

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL MARKETING POLÍTICO EN  
LAS ELECCIONES DE OCTUBRE DE 2015 PARA ALCALDE Y CONCEJO DEL  
MUNICIPIO DE CAJICA CUNDINAMARCA**



**JUAN RICARDO QUINTERO SALGADO**

**MILTON RICARDO OSPINA DÍAZ**

**UNIVERSIDAD MILITAR  
NUEVA GRANADA**

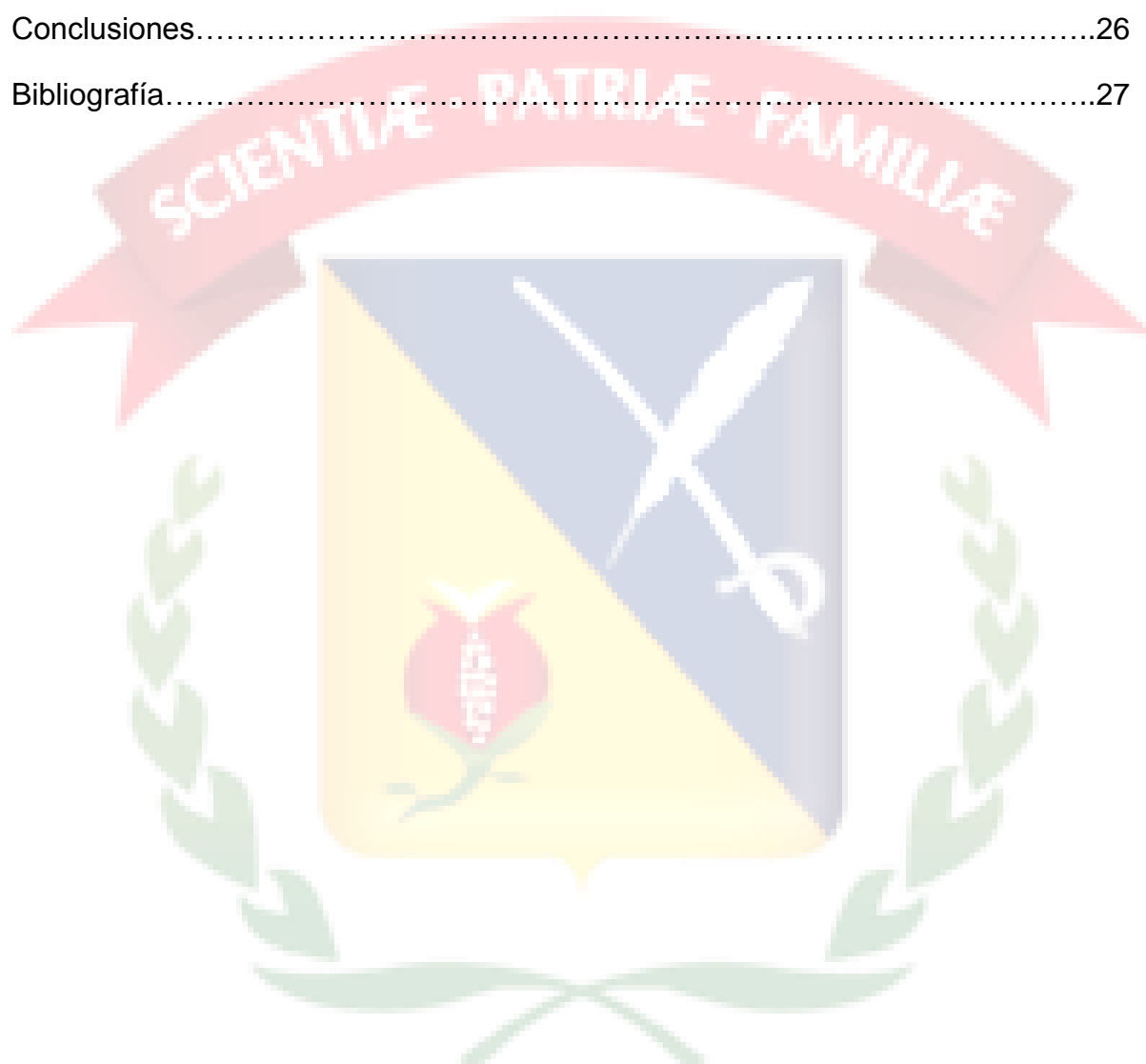
**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
COMITÉ OPCION DE GRADO  
BOGOTA D.C.**

