cada sector social es importante tener en cuenta que el índice de respuesta posterior a la recepción del mensaje no será el mismo en dichos sectores, es por eso que a través de la investigación de mercados podemos determinar qué tan factible es la comunicación a través de los diversos medios disponibles.

Para ello se preguntó a los encuestados cuales son los medios favoritos por los cuales están recibiendo el mensaje de los candidatos. Cabe señalar que cada encuestado podía mencionar hasta tres medios.

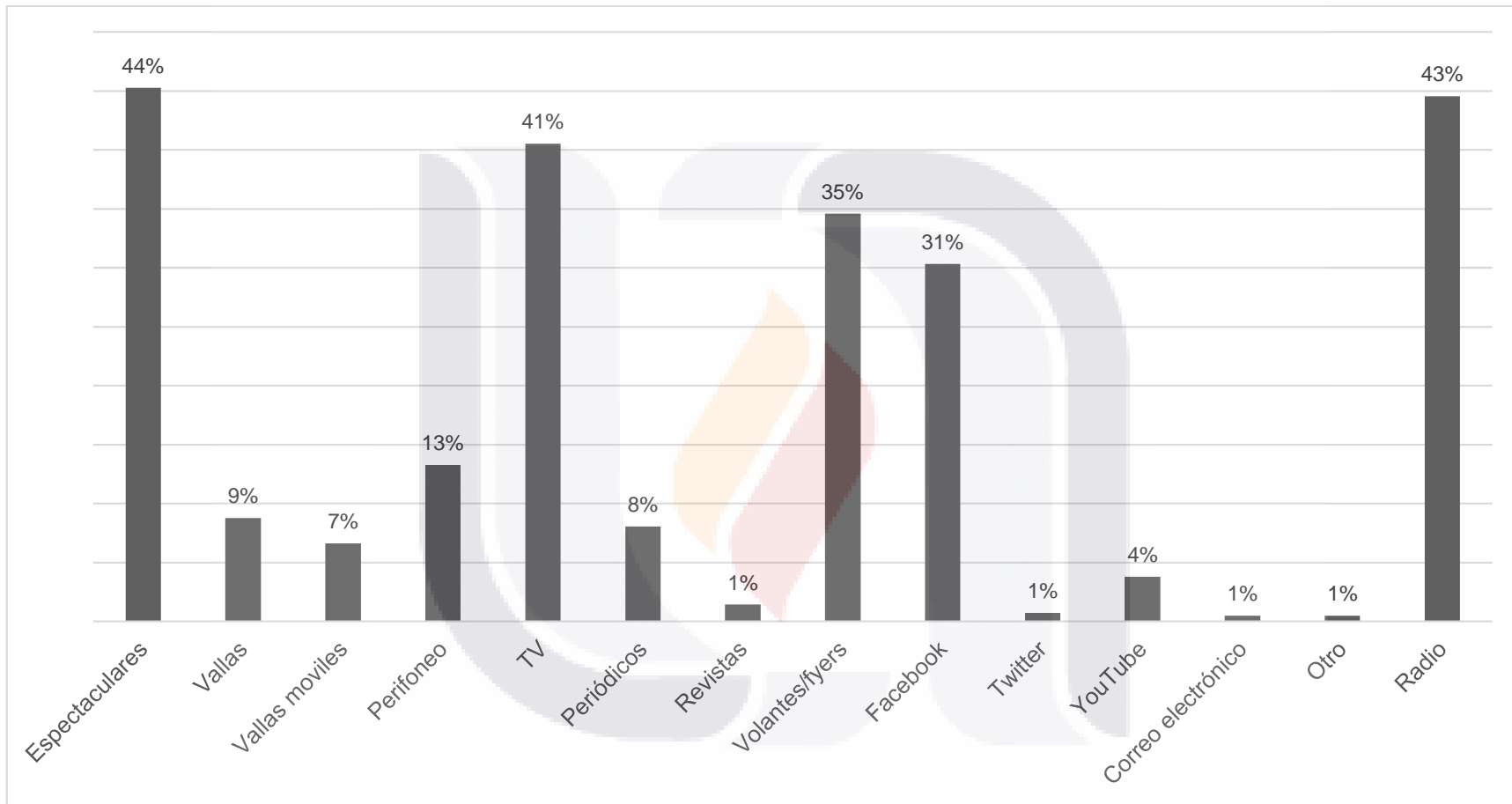
La elección del mensaje en los medios de comunicación juega un papel preponderante, pues es a través de estos que como ya se ha mencionado antes, llegara el mensaje con éxito a nuestro receptor.

