



Universidad Ítaca

Asignatura. **Metodología de la Investigación**

Facilitador: [Lic. Alejandro Juárez Contreras /](#)
[Lic. Oscar Clemente Daza Valdez / Lic.](#)
[Maria de Jesús Gómez Zarate](#)

Alumno. [Maria Nadia Cruz Guzmán.](#)
Programa: **Maestría en Mercadotecnia**

Actividad 3. Cuestionario

Guanajuato, Gto. Febrero de 2014.

Actividad 3. Cuestionario

1.- Realiza entre los compañeros de tu trabajo o entre los miembros de tu familia o entre tus amigos un muestreo acerca de sus preferencias electorales para las próximas elecciones presidenciales.

Investigación de Mercados

Objetivo: Determinar las preferencias electorales de los ciudadanos hacia un partido político a fin de ubicar las tendencias de las próximas elecciones presidenciales.

Población estadística:

- Compañeros de trabajo de la Universidad del SABES
- Miembros de la familia Rico & Cruz
- Amistades del entorno de Apaseo el Grande

Muestra estadística:

El nivel de confianza de la investigación será de 75%, correspondiente al valor de z de 1.15; siendo el error del 7%, por ende aplicando la muestra de población no definida $n = z^2 pq / e^2$, se obtiene una muestra de 67.47, lo cual es igual a tener definidos 68 elementos.

Por ende, de acuerdo a la población considerada se realiza un muestreo estratificado entre las categorías generadas por sus características.

Instrumento sondeo:

Se está realizando un sondeo de opinión a fin de determinar las preferencias electorales de los ciudadanos hacia un partido político a fin de ubicar las tendencias de las próximas elecciones presidenciales. Le invito a responder la pregunta de forma objetiva, marcando el partido de su preferencia e indicando sus generales para poder generar perfiles.

1. Si en este momento fueran las elecciones presidenciales, ¿por cuál de los partidos emitiría usted su voto?



Sexo: F M

Edad: 18-28, 29-39, 40 o más

Escolaridad: Básica Profesional

Agradezco su apoyo.

Resultados:

| Elemento | Preferencia electoral | | | | | | |
|----------|-----------------------|-----|-----|----|----|-----|-----|
| | PAN | PRI | PRD | PT | PV | PMC | PNA |
| 1 | 1 | | | | | | |
| 2 | 1 | | | | | | |
| 3 | | 1 | | | | | |
| 4 | | 1 | | | | | |
| 5 | | 1 | | | | | |
| 6 | | 1 | | | | | |
| 7 | | | 1 | | | | |