**2015**

## Tabla de contenido

Portada .....	1
Tabla de contenido.....	2
Justificación.....	4
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	6
Investigación de mercado político.....	7
1. Que es la investigación de mercado político.....	7
2. Proceso de investigación de mercado político.....	7
2.1 La campaña.....	9
2.2 Comunicación en el proceso de investigación de mercado político.....	11
2.3 Análisis de comunicación de investigación de mercado político.....	13
3. Tipos de investigación de mercado político.....	15
3.1 Investigación cuantitativa.....	15
3.2 Investigación cualitativa.....	18
3.3 Investigación de candidatos y oposición.....	19
3.4 Posicionamiento .....	20
4. Tipos de errores en la investigación de mercado político.....	21
4.1 Error muestral.....	21
4.2 Errores no muestrales.....	21
4.3 Errores no muestrales que se originan en el investigador.....	22
4.4 Error por muestra representativa de la población.....	22
4.5 Error por marco muestral incompleto.....	23
4.6 Error por preguntas dirigidas.....	23
4.7 Error por preguntas mal formuladas.....	24

5. Investigación de la elaboración de la estrategia política.....	24
5.1 Diseño de la estrategia electoral.....	25
5.2 La segmentación política y/o electoral.....	25
Conclusiones.....	26
Bibliografía.....	27



UNIVERSIDAD MILITAR  
NUEVA GRANADA

## Justificación

El presente documento se realiza sobre investigación de mercados aplicada al marketing político, puesto que surgió la idea de aplicar estas técnicas a la campaña al concejo y la alcaldía del municipio de Cajicá – Cundinamarca, en las próximas elecciones en Octubre de 2015.

La diversidad de investigación de mercado y marketing político, son elementos de trabajo para realizar un buen sondeo con los electores y posibles votantes, impulsando los temas culturales, sociales y deportivos, y así lograr un buen posicionamiento ante los mismos. En estas elecciones veo un espacio interesante de estudio, investigación y análisis del mercado político; así mismo con las herramientas de investigación que se dan en este documento, ponerlas en práctica para la campaña como candidato al Concejo Municipal de Cajicá Cundinamarca.

Los medios de comunicación y las redes sociales son usadas como estrategia, a fin de cautivar el voto de opinión; igual que conocer la percepción que tiene esta comunidad acerca de los candidatos y partidos políticos, como candidatos al concejo y a la alcaldía del municipio de Cajicá –Cundinamarca.

UNIVERSIDAD MILITAR  
NUEVA GRANADA

### Objetivo General

Describir las diferentes opciones de investigación de mercado político que pueden ser implementadas en las distintas campañas y candidatos participantes, a los cargos de elección popular como, Alcalde y Concejales del Municipio de Cajicá Cundinamarca.



UNIVERSIDAD MILITAR  
NUEVA GRANADA

### Objetivos Específicos

- Conocer las prioridades de la gente al momento de elegir un candidato o partido político, al cargo al que aspira. (Alcalde y Concejales del Municipio de Cajicá Cundinamarca).
- Identificar las razones principales al momento de elegir en estos comicios electorales. (Alcalde y Concejales del Municipio de Cajicá Cundinamarca).
- Medir el nivel de conocimiento de los electores al momento de sufragar por el candidato o partido político de su preferencia.
- Encontrar la información necesaria y útil para llevar a cabo la estrategia de investigación de mercados políticos.



UNIVERSIDAD MILITAR  
NUEVA GRANADA

## INVESTIGACION DE MERCADO POLITICO

### 1. Que es la investigación de mercados aplicada al marketing político.

Análisis metódico de los distintos segmentos o grupos sociales que lo integran, así como de todos aquellos factores que puedan modificarlos física, psíquica, económica y sociológicamente, en el espacio y el tiempo

La investigación de mercado político, tiene como objeto analizar lo que los ciudadanos necesitan, estudiando sus límites, necesidades, y consecuencias de sus acciones junto con el impacto de las tareas de gobierno. (Kinneer Thomas C. T., 1999)

### 2. Proceso de investigación de mercado político.

- **Equipo de campaña:**

En el momento de hacer una selección, el candidato o partido que se encargue de estructurar este grupo deberá estudiar a fondo sus hechos pasados y detallar como pocas veces sus verdaderas capacidades para estar al frente de la misión que se les encomiende.