La grafica 27 nos muestra que existen 5 medios principales por los cuales el mensaje está fluyendo, lo cual no garantiza que este siendo recibido con éxito, es decir, sabemos que estos cinco medios son los más importantes, pero para efectos

de éxito debemos saber con precisión cual es el indicado para nuestros votantes, es así que por medio de un cruce de variables y con ayuda del SPSS *Statistics*, pudimos desmenuzar la información al grado que se logró confirmar que es posible afinar la estrategia.



Gráfica 28. Medios de comunicación e información



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las variables en SPSS *Statistics*

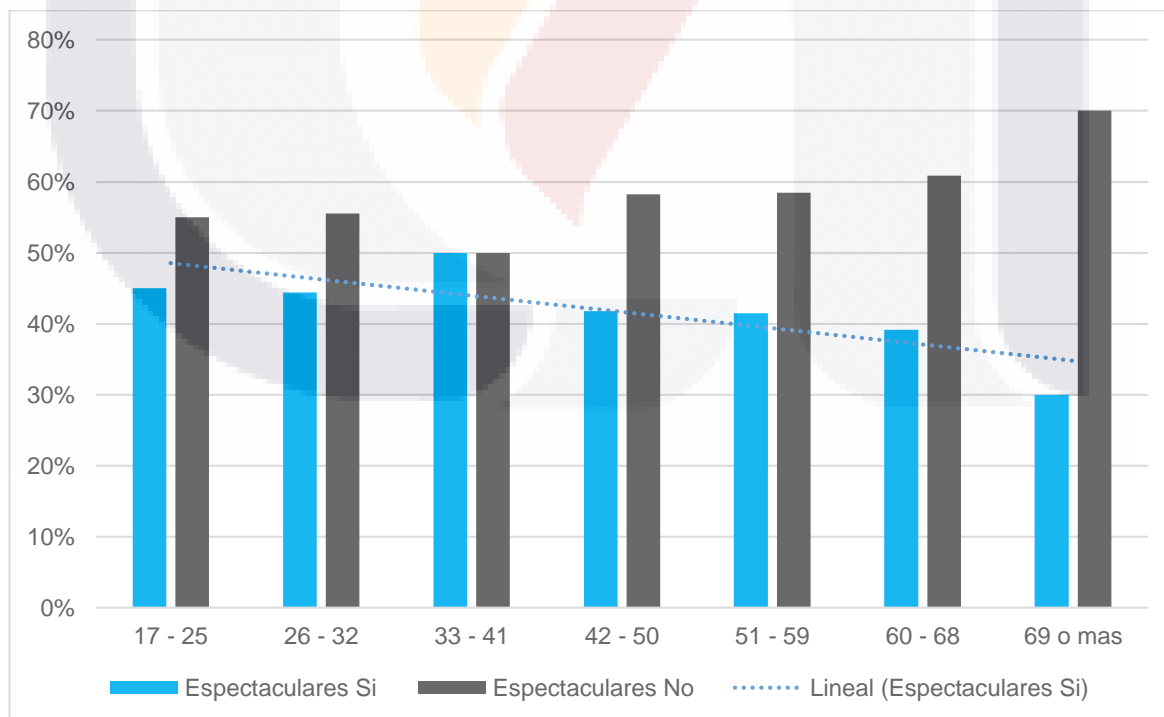
Se optó por segmentar por edad, al considerar que es la forma de sectorizar de forma más sencilla cada mensaje, lo cual nos permite ubicar de forma precisa a nuestros votantes a través del índice de participación.