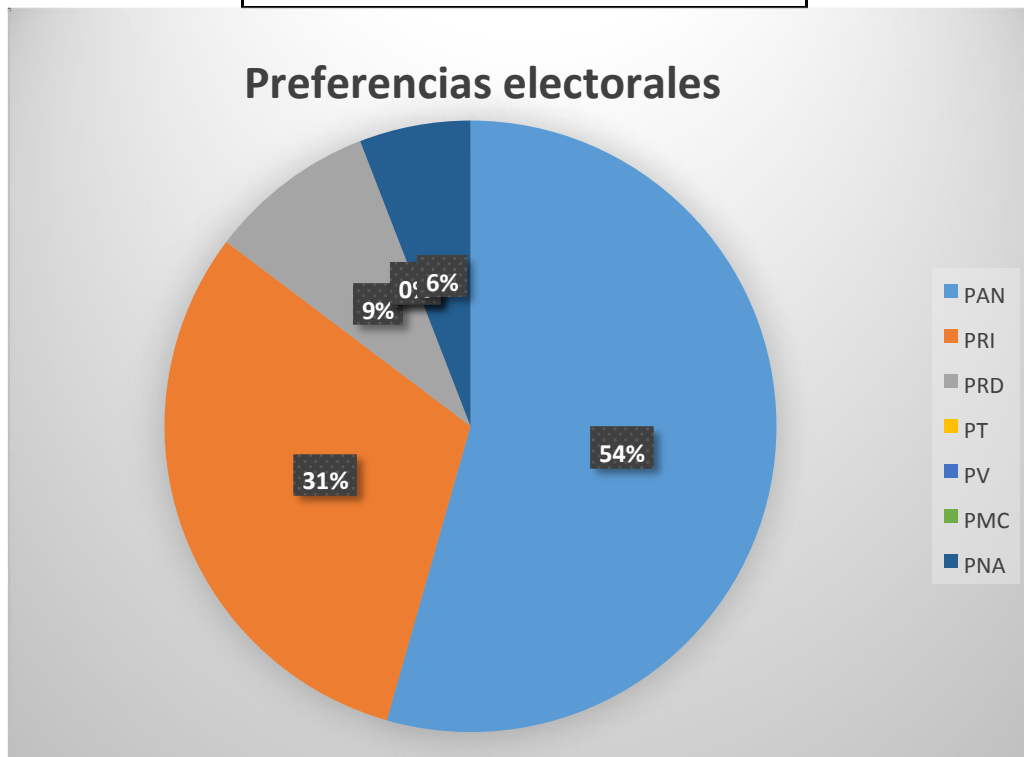
| | | | | | | | |
|----|---|---|---|--|--|--|--|
| 8 | 1 | | | | | | |
| 9 | 1 | | | | | | |
| 10 | | | 1 | | | | |
| 11 | | 1 | | | | | |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|--|--|--|--|
| 12 | 1 | | | | | | |
| 13 | 1 | | | | | | |
| 14 | 1 | | | | | | |
| 15 | 1 | | | | | | |
| 16 | 1 | | | | | | |
| 17 | 1 | | | | | | |
| 18 | | 1 | | | | | |
| 19 | | 1 | | | | | |
| 20 | | | 1 | | | | |
| 21 | | 1 | | | | | |
| 22 | | 1 | | | | | |
| 23 | | 1 | | | | | |
| 24 | 1 | | | | | | |
| 25 | 1 | | | | | | |
| 26 | 1 | | | | | | |
| 27 | 1 | | | | | | |
| 28 | 1 | | | | | | |
| 29 | 1 | | | | | | |
| 30 | 1 | | | | | | |
| 31 | | | 1 | | | | |
| 32 | | 1 | | | | | |
| 33 | | | 1 | | | | |
| 34 | 1 | | | | | | |
| 35 | 1 | | | | | | |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|--|--|--|---|
| 36 | 1 | | | | | | |
| 37 | 1 | | | | | | |
| 38 | 1 | | | | | | |
| 39 | 1 | | | | | | |
| 40 | | 1 | | | | | |
| 41 | | 1 | | | | | |
| 42 | | 1 | | | | | |
| 43 | | 1 | | | | | |
| 44 | | | 1 | | | | |
| 45 | | 1 | | | | | |
| 46 | | 1 | | | | | |
| 47 | | 1 | | | | | |
| 48 | | 1 | | | | | |
| 49 | | 1 | | | | | |
| 50 | 1 | | | | | | |
| 51 | 1 | | | | | | |
| 52 | 1 | | | | | | |
| 53 | 1 | | | | | | |
| 54 | 1 | | | | | | |
| 55 | 1 | | | | | | |
| 56 | 1 | | | | | | |
| 57 | | | | | | | 1 |
| 58 | | | | | | | 1 |
| 59 | | | | | | | 1 |
| 60 | | | | | | | 1 |
| 61 | | 1 | | | | | |
| 62 | 1 | | | | | | |
| 63 | 1 | | | | | | |
| 64 | 1 | | | | | | |
| 65 | 1 | | | | | | |

| | | | | | | | |
|----|----|----|---|---|---|---|---|
| 66 | 1 | | | | | | |
| 67 | 1 | | | | | | |
| 68 | 1 | | | | | | |
| 68 | 37 | 21 | 6 | 0 | 0 | 0 | 4 |

| % | | | | | | |
|-------|-------|-------|----|----|-----|-------|
| PAN | PRI | PRD | PT | PV | PMC | PNA |
| 54.41 | 30.88 | 8.824 | 0 | 0 | 0 | 5.882 |



2.- Intenta describir a los individuos de acuerdo con algunas variables que aprendimos en esta sesión. Por ejemplo, edad, escolaridad, etc.