De ellos dependerá en buena parte que las cosas resulten como se quiere, para llevar a cabo estas funciones de manera coordinada se debe contar con un grupo que conozca sus trabajos particulares.

El equipo cercano está sometido a la investigación continua por parte de sus oponentes o de los periodistas y cualquier mancha en su pasado puede llevar a la

desconfianza del pueblo hacia el candidato, que al fin al cabo es su jefe directo. (Munera, 2007).

- **Mensaje:**

El candidato que sea capaz de sintonizar su mente con los de los votantes habrá conseguido a su favor y por tanto habrá dado un paso muy importante para que el día de las elecciones esa persona se despierte en la mañana y vaya a votar. (Munera, 2007)

Es muy importante que el mensaje central no esté sobrecargado de múltiples mensajitos que desvíen la atención del mismo equipo o de la gente, lo sensato sería construirla sobre dos o tres ideas como máximo. (Munera, 2007)

- **Adversario.**

Conocer al adversario será siempre un factor de ventaja para empezar el trabajo proselitista. La mayoría de las campañas no se preocupan por indagar con quien van a emular y solo les interesa saber el trabajo con su propio candidato.

Una vez concluida la evaluación del momento de arranque de la campaña y haber constituido el equipo primario de los más cercanos consejeros del candidato, el grupo deberá crecer un poco para definir la hoja de ruta por la cual se encaminara durante los próximos meses. (Munera, 2007)



## 2.1 La campaña.

Una campaña política da prestigio y le permite al aspirante a acceder a espacios a los medios de comunicación, aunque se sepa que el resultado final no va a ser la victoria.

La eficacia de una campaña depende de la concentración de esfuerzos de comunicación en un pequeño número de ideas que tengan impacto sobre el cuerpo electoral. Para eso es necesario elegir los ejes sobre los que se apoyará la campaña. Estos ejes aluden al terreno y a los temas que serán desarrollados por el partido y por el candidato. (Bobino, 2010)

- **Objetivos de una campaña electoral.**

Las campañas son estructuras de trabajo que se desarrollan para conseguir un resultado determinante. El objetivo es tan simple que se puede resumir en una palabra, conseguir el resultado esperado. Para llegar a ese resultado se tiene que seguir unos niveles de organización que puedan facilitar las cosas.

Campañas de opinión habrá siempre y más cuando la población viene aceptando la democracia como el mejor de los sistemas políticos. Para las campañas, que pueden aparecer sin mayor trascendencia, es importante de igual manera conocer las técnicas para comunicar con éxito. (Munera, 2007)

- **Finanzas de la campaña.**

La obtención de recursos financieros es evidente vital para la realización de una campaña, esta función puede residir en un equipo, debe ser manejada prioritariamente por el propio candidato. Las empresas tiene la costumbre de

destinar ciertas cantidades de dinero para apoyar las campañas de los candidatos; normalmente los empresarios no ponen todo el dinero que se necesita para la campaña puesto que contribuyen también con otros candidatos. (Munera, 2007)

Es importante contar con el apoyo financiero de los militantes y simpatizantes, para la mayoría de los partidos este rubro ha sido la caja menor de la campaña, pero les ha servido principalmente para comprometer efectivamente a sus partidarios y para blanquear o legitimar a los ojos de la sociedad un dinero conseguido de maneras consideradas menos presentables, sin embargo el apoyo financiero de los militantes sirve como mínimo para marcar una presencia de base en el periodo electoral. (Munera, 2007)