En primer lugar, tenemos a los espectaculares como el medio favorito, la invasión de estos gigantes en prácticamente cada punto de la ciudad hace muy difícil que pasen inadvertidos por nuestro subconsciente.

En la gráfica 29 tenemos un compilado del 100% de todos los encuestados que afirmaron recibir el mensaje por este medio, las barras azules muestran aquel porcentaje que afirmó que por este medio han recibido el mensaje de los candidatos.

En esta grafica observamos que a mayor edad el mensaje es menos efectivo, así mismo podemos ver que el mensaje fluye con más significancia en las edades de 17-25, 26-32 y 33-41, esto nos abre el panorama de una forma positiva pues sabemos que dentro de esta edad el mensaje tiene amplias posibilidades de llegar con mayor éxito a su destinatario.

Gráfica 29. Edad - espectaculares

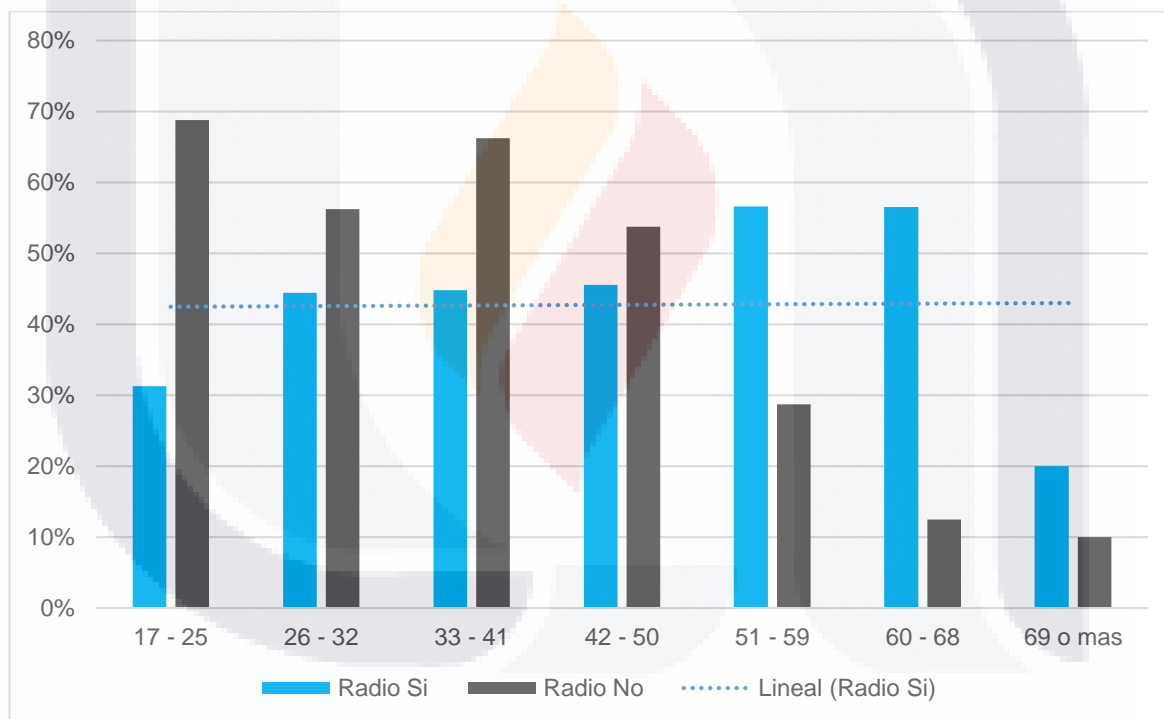


Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las variables en SPSS *Statistics*

En segundo lugar, tenemos a la radio, unos de los medios más fieles prácticamente para cualquier tipo de publicidad y mensaje.