Población estadística:

- Compañeros de trabajo de la Universidad del SABES
- Miembros de la familia Rico & Cruz
- Amistades del entorno de Apaseo el Grande

Muestra estadística:

Muestreo estratificado de acuerdo a las características de la población elegida: compañeros / miembros / amistades, y relacionados de acuerdo a variables: sexo, edad, escolaridad; con tendencia aleatoria en la selección de los elementos.

| Elemento | Sexo | | Edad | | | Escolaridad | |
|----------|------|---|-------|-------|----------|-------------|-------------|
| | F | M | 18-28 | 29-39 | 40 o mas | Básica | Profesional |
| 1 | 1 | | 1 | | | 1 | |
| 2 | 1 | | 1 | | | 1 | |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|--|---|---|
| 3 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 4 | | 1 | | 1 | | | 1 |
| 5 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 6 | | 1 | | 1 | | | 1 |
| 7 | | 1 | | 1 | | | 1 |
| 8 | | 1 | | 1 | | | 1 |
| 9 | | 1 | | 1 | | | 1 |
| 10 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 11 | | 1 | | 1 | | | 1 |
| 12 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 13 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 14 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 15 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 16 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 17 | | 1 | | 1 | | | 1 |
| 18 | | 1 | | 1 | | | 1 |
| 19 | 1 | | 1 | | | 1 | |
| 20 | 1 | | 1 | | | 1 | |
| 21 | 1 | | | 1 | | 1 | |
| 22 | | 1 | | 1 | | 1 | |

| | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|---|---|---|
| 23 | 1 | | | 1 | | 1 | |
| 24 | 1 | | | 1 | | 1 | |
| 25 | | 1 | | | 1 | | 1 |
| 26 | | 1 | | | 1 | | 1 |
| 27 | | 1 | | | 1 | | 1 |
| 28 | | 1 | | | 1 | | 1 |
| 29 | | 1 | | | 1 | | 1 |
| 30 | | 1 | | | 1 | | 1 |
| 31 | | 1 | | | 1 | | 1 |
| 32 | | 1 | | | 1 | | 1 |
| 33 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 34 | 1 | | | | 1 | | 1 |
| 35 | | 1 | | 1 | | | 1 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|---|--|---|
| 36 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 37 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 38 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 39 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 40 | 1 | | | | 1 | | 1 |
| 41 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 42 | | 1 | | | 1 | | 1 |
| 43 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 44 | | 1 | | | 1 | | 1 |
| 45 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 46 | | 1 | | 1 | | | 1 |
| 47 | | 1 | | 1 | | | 1 |
| 48 | | 1 | | 1 | | | 1 |
| 49 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 50 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 51 | 1 | | | 1 | | | 1 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|--|---|
| 52 | | 1 | | 1 | | | 1 |
| 53 | | 1 | | 1 | | | 1 |
| 54 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 55 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 56 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 57 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 58 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 59 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 60 | | 1 | | 1 | | | 1 |
| 61 | | 1 | | 1 | | | 1 |
| 62 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 63 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 64 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 65 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 66 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 67 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 68 | 1 | | | 1 | | | 1 |

| % | | | | | | |
|------|----|------|-------|---------|-------------|-----------|
| Sexo | | Edad | | | Escolaridad | |
| 60 | 40 | 5.88 | 76.47 | 17.6471 | 11.76 | 88.235294 |

Con lo anterior, se puede concluir:

- El 60% son mujeres.
- El 76% de los sondeados tiene entre 19 y 29 años de edad.
- La escolaridad del sondeo es del 88% con nivel profesional.

3.- Trata de establecer patrones que relacionen dichas variables las preferencias electorales. Por ejemplo, la escolaridad que tienen los individuos que prefieren a un candidato.

Patrones que se generan por el sondeo:

- Puedo aportar por lógica, que los jóvenes de 18 a 28 tendrán un sesgo en la preparación, es decir, algunos aún están iniciando en la educación básica de media superior; así mismo, los que están terminando no concluyen con el grado para indicar que están en el nivel profesional.
- La cultura nos da una perspectiva inclinada que por ser de género mujer, las amistades y el entorno común más fácil de relación es con el mismo género por ende, se aprecia que el sondeo se aplica más a un género que a otro.
- Por igual, en la cuestión de la preparación, el relacionarme en un entorno Universitario es más plausible el encontrar a personas con preparación profesional, que por obviedad del trabajo deben ser profesionistas.
- Así mismo, el hecho de que según estadísticas de IFE e INEGI el estado de Guanajuato sea panista en su gobierno estatal, aún tiene tendencias ese efecto en las preferencias electorales (Anexo 1).