- **Desarrollo de la campaña:**

Cada vez que se va acercando la fecha clave del inicio de campañas, los partidos políticos y los líderes de opinión empiezan a hacer reuniones con respecto a quienes serán los candidatos. En el primer caso, las agrupaciones hacen un barrido de sus militantes más destacados y establecen el perfil de la persona que podría llegar a salir victoriosa en la contienda, en el segundo, los columnistas de los principales medios escritos y los mismos generadores de noticia anuncian sus preferencias por algunos personajes destacando las cualidades y las razones por las que deberían tomarse en cuenta. (Munera, 2007)

## 2.2 Comunicación en el proceso de investigación de mercado político.

Los investigadores interesados en identificar las tendencias de una determinada población, con la finalidad de hacer previsiones sobre ciertos acontecimientos. Los métodos de análisis buscan evitar el relativismo con que algunos interpretan algún contenido, de tal manera que es posible generalizar los resultados. En la comunicación política es común analizar: (Mercadotecnia Política, 2014)

- La opinión pública en general en cuanto a ciertos temas que interesan a un sector importante o a la mayoría. (González, 2000)
- El tratamiento que los medios de comunicación realizan de ciertos temas políticos y sociales, principalmente los artículos de opinión editorial que publican medios impresos, para reconocer la tendencia que presentan. (González, 2000)
- El efecto que tienen Los medios de comunicación sobre el mercado político y su cultura. La difusión, la recepción y el efecto de la ideología política en los ciudadanos. (González, 2000).
- La propaganda emitida por los partidos y sus candidatos durante una campaña política. (Comunicación política y opinión pública, Mc Graw Hill, Oscar Ochoa González, Primera edición 2000).
- Sondeos de opinión para conocer las tendencias y preferencias partidistas de la población. (González, 2000)

- El contenido de los discursos emitidos por clase política para intentar identificar el rumbo que tomaran los acontecimientos. (González, 2000)
- La actuación del gobierno ante ciertos temas. (González, 2000)
- Los textos políticos hechos públicos por los partidos, sindicatos, organizaciones no gubernamentales y otros sectores. (González, 2000)
- Los debates de intelectuales sobre el tema del poder, del gobierno o sobre asuntos internacionales con la finalidad de conocer sus expectativas. (González, 2000)
- El comportamiento de los electores. (González, 2000)
- La política interna y las relaciones internacionales. (González, 2000)
- La medición cuantitativa de la distribución de las opiniones. (González, 2000)
- La investigación del contenido de las comunicaciones, de los medios que difunden las ideas en que se basan las opiniones y del uso que los políticos hacen de estos medios. (González, 2000)
- La investigación sobre la estructura de las opiniones individuales que conforman la opinión pública. (González, 2000)
- La descripción o el análisis del papel político de opinión pública. (González, 2000)

### **2.3 Análisis de comunicación en investigación de mercado político.**

- **Aplicación de sondeos de opinión (el estudio de las actitudes)**

La forma más común para identificar las actitudes de la mayoría son los sondeos de opinión. Las encuestas de opinión representan un campo de interés para investigadores, periodistas, instituciones políticas, medios de comunicación y electores. El estudio de las actitudes implica obtener datos aportados por una mayoría representativa y que son útiles para prever los resultados de una elección o determinar las inclinaciones en un sentido o en otro de una población en cuanto a determinados asuntos. (Kinneer Thomas C. T., 1999).

La importancia de efectuar sondeos de opinión que permitan conocer las tendencias de las opiniones sobre un asunto específico. Los sondeos sobre la opinión en contiendas electorales en ocasiones generan confusiones y conflictos de interés mientras que el análisis de los resultados y sus alcances puede estar influido por el prejuicio. (Kinneer Thomas C. T., 1999)

Los gobiernos consideran que las encuestas son un instrumento de utilidad para orientar sus programas de información y propaganda y hasta para impulsar un cambio en su política. Los partidos políticos perciben que los sondeos les son útiles en cuanto a que les brindan un cálculo aproximado de sus posibilidades de elección y les ayuda a estimar cuales son los problemas que más afectan a los votantes y valorar la eficacia de su campaña. (Kinneer Thomas C. T., 1999)

- **Análisis de los espacios de la prensa.**

Se considera que las ilustraciones que acompañan a una noticia, así o en el blanco entre una noticia y otra deberán repartirse equitativamente entre las mismas. También se puede advertir que algunas informaciones, como desplegados e inserciones pagadas dirigidas a la opinión pública, constituyen más bien información de publicidad. (Kinneer Thomas C. T., 1999).