Si bien sigue siendo unos de los medios preferidos y podemos presumir que nunca pasa inadvertido podemos a través de este estudio comprobar que está perdiendo terreno entre los jóvenes, del 100% de los encuestados podemos observar que en más del 50% de las edades de entre 51-59 y 60-68 es muy efectivo, también podemos determinar que dentro del segmento de edad de 17-25 este es muy ineficaz, pues del 100% de este rango de edad solo llega con efectividad por encima del 30%, dejando una gran brecha para otro medio.

Gráfica 30. Edad - radio



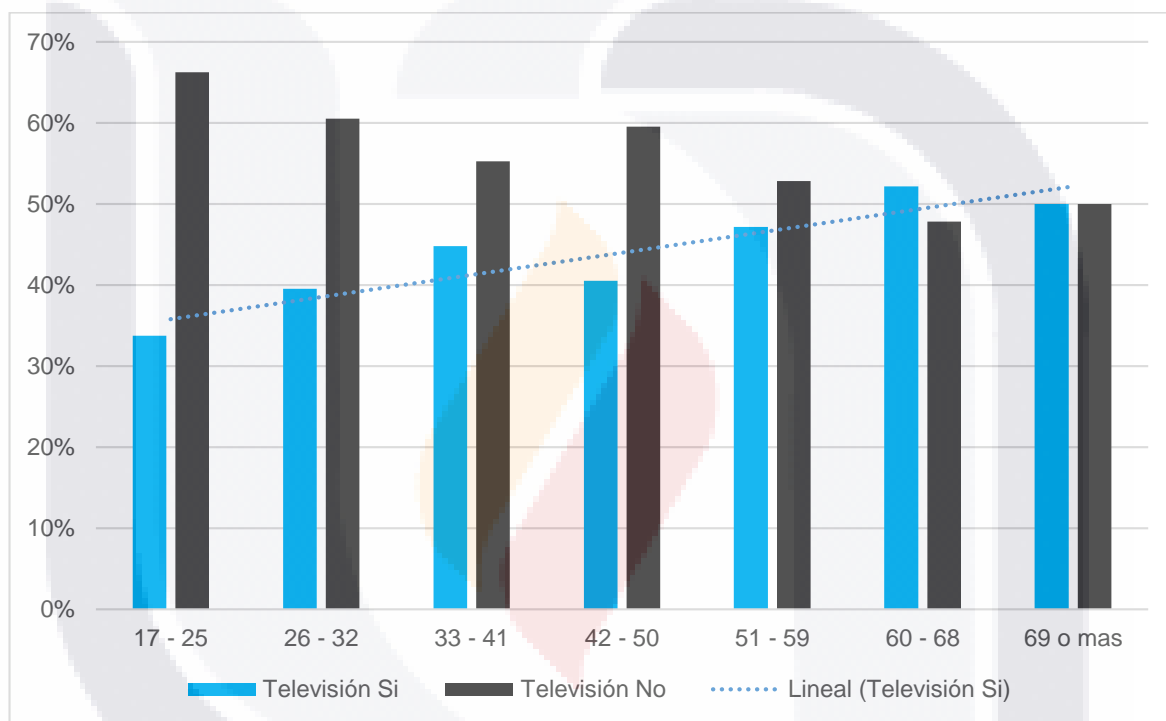
Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las variables en SPSS *Statistics*

La televisión ocupa el tercer lugar de preferencia en tres los cinco medios más rentables para una campaña política, el comportamiento de los receptores es muy parecido que la radio, siendo este más efectivo entre los electores de más edad, podemos observar en la gráfica 26 que goza de buena efectividad a partir de los 51

años en adelante, teniendo este un promedio de 50% de alcance, sin embargo, cae abruptamente para los más jóvenes, 17-25 que sobrepasa apenas el 30% y 26-32 apenas un 40%.