4.- Contrasta tus resultados e intenta establecer patrones de correlación

| % | | | | | | |
|-------|-------|-------|----|----|-----|-------|
| PAN | PRI | PRD | PT | PV | PMC | PNA |
| 54.41 | 30.88 | 8.824 | 0 | 0 | 0 | 5.882 |

| % | | | | | | |
|------|----|-------|-------|----------|-------------|-------------|
| Sexo | | Edad | | | Escolaridad | |
| F | M | 18-28 | 29-39 | 40 o mas | Básica | Profesional |
| 60 | 40 | 5.88 | 76.47 | 17.6471 | 11.765 | 88.235294 |

3.2.4. La confianza y su relación con variables socioeconómicas. Existe una interpretación de la cultura política en general, y de algunas de sus dimensiones en particular, que asume que las variables personales como el **sexo** y la **edad**, por distintas razones, o las variables socioeconómicas, particularmente la **escolaridad** de las personas, explican en buena parte las opciones o la ubicación cultural de los ciudadanos (Pateman, 1990; Lipset, 1995; Durand, 1995). Sin embargo, cuando relacionamos la confianza interpersonal o los índices de confianza en las instituciones con las variables de **sexo**, **edad**, **escolaridad**, ingreso y clase social del entrevistado, nos encontramos con que dichas variables no influyen en los niveles de confianza, o lo hacen marginalmente.

Existe una interpretación de la cultura política en general y de algunas de sus dimensiones en particular, que asume que las variables personales como el sexo y la edad, por distintas razones, o las variables socioeconómicas, particularmente la escolaridad de las personas, explican en buena parte las opciones o la ubicación cultural de los ciudadanos. Sin embargo, cuando relacionamos la confianza interpersonal o los índices de confianza en las instituciones políticas con las variables de sexo, edad y escolaridad del entrevistado nos encontramos que dichas variables no influyen en los niveles de confianza o lo hacen marginalmente.

Al realizar el cruce entre las variables de edad y sexo, así como entre escolaridad y sexo, se aprecia que ambos son el grupo de mujeres entre 29 y 39 años con escolaridad en el nivel de profesional. Los hombres más jóvenes y con mayor grado de instrucción aparecen claramente como el posible perfil de los votantes del PAN en un 50%, mientras que por otro lado, los hombres más mayores y con menor grado de escolaridad generan la misma tendencia. Así mismo, se aprecia que el 67% de mujeres vota por el PAN, siendo el 59% en edad de 29 a 39 años.

Si bien en concreto el sexo, en este sondeo, resulta una variable significativa que diferencia la tendencia de hombres y mujeres; pero, analizando estadísticos genéricos de inserción política relacionados con la presencia y participación de las mujeres en la política, es fundamental, especialmente en la confianza en cuanto al sexo del candidato o la consideración de suficiencia respecto al número de mujeres en cargos políticos.

Referencia bibliográfica

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. McGraw Hill, México.

BERNAL, C. (2006). Metodología de la investigación. Pearson Prentice Hall. México.

Barranco, J. (2012). Marketing Político: Análisis del Mercado Electoral . Recuperado en enero de 2014 http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Politico-Analisis-del-MercadoElectoral-1_a10.html

Anexos

Anexos 1. Tendencias electorales

Los ciudadanos viven, cada vez más, sumidos en lo que se denomina sociedad de la información y del conocimiento, que está influyendo prácticamente en todos los ámbitos de su vida: personales, sociales, profesionales y, cómo no, políticos.

Una característica común de este nuevo modelo de sociedad es el cambio, paulatino pero constante, y este cambio requiere por parte del ciudadano nuevos comportamientos. Además de los que se producen en los ámbitos tecnológico y sociológico, que son patentes, o quizá como consecuencia inmediata de ellos, se están produciendo otras variaciones importantes, más sutiles, que vienen a influir en el hecho político y es, en mi opinión, el declive de las ideologías y la pérdida de imagen de las organizaciones políticas, que suele concretarse en un preocupante incremento de la abstención electoral o en un voto infiel y errante en muchos casos.

La madurez de los procesos democráticos lleva consigo un acercamiento ideológico entre los programas de partidos opositores, lo que implica una cierta dificultad en la discriminación de aquellas características identificativas de los mismos. Esto origina que la lealtad del votante hacia una organización está perdiendo importancia, es decir, que el valor de las marcas de los partidos, desde un punto de vista de marketing, se está devaluando y que parece necesario diseñar estrategias electorales que tiendan a reforzar esa fidelidad del votante.

Esta lealtad política tiene dos componentes básicos que se refieren a la actitud y a la conducta del elector. La actitud está influenciada por el sentimiento hacia el partido y por la imagen que se tiene de él y de sus elementos: candidatos, programas, organización, etc. Refleja su parte racional y su parte afectiva. La fidelidad de conducta se materializa por el hecho concreto del voto y por la influencia del tipo de comicios en relación con el mismo, ya que muchos ciudadanos no votan igual en unas elecciones generales que en unas municipales.