Se debe tener en cuenta que en toda información existen intensiones e intereses, sean estos de orden económico, político o ético. Cuando un tema controversial ocupa mucho espacio es posible obtener conclusiones sobre la tendencia del periódico. (Kinneer Thomas C. T., 1999)

- **Análisis interpretativo.**

Una forma de investigación de la comunicación política es el análisis interpretativo que los ciudadanos hacen de los acontecimientos y declaraciones publicados en los medios, así como las opiniones vertidas por especialistas en artículos, editoriales o programas de análisis político. (Bookc Google, 2009)

- **Análisis de la propaganda política.**

La propaganda constituye uno de los temas de análisis más apasionantes en el contexto de la comunicación de la investigación de mercado político. La propaganda como proceso de transmisión de ideas desde un emisor, que puede ser

un partido político un grupo de intelectuales o el gobierno mismo genera un contenido que en su representación y soporte puede tener formas variadas. Desde el discurso, la declaración, manifiesto, cartel, video, para llegar a una audiencia de ciudadanos que en determinado momento se constituirán en votantes, voceros públicos, opinión pública u otros roles definidos. (Bookc Google, 2009)

### **3. Enfoques de investigación de mercado político.**

#### **3.1 Investigación Cuantitativa.**

La principal característica de la investigación cuantitativa es que genera números más allá de ideas:

- Mide más, se entiende el comportamiento de los votantes basándose en preguntas cerradas. (Coto, 2010)
- Para que los datos de superficie sirvan para identificar fortalezas de opinión, más bien al contrario permiten hacerlo con más criterio. (Coto, 2010)
- Incluyen encuestas, paneles de consumidores, llamadas telefónicas, entrevistas personales, cuestionarios cerrados por correo postal, correo electrónico, cuestionario web o puerta a puerta. (Coto, 2010)
- Las dos principales desventajas son el coste financiero que supone y el peligro de influencia en el resultado, según la forma en el que se formulen las preguntas cerradas. (Coto, 2010)

- Las principales ventajas son su exactitud y valiosísima información que se puede obtener de ver como los resultados van variando a lo largo del tiempo para una muestra dada. (Coto, 2010)
- La clave de la investigación cuantitativa es que la muestra sobre la que se realiza sea suficientemente representativa en relación con el segmento poblacional que se desea analizar. (Coto, 2010)
- Las encuestas cuantitativas pueden ser usadas de diferentes formas a lo largo del proceso electoral:
- **Encuestas de base:** Las más tempranas, deben ser realizadas para medir intenciones de los votantes y tratar de identificar la posible eficiencia de las propuestas de desarrollo de producto político para marcar el paso del resto de la campaña. Miden tales como el reconocimiento del candidato o del partido, su posicionamiento relativo con respecto a sus contrincantes, segmentos de mercado, percepciones por segmento del candidato o partido político y puntos claves que los votantes quieren oír, hablar y debatir. (Coto, 2010)
- **Encuestas de seguimiento:** Encuestas más breves y menos detalladas para cubrir aspectos concretos de la campaña y la reacción de los potenciales votantes a los mismos. (Coto, 2010)



- **Encuestas de control:** Encuestas desarrolladas regularmente a lo largo de la campaña para medir como van percibiendo en el electorado los distintos aspectos propuestos por el candidato. (Coto, 2010)

La investigación cuantitativa da para mucho más que para simplemente averiguar las preferencias de los votantes. Las nuevas herramientas de investigación cuantitativa digital están siendo utilizadas por los políticos más prominentes con aparición televisiva y sus mensajes con tal de poderlos hacer mucho más efectivos. (Coto, 2010)

La investigación cuantitativa también incluye:

- Matizar los fundamentos estratégicos del producto político que se deben desarrollar usando los resultados directamente procedentes de la opinión pública del electorado.
- Ayudar a mejorar el tono del discurso y la comunicación corporal para acercar más al candidato al objetivo.
- Identificar las principales causas de crítica del público para su corrección.

(Coto, 2010)

La investigación cuantitativa puede continuar siendo usada con mucho éxito una vez en el poder, para mantener fresca la marca gracias a un contacto más próximo con el electorado, apoyar las decisiones que se pretenden tomar, analizar y realizar propuestas críticas, fomentar el mercadeo social y monitorear el nivel de satisfacción del pueblo. Para tomar decisiones con criterio hacen que el votante

perciba que el partido en el poder no para de cambiar constantemente la dirección de su rumbo. (Coto, 2010)

### 3.2 Investigación cualitativa.

Las principales características de la investigación cualitativa son las siguientes:

- Se usan más para comprender que para medir
- Exploran si se pueden cambiar la opinión del electorado y cómo hacerlo.
- Su resultado es narrativa abierta al no formularse a través de preguntas cerradas y unidireccionales como la investigación cuantitativa.

La investigación cualitativa puede desarrollarse a través de entrevistas personales más o menos estructuradas y más o menos profundas, técnicas de proyección, asociaciones de palabra e incluso realización de dibujos por parte de los entrevistados. El formato más frecuente es el de los grupos focales, pequeñas muestras de votantes correspondientes a un único segmento o a varios que debaten las ideas propuestas y moderadas por un líder del grupo que ha de ser necesariamente un profesional de mercadeo. (Coto, 2010)

Es necesario recompensar a los participantes por su tiempo y seleccionarlos cuidadosamente. Si se plantean adecuadamente los grupos focales, pueden proporcionar los matices que separan un producto político mediocre de otro ganador. (Coto, 2010)

Claves para poder desarrollar los grupos focales de éxito:

- Determinar claramente los objetivos que se quieren conseguir.
- Selección cuidadosa de los participantes.
- Hacer que participe todo el mundo, incluso los más tímidos.

### **3.3 Investigación de candidatos y oposición.**

La investigación ya sea cuantitativa o cualitativa, no debe restringirse a los votantes sino ampliarse a los opositores para descubrir potenciales debilidades, controversias y hacer un análisis comparativo de su posicionamiento con el producto político que se está desarrollando, las fuentes con las que se debe trabajar incluyen: (Coto, 2010)

- Registros electorales.
- Registros de contribución a la campaña.
- Información personal, incluyendo tanto canales y prensa especializada como generalistas y por supuesto internet y especialmente youtube.
- Información de comportamiento, como la pertenencia a clubes y organizaciones de todo tipo por parte de los candidatos opositores, ahora y en el pasado.

Toda esta información, que podrá ser usada tanto positiva como negativamente, ayudara a encontrar los matices que permiten desarrollar claves diferenciales de éxito en el proceso de comunicación. Dado que el candidato es una

parte esencial del producto político que el partido está desarrollando, no puede permitirse ningún tipo de sorpresas y tampoco es positivo caer en la autocomplacencia del candidato; todas las percepciones de los electores acerca del mismo. (Coto, 2010)

### 3.4 Posicionamiento.

El objetivo final de la investigación de mercado político es el posicionamiento; ubicar el producto político en un nicho ideológico, atraer el suficiente número de votos para alcanzar el fin electoral perseguido. (Kinneer Thomas C. T., 1999)

#### Factores de posicionamiento:

- **La claridad del posicionamiento:** Saber cuál es la ventaja competitiva y controlar todo lo que piensan los votantes sobre ella.
- **La consistencia del posicionamiento:** Los votantes necesitan saber donde están y las organizaciones políticas tienen que ser capaces de ofrecerles cosas que funcionen.
- **Competitividad:** Ofrecer valores con los que cuenten los productos políticos de la competencia.

(Kinneer Thomas C. T., 1999).

#### **4 Tipos de errores en la investigación de mercado político.**

Los investigadores de este tipo de de investigación de mercados políticos se esfuerzan en aumentar al máximo el tamaño de la muestra en la medida en la que el presupuesto lo permita con la finalidad de disminuir al mínimo el error muestral, para una correcta interpretación es necesario reconocer la existencia de errores no muestrales en una investigación de mercado político y electoral, sobre todo al momento de analizar e interpretar datos. (Kinneer Thomas C. T., 1999)

##### **4.1 Error muestral.**

De acuerdo al tamaño de la población en estudio y cumpliendo con ciertos requisitos es factible calcular un tamaño de muestra inferior a mil elementos; se sugiere tomar una muestra al menos de mil casos para estudio de intención de voto de un población en particular, por lo tanto se puede afirmar que este error varia en forma inversa dependiendo de la disponibilidad de recursos financieros para costear la investigación. (Kinneer Thomas C. T., 1999)

##### **4.2 Errores no muestrales.**

Los errores no muestrales los componen todos aquellos errores que se pueden presentar durante el proceso de la investigación de mercado político o electoral, distintos del error muestral. Adicionalmente se debe tener en cuenta que una investigación de mercado político contiene más de un tipo de error no muestral que pueden ser de naturaleza diferente. Los errores no muestrales pueden ser

clasificados en tres grandes grupos, dependiendo de quien cometa los errores. El primero de ellos corresponde a los errores que se originan en el investigador, el segundo a los que se originan con el entrevistador y el último grupo corresponde a los que se originan en el encuestado. (Kinneer Thomas C. T., 1999)

#### **4.3 Errores no muestrales que se originan en el investigador.**

El investigador debe tomar en cuenta los términos adecuados para hacer las preguntas, una buena selección del orden de estas, una suficiente atención al contexto en el cual se hace la pregunta y la elección de un momento oportuno para la entrevista, aunque la muestra de la encuesta sea perfecta si no se toman en consideración los puntos anteriores, los datos resultantes pueden ser errados e inversibles. (Kinneer Thomas C. T., 1999)

#### **4.4 Error por muestra representativa de la población.**

El error por muestra no representativa de la población objetivo consiste en que la muestra que selecciona el investigador excluye a uno o más tipos de elementos presentes en la población y por lo tanto la muestra resultante no los incluye. En el caso de poblaciones que contienen un alto porcentaje de población urbana y por ende bajo porcentaje de población rural, para determinar la muestra solo se selecciona a personas que corresponden a población urbana desestimándola población rural. Generalmente la población rural por pequeña que

sea emite respuestas y tiene razonamientos muy diferentes de los de la población urbana en su comportamiento de decisión de voto. (Kinneer Thomas C. T., 1999)

#### **4.5 Error por marco muestral incompleto.**

El marco muestral es el inadecuado ya que no considera a todos los elementos que pertenecen a la población. Sin embargo los efectos son similares, esto se debe a que al iniciar el trabajo de muestreo a partir de un marco muestral errado da como resultado una muestra también errada que omite cierto tipo de elementos. Los encuestados deben ser seleccionados de acuerdo a características demográficas, familiaridad, uso del producto y otras peculiaridades para asegurar que satisfacen el criterio de la población objetivo. .(Kinneer Thomas C. T., 1999)

#### **4.6 Error por preguntas dirigidas**

No existe forma de cuantificar este tipo de error, es posible que quede evidencia ante los lectores de los resultados, teniendo como consecuencia un daño a la imagen del investigador y de la institución que lo respalda, además de deteriorar al mismo tiempo la imagen y credibilidad del candidato y el partido o coalición de partidos que lo apoyan. En el tema de las investigaciones de mercado político y electoral, un elemento muy difícil de perder y muy difícil de ganar es la confianza de quienes consulta la investigación. De hecho muchos estudios efectuados correctamente por instituciones con intereses políticos particulares son cuestionados y sus resultados puestos en duda no porque la metodología empleada

sea incorrecta o la menos indicada sino solamente por el hecho de quienes respaldan la investigación tienen intereses políticos particulares. . (Kinneer Thomas C. T., 1999)

#### **4.7 Error por preguntas mal formuladas.**

El error por preguntas mal formuladas puede existir porque se da en forma involuntaria por parte del investigador y tiene que ver con la poca experiencia de este en la elaboración de cuestionarios, frente a este tipo de error se debe tener en cuenta el hecho que al ser un error involuntario no se consideren sus repercusiones al momento del análisis y la interpretación de los datos. . (Kinneer Thomas C. T., 1999)

### **5 Investigación de la elaboración de la estrategia política.**

Se debe disponer de un conjunto de informaciones suficientemente claras para poder diseñar una estrategia eficaz de campaña. Se debe saber en que medio se mueve, cuales son las actitudes del electorado frente a los principales objetivos políticos, cuales son los segmentos más receptivos y los más satisfactorios en el mensaje, cuales son los segmentos más influenciables, a que categorías se debe llegar más fácilmente saber también que opinan los electores de los partidos y candidatos, de esta manera se podrá conocer mejor las fortalezas y debilidades y las de los oponentes. (Munera, 2007)



### **5.1 Diseño de la estrategia electoral.**

La estrategia electoral se construye para alcanzar los objetivos que la fuerza política en cuestión se plantea. Lo primero que debe definirse con claridad al diseñar una estrategia son los objetivos que se persiguen.

Se deben determinar las cuales son las fortalezas y cuales con las debilidades del candidato y esto se logra a partir de un estudio detallado de su curriculum y de sus ejecutorias en los cargos en que haya participado. Luego se identificarán los electores que podrían ser simpatizantes de primera mano hacia el candidato. (Munera, 2007)

### **5.2 La segmentación política y/o electoral.**

La solución operativa es la segmentación, es decir la división del conjunto del cuerpo electoral en un número manejable de subconjuntos relativamente homogéneos definidos por su pertenencia a una categoría socio demográfica, profesional, geográfica, religiosa. De esta manera y utilizando los medios apropiados a cada caso, pueden comunicarse mensajes que atienden a los intereses específicos de cada sector. Así se podrán presentar propuestas políticas a los agricultores, temas concernientes a la seguridad social con los grupos de mas edad. (Munera, 2007)

## Conclusiones

Para una elección libre y justa se trata de votar en las condiciones adecuadas y también es necesario que los electores cuenten con información relevante sobre los partidos, las políticas y los candidatos en el proceso electoral, a fin de que los electores tengan condiciones de hacer una selección informada con los candidatos y partidos políticos al cargo que aspiran.

En las elecciones para la Alcaldía y Concejo Municipal de Cajicá Cundinamarca, se enfocan en los factores y razones de cercanía entre el elector y el candidato, por parte de los electores se manifiesta la intensión de elegir alcalde y concejales que representen los intereses de la comunidad, a fin de mejorar sus condiciones de vida.

Algunas de las razones principales para la definición y toma de decisión contrastan con factores sociológicos, donde la amistad, familiaridad, afinidad y compromiso con un grupo social o persona juegan un rol importante en las urnas.

Los fuertes factores sociológicos al momento de elegir Alcalde y Concejales, los electores resaltan la importancia de la integración social como elemento motivador de la participación y de la decisión, de manera que la cohesión social materializada en el compromiso con un grupo social al que se pertenece o se tiene afinidad, la cercanía e imagen positiva del candidato y las sugerencias de las amistades y/o familiares concentran un carácter significativo para elector.

## Bibliografía

Carlos Andres Perez Munera. (2007). *Comunicación y Marketing Politico*. Corporación Pensamiento Siglo XXI 2º Edición.

Manuel A Alonso Coto. (2010). *www.planetadelibros.com*. Recuperado el 29 de Junio de 2015, de <http://www.planetadelibros.com/marketing-politico-20-libro-49719.html>

Oscar Ochoa Gonzalez. (2000). *Comunicación Política y Opinión Pública*. Bogotá: Mc Graw Hill 1º Edición.

R, K. T. (1999). *Investigación de Mercados, Un enfoque Aplicado*. Colombia: Mc Graw Hill 5º Edición.

Gustavo Santiago y Analia Varela (2006). *Marketing politico electoral para municipios*. Colombia: La Crujia Ediciones.

Rubén Darío Naranjo (2011) <https://rudanasa.wordpress.com/2011/08/15/el-marketing-politico-en-colombia/>

Erasmus ediciones, (2009) <https://books.google.com.co/books?isbn=9870250912> economía.

Viridiana, Santiago Urbina (2014) [www.gestiopolis.com/mercadotecnia-politica/](http://www.gestiopolis.com/mercadotecnia-politica/)

UNIVERSIDAD MILITAR  
NUEVA GRANADA