Este análisis nos hace presumir que una campaña por TV enfocada al segmento adulto tendría mejores y mayores dividendos.

Gráfica 31. Edad - televisión

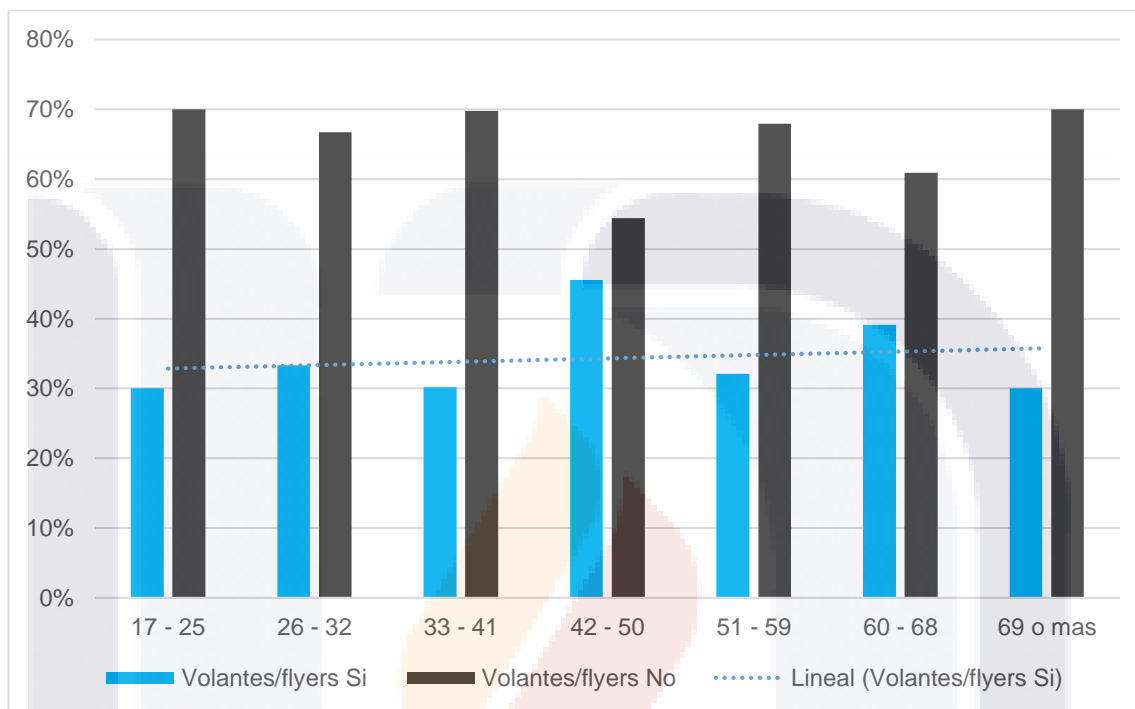


Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las variables en SPSS *Statistics*

A pesar de ser el 4to medio en importancia podemos observar que la efectividad en cuanto a las edades no tiene un impacto considerable, el segmento de edad que es más perceptible al mensaje por este medio es el de 42-50 años, sin ser realmente significativo, a pesar de ello no deja de ser un medio con un buen alcance, en comparación con otros que han perdido terreno, como los periódicos, y el perifoneo.

Si bien como se menciona, no tiene alcances que puedan significar una diferencia contundente sigue siendo un medio favorito, debido a que representa menores costos.

Gráfica 32. Edad – volantes/flyers



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las variables en SPSS *Statistics*

A pesar de ser el 4to medio en importancia podemos observar que la efectividad en cuanto a las edades no tiene un impacto considerable, el segmento de edad que es más perceptible al mensaje por este medio es el de 42-50 años, sin ser realmente significativo, a pesar de ello no deja de ser un medio con un buen alcance, en comparación con otros que han perdido terreno, como los periódicos, y el perifoneo.

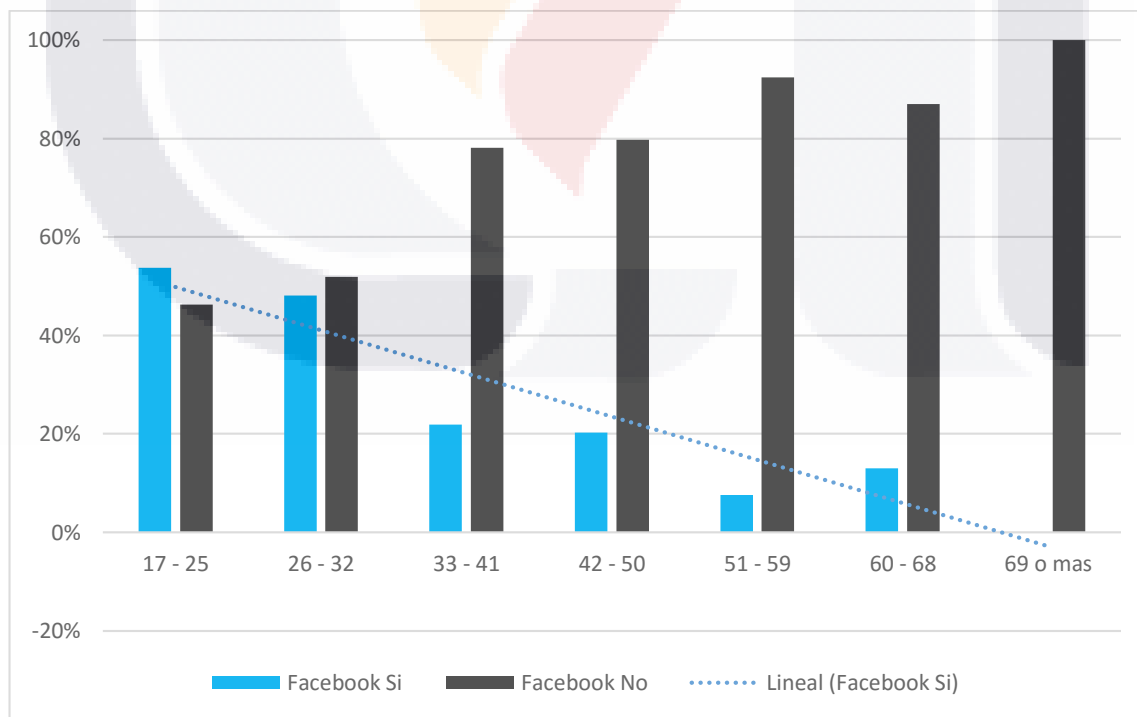
Si bien como se menciona, no tiene alcances que puedan significar una diferencia contundente sigue siendo un medio favorito, debido a que representa menores costos.

En 5to lugar tenemos a un favorito de las redes sociales, cada vez es más común ver publicidad de todo tipo a través de este medio, las grandes marcas incluso dan mucha importancia a este medio y cada vez adquieren más y mejor presencia en esta peculiar red.

Si bien es el medio menos recurrente dentro de los principales cinco, ya se ha hecho de buena reputación y de apoco está ganando un terreno importante dentro del campo político-electoral.

La importancia de este medio va para los segmentos más jóvenes, podemos observar en la gráfica 28 que las edades con mayor recepción son de entre 17-25 años y los 26-32 años, lo cual nos permite establecer criterios a la hora de personalizar un mensaje de índole político, sabiendo esto el mensaje que debe preponderar por este medio debe ir dirigido a los segmentos que reciben el mensaje con más probabilidades de aceptarlo.

Gráfica 33. Edad - facebook

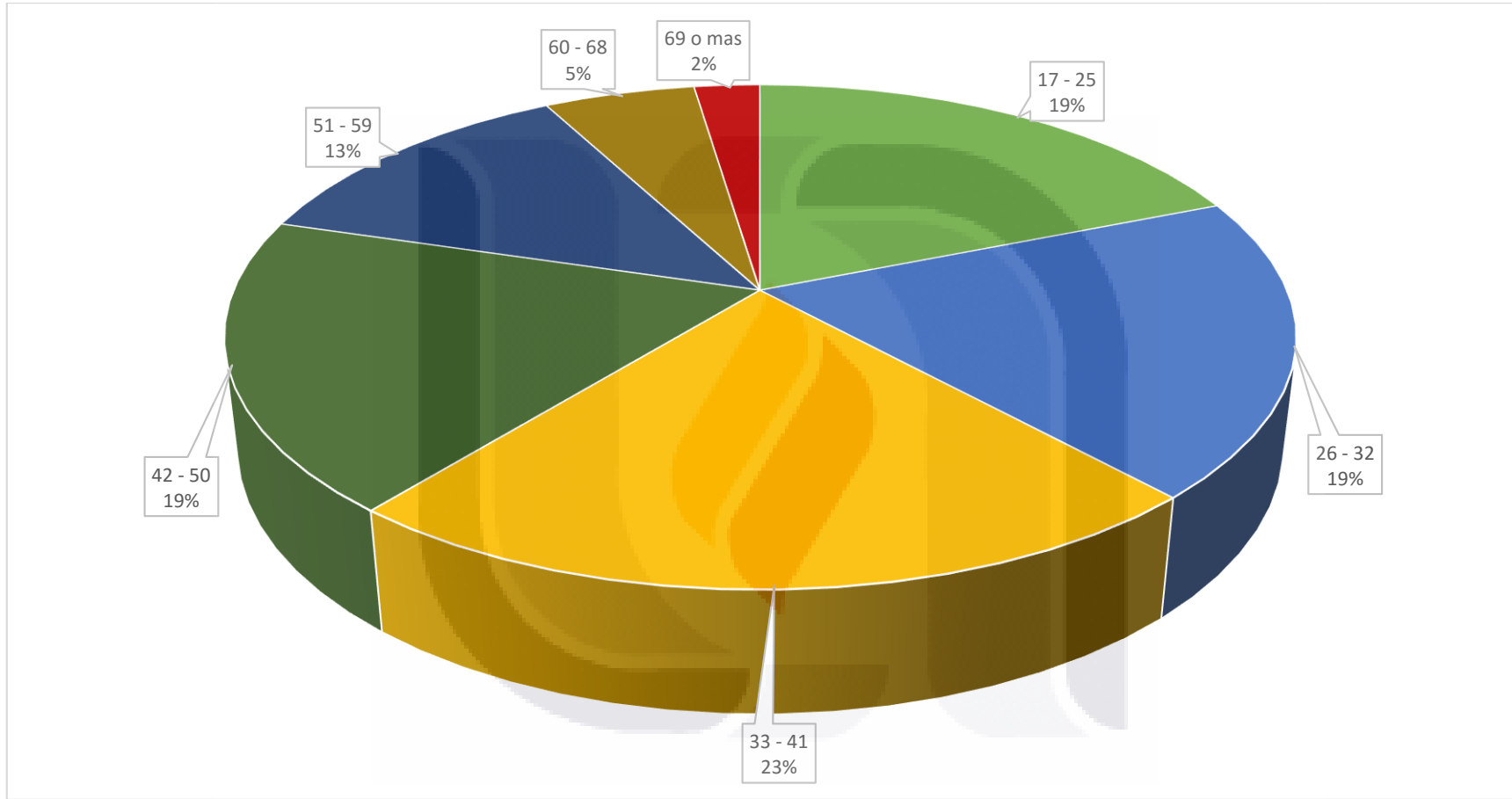


Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las variables en SPSS *Statistics*

Si bien no podemos establecer un criterio de estrategia a rajatabla en cuanto a las oportunidades que tiene cada medio y su injerencia dependiendo del segmento de edad al que va dirigido, las edades que muestran un mayor acercamiento o afinidad a un medio representan un mayor porcentaje, lo que nos acerca a poder definir estrategias de medios con más y mejores posibilidades de convertir la intención de voto.

Por último, se muestra la gráfica que compone los intervalos de edades de la muestra, se puede apreciar que está bien representada, en esta gráfica se observa predominancia de la edad de los 33 – 41 con un 23% de representación seguidas de las edades de entre los 17 – 25, 26 – 32 y 42 - 50 todas estas representadas con un 19%, es importante tomar siempre en cuenta que para las estrategias de *marketing* político, se deberá siempre fragmentar de la forma más compleja y sofisticada al mercado meta, que como antes se mencionó, es todo aquel que cumpla un solo requisito, entre más y mejor podamos definir los distintos perfiles del electorado, más y mejores serán las opciones de estrategias enfocadas a llegar a la mayor cantidad de votantes, como se estableció con anterioridad, el estudio de intención de voto refleja el panorama actual, será tarea de los expertos modificarlo.

Gráfica 34. Intervalos de edades de la muestra aplicada



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las variables en SPSS *Statistics*

CONCLUSIONES

Los estudios de intención de votos a través de los mecanismo que abordan la investigación de mercados, representan una de las herramientas esenciales para la obtención de información relevante en la toma de decisiones estratégicas para los partidos políticos, máxime si se trata de estrategias de índole electoral, la anticipada era de la información, sumando a ésta los pasos agigantados en materia tecnológica, arrojan como resultado una combinación de factores a tomar en cuenta a la hora de elaborar y determinar estrategias de medios y terrestres principalmente, si bien se aborda de forma sustancial el estudio de intención de voto, es importante siempre tener en cuenta los antecedentes con los que se fabrica dicha estrategia, Aguascalientes en la democracia reciente tiene un historial de carácter bipartidista, lo que hace que presuntamente sea más predecible el comportamiento electoral, sin embargo nunca estará por demás estar apoyados por metodologías que nos ayuden a descubrir cuáles son las características principales de nuestro mercado meta, en este caso y con carácter de único, estudiamos al ciudadano en calidad de elector, lo que añade un grado de complejidad en el campo de la mercadotecnia, el intercambio de bienes pasa a ser un trueque intangible con beneficios casi imperceptibles, sin embargo existe y será siempre un terreno apto para la investigación y el estudio constante.

La mercadotecnia política se encuentra en un proceso de identidad académica, que será sin duda en los próximos años una materia digna de atención.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, E. Sánchez, J. (2003). *Marketing y elecciones*. (1 ed.) México: LunArena

Alonso, M. A. (2011). *Marketing político 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

Barranco Saiz, F. J. (2012). *Marketing político y electoral*. Madrid, España: ESIC editorial.

Churchill, Gilbert Jr. (2001) *Investigación de mercados*. (4ed.) México: internacional Thomson Editores, S.A. de C.V.

Hernández Martha Alelú. (s.f.). *www.uam.es*. Recuperado el 27 de Junio de 2016, de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf

<http://pendientedemigracion.ucm.es/>. (s.f.). Recuperado el 26 de Junio de 2016, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/BUCM/tesis/19911996/S/3/S3013502.pdf>

INEGI. (11 de Mayo de 2016). *www.inegi.org.mx*. Obtenido de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/Ags/Poblacion/default.aspx?tema=ME&e=01>

Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de mercados un enfoque práctico*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Martínez Pandiani, G., (2001). *Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales*. (2ed) Argentina: Ungeman

Instituto Estatal Electoral

<http://www.ieeags.org.mx>

Instituto Nacional Electoral

<http://www.ine.mx>