Una buena estrategia de marketing político de un partido debe intentar conseguir ambos tipos de lealtades que, de hecho, varían en función de las propias circunstancias psicosociales del votante o de la influencia que ejerza, sobre él, el entorno mediático y social.

Sin embargo, la experiencia de los diferentes procesos electorales nos indica que, excepto en aquellos casos de ciudadanos muy comprometidos con unas siglas, lo habitual es encontrarnos con una cierta indecisión y una falta de identidad ideológica.

Este análisis general que, como digo, está asociado a un nivel de madurez democrática, determina el objetivo prioritario del marketing político: intentar convencer al mercado electoral que nuestro partido es algo más que un nombre y un logotipo, que pretende, con una acertada gestión, prestar un servicio a la sociedad que redundará en una mejora de la calidad de vida de la ciudadanía.

Siguiendo con este razonamiento, podríamos considerar que, para un partido político, su mercado electoral, independientemente del tipo de convocatoria que sea, está constituido por tres segmentos:

- El conjunto de votantes que comulgan con su ideología y funcionamiento, es decir los militantes y simpatizantes.
- Otro grupo de electores que lo conoce pero que, en principio, no le votarán por desacuerdo ideológico o con su gestión.
- Un tercer segmento que, conociendo o desconociendo al partido, a su programa o a los candidatos, no tiene decidido el voto y puede fluctuar entre cualquiera de los competidores o, incluso, abstenerse de votar.

Las acciones de marketing político irán dirigidas a los tres segmentos, como es lógico, pero haciendo especial incidencia en el último, ya que es al que hay que convencer de la dirección que debe tomar su voto.

En las últimas elecciones celebradas en diferentes países europeos y norteafricanos, este segmento de indecisos ha alcanzado dimensiones preocupantes, por lo que se está convirtiendo, en definitiva, en el grupo de ciudadanos que decide las mayorías de los Municipios.

El papel que juegan las técnicas de investigación de mercados aplicadas al campo electoral es decisivo para poder conocer a los votantes: sus características, sus inquietudes y

sus deseos, lo que esperan de un candidato y lo que exigen del programa electoral del partido ganador.

Podríamos definir, en general, este tipo de Investigación como el análisis sistemático de los distintos grupos sociales que constituyen el mercado político, así como del conjunto de factores, de toda clase, que puedan alterarlos.

Los campos de actuación prioritaria son:

- El votante, considerado tanto individualmente como integrante de un segmento o colectivo sociológico de características semejantes.
- El partido, el programa electoral y los candidatos.
- El propio mercado electoral: el entorno socioeconómico, los partidos políticos que compiten, los sindicatos afines, los grupos de presión, etc.
- Las técnicas de comunicación empleadas o a utilizar en la campaña, tanto propias como las ajenas.

Si se pretende estudiar al elector, además de describirle a través de los indicadores correspondientes, será necesario profundizar en sus opiniones sobre nuestra organización y sobre el resto de los partidos, sobre sus hábitos sociales en tanto que puedan influir en su decisión de voto, sobre sus intereses, exigencias, prioridades.

El análisis de los partidos, programas y candidatos debe ser exhaustivo y no limitarse, exclusivamente, al nuestro, sino que tiene que abarcar a todo el espectro electoral. Durante el período de campaña será objetivo prioritario de análisis las distintas acciones que emprendan la competencia y su repercusión en el votante. Igualmente será conveniente la realización de estudios macroeconómicos que reflejen la situación del entorno en el que nos vamos a mover y microeconómicos por su influencia directa en el ciudadano.

Por último, los pretest y estudios piloto de anuncios o campañas publicitarias, los análisis de comprensión de mensajes, los de audiencia de medios o el pos test de eficacia de las campañas de Comunicación, nos van a permitir no desenfocar la estrategia de Impulsión y no despilfarrar los recursos disponibles.

Los estudios del mercado electoral son como termómetros que controlan el estado de opinión de los ciudadanos y como el GPS para el conductor que le va indicando el mejor camino a seguir para alcanzar el objetivo previsto. Van a permitir al analista de marketing político diseñar estrategias más exactas.

Es cierto que, en determinadas ocasiones, los resultados que se obtienen de los estudios no coinciden con los reales de la votación, por lo que, a veces, se subestima esta técnica. Si la investigación se diseña con las condiciones técnicas requeridas, no tienen por qué producirse desviaciones significativas (Barranco, J. 2